



COMUNICACIÓN Y GERENCIA

REVISTA DE ESCUELAS: COMUNICACIÓN SOCIAL,
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y CONTADURÍA PÚBLICA.
VOLUMEN 3, NÚM. 2 - DICIEMBRE 2023.



© UNIVERSIDAD BICENTENARIA DE ARAGUA
N° Depósito Legal AR2023000032 N° ISSN 3005 - 4214
Reservados todos los derechos conforme a la Ley
Se permite la reproducción total o parcial de los trabajos publicados, siempre que se indique expresamente la fuente.



UNIVERSIDAD
BICENTENARIA

AUTORIDADES

Dr. Basilio Sánchez
PRESIDENTE

Dr. Gustavo Sánchez
RECTOR

Dra. Mirian Regalado
VICERRECTORA ACADÉMICA

Dra. Zeyda Padilla
VICERRECTORA ADMINISTRATIVA

Dra. Edilia Papa
SECRETARIA GENERAL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES

Dra. Zoricar Ojeda
DECANA FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES

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

Lcda. Orlanda Luna, MSc.
DIRECTORA DE LA ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL



DECANATO DE INVESTIGACIÓN, EXTENSIÓN Y POSTGRADO

Dra. Yesenia Centeno
COORDINADORA DE FONDO EDITORIAL



DIRECTORA

Lcda. Erika García, MSc.

EDITORA

Lcda. Aurys Patiño, Esp.

COMITÉ EDITORIAL

Dra. Zoricar Ojeda.
Lcdo. Gabriel Abreu, MSc.
Lcda. Andrea Trimarchi, MSc.
Econ. Norka Avendaño, Esp.

PORTADA

Lcdo. Edgar Sojo.

DIAGRAMACIÓN Y COMPILACIÓN

Lcdo. William Aponte, MSc.

FORMATO ELECTRÓNICO

Lcda. Eylin Torrealba, MSc.

Fecha de Aceptación: octubre, 2023 **Fecha de Publicación:** diciembre, 2023.

San Joaquín de Turmero- Universidad Bicentennial de Aragua

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

INDICE GENERAL

N°		Pp.
-	Editorial	5
I	INTERPRETACIONES CONTABLES DIVERGENTES: EL PAPEL DEL JUICIO PROFESIONAL Y LAS REFLEXIONES FILOSÓFICAS <div style="text-align: right;">Servio T. Rivero Q.</div>	6
II	LA JUVENTUD VENEZOLANA: REALIDADES, COMPLEJIDADES Y DESAFIOS <div style="text-align: right;">Soc. Antonia Tacoa Z.</div>	21
III	PUBLICIDAD DIGITAL COMO MEDIO DE CAPTACIÓN DE LEADS EN LA EMPRESA CONTACT CENTER <div style="text-align: right;">Laura Gómez S.</div>	33
IV	ESTRATEGIAS DE VENTAS EFECTIVAS COMO HERRAMIENTA DE COMERCIALIZACION EN EL AREA DE GASTRONOMIA <div style="text-align: right;">Areani C. Flores D.</div>	43
V	PLAN DE VENTAS APLICADO EN LAS HERRAMIENTAS DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN EMPRESA DE REPOSTERÍA <div style="text-align: right;">Juan Fuentes R.</div>	60
VI	GESTIÓN TRIBUTARIA DEL IMPUESTO DE CIENCIA, TECNOLOGÍA E INNOVACIÓN (LOCTI) <div style="text-align: right;">Anitza Sulbarán.</div>	71
VII	ESTRATEGIAS DE MERCADEO PARA IMPULSAR LAS VENTAS DE PRENDAS DE VESTIR TALLA PLUS MASCULINA. <div style="text-align: right;">Emily Abreu.</div>	84
VIII	PLANIFICACIÓN TRIBUTARIA DEL IMPUESTO A LOS GRANDES PATRIMONIOS. <div style="text-align: right;">Korair Parra.</div>	95
IX	IMPUESTO A LAS GRANDES TRANSACCIONES FINANCIERAS EN LA UNIVERSIDAD BICENTENARIA DE ARAGUA <div style="text-align: right;">Angélica Romero.</div>	108
X	GESTIÓN TRIBUTARIA EN LA APLICACIÓN DE LA LEY DEL IMPUESTO A LAS GRANDES TRANSACCIONES FINANCIERAS (IGTF) <div style="text-align: right;">Ivana Camacho.</div>	118

EDITORIAL

¡Nueva edición de la Revista Digital de Comunicación y Gerencia!

La Facultad de Ciencias Administrativas y Sociales se complace en presentar una nueva entrega de su Revista Digital de Comunicación y Gerencia. En esta edición, nos sumergimos en temas de gran actualidad como la comunicación interna, la reputación corporativa en la era digital, las nuevas tendencias en management y liderazgo, y la responsabilidad social empresarial.

Nuestro objetivo es difundir investigaciones, análisis y buenas prácticas en el campo de la comunicación organizacional y la gerencia estratégica, brindando contenidos útiles tanto para el ámbito académico como para los profesionales de las organizaciones.

En esta edición encontrarás una visión actualizada sobre los desafíos comunicacionales y de gestión que enfrentan las organizaciones hoy en día, resultados de investigaciones realizadas por nuestros docentes y estudiantes, que aportan valiosos hallazgos para la disciplina, así como información valiosa para la reflexión y la práctica profesional.

Te invitamos a disfrutar de esta nueva edición y a compartir tus comentarios y sugerencias.

¡Buena lectura!

Equipo Editorial Revista Digital de Comunicación y Gerencia

INTERPRETACIONES CONTABLES DIVERGENTES: EL PAPEL DEL JUICIO PROFESIONAL Y LAS REFLEXIONES FILOSÓFICAS

Servio Rivero¹

Resumen

Los efectos de las interpretaciones contables divergentes cuando se aplica el juicio profesional en las interpretaciones contables divergentes en el contexto de la Norma Internacional de Información Financiera para Pequeñas y Medianas Empresas (NIIF para Pymes). Recorro las diversas secciones de la NIIF para Pymes donde se hace referencia al juicio profesional, y se analizan los efectos que estas interpretaciones divergentes pueden tener en la calidad y comparabilidad de la información financiera. También examino las perspectivas filosóficas de Kant y Aristóteles para intentar obtener una mejor comprensión sobre los fundamentos éticos y conceptuales detrás del juicio profesional contable. A través de algunos ejemplos prácticos, mostraré cómo el juicio profesional puede influir en decisiones clave relacionadas con políticas contables, estimaciones, clasificación de instrumentos financieros, valoración de inventarios y gastos por intereses y los posibles impactos de estas divergencias en la confianza y la transparencia de la información financiera. Se concluye que es fundamental que los contadores públicos ejerzan un juicio profesional responsable, considerando los principios éticos y las directrices establecidas en la NIIF para Pymes, a fin de garantizar la calidad y confiabilidad de la información financiera para los usuarios.

Palabras Clave: Interpretaciones contables divergentes, Juicio profesional, NIIF para Pymes, Calidad y comparabilidad de la información financiera, Ética, Confianza y transparencia de la información financiera.

Abstract

The effects of divergent accounting interpretations when professional judgment is applied to divergent accounting interpretations in the context of the International Financial Reporting Standard for Small and Medium-sized Enterprises (IFRS for SMEs). I go through the various sections of the IFRS for SMEs where professional judgment is referred to, and the effects that these divergent interpretations can have on the quality and comparability of financial information are analyzed. I also examine the philosophical perspectives of Kant and Aristotle to attempt to gain a better understanding of the ethical and conceptual foundations behind professional accounting judgment. Through some practical examples, I will show how professional judgment can influence key decisions related to accounting policies, estimates, classification of financial instruments, inventory valuation and interest expenses and the possible impacts of these divergences on the trust and transparency of financial information. It is concluded that it is essential that public accountants exercise responsible professional judgment, considering the ethical principles and guidelines established in the IFRS for SMEs, in order to guarantee the quality and reliability of financial information for users.

Keywords: Divergent accounting interpretations, Professional judgment, IFRS for SMEs, Quality and comparability of financial information, Ethics, Trust and transparency of financial information

Introducción.

La Norma Internacional de Información Financiera para las Pequeñas y Medianas Entidades (NIIF para las PYMES) es emitida por el Consejo de Normas Internacionales de Contabilidad (IASB) y proporcionan un marco contable integral para las empresas descritas en su Párrafo 1.2 como entidades que no tienen obligación pública de rendir cuentas y que publican estados financieros con propósito de información general.

En un proyecto de norma, actualmente oculto, agregan un nuevo párrafo denominado 1.3 A en el cual indican que una entidad tendrá responsabilidad pública si existiere un alto grado de interés externo en la entidad como un amplio grupo de usuarios de los estados financieros de la entidad (inversores, prestamistas y otros acreedores existentes y potenciales) fuera de la entidad (distintos de los propietarios-gerentes) que tienen un interés financiero directo o reclamación sustancial contra la entidad y si estos usuarios dependen principalmente de la información financiera externa como medio para obtener información financiera sobre la entidad. Necesitan la información financiera sobre la entidad, pero carecen del poder para exigir la información por sí mismos.

La NIIF para las PYMES busca la uniformidad y la calidad para proporcionar información financiera relevante y fiable para los usuarios. Sin embargo, en varias de sus Sesiones apela al juicio, es decir, los contadores se encuentran frente a situaciones en las que deben aplicar su criterio y tomar decisiones basadas en su conocimiento y experiencia.

En el campo de la contabilidad, el juicio profesional desempeña un papel fundamental en la toma de decisiones y la aplicación de los principios contables y los Contadores Públicos enfrentan constantemente situaciones en las que deben interpretar y aplicar los estándares contables de manera subjetiva, basándose en su experiencia, conocimientos técnicos y juicio

profesional. Esta naturaleza subjetiva del juicio profesional puede dar lugar a diversas interpretaciones de una misma situación contable.

Revisión Literaria

El objetivo fundamental de este artículo es fomentar la reflexión crítica sobre el juicio profesional en la contabilidad y promover una mayor conciencia sobre las implicaciones de las interpretaciones contables divergentes es por ello que la problemática planteada la abordaré recurriendo al enfoque kantiano o aristotélico para evaluar las interpretaciones divergentes desde una perspectiva más amplia y reflexiva

La importancia de abordar este tema radica en el impacto que las interpretaciones contables divergentes pueden tener en la aplicación característica cualitativas de los estados financieros y de principios éticos que pueden generar confusión en los usuarios de la información financiera y dificultar la toma de decisiones basándose en los mismos. Por lo tanto, cobra importancia comprender las causas de estas divergencias y explorar cómo se pueden identificar oportunidades para mejorar la consistencia, transparencia y ética en la práctica contable.

Las interpretaciones contables divergentes son un fenómeno común en la aplicación de las políticas contables y las estimaciones financieras su origen se encuentra en la misma NIIF para PYMES que en la Sección 2: Conceptos y principios fundamentales, (párrafo 2.7; 2.9; 2.13; 2.14B); Sección 10: Políticas, estimaciones y errores (párrafo 10.4;10.5; 10.6;10.11); Sección 18: Activos intangibles distintos de la plusvalía (18.6); Sección 26: Pagos basados en acciones, (26.10C); Sección 31: Hiperinflación, (párrafo 31.2) que acude al juicio en la aplicación de la norma.

El juicio profesional se refiere a la capacidad de los contadores para tomar decisiones informadas y fundamentas en el contexto de la contabilidad, teniendo en cuenta los principios éticos de integridad y objetividad. Esta facultad implica evaluar y seleccionar las políticas contables más adecuadas, realizar estimaciones financieras precisas y aplicar juicio en la presentación e

interpretación de la información financiera y en situaciones donde existen ambigüedades o diferentes enfoques posibles.

Sin embargo, este ejercicio de juicio profesional puede dar lugar a interpretaciones contables divergentes. Es decir, diferentes contadores pueden llegar a conclusiones distintas al enfrentarse a una misma situación contable. Esto puede generar discrepancias en la presentación de los estados financieros y dificultar la comparabilidad y la comprensión de la información financiera por parte de los usuarios.

Las divergencias en las interpretaciones contables pueden tener diversas causas. En primer lugar, pueden originarse por la falta de claridad en las normas contables, que pueden permitir diferentes enfoques o dejar espacio para la interpretación. Además, las diferencias pueden surgir debido a la falta de orientación específica en situaciones contables complejas o poco comunes.

Otro factor que contribuye a las interpretaciones divergentes es la subjetividad inherente al juicio profesional. Los contadores pueden tener diferentes antecedentes, experiencias y perspectivas filosóficas, lo que puede influir en su forma de interpretar y aplicar las normas contables. Las teorías éticas de Kant y Aristóteles pueden proporcionar un marco conceptual valioso para comprender la naturaleza y las implicaciones del juicio profesional en el contexto contable.

Desde la perspectiva de Kant, la ética se basa en principios universales y el deber moral. El juicio profesional contable debe guiarse por la máxima de la universalidad, es decir, actuar de acuerdo con reglas contables objetivas y aplicables a todas las situaciones. Sin embargo, la subjetividad inherente al juicio puede dar lugar a interpretaciones divergentes y desafiar la aplicación de principios universales.

Por otro lado, la ética aristotélica se centra en las virtudes y el logro del bienestar humano. En el contexto contable, esto implica que el juicio profesional debe ser guiado por la virtud de la prudencia, que implica el

equilibrio y la ponderación de diferentes factores relevantes para la toma de decisiones contables. Sin embargo, la interpretación subjetiva de los factores puede dar lugar a resultados divergentes y a un posible conflicto entre el bienestar individual y el bienestar general.

Además, factores externos como presiones económicas, culturales o políticas también pueden influir en el juicio profesional y generar divergencias en las interpretaciones contables.

La problematización de las interpretaciones contables divergentes radica en los posibles efectos negativos que pueden tener en la calidad y utilidad de la información financiera, así como en la integridad y objetividad de los estados financieros. Estas divergencias pueden dificultar la comparabilidad de los estados financieros de diferentes entidades, limitar la transparencia y confiabilidad de la información, e incluso afectar la toma de decisiones financieras informadas.

Al mismo tiempo, este fenómeno plantea importantes interrogantes sobre las características cualitativas de los estados financieros como: Materialidad (2.6); Fiabilidad (2.7); Prudencia (2.9); Integridad (2.10); Comparabilidad (2.11) así como los principios éticos de integridad y objetividad lo que incide en la confiabilidad de la información financiera generada al tiempo de tener implicaciones éticas y morales.

Por lo tanto, es fundamental comprender las causas y los efectos de las interpretaciones contables divergentes y buscar estrategias para mitigar estos problemas, considerando los principios éticos de integridad y objetividad. El análisis del papel del juicio profesional y las perspectivas filosóficas en estas interpretaciones puede ayudar a identificar áreas de mejora en la aplicación de políticas contables, proporcionar orientación adicional en situaciones ambiguas y fortalecer la consistencia, transparencia e imparcialidad en la presentación de información financiera.

Metodología.

Para este artículo he empleado un enfoque de investigación cualitativa y se basa en información secundaria por cuanto no se recopiló información primaria directamente de las organizaciones o profesionales contables. La revisión de literatura y el análisis de casos previos proporcionaron la base para comprender las diferentes interpretaciones contables y el papel del juicio profesional. Por lo tanto, los resultados se basan en casos hipotéticos por lo que es recomendable realizar estudios adicionales que incorporen métodos de investigación primaria, como encuestas o estudios de campo, para obtener una perspectiva más completa y actualizada sobre las interpretaciones contables divergentes y el papel del juicio profesional en la práctica contable.

Resultados

He recurrido a ejemplos hipotéticos para cada una de las secciones de la NIIF para Pymes donde debe aplicarse el "juicio profesional"

Sección 2: Conceptos y principios fundamentales, La Sección 2 de la NIIF para Pymes establece los conceptos y principios contables fundamentales. Sin embargo, el juicio profesional puede influir en la selección y aplicación de políticas contables tales como:

- La determinación de si una entidad cumple con la definición de PYME según la Sección 1 de la NIIF para las PYMES.
- La selección y aplicación de las políticas contables adecuadas para cada tipo de transacción o evento, teniendo en cuenta las disposiciones específicas de cada sección de la NIIF para las PYMES.
- La estimación de los importes, plazos y riesgos asociados a los elementos que se reconocen o revelan en los estados financieros, como por ejemplo las provisiones, los deterioros, los ingresos diferidos o los impuestos diferidos.
- La preparación de información comparativa, ajustando o reclasificando las cifras de períodos anteriores cuando sea necesario para asegurar una presentación uniforme.

- La revelación de información adicional que sea necesaria para cumplir con el principio de importancia relativa y dar una imagen fiel de la situación financiera, el rendimiento financiero y los flujos de efectivo de la entidad.
- Valoración de activos: Si una entidad tiene un activo inusual o único, como una obra de arte, el juicio profesional podría influir en cómo se valora ese activo. Algunos contadores pueden optar por utilizar un enfoque de valor razonable basado en una evaluación de expertos externos, mientras que otros pueden preferir utilizar el costo histórico debido a la falta de información confiable sobre el valor de mercado.
- Estimación de provisiones: En el caso de las provisiones para contingencias, el juicio profesional puede desempeñar un papel importante. Por ejemplo, si una entidad está involucrada en un litigio, los contadores pueden tener diferentes interpretaciones sobre la probabilidad de que la entidad pierda el caso y deba hacer una provisión. Algunos contadores pueden adoptar un enfoque más conservador y hacer una provisión incluso si la probabilidad de pérdida es baja, mientras que otros pueden considerar que no es necesario hacer una provisión hasta que la pérdida sea más probable.

Sección 10: Políticas, estimaciones y errores

La Sección 10 de las NIIF para PYMES establece que la gerencia de una entidad debe utilizar su juicio profesional para desarrollar y aplicar una política contable que dé lugar a información relevante y fiable cuando esta NIIF no trate específicamente una transacción, u otro suceso o condición.

Algunos ejemplos de situaciones en las que se requiere el uso del juicio profesional son:

- La determinación de la vida útil y el método de depreciación de los activos fijos. Dos entidades pueden tener activos fijos similares, pero estimar diferentes vidas útiles o métodos de depreciación en función de sus expectativas sobre el uso, el

desgaste o la obsolescencia de los activos. Esto afectaría al importe del gasto por depreciación y al valor en libros de los activos en cada periodo.

- Estimaciones contables: Al estimar el valor razonable de activos o pasivos, como la valoración de una inversión en instrumentos financieros complejos, los contadores pueden utilizar diferentes enfoques y supuestos basados en su juicio profesional, lo que puede resultar en valores razonables diferentes y, por lo tanto, en impactos diferentes en los estados financieros.
- Evaluación de incertidumbres: Al evaluar incertidumbres relacionadas con eventos futuros, como contingencias o la recuperabilidad de activos. En una situación en la que exista incertidumbre sobre la recuperabilidad de una cuenta por cobrar de un cliente en dificultades financieras, los contadores pueden llegar a diferentes conclusiones sobre si se debe hacer una provisión para pérdidas crediticias esperadas o si se debe reconocer un deterioro del activo.
- La evaluación de la recuperabilidad de los activos por impuestos diferidos.
- La clasificación de las obligaciones como corrientes o no corrientes.
- La identificación de los componentes principales en un contrato de arrendamiento.
- Corrección de errores: En una misma situación, diferentes contadores pueden tener diferentes interpretaciones sobre cómo corregir un error contable, lo que puede afectar los resultados financieros y la presentación de los estados financieros.

Sección 18: Activos intangibles distintos de la plusvalía

La Sección 18 de la NIIF para PYMES establece los criterios de reconocimiento, medición, amortización y revelación de los activos intangibles distintos de la plusvalía.

Los activos intangibles son considerados como activos identificables, de carácter no monetario y no poseen apariencia física, que generan beneficios económicos futuros para la entidad. Entre ellos se encuentran las marcas comerciales, las patentes, las licencias, el software, el fondo de comercio y los derechos de autor.

La aplicación del juicio profesional puede dar lugar a interpretaciones diversas sobre una misma situación. Por ejemplo, al determinar la vida útil de un activo intangible, una entidad puede considerar diferentes aspectos como el periodo contractual o legal, el uso esperado, la obsolescencia tecnológica, la competencia del mercado o el nivel de mantenimiento. Es así, por ejemplo, algunos contadores pueden considerar que la vida útil es más larga y optar por un método de amortización lineal, mientras que otros pueden considerar que es más corta y utilizar un método de amortización acelerada

Otra situación en la que se requiere juicio profesional es al medir el costo de un activo intangible adquirido mediante una permuta de activos no monetarios. En este caso, una entidad debe evaluar si la transacción tiene carácter comercial y si se puede medir con fiabilidad el valor razonable del activo recibido o entregado. Los contadores pueden utilizar diferentes enfoques y supuestos basados en su juicio profesional, lo que puede resultar en valores diferentes y, por lo tanto, en diferencias en la presentación de los activos intangibles en los estados financieros.

Sección 26: Pagos basados en acciones

La Sección 26 trata sobre la contabilidad de todas las transacciones con pagos basados en acciones, incluyen las que se liquidan con instrumentos de patrimonio o en efectivo o aquellas en que los términos del acuerdo permiten a la entidad la opción de liquidar la transacción en efectivo (u otros activos) o por la emisión de instrumentos de patrimonio.

Algunas interpretaciones diversas en aplicación del juicio profesional podrían surgir de:

- La determinación de la tasa de descuento para calcular el valor presente de las obligaciones por beneficios post-empleo, que puede variar según el método utilizado y las fuentes de información disponibles.
- La estimación de la duración esperada de los beneficios a los empleados, que puede depender de factores como la rotación del personal, la mortalidad y la jubilación anticipada.
- La clasificación de los planes de beneficios post-empleo como planes de aportaciones definidas o planes de beneficios definidos, que puede requerir un análisis de los términos y condiciones del plan y de las obligaciones legales e implícitas de la entidad.
- La contabilización de los beneficios por terminación, que puede implicar el reconocimiento de un pasivo y un gasto antes de que se comunique formalmente a los empleados afectados, si la entidad ha tomado una decisión formal y detallada al respecto.

Sección 31: Hiperinflación

Esta Sección procede cuando la moneda funcional de una entidad se encuentre dentro de una economía hiperinflacionaria y requiere que una entidad prepare los estados financieros que hayan sido ajustados por los efectos de la hiperinflación.

Esta Sección establece que una entidad debe aplicar el juicio profesional para determinar si su moneda funcional es la de una economía hiperinflacionaria.

El juicio profesional implica considerar toda la información disponible, incluyendo los indicadores de posible hiperinflación enumerados en el párrafo 31.2 de la Sección 31.

En los últimos años en Venezuela ha sido un debate permanente en cuanto al índice general de precios a utilizar a raíz de que el Banco Central de

Venezuela dejó de emitir los índices de precios. Entonces la Federación de Colegios de Contadores Públicos (FCCPV) emitió procedimientos para su cálculo, luego contrató firmas especializadas para su emisión, pero sin reconocimiento a nivel oficial. De hecho, el Servicio Nacional de Contrataciones (SNC) emitió sus propios procedimientos.

Más recientemente, como consecuencia del proceso inflacionario y permitir la libre convertibilidad de moneda extranjera, nuestra economía entró en un proceso de “dolarización” que condujo a la realización de un alto número de transacciones en moneda extranjera en la que jugaba papel importante la ubicación de la entidad entonces hablamos de Pesos colombianos, el Real brasileño o el dólar estadounidense, entre otros. Ello ha conducido al “juicio profesional” para determinar la “moneda funcional” de determinadas entidades y por supuesto con cualquier cantidad de resultados al respecto.

Discusión

La diversidad de posibles resultados permite profundizar en el impacto del juicio profesional en las interpretaciones contables que tienen influencia sobre las cifras que se relejan en los Estados Financieros de una entidad divergente en comparación con otra en las mismas circunstancias. Algunos puntos claves al respecto son:

1. Variabilidad de las interpretaciones contables

El ejercicio del juicio profesional en diferentes secciones de las NIIF para Pymes puede llevar a interpretaciones contables divergentes. Esto se debe a la naturaleza subjetiva del juicio y a la posibilidad de que los profesionales de la contabilidad tomen decisiones diferentes en situaciones similares. Esta variabilidad puede generar discrepancias en la presentación de los estados financieros y en la evaluación del desempeño financiero de las entidades.

2. Influencia de los principios éticos

La integridad y objetividad, dos principios éticos fundamentales en la práctica contable, también se ven afectados por el juicio profesional. Los

posibles resultados muestran que las decisiones basadas en el juicio pueden influir en la integridad de la información financiera, ya sea por subvaloración o sobrevaloración de activos, pasivos, ingresos o gastos. Asimismo, el juicio puede influir en la objetividad al tomar decisiones que pueden beneficiar a la entidad o a los intereses personales de los profesionales.

3. Necesidad de lineamientos claros

Los posibles resultados resaltan la importancia de contar con lineamientos claros y detallados en las secciones de las NIIF para Pymes donde se requiere el ejercicio del juicio profesional. Estos lineamientos pueden ayudar a reducir la variabilidad en las interpretaciones contables y promover una mayor consistencia y comparabilidad de la información financiera. Además, es fundamental que los profesionales de la contabilidad estén capacitados y actualizados en cuanto a las normas contables y las mejores prácticas para ejercer un juicio profesional informado.

4. Perspectivas filosóficas

La aplicación del juicio profesional en las interpretaciones contables divergentes puede ser analizada desde diferentes perspectivas filosóficas, como la de Kant y Aristóteles, para comprender y abordar las interpretaciones contables divergentes y el papel del juicio profesional. Estas perspectivas proporcionan un marco teórico y ético que permite evaluar las decisiones contables desde diferentes dimensiones.

La teoría kantiana destaca la necesidad de principios universales y objetivos en el juicio profesional contable. Sin embargo, la subjetividad inherente al juicio puede dar lugar a variaciones en la interpretación y aplicación de estos principios, lo que a su vez puede conducir a divergencias en la presentación de los estados financieros.

Por su parte, la ética aristotélica enfatiza la importancia de la prudencia y el equilibrio en el juicio profesional. La consideración de múltiples factores y la ponderación de sus implicaciones éticas pueden contribuir a una toma de decisiones contables más fundamentada. Sin embargo, también existe el

riesgo de que la subjetividad y las preferencias individuales influyan en el juicio, lo que puede dar lugar a diferencias significativas en las interpretaciones contables.

La integración de perspectivas filosóficas como las de Kant y Aristóteles en el análisis de las interpretaciones contables divergentes y el papel del juicio profesional enriquece nuestra comprensión del tema. Estas perspectivas nos invitan a reflexionar sobre la universalidad de las normas contables y la necesidad de principios éticos sólidos en la toma de decisiones contables. Además, nos alertan sobre la importancia de encontrar un equilibrio entre la objetividad y la subjetividad en el juicio profesional contable.

Conclusiones

Con base a las situaciones expuestas y a las perspectivas filosóficas se pueden plantear las siguientes conclusiones:

El juicio profesional contable es un aspecto crucial en las interpretaciones contables divergentes. La subjetividad del juicio puede dar lugar a variaciones en la presentación de los estados financieros y en la evaluación del desempeño financiero de las entidades. Las perspectivas filosóficas, como las de Kant y Aristóteles, proporcionan una comprensión más profunda de la naturaleza del juicio profesional contable. Estas perspectivas destacan la importancia de principios universales y éticos, así como la necesidad de equilibrar la objetividad y la subjetividad en la toma de decisiones contables.

Por otra parte, fomentar la formación ética y filosófica de los profesionales de la contabilidad. Esto ayudará a fortalecer su capacidad para ejercer un juicio profesional fundamentado y ético en situaciones contables complejas, promover la adopción de principios éticos sólidos en las prácticas contables. Estos principios deben reflejar la importancia de la integridad, la objetividad y la ponderación de diferentes factores relevantes en el juicio

profesional, mejorar la orientación y la claridad en las normas contables para reducir la ambigüedad y la variabilidad en las interpretaciones contables.

Esto ayudará a minimizar las diferencias en la presentación de los estados financieros y a promover una mayor coherencia en la aplicación del juicio profesional. Se debe fomentar el debate y el intercambio de ideas entre los profesionales de la contabilidad, los organismos reguladores y las partes interesadas. Esto permitirá una mejor comprensión de las implicaciones del juicio profesional contable y facilitará el desarrollo de soluciones y enfoques consensuados.

Referencias

Briceño V., Gabriela. (2020). **Ética kantiana**. Recuperado el 26 abril, 2023, de Euston96: <https://www.euston96.com/etica-kantiana/>

Catillero, O. (15/01/2018) **El imperativo categórico de Immanuel Kant: ¿qué es?** <https://psicologiymente.com/psicologia/imperativo-categorico-kant>

Consejo de Normas Internacionales de Auditoría y Aseguramiento (IAASB) (2018) traducido al español por el Instituto Mexicano de Contadores Públicos (IMCP) **Manual de Pronunciamientos Internacionales de Control de Calidad, Auditoría, Revisión, Otros Encargos de Aseguramiento, y Servicios Relacionados**. Vol. I - Edición 2018.

Consejo de Normas Internacionales de Ética para Contadores (IESBA) editado por Consejo de Normas Internacionales de Auditoría y Aseguramiento (IAASB) **Código Internacional de Ética para Contadores Profesionales (incluyendo las Normas Internacionales de Independencia)**. Edición 2021 Consejo de Normas Internacionales de Auditoría y Aseguramiento (IAASB)

Dimmock, M. y Fisher, A. (s/f), **Ética de la virtud aristotélica**, LibreTexts Español, Recuperado el 09/05/2022, [https://espanol.libretexts.org/Humanidades/Filosof%C3%ADa/%C3%89tica_\(Fisher_y_Dimmock\)/3%3A_%C3%89tica_de_la_Virtud_Aristot%C3%A9lica](https://espanol.libretexts.org/Humanidades/Filosof%C3%ADa/%C3%89tica_(Fisher_y_Dimmock)/3%3A_%C3%89tica_de_la_Virtud_Aristot%C3%A9lica)

Federación de Colegios de Contadores Públicos de Venezuela, **Resolución No.55 del 31/08/2021**

Pachi, V. (2017) **El contador en ejercicio de su profesión y el juicio profesional**. Revista Órbita Pedagógica. Volumen 4, 138-151 (https://core.ac.uk/display/268044117?utm_source=pdf&utm_medium=banner&utm_campaign=pdf-decoration-v1)



“La verdad reside en el interior”
San Agustín

Resumen

En los últimos años en Venezuela, la crisis humanitaria ha comprometido todos los aspectos de la vida social de los diferentes sectores de la población. Especialmente los jóvenes no se han visto libres de tales problemas o desafíos, y esto se manifiesta de manera contundente en las estadísticas de los procesos migratorios experimentados hasta ahora. Estudiar las percepciones de este grupo demográfico es de suma importancia para comprender las dinámicas de prácticas y acciones locales inherentes a éstos en el entramado de la arqueología social venezolana actual. Asumiendo que las distintas realidades que se viven en el país condicionan o no de manera manifiesta la consecución de las metas y objetivos que persiguen los jóvenes para abrirse un espacio donde ejecutar sus habilidades, talentos y potencialidades, además de obtener el reconocimiento de otros actores sociales. El estudio posee un enfoque interpretativo donde se emplea metodología cualitativa de nivel descriptivo utilizando el método de *focus group* "entrevista grupal" para la recolección de información, interpretando los datos obtenidos mediante el método hermenéutico. Estructurado en las siguientes fases: 1) Documental: análisis crítico de bibliografía fundamentada en el área temática que se investiga 2) De campo, donde se implementó un *focus group* que tuvo como instrumento un guion de entrevista semiestructurado, los informantes fueron estudiantes del séptimo trimestre de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Bicentaria de Aragua, con edades comprendidas entre 17 y 20 años seleccionados por un muestro no probabilístico de carácter intencional. A sabiendas que la Juventud venezolana a pesar de las adversidades del panorama nacional ha desarrollado potencialidades inimaginables para ser agentes activos y transformadores de su propia realidad. En definitiva, apostar por los jóvenes venezolanos es y será una inversión de ganancia inconmensurable para esta nación.

Palabras claves: Juventud, Realidades, Desafíos, Venezuela

Abstract

In recent years in Venezuela, the humanitarian crisis has compromised all aspects of the social life of different sectors of the population. Especially young people have not been free from such problems or challenges, and this is clearly evident in the statistics of the migration processes experienced so far. Studying the perceptions of this demographic group is of utmost importance to understand the dynamics of local practices and actions inherent to them in the framework of current Venezuelan social archeology. Assuming that the different realities that exist in the country manifestly condition or not the achievement of the goals and objectives that young people pursue to open a space where they can execute their skills, talents and potential, in addition to obtaining the recognition of other social actors. The study has an interpretive approach where qualitative methodology at a descriptive level is used using the focus group "group interview" method for collecting information, interpreting the data obtained through the hermeneutic method. Structured in the following phases: 1) Documentary: critical analysis of bibliography based on the thematic area being investigated 2) Field, where a focus group was implemented that had as an instrument a semi-structured interview script, the informants were students from the seventh quarter from the School of Social Communication of the Bicentaria University of Aragua, with ages between 17 and 20 years selected by a non-probabilistic, intentional sample. Knowing that Venezuelan Youth, despite the adversities of the national panorama, have developed unimaginable potential to be active agents and transformers of their own reality. In short, betting on young Venezuelans is and will be an investment of immeasurable gain for this nation. **Keywords:** Youth, Realities, Challenges, Venezuela

Introducción

En los últimos años los venezolanos han visto sacudidos todos los ámbitos que constituyen la vida cotidiana: económicos, políticos, sociales, culturales y familiares, por la realidad que subyace en el país. Enfrentándose a numerosos desafíos al estilo de Sísifo (personaje de la mitología griega) para solventar las diversas pruebas que permitan sobreponerse a la constelación social de realidades que conforman lo que hoy conocemos como Venezuela.

Uno de los sectores sociales fuertemente golpeado por las secuelas del acontecer nacional han sido precisamente los jóvenes: desempleo, desigualdad social, falta de oportunidades y desarrollo, deserción estudiantil en la etapa diversificada y universitaria, poca oportunidad para la emancipación parental, entre otros. Generándose entre estos un deseo manifiesto de buscar oportunidades de crecimiento y avance personal en otras latitudes. De hecho, las estadísticas validan que los jóvenes son el sector demográfico que más participación ha tenido en el proceso migratorio venezolano.

Cabe destacar que los jóvenes pueden ser considerados los propulsores de las Revoluciones y los agentes de cambio en diferentes momentos o episodios de la historia de la humanidad. Como lo expresa Rodríguez (2005:7) “Los jóvenes son protagonistas centrales en casi todas las irrupciones sociales que se han producido últimamente”. Siendo meritorio destacar que, a los sectores juveniles el ecosistema venezolano no se las ha puesto nada fácil a partir de la segunda década del presente Siglo.

Tomando en cuenta el concepto tomado de Rojas Sonia (2020) Concebimos entonces la juventud como un concepto socialmente construido, entendiendo que esa construcción se enmarca en condiciones históricas, sociales, económicas y políticas específicas, que configuran el vivir y percibir lo joven. Considerándose que durante este periodo o etapa de la vida tan relevante para todo ser humano se crean y re-crean identidades propias que

conforman las intersubjetividades del yo, y que predicen significativamente de una u otra forma las acciones que tomarán los sujetos individuales dentro del tejido social que les subyacen, sean éstas de carácter positivas o negativas.

El propósito de este artículo de investigación es ofrecer una visión sociológica de las realidades y desafíos que enfrenta actualmente la juventud venezolana en el contexto de una crisis humanitaria sin precedentes, entendida no desde una visión adultocéntrica sino desde una mirada propiamente derivada desde y hacia los jóvenes. De ahí que permanezca como precedente teórico-metodológico para futuros investigadores en vista de las pocas referencias bibliográficas existentes en el país concernientes a dicha temática. Por consiguiente, es pertinente realizar una caracterización del contexto en el que se insertan y dentro de los cuales se generan las dinámicas juveniles en el ámbito nacional. La estructura de este estará compuesta por los siguientes apartados: Realidades o Multirrealidades, Desafíos de la Juventud Venezolana, Metodología, Resultados y Discusión.

Venezuela: ¿Realidad, Realidades o Multirrealidades?

Es importante destacar que la Venezuela actual está conformada por diferentes realidades con factores multidimensionales que intervienen en la misma, muchas veces esas realidades están superpuestas las una sobre la otras, incluso se atrevería a plantear que están en forma de constelaciones que se derivan luego en un todo, y cuyas significaciones que les son asignadas por los venezolanos poseen un carácter tanto individual a la vez que colectivo.

La realidad no es una sola, cada persona y cada mente es una realidad independiente. La realidad es una idea, una creación de nuestra mente, todos tenemos la posibilidad de crear nuestra propia realidad hoy en día, es imposible pensar en una realidad externa a nuestra mente, debemos aceptar la idea de que la realidad depende tanto del modelo como del observador que la interpreta. Alvarado, R (2017:19)

En relación con la cita anterior se piensa que todo ser humano tiene la posibilidad de crear su propia realidad, en primer lugar, a través de las complejidades de pensamientos que caracterizan a nuestra especie y nos diferencia de otros seres vivos. En segundo lugar, a través de las propias experiencias de los procesos de internalización de la realidad que identifica y modelan nuestra propia individualidad e identidad. Desde esta posición es vital reconocer la existencia de múltiples realidades sociales que se encuentran en constante construcción. En correspondencia con lo que nos plantea Cáceres, A (2014:358) La realidad social se caracteriza por ser heterogénea en la que se pueden distinguir diferentes niveles que forman parte de las dimensiones una unidad misma, que se entiende como un todo.

Si bien es cierto, tanto en Venezuela como fuera de nuestras fronteras existen instituciones y organismos acreditados, encargados de recolectar y procesar datos e indicadores que reflejan una realidad que evidencia la alteridad de un sistema social venezolano socavado en sus diferentes esferas: político, económico, social y cultura repercutiendo en las condiciones de vida de todos o de la mayoría de los habitantes de este país; y la juventud venezolana no se ha visto inmune a tal situación. Un colectivo que en los últimos años ha sufrido de manera prioritaria las crisis intermitentes que se han sucedido, hasta el punto de llegar a definirse o ser percibida como la generación sin futuro en el país.

Según la Agencia de la ONU para los refugiados ACNUR (2021) “hay 5,4 millones de personas refugiadas y migrantes de Venezuela en todo el mundo, en su gran mayoría corresponde a personas entre 15 y 39 años”. En resumidas cuentas, estas cifras o datos son alarmantes ya que comprende en términos estadísticos una gran parte de la población total venezolana, que actualmente se corresponde a 30.518.260 millones de habitantes según la Agencia Central de Inteligencia (2023). Estos indicadores visibilizan o exponen la realidad que Venezuela y los venezolanos han experimentado en la segunda década del siglo XXI: varias oleadas migratorias apuntándose como un fenómeno sociodemográfico sin precedentes en la historia contemporánea del país. Proceso migratorio detonado a su vez por una crisis

humanitaria que ha trastocado y modificado todos los aspectos de la vida cotidiana y prácticas sociales de los habitantes de este país.

Por otra parte, según la Encuestada Nacional sobre la Juventud 2021 (ENJUVE) realizada por la Universidad Católica Andrés Bello entre Febrero y Agosto del 2021, cuyo objetivo es actualizar la información sobre la situación de la población joven venezolana e identificar las problemáticas que vulneran sus derechos esenciales (en ausencias de la disposición de datos y estadísticas actualizadas por parte de organismo y entes gubernamentales) determino que actualmente en el país hay 6 millones 817 mil jóvenes con edades comprendidas entre los 15 a 29 años. En este sentido desde el punto de vista demográfico durante los años de crisis la población de jóvenes se redujo cerca de un millón con respecto al año 2013, contemplados en la pirámide poblacional de Venezuela para aquel entonces.

Desafíos y contra oposiciones de la Juventud Venezolana

La posición de las personas jóvenes en los modelos sociales dominantes siempre ha sido controvertida. Seguramente, entre otras razones que pueden incidir en ello, tiene mucho que ver la propia consideración de la juventud vinculada al proceso de emancipación y autonomía. La necesidad de la juventud de hacerse un lugar en la sociedad adulta establecida es legítima y a la vez necesaria para la propia sociedad. Se constata, pues, una necesidad mutua, no exenta de conflictos, resistencia y equilibrios de poderes.

En la mayoría de los casos las políticas públicas juveniles están dirigidas desde una visión adultista que ve a los jóvenes como un problema y no como parte esencial para solucionar los problemas que ellos mismos enfrentan. Si los jóvenes son o deberían ser actores estratégicos para el desarrollo: ¿Por qué no pueden hacerse cargo de las políticas públicas de la juventud? ¿Quiénes mejor que ellos que viven día a día en carne propia los desafíos y vicisitudes que presenta hoy el contexto societario venezolano? Promoviendo a su vez un cambio sistémico de una visión paternalista o clientelista de un Estado omnipresente que pretende solucionar estructuras profundamente desgastadas y desarraigadas, hacia un enfoque innovador

que considere a los jóvenes como los actores estratégicos para el cambio y desarrollo.

Teniendo en cuenta que muchas veces los jóvenes que no cumplen unas características o perfiles determinados, que estén adecuados y ajustados a los parámetros de las instituciones formales establecidas pudieran ser objetos en la mayoría de los casos de procesos de estigmatización y exclusión social, Limitando muchas veces las pocas salidas u opciones de alternativas de respuestas antes los desafíos, fluctuaciones e incertidumbres que se presentan durante esa etapa tan característica del ciclo vital de todo ser humano. El Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo PNUD (2021) alega lo siguiente: “en todo el planeta los jóvenes se enfrentan a diversidad de desafíos en términos de igualdad de oportunidades para obtener puestos de trabajo y contar con voz en la toma de decisiones que afectan a sus vidas...”

En lo que respecta a nuestro país, la ENJUVE (2021) nos revela que los problemas sobre la calidad de vida son los principales inconvenientes que presenta el país hacia los jóvenes arrojando los siguientes escenarios negativos en la geografía nacional y que son determinantes a la hora de tomar la decisión de migrar en un futuro: Acceder a Empleos 33% (el desempleo en los jóvenes es muy superior al resto de la población activa) Educación de Calidad 19.3% (los jóvenes cada vez más abandonan la escuela por la percepción de falta de pertinencia) Problemas Económicos (como el resto de la sociedad los problemas de inflación, desabastecimiento y precariedad del empleo son los principales problemas económicos) y por último la Violencia e Inseguridad 14.1% (la percepción de inseguridad en general son parte de las preocupaciones juveniles)

Es pertinente detenerse en dos aspectos básicos relativos a la incorporación laboral, que restan o desmejoran la calidad de vida de toda persona. Por un lado, el acceso a los empleos en la etapa de la juventud se convierte en una respuesta dada fundamental para que el joven puede sentir

la satisfacción de pertenecer a un sistema social que le requiere y le necesita, convirtiéndolo a su vez en un marco de referencia positivo en su entorno y comunidades a las que pertenece, además de dignificarlo en su condición de ser humano. Por otro lado, de adquirir en los ecosistemas laborales competencias, habilidades y destreza que lo irán preparando para cimentar su carrera en un futuro próximo.

En segundo lugar, los problemas económicos por los que se franquean actualmente abarcan entre sí una serie de aristas que va desde la pobreza hasta traspasar y condicionar los aspectos más íntimos de la vida cotidiana. En relación con lo mencionado anteriormente es imperativo detenerse en un tema acuciante en la realidad país que nos corresponde: la precarización del trabajo que experimentan y viven actualmente los jóvenes venezolanos.

La precarización no solo significa la incertidumbre y la inseguridad en el empleo “sino precisamente una incertidumbre del modo de vida y por ende de los cuerpos y de los modos de subjetivación” (Lorey, Isabell, 2016:28) Es decir que compromete el desarrollo eficiente de todos los ámbitos que compromete la vida social de cualquier sujeto y de sus propias corporeidades, como lo alude la investigadora; y que en palabras de Guy Standing (2013) desde la perspectiva de la estratificación social, vienen a señalar la emergencia de una “nueva clase social” denominada precariado. Considerándose que dicha condición caracteriza la inmensa mayoría que participa de las actuales dinámicas socio-estructurales derivadas de los sistemas de gobernanza dominantes que incluyen no solo a los países del hemisferio Latinoamericano sino también a los países primermundistas.

Jóvenes venezolanos cada vez más decepcionados de un sistema que les realiza promesas falsas que no les son ni les han sido cumplidas, deteriorando de entrada el pacto social desmembrado desde hace muchos años por el avasallante Estado, y que no cubren de cerca ni plenamente las necesidades ni expectativas de éstos, por unas políticas públicas “dirigidas” o “mal dirigidas” desde el poder que en la práctica son casi inexistentes.

Así mismo es importante señalar también que las realidades laborales no son iguales para el conjunto de jóvenes venezolanos. Producto del orden económico actual vigente generado en las manifiestas desigualdades sociales del país, la tenemos en que hay jóvenes en posición de clara ventajas sociales, puesto que disponen de acceso a los recursos (educativos, económicos, materiales, entre otros) y de igual manera cuentan con soportes familiares e institucionales a su favor, mientras que otros (indudablemente la gran mayoría) no los tienen y les resulta difícil obtenerlos, casi que imposible, acceder libremente a ellos. Ejemplo de esto: jóvenes vendedores ambulantes que sobresaturan los vagones del Metro de Caracas, jóvenes vendedores de caramelos y golosinas en transportes públicos y terminales terrestres de las principales ciudades del país: Caracas, Maracay, Valencia, Maracaibo entre otras; adolescentes limpiaparabrisas en avenidas y autopistas peligrosas, expuesto a las inclementes condiciones del clima tropical de nuestro país, repartidores de comida (motorizados Delivery), sin ningún tipo de seguros ni protección. Todos ellos insertados dentro de la economía informal, un componente característico y generalizado de la economía venezolana actual.

En este mismo orden de ideas, el Panorama Laboral 2020 América Latina y el Caribe, publicado por la Organización Internacional del Trabajo determino que el impacto de la crisis sanitaria y económica, producto de la pandemia del Covid-2019 aumento la tasa de desocupación en la región a 1.9 puntos porcentuales, alcanzando 10.6%, el mayor nivel observado en las últimas décadas. Esta crisis sanitaria afecto en especial a los indicadores laborales de jóvenes. La tasa de desocupación juvenil regional alcanzo 23.2%, es decir, cerca de uno de cada cuatro jóvenes en América Latina y el Caribe que participaba en el mercado laboral está desocupado. Esto pudiésemos interpretarlos como un panorama laboral en un contexto de importantes incertidumbres para los jóvenes que desean ingresar por primera vez al mercado laboral. Siendo presas fáciles o víctimas de empleo cada vez más precarios: un salario que no llegan a un fin de mes, largas jornadas laborales, ningún tipo de seguro o cobertura médica, una capacidad de préstamo inexistente para adquirir propiedades e independizarse, un tiempo plenamente

limitado y controlado para el despeje y esparcimiento. Una escenografía social de la que no escapan o pudieran eludir la mayoría de los jóvenes venezolanos.

La pandemia del Covid-2019 vino a confirmar lo vaticinado hace 37 años por el sociólogo alemán Ulrich Beck en su libro *La Sociedad del Riesgo* (1998:21), en donde nos plantea la globalización de los riesgos civilizatorios, de la cual los jóvenes del mundo lamentablemente no escaparon

En el centro figuran riesgos y consecuencias de la modernización que se plasman en amenazas irreversibles a la vida de las plantas, de los animales y de los seres humanos, Al contrario que los riesgos empresariales y profesionales del siglo XIX y de la primera mitad del siglo XX, estos riesgos ya no se limitan a lugares y grupos, sino que contienen una tendencia a la globalización que abarca la producción y la reproducción y no respeta las fronteras de los Estados nacionales, con lo cual surgen unas amenazas globales que en este sentido son supranacionales y no específicas de una clase y poseen una dinámica social y política nueva.

Esos riesgos actualmente son experimentados por la juventud de diversas formas: El riesgo de quedarse sin empleo, el riesgo de la no productividad forzada, el riesgo de no pertenecer, el riesgo de no alcanzar el estilo de vida y las condiciones materiales de sus progenitores, el riesgo de no ver cumplidas sus expectativas, el riesgo de la propia libertad, el riesgo de ver deteriorada su salud mental, el riesgo de no vivir, el riesgo de contraer el virus, el riesgo de morir. Las predicciones científicas patentadas por el sociólogo alemán en el siglo pasado se convirtieron en las promesas a la orden del día en el menú del presente.

Metodología

Se centra en el paradigma interpretativo, enmarcado en una metodología cualitativa. El tipo de investigación se realizó en base a un estudio descriptivo aunado a una revisión bibliográfica concerniente al área temática. El método empleado fue un “focus group” o grupos focales, en el cual participaron 9 jóvenes estudiantes del séptimo trimestre de la carrera de Comunicación Social de la Universidad Bicentennial de Aragua (UBA) con edades comprendidas entre 18 a 23 años, de ambos géneros. Los

mismo fueron seleccionados por un muestro no probabilístico de carácter intencional. El grupo de enfoque empleó como instrumento una guía de entrevista semiestructurada con un diseño de preguntas abiertas, a través del diálogo directo, espontaneo y confidencial en conformidad con los planteamientos de la investigación se intentará producir una gran interacción personal, entre los sujetos investigados y el investigador en relación con el problema estudiado. Teniendo como técnica de análisis de la información recabada la hermenéutica a partir y desde una interpretación sociológica de la realidad abordada. Obtenidos por un lado de datos primarios, que surgieron de la interacción directa con la realidad (proporcionada verbalmente por los sujetos -jóvenes- involucrados) así como también de datos secundarios diseminados en material escrito (libros, revistas científicas, artículos académicos, agendas de organismos internacionales, entré otros)

Es importante destacar que las entrevistas semiestructuradas son particularmente convenientes para la creación de situaciones de conversación que faciliten la expresión natural de percepciones y perspectivas por parte de las personas sujetos de investigación. Lo anterior tiene que ver con “la expectativa de que es más probable que los sujetos entrevistados expresen sus puntos de vista en una situación de entrevista diseñada de manera relativamente abierta que en una entrevista estandarizada o un cuestionario (...)” (Flick, 2012:89).

El procedimiento de investigación se procedió a dividir en dos fases, las cuales son: Fase 1- Documental: análisis crítico y riguroso de la diversidad de fuentes documentales existentes e investigaciones previas relacionadas con la situación actual de los jóvenes en Venezuela. Fase 2- De Campo: se desarrolló e implemento un *focus group* (entrevista grupal) a jóvenes universitarios. La entrevista fue grabada, transcrita y analizada haciendo un análisis de contenido, surgiendo categorías que se presenta mediante un cuadro (Matriz de Percepciones) de las significaciones tomadas de las respuestas de los hablantes. Todos estos datos quedaran reforzados

mediante un análisis semántico cuyo abordaje requiere poderosas herramientas de interpretación y tratamiento propias del investigador social.

Resultados

Referidos al cuadro se muestra los segmentos más importantes y significativos extraídos a partir de las percepciones/opiniones expresadas oralmente por los entrevistados durante el *focus group*, las cuales fueron transcritas. Seguidamente muchas apreciaciones semánticas similares se unificaron en vista de que guardaban una relación de significaciones intrínseca entre sí. Se establecen las categorías pertinentes determinadas por el investigador que servirán como indicadores para la comprensión holística de la realidad abordada.

Presentándose a continuación:

Cuadro 1
Matriz de Percepciones

Categoría	Significantes
JUVENTUD	No nos toman en cuenta, digo que nos ven como los jóvenes, los que se les pasa en el teléfono, si acaso estudian y uno que otro trabaja, esa es la concepción que tienen de estas generaciones. (Natalia Ávila 18 años) ¿Cómo te ven a ti? como la persona que no tiene experiencia, como que le falta mucho camino por recorrer la vida, pero que va a saber todo, y no podemos limitarnos a eso, nosotros tenemos muchas capacidades para todo, no estoy hablando que los jóvenes no la sabemos todas porque tampoco, pero en nadie se la sabe todas (Lino Castillo-18 años)

REALIDADES/ DESAFIOS

Desde esta perspectiva me voy, en este caso enfocada a las realidades distintas que todos vivimos pero que a veces nadie comprende...porque hay días que estamos bien, hay días que no estamos bien y es válido, es válido porque a veces el no estar bien es estar bien, aunque nos cueste, o sea, sea estilo cliché, a veces el no estar bien es estar bien, porque somos humanos y pasamos por procesos distintos (Ana Saldivia-20 años)

Porque te frustran el sueño, que fue lo que me pasó a mí, por ejemplo, mi familia, yo hablaba de un sueño frustrado porque era como que duré muchos años persiguiendo una meta y no la alcancé, no, porque no pude, todo lo que estaba en mis manos yo lo hice, pero, por ejemplo, a mí lo que me dijeron fue, mira, para pagar una plata a que tú vivas allá (Caracas), a que vas a pasar 6 años y vas a estar en el segundo semestre, porque no hay profesores, y hacer esa inversión, prefiero hacerlo en una universidad privada que te queda más cerca de aquí y sigues teniendo tu vida que has tenido con nosotros, y fue lo que hicieron. (Lino Castillo 18 años)

Es que diría que un factor muy importante es la economía, o sea yo conozco a mucha gente que ahorita prefieren trabajar y hacer dinero que estar en un salón estudiando, y por cierta parte lo comprendo porque diría que antes se le valoraba más la educación en Venezuela que ahora (Natalia Ávila-18 Años)

es un tema más como personal, también depende mucho de las clases sociales, porque está la clase social que quiere estudiar, pero no puede, está la clase social que no quiere estudiar, están los que sí pueden estudiar, están estudiando, pero lo están haciendo obligados y no quieren estudiar, entonces yo creo que hay muchos intereses y muchas cosas que están haciendo, creo que es algo más personal, o sea depende del punto de vista de cada quien (María Rodríguez-18 años)

EDUCACION

El problema de la educación ahora universitaria, y más en la juventud, es que nos tratan de inculcar, no, inculcar no, imponer, imponer el hecho de que si estás estudiando es porque necesitas y buscas la sustentabilidad del estudio, y en realidad el estudio no es simplemente buscar sustentabilidad, sino conocimiento, creo que se ha subestimado mucho eso, se ha infravalorado mucho del conocimiento (Kevin Laya-19 años)

Sabemos que siempre se dice que Venezuela, nos han vendido la idea de que Venezuela tenemos mejores oportunidades aún porque hay universidades públicas, pero lo que mucha gente no sabe es el gasto que también conlleva, hasta la universidad pública conlleva un gasto extremo (Thaimara Ortiz-20 años)

**OPORTUNIDADES/
FUTURO**

Yo diría que sí, tenemos oportunidades, pero no las mismas que tuvieron generaciones pasadas, obviamente, en el contexto laboral, económico, social, o sea, eran épocas muy diferentes, contextos diferentes.

Pero diría que sí tenemos oportunidades distintas y que también esta realidad, esta situación, nos ha llevado a desarrollar este, digamos, sentido de la supervivencia, de que, ¿sabes? Yo puedo, si no hay oportunidades, yo las creo, yo las busco, toco puerta, o sea, cierro una, abro otra, y así, o sea, uno ha generado ese sentido de echar para adelante (Natalia Avila-18 años)

¿Que no hay un futuro? ¿Que no hay oportunidades? si las hay, si las hay, si hay tiempo, si podemos, todo va a depender de nosotros y de tratar de resolver, de buscar la forma, de ok, no me salgo aquí, voy a buscar la forma, ¿Cómo resuelvo para que me salgan ya? O sea, es tratar de ir, ¿de qué nos va a costar? Si nos va a costar, ¿de qué no es fácil? No es fácil, o sea, si todo fuera fácil, pero entonces tenemos que buscar las formas de decir que, si puedo, no puedo ir, no puedo ir, bueno, voy a buscar la forma...O sea, es tratar de resolver y de buscar ese progreso, porque sí se puede, o sea, sí hay futuro, sí hay oportunidades (Ana Saldivia-20 años)

MIGRACIÓN

¿La solución definitiva? ¿La solución definitiva? No, eso no es una solución, puede ser una solución para uno mismo, para el futuro de uno, como la autonomía, pero como sociedad, la solución no sería emigrar (Natalia Ávila-18 años)

Que yo lo pudiese hacer en mi país, porque es como que, yo ya he hecho demasiadas raíces aquí, o sea, yo estoy encantado con esta cultura, yo estoy encantado con esta comida, con esta manera de ser, con esta manera de actuar, que tenemos todos como los mismos signos, y es como que, estaría dispuesto a renunciar a eso, con tal de tener una mejor posición de vida, pero para mí no habría nada más ideal, que tener una gran condición de vida con mi cultura (Luis Meza-20 años)

Si tuviese la posibilidad de vivir bien, ¿para qué me iría de mi país? Porque hay algo muy importante, y es como que hay muchas reflexiones de personas que se fueron del país, que es como que hay muchas cosas positivas que tú puedes tener en otras, pero en otros países tú eres el que está mal, porque tú no perteneces allí, y tú tratas de hacer tu juego y hacer tu vida, pero es como que tú eres una persona ajena a eso. Porque a lo que yo me refiero con la cultura, es como que todos aquí vivimos bajo una misma palabra, bajo una misma manera de ver las cosas, no una misma manera de ver las cosas, pero tenemos muchas similitudes y eso nos acompaña a nosotros, es como que tenemos una manera de ser muy característica, tenemos algo que nos acompaña, y cuando hablo de la cultura hablo de todo lo que en realidad es, tenemos una identidad, y adaptarse a otra es muy complicado. (Lino Castillo-18 años)

Fuente: Tocoa, (2023).

En la interpretación de los hallazgos a partir del testimonio oral recogido de los jóvenes podemos inferir desde el punto de vista semántico que la mayoría de ellos piensan que la dificultad más predominante para éstos son los desafíos económicos que se presentan actualmente en la dinámica vivencial del país, tales como: el costo de estudiar una carrera universitaria tanto en una universidad pública como privada

a través del tiempo, los costos que conlleva la alimentación diaria, el vestido, materiales académicos, el pasaje para trasladarse del lugar de residencia a la ubicación geográfica del campus universitario. Determinando que estos factores externos a la propia individualidad se convierten en rasgo característicos con los cuales debe lidiar la juventud venezolana en su vida cotidiana.

No obstante, la ingeniosidad, pensamiento creativo y resiliencia de estos últimos los hacen merecedores de un sello sine qua non para poder surfear de manera exitosa los problemas antes mencionados. Esto se debe en gran parte a la audacia, ímpetu, vigor o deseos que se convierten en motores esenciales de los procesos interactivos sociales que emergen desde la juventud, en la que el territorio- (como espacio físico) en donde éstos se desenvuelven y la creación de identidades (aspectos biopsicosociales) son imprescindibles a la hora de alcanzar objetivos claves para la consolidación de dichos procesos: obtener una profesionalización universitaria, lograr un empleo, consolidar algún tipo de emprendimiento e innovación, destacarse en algún deporte o actividad cultural, ejecutar un liderazgo juvenil o activismo social y político.

Resaltando en dichos participantes el hallazgo de que, los jóvenes consideran que las oportunidades en Venezuela si son posibles siempre y cuando se busquen y generen las condiciones necesarias con las herramientas que se tenga en mano, y a partir de ahí construir nuevas posibilidades de desarrollo y empoderamiento. Evidenciándose por éstos mismo que las realidades existentes en el país no son las del pasado, sino que tienen un prisma particularmente diferente, entonces no queda de otra, según lo interpretado de los relatos que, generar nuevas oportunidades de desarrollo para las metas y objetivos que se quieren alcanzar a mediano y largo plazo. En donde el apoyo familiar y acompañamiento de actores sociales fundamentales, se convierte en un respaldo imprescindible para guiar, conducir y canalizar las metas que se quieren materializar en esta etapa de la vida.

En tal sentido es necesario desmontar las prácticas adultocentristas que se ejerce en Venezuela en casi la totalidad de los espacios, pero mayormente en lo político y lo público “El adultocentrismo es un sistema de prácticas, narrativas y discursos que discrimina a las personas jóvenes por su edad, al considerar que **no**

tienen las capacidades o conocimientos necesarios para opinar, tomar decisiones y desenvolverse libremente en cualquier espacio” (OBJUVE:2023)

Esto se correlaciona con lo expresado por los jóvenes entrevistados quienes sostienen que en la mayoría de los casos sus voces no son tomadas en cuenta por “no tener” la experiencia laboral necesaria para tomar decisiones acertadas. Asumiéndose de que realmente en la juventud venezolana persiste el potencial necesario para sacar adelante proyectos exitosos.

Siendo imperativo brindar a los jóvenes venezolanos las herramientas y habilidades que necesitan para comprender y pensar críticamente sobre políticas e ideas relacionadas con el mejoramiento de sus propias capacidades, para que éstos mismos sean transformadores en positivo de sus condiciones y entornos de vida. Desapegándose de estructuras mentales idiosincráticas impuestas a través de la historia de que la solución a los problemas cotidianos deviene por cultura sociopolítica de un agente omnipresente externo.

Otro de los temas que preocupa a los jóvenes entrevistados es la migración considerándose que, en el inconsciente colectivo de muchos venezolanos, la solución inmediata a sus problemas es irse hacia otros países, y de esta manera encontrar un espacio para prosperar económicamente y ayudar a sus familias desde el exterior. Sin embargo, esta decisión debe ser pensada y repensada desde la objetividad, porque muchas variables deben ser tomadas en cuenta para que el proceso migratorio sea viable y exitoso. No obstante, para los jóvenes consultados el éxodo a otros países no es la solución definitiva y más apremiante para solucionar los problemas y desafíos que atraviesan sus congéneres venezolanos en el contexto actual.

Tomando en cuenta que la migración, como fenómeno social ha caracterizado como rasgo fundamental a la sociedad venezolana en los últimos tiempos, generando otro tipo de problemas o males para los jóvenes venezolanos que han decidido irse del país: maltrato laboral, racismo, xenofobia, aporofobia, tráfico de personas, explotación sexual, entre otros. Teniéndose que enfrentar a situaciones negativas que quizás no habían experimentado en de origen.

Discusión

Basado en las vivencias y percepciones de los jóvenes venezolanos entrevistados se puede inferir que muchas de las situaciones y desafíos que viven día a día en sus realidades cotidianas no pueden ser controladas del todo por los mismos. Sin embargo, ellos mismos son capaces de crear las condiciones necesarias para desarrollar sus talentos, capacidades, habilidades en el (los) espacio(s) de acción hacia donde dirigen sus gustos e intereses (religión, deportes, educación, cultura, arte). Sin embargo, es necesario tener en cuenta que la orientación, apoyo y acompañamiento que los jóvenes requieren durante esta etapa de sus vidas es fundamental para la consecución exitosa de las metas y objetivos que se proponen.

Preparar a los jóvenes en perspectiva hacia una vida adulta exitosa no depende solo de factores internos sino de factores externos que involucran directamente las diversas realidades que integra el sistema social actual en el que se ven inmerso, que como bien se sabe ha sufrido una ruptura del tejido social que debe o debería regenerarse en los años venideros. Y qué mejor que las fuerzas impetuosas y avasallantes de la juventud venezolana para que sean partícipes y protagonista (actores principales) de dichos procesos de recomposición social.

Por otra parte, hay que destacar las virtudes, encauzar los deseos y motivaciones de los procesos dinámicos inherentes a la juventud por parte de los actores sociales relevantes durante esta etapa del ciclo vital, siendo de gran importancia en la consolidación de liderazgo juveniles emergentes que sirvan de marco de referencia para otros jóvenes que quizás no se sientan identificados con los modelos referenciales existentes en el país.

Entendiendo que las voces de la juventud venezolana tienen la necesidad de ser escuchada, a su vez que canalizadas para entender sus procesos, sus demandas, reclamos, las lógicas que encierran sus interacciones sociales y lógicas de comunicación que caracteriza esta generación centennials, que además tiene un peso significativo en la pirámide poblacional venezolana. A sabiendas que en la próxima década se convertirán en el relevo de las generaciones anteriores y serán la población económicamente activa en el país.

Resulta necesario contrastar la presente investigación con estudios sobre la juventud nacional previamente realizados por organismos venezolanos acreditados para abordar esta temática (Universidades, organismos institucionales oficiales u Organizaciones No Gubernamentales) y de esta manera actualizar los puntos de vistas convergentes que caracterizan la variopinta realidad de los jóvenes venezolanos. Ampliando horizontes holísticos de comprensión y dando cabida a otras metodologías cualitativas pertinentes y propias de las ciencias sociales que puedan servir de marco de referencia metódico-analíticos para futuros noveles investigadores.

Adicionalmente se recomienda no caer en parcializaciones científicas, esto significa que los abordajes de las realidades sobre la juventud no solo deben ser adjudicadas solo al campo de las ciencias sociales, sino que deben ser estudiadas desde un enfoque inter y transdisciplinario, es decir, empleado estrategia de investigación que atraviesen los muros fronterizos de las carreras para asumir los problemas y la comprensión del mundo presente, desde perspectivas múltiples con vista a generar conocimientos transversalizados.

Finalizando no antes sin mencionar que la juventud venezolana se caracteriza por ser innovadores, genuinos, atentos a los virales cambios que demanda las particularidades de esta sociedad, emprendedores por naturaleza, no se rinde ante los desafíos y contratiempos, se esfuerzan por adquirir conocimientos actualizados poniéndolos en práctica en situaciones reales-concretas. Entendiéndose que los jóvenes tienen preocupaciones, incertidumbres, disyuntivas que muchas veces los hace dudar de sus potencialidades y talentos insospechados. El quehacer de sus acciones los hace ser partícipes y piezas claves por naturaleza misma de su propia esencia, generadores de imprevistas irrupciones y transformaciones que tanto requiere la sociedad venezolana actual. Situando a los jóvenes no como “la esperanza del futuro” sino como el futuro que se va construyendo desde nuestro presente.

Referencias

ACNUR (2021). **Situación en Venezuela**. Documento en línea. Disponible en:

<https://www.acnur.org/>

Alvarado, R. (2017). **Semiótica**. Ecuador: Objetos Singulares

Beck, U. (1998) **La Sociedad del Riesgo. Hacia una nueva Modernidad**.
Barcelona: Editorial Paidós Ibérica

Cáceres, A. (2014) **La Realidad Social y las Perspectivas Metodológicas**.
Disponible en: <http://www.arje.bc.uc.edu.ve/arj14/art21.pdf> Consultado en:
junio 01, 2023

Flick, U. (2012). **Introducción a la investigación cualitativa**. Madrid, España:
Ediciones Morata.

Rodríguez, E (2005) **Jóvenes, Movimientos Juveniles y Políticas Públicas de Juventud en la Región Andina: Una “Hoja de Ruta” para Encarar los Desafíos del Futuro**. Uruguay: Centro Latinoamericano sobre Juventud (CELAJU). Disponible en <http://jovenesenmovimiento.celaju.net/wp-content/antecedentes/16.pdf> Consultado en: mayo 31,2023.

Rojas, S (2018) **Empoderamiento juvenil: algunas reflexiones hacia la formulación participativa de políticas publicas de juventud**. pp 130-139
Disponible en <https://hemeroteca.unad.edu.co/index.php/desbordes/article/download/3221/3211/9827> Consultado en: junio 15,2023.

ONU. (2021). **Construir un futuro mejor. Acciones para fortalecer la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible**. Santiago, Chile: CEPAL

Observatorio Social de la Juventud Venezolana (2023) Boletín N°6 Documento en línea. Disponible en:
<https://venezuela.unfpa.org/es/publications/bolet%C3%ADn-6-observatorio-social-de-la-juventud-venezolana> Consultado en: agosto 10,2023.



“Todo el mundo trata de realizar algo grande, sin darse cuenta de que la vida se compone de cosas pequeñas.”

PUBLICIDAD DIGITAL COMO MEDIO DE CAPTACIÓN DE LEADS EN LA EMPRESA CONTACT CENTER.

Laura Gómez S³

Resumen

En el presente artículo esta desglosada una investigación cualitativa llevada a cabo en la empresa Contact Centers Dominicana la cual consistió en comprender la publicidad digital como medio de captación de Leads. Esta empresa forma parte de la industria de los Call Centers en República Dominicana, con sus sedes en Santo Domingo y Santiago de Los Caballeros. Por otro lado, la investigación fue realizada bajo el paradigma Interpretativo, enmarcada bajo un Diseño No Experimental de tipo de Campo a un nivel descriptivo. Se utilizaron como técnicas de recolección de datos el Análisis de Contenido y la Entrevista, mientras que los instrumentos de recolección de información diseñados fueron la Matriz de Acopio, una para el análisis de la documentación de la empresa y la otra enfocada a los tipos de publicidad que Contact Centers Dominicana utiliza, asimismo el Guion de Entrevista se aplicó al personal encargado de la creación de contenido y manejo de las plataformas digitales. Finalmente se realizó una Triangulación de Datos, fundamentada en las bases teóricas, el aporte de los informantes, los hallazgos de la observación y el análisis del investigador. Todo esto aportó al cumplimiento de los propósitos establecidos. Se concluyó la investigación, con la presentación de los hallazgos y aportes que ayudaron a lograr los objetivos y a compartir la necesidad de adaptabilidad y ampliación de las plataformas de publicidad digital, así como también, posicionar el foco en mejorar la calidad del lead.

Palabras clave: Publicidad Digital, Captación de Leads, Gestión Publicitaria, Contact Centers Dominicana.

Abstract

In this article, is detailed a qualitative research carried out in the company Contact Centers Dominicana which consisted of understanding digital advertising as a way of obtaining Leads. This company is part of the Call Center industry in the Dominican Republic, with its headquarters in Santo Domingo and Santiago de Los Caballeros. On the other hand, the research was conducted under the interpretive paradigm, framed under a non-experimental field design at a descriptive level. Content Analysis and Interview were used as data collection techniques, while the information collection instruments designed were the Collection Matrix, one for the analysis of the company's documentation and the other focused on the types of advertising that Contact Centers Dominicana uses, also the Interview Script was applied to the staff in charge of content creation and management of digital platforms. Finally, a data triangulation was carried out, based on the theoretical bases, the contribution of the informants, the findings of the observation and the researcher's analysis. All this contributed to the fulfillment of the established purposes. The research was concluded with the presentation of the findings and contributions that helped to achieve the objectives and to share the need for adaptability and expansion of digital advertising platforms, as well as to position the focus on improving the quality of the lead.

Keywords: Digital Advertising, Lead Capture, Advertising Management, Dominican Contact Centers.

³Laura Gómez Silva. Licenciada en Contaduría Pública. Universidad Bicentennial de Aragua

lgs1302@gmail.com

ORCID: 0000-0002-6304-3986

Introducción

La publicidad digital desde sus orígenes se plantea como un medio de comunicación y a lo largo de su evolución ha logrado convertirse en un medio de comunicación bilateral, esto a raíz del nacimiento de la nueva publicidad digital que ha colocado como protagonista a la interactividad con los usuarios, y la misma ha sido de gran utilidad para las empresas en búsqueda de talento.

En el caso de la empresa Contact Centers Dominicana se sitúa en un sector altamente competitivo con exigencias de captación de personal elevadas (la meta de contratación es de aproximadamente 100 personas mensuales) para las cuales se requieren alrededor de 2000 leads o aplicantes cada mes, objetivos que no siempre logra cumplir. Aunado a esto, la empresa maneja una rotación de personal alta dada la naturaleza del trabajo.

La publicidad digital ofrece un amplio esquema de acción y como estrategias comunicacionales permiten una segmentación específica, un presupuesto controlado y métricas en tiempo real, por lo cual se han convertido en la segunda fuente proveedora de leads para Contact Centers Dominicana. A profundidad se pudo observar que el User persona no está construido con suficiente profundidad y las estrategias publicitarias están limitadas al terreno seguro, cerrando la puerta a otras posibles oportunidades.

Dentro de los antecedentes consultados, el primero corresponde a una investigación realizada por Vásquez (2019), cuyo título es: El uso de Influenciadores como estrategia de marketing digital (Caso Ron Santa Teresa), trabajo realizado en la Universidad Central de Venezuela. El estudio presentado por Vásquez es un indicador de uso de la publicidad digital, la cual es posible implementarlo para atraer clientes o trabajadores hacia una empresa. Por otra parte, Paredes (2018) realizó un Trabajo Especial de Grado titulado: Diseño de una propuesta de marketing digital para la organización Visión Creativa. En la Universidad Autónoma de Occidente, Santiago de Cali. En la investigación se llegó a la conclusión de que se debe modernizar su manejo publicitario y es por ello, que su propuesta se basa en una campaña de marketing que haga la promoción a través de los medios digitales. Es

así como este estudio, aporta al que se lleva a efecto, una base para desarrollar nuevos espacios de publicidad que atraigan a más clientes cada día.

Por último, Eléspuro (2021), realizó un Trabajo Especial de Grado titulado: Estrategia de contenidos y captación de leads en Instrumens Lab S.A.C. Lima. Trabajo realizado en la Universidad César Vallejo. Este estudio demostró que existe una relación positiva entre las estrategias de contenido y la captación de leads. Las estrategias de contenido a través del espacio digital es en estos momentos un atractivo importante para jóvenes que buscan un trabajo, para desarrollar habilidades, aprender y fortalecer las ya desarrolladas.

En el desarrollo de la investigación surge el cuestionamiento respecto a la importancia de la temática, dando pie a la reflexión. La publicidad digital representa una fuerza innegable y posee un impacto social al cual la publicidad en medios tradicionales nunca pudo llegar, su inmediatez, su naturaleza interactiva y la facilidad para obtener métricas la convierten en un activo valioso para las empresas, logrando adaptarse a las nuevas generaciones cada vez más interesadas en la tecnología. Contact Centers Dominicana depende del uso de la publicidad digital para cumplir sus cuotas de captación y contratación. Es por esta razón, que el propósito principal de la investigación fue Comprender la publicidad digital como medio de captación de leads en la empresa Contact Centers Dominicana.

Para desarrollar la investigación, es necesario definir y establecer algunos conceptos y teorías que faciliten la comprensión del tema, en primer lugar, la comunicación bidireccional en entornos digitales permite humanizar las marcas y captar posibles crisis de reputación antes de que el problema escale. De hecho, la comunicación bidireccional digital establece una relación de confianza con el consumidor, asimismo, permite conocer mejor a los usuarios, escuchando sus inquietudes las marcas pueden ajustar sus estrategias para aumentar su efectividad.

Sin embargo, la comunicación bilateral corporativa necesita una estructura que este atada a la organización y sus valores, estas son conocidas como estrategias comunicacionales las cuales son las acciones que destina una institución para

comunicarse con su público, tomando en cuenta los objetivos que guían a la Administración. De manera que, las Estrategias Comunicacionales también pueden ser vistas como herramientas para satisfacer las demandas de los públicos, ya sean internos o externos. Contact Centers Dominicana posee un plan de Marketing y otros documentos que marcan las pautas a seguir durante todo el año.

En ese sentido la publicidad digital forma parte de un gran plan, de hecho, hace referencia a todos aquellos esfuerzos que el marketing utiliza para dar a conocer los diferentes productos o servicios a través de un entorno digital, tales como las redes sociales, página web y correo electrónico, colocándola en un lugar estratégico del desarrollo corporativo. Con el rápido desarrollo de las plataformas digitales, la publicidad se ha visto en la necesidad de adaptarse y evolucionar en sí misma, Martínez y Nicolás (2016) indican “La responsabilidad de agitar los deseos, argumentar las razones, predisponer las emociones y condicionar las aspiraciones de sus consumidores requiere un sistema publicitario en constante movimiento y adaptación a las tecnologías y a la evolución del consumidor” (p. 13). Por otra parte, es significativo acotar que la sociedad 5.0 vive constantemente dependiendo de la tecnología, sumisión de la cual la publicidad digital ha sabido aprovecharse.

La publicidad digital se divide en tipos, que apuntan a diferentes objetivos y públicos, en este sentido, Lenis (2022) destaca entre los tipos los siguientes:

- a) La Publicidad de Búsqueda, que también es conocida como marketing de motores de búsqueda o SEM (por sus siglas en inglés) el cual consiste en pagar por aparecer entre los primeros o el primer puesto en Google cuando alguien busca alguna de nuestras palabras claves, es un excelente método de posicionamiento y atracción;
- b) La Publicidad Nativa, busca generar reconocimiento de marca, sin necesariamente incluir un “llamado a la acción” o CTA, aportando contenido de valor que enriquezca la experiencia del usuario;
- c) El Branded Content, consiste en crear contenidos vinculados a una marca que permitan conectar a esa marca con el consumidor.;
- d) El Email Marketing es un tipo de publicidad digital que se aplica a través del correo electrónico a una base de datos específica que coincida con el Buyer Persona;
- e) El Retargeting, el cual utiliza las cookies de los sitios webs para crear anuncios personalizados, por ejemplo, creando un anuncio que muestra específicamente el artículo que el usuario buscó o dejó en el carrito de compras. Su principal objetivo radica en que el lead complete el proceso de compra o registro y
- f) La

Publicidad Display, la cual es aquella presente en las redes sociales, páginas web, entre otros y que es reconocible por su formato clásico de banner, es también el que incluye un llamado a la acción y que directamente busca persuadir al usuario (p. 47).

Gracias a este auge y el alto nivel de alcance que la nueva publicidad digital ha introducido en el mercado, esto también ha repercutido en las estrategias de captación de talento, las cuales han debido adaptarse a una generación laboral exigente como ninguna y cargada de ofertas, por esta razón, las empresas se han visto en la necesidad de salir a buscar a los candidatos en lugar de esperar que ellos lleguen por sus propios medios. En ese sentido, Martínez (2022) establece que “La demanda de nuevas competencias está cambiando. El futuro del trabajo no dependerá solamente del desarrollo de las nuevas tecnologías” (p. 20) y es por esta razón que las empresas optan por la Publicidad Digital como estrategia de captación de Leads o talentos para simplificar costos, efectividad y lograr el alcance al público actual.

La investigación en Contact Centers Dominicana, plantea la necesidad de entender la Industria de call centers para estar en contexto con la realidad. En la República Dominicana, los Call Centers impactan en la economía local y representan una de las fuentes de empleo mejor pagadas dentro del sector de Zona Franca Especial con 72 Call Centers registrados al año 2021. Asimismo, son trabajos codiciados por la relación entre buenos salarios y que no hace falta tener grandes habilidades técnicas, además de saber inglés, tener habilidades blandas desarrolladas y manejar una computadora.

Sin embargo, la publicidad digital necesita de creadores capacitados para generar mensajes persuasivos y que generen conversiones, esto a pesar de no existir formalmente ninguna carrera universitaria dedicada al contenido digital, quizás por el contrario varias pueden especializarse en este ámbito. Competencias para la creación del contenido digital.

Al respecto, Giu (s/f), indica las habilidades más destacadas de un Director de Contenido:

a) Excelentes habilidades de redacción; b) Conocimientos de la retórica del lenguaje y estructuras de contenidos; c) Manejo de sistemas de gestión de contenidos (CMS); d) Manejo de herramientas de diseño y buenos criterios estéticos; e) Conocimientos de branding o identidad de marca; f) Conocimientos de conceptos y manejo de herramientas de Marketing de Contenidos; g) Conocimientos de Redes Sociales; h) Conocimientos de conceptos y manejo de herramientas de Diseño UX; i) Conocimientos de conceptos básicos de Programación; j) Manejo de herramientas de medición y análisis; k) Facilidad para generar mapas conceptuales y procesos; l) Capacidad de realizar análisis e informes; m) Capacidad de dirigir equipos y gestionar proyectos; n) Capacidad de realizar planes estratégicos y q) Manejo del idioma inglés (Documento en línea).

Lo expuesto en la cita anterior, es el sustento para que una persona que sea el responsable de manera individual o para una organización de crear contenido para las diferentes plataformas digitales, de formarse en diferentes habilidades y conocimiento de varias disciplinas que le proporcione una variedad de herramientas relacionadas con el mundo de la comunicación y adaptarlas a las necesidades de los usuarios o clientes de una institución pública o privada.

Metodología

Esta investigación se circunscribe en el Paradigma con enfoque Interpretativo, en este sentido Schuster, Puente, Andrada y Maiza, (2013), refieren que en este paradigma “La investigación, más que aportar explicaciones de carácter causal, intenta interpretar y comprender la conducta humana desde los significados e intenciones (Documento en Línea), por lo que tiende a conceptualizar una perspectiva o modo de crear una realidad, asimismo, los autores destacan que se establece una relación lógica entre el investigador y el hecho que se investiga. Dentro de este marco, se tiene que el estudio se enmarca en el Diseño No Experimental.

La primera fase de la investigación Se basa en los Momentos I, II y III del estudio, se elaboró la perspectiva de la realidad a estudiar y la descripción de la situación contextual para luego elaborar los propósitos de la investigación seguida de la respectiva importancia de la temática, seguidamente se desarrolló una revisión bibliográfica de los temas, antecedentes de investigación y fundamentos legales

que tienen relación directa con la temática de estudio. Esta revisión, consistió en hacer un acercamiento de la fundamentación teórica que sustentó al estudio.

Luego, se realizó el diseño de la investigación, donde se definió el Paradigma, Diseño, Tipo, Nivel y Modalidad del estudio para proceder a identificar a los sujetos objeto de estudio que proporcionarían información relevante, así, como de determinar los elementos que contendrá la Matriz de Observación para la recolección de información, y se conversó con los directivos de Contact Centers Dominicana para obtener el permiso correspondiente, el cual fue otorgado satisfactoriamente.

En la segunda fase, se coordinó con el personal seleccionado para realizar observación a sus estrategias y aplicar la entrevista, paralelamente, se estableció un cronograma para la observación de las diferentes estrategias de publicidad digital que emplean en la empresa objeto de estudio, y se corroboró con los responsables de desarrollarlas los datos obtenidos para su confiabilidad.

Finalmente, la tercera fase se enfocó, en el procesamiento de los datos recolectados a través de la aplicación de las técnicas de Análisis de Contenido y Entrevista. Para ello, se tuvo como base, los temas desarrollados en el Momento II los cuales fueron contrastados con los resultados obtenidos.

Resultados

Para el desarrollo del propósito 1, en el cual se debían examinar las estrategias comunicacionales que maneja Contact Centers Dominicana para tener presencia en las plataformas online, se empleó la técnica de Análisis de Contenido y se vaciaron los datos en una Matriz de Acopio a diferentes documentos como el plan estratégico de marketing, políticas departamentales, el Brand book y el reporte mensual del departamento de Marketing Local.

En el caso del propósito 2, que se trataba de la descripción de los tipos de publicidad digital por lo que se emplearon el Análisis de contenido y de igual forma los datos fueron vaciados en una matriz de acopio, en este caso a partir de la

observación a los entornos digitales y acciones publicitarias en medios digitales de Contact Centers Dominicana.

Particularmente, en lo que respecta al propósito número 3, se aplicó una entrevista para indagar sobre el conjunto de conocimientos y habilidades para el desempeño de esa función en particular, con el objetivo de determinar las capacidades del personal encargado de la creación de contenido del departamento de Marketing Local.

Finalmente, y con todos los datos recolectados se procedió a realizar una triangulación bajo una perspectiva crítico-reflexiva de la información obtenida de las fuentes antes mencionadas, la teoría estudiada en el momento II y la opinión de la investigadora, de manera que se pudieran contrastar entre ellas.

Dentro de los hallazgos se obtuvieron datos relevantes tales como, que la empresa invirtió grandes cantidades de dinero en una contratación que no se sostuvo en el tiempo, por lo que cambió su perspectiva a un “Crecimiento inteligente” ya que esto además de generar pérdidas económicas, satura y agota al personal de marketing y reclutamiento.

La empresa posee un plan para el año 2023 robusto, sin embargo, no se ven intenciones de comenzar a utilizar plataformas como Twitch, Youtube o los emails masivos, los cuales si están descritos dentro del plan de marketing. El user persona se definió como Centennial teniendo un reto de penetración, pero un punto a favor que corresponde al uso de la tecnología y el alto impacto de la publicidad digital.

Por otra parte, resultó obvio que sus esfuerzos están dedicados principalmente a la publicidad en Instagram, esto debido a la seguridad que tienen en la generación de leads, de la cual temen perder. Pero ocasionando un estancamiento en el alcance global, limitándolo a una sola o muy pocas plataformas.

Se evidenció que el personal del departamento de Marketing local posee las aptitudes y conocimientos necesarios para generar contenido de valor y trabajar campañas efectivas. Tienen dominio avanzado del inglés, poseen conocimiento de

técnicas de redacción, copywriting y SEO, además de que manejan las herramientas de diseño gráfico y UX sin problemas.

Finalmente, dentro de los aportes de la investigación, se recomendó la utilización de branded content, publicidad nativa y otras aproximaciones a la publicidad digital que rompan con la exclusividad, en ocasiones peligrosa, con una sola red social. De igual forma, la publicidad digital está conceptualizada como proveedor principal de candidatos y se limitan las acciones de reconocimiento de marca, las cuales pudieran potencialmente atraer Leads como consecuencia, pero en un mediano a largo plazo.

Así como también, se recomienda una constante actualización y revisión de las campañas que contengan mensajes que atraigan a ese objetivo tan joven.

Para concluir, se puede decir que Contact Centers Dominicana ha recorrido un excelente camino en cuanto a el establecimiento de políticas comunicacionales en el ámbito digital para la captación de Leads, sin embargo, por lo que el enfoque futuro deberá ser mejorar la calidad del candidato para de igual forma ser más eficiente en la tasa de conversión y sean más efectivos los esfuerzos para captar calidad versus cantidad.

Referencias

Eléspuro, M. (2021). **Estrategia de contenidos y captación de leads en el Instruments Lab S.A.C-Lima**. [Fecha de consulta: 2022, noviembre 8]. Disponible en: [file:///C:/Users/User/Downloads/antecedentes%20PE%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/antecedentes%20PE%20(1).pdf) .

Giu, W. (s/f). **Conocimientos y Habilidades de un Director de Contenidos**. Disponible en: <https://waltergiu.com/blog/conocimientos-habilidades-director-de-contenidos>. [Consultado 2023, enero, 5]

Parella, S. y Martins, F. (2017). **Metodología de la investigación cuantitativa**. Caracas: Fondo Editorial de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador

Paredes, J. (2018). **Diseño de una propuesta de marketing digital para la organización Visión Creativa**. Disponible en:

file:///C:/Users/Win10/Downloads/tesis%20colombia.pdf [Consultado: 2022, octubre, 26]

Pizzolante, I. (1993). **Ingeniería de la Imagen**. Caracas Venezuela: Ediciones de la UCAB.



“Un hoy vale por dos mañanas”.
Benjamín Franklin

Areani Flores D.⁴

RESUMEN

El estudio presentado tuvo por finalidad proponer un plan de ventas, marketing y merchandising efectivos de la empresa Xpress Patakon, C.A., como una alternativa viable para optimizar el nivel de ventas de los productos Xpress Patakon a nivel del estado Aragua. Se utilizó la metodología de investigación de campo, sustentada en un proyecto factible a través de la cual se aplicó la observación directa sobre los índices de ventas de los productos de la empresa, dando como resultado la estructuración de una propuesta viable para la solución del problema. Se emplearon como estrategias la diversificación de los productos, el establecimiento de un equipo de ventas, siendo el marketing aplicado a través de Manejo de Redes Sociales ADs y Abordaje *Inbound*. *Entre las técnicas de merchandising propuestas se encontraron el merchandising de proximidad, de Seducción, aplicando para ello distintos tipos métodos de control y seguimiento.* Como aporte se obtuvo que la experiencia en la formulación del plan de ventas, marketing y merchandising ha permitido conocer la necesidad de la planeación estratégica y táctica como mecanismo eficaz en la formulación de dichos planes a efectos de lograr posicionar de forma exitosa los productos en el mercado y consolidarse como marca líder.

Palabras Clave: Plan, Ventas, Marketing, Merchandising.

ABSTRACT

The purpose of the study presented was to propose some effective sales, marketing and merchandising plan for the company Xpress Patakon, C.A., as a viable alternative to optimize the sales level of Xpress Patakon products in the state of Aragua. The field research methodology was used, based on a feasible project through which direct observation of the sales indexes of the company's products was applied, resulting in the structuring of a viable proposal for the solution of the problem. The strategies employed were product diversification, the establishment of a sales team, and marketing applied through Social Network Management ADs and Inbound Approach. Among the merchandising techniques proposed were proximity merchandising, seduction merchandising, applying different types of control and follow-up methods. As a contribution, it was obtained that the experience in the formulation of the sales, marketing and merchandising plan has allowed to know the need for strategic and tactical planning as an effective mechanism in the formulation of such plans in order to successfully position the products in the market and consolidate as a leading brand.

Key Words: Plan, Sales, Marketing, Merchandising.

⁴Areani Flores D. Lcda. Comunicación Social. UBA.

camilaflores_x100@hotmail.com

Introducción

Xpress Patakon, es una nueva marca en el mercado que ofrece cuatro productos principales: el tostón base para patacones, el tostón listo para freír, los conos de tostón plátano verde, y las cestas de plátano verde, todos estos productos son precocidos, lo que garantiza su integridad al momento de freírlos en aceite o freidora de aire u hornearlos a horno convencional.

El Patakon, es un tostón base para patacones, hecho a base de plátano verde y sal precocido y que nuevamente pasa por un nuevo proceso de precocción que facilita su manipulación y fácil cocción por parte del usuario final. Sobre los Patakon ya fritos u horneados por el consumidor se coloca la carne, la ensalada, papas fritas, salsas básicas u otras y el queso rallado y listo para comer. Vienen en presentación de seis unidades.

Por su parte, el Medallón, es un tostón listo para freír, que puede acompañar perfectamente platos diversos, como el pescado servido con ensalada, típico de las costas venezolanas, a su vez, puede emplearse como pasapalo o botana para ser sumergido en salsas o mini patacón. Es un producto versátil, que sólo puede sacarse de la bolsa, freírse u hornearse en un minuto. Vienen en presentación de seis unidades.

Así mismo, los Patakonos, son conos de tostón plátano verde, ideales para hacer de este plato típico algo especial en todas las fiestas y reuniones, convirtiendo al patacón en una presentación similar a los conos de helado. Después de hornearse, se colocan los rellenos que más gusten: tradicional del patacón, costeño; pescado o mariscos, entre otros. Vienen en presentación de dos unidades.

Un último producto son las Canastikonas, que son cestas de plátano verde en tamaño pequeño, ideal para pasapalos o para servir en un día especial o acompañar de forma sofisticadas los platos. Dentro de las cestas ya fritas u horneadas por el consumidor se coloca la carne, la ensalada, papas fritas, salsas básicas u otras y el

queso rallado o frutos del mar como los camarones en salsa rosada y listo para comer. Vienen en presentación de seis unidades.

La principal problemática evidenciada fue que es una nueva marca en el mercado, sin embargo, la misma no ha podido dar a conocer de forma real sus particularidades, lo que implica un nivel de ventas iniciales en estándares mínimos a los idealizados, siendo una de las causas más notables que el producto no se ha dado a conocer de la manera correcta dentro del segmento adecuado ni ubicado dentro de los targets correspondientes, lo que implica que, pese a sus cualidades es un producto que requiere un impulso más allá de lo publicitario, de forma informativa.

Esta situación originó niveles bajos – medios en sus índices de ventas, lo que requiere de la aplicación de metodologías de mercadeo que permitan dar a conocer sus productos, pero que también el segmento se familiarice y se apropie de él como un elemento indispensable en su cocina.

Asimismo, se requiere posicionar las ventas de todos los productos en el segmento amas de casa chefs, público en general, teniendo que ser ofrecidos en el target de mercados, supermercados e hipermercados, fruterías, ferias de verduras, panaderías, pescaderías, carnicerías, tiendas de expendio de alimentos, a efectos de ponerlo al alcance del segmento idealizado para ello, siendo necesaria la formulación de un plan efectivo que así lo permita, empleando para ello diversas estrategias.

De modo tal que, el estudio que se presenta tiene por finalidad dar a conocer un plan de ventas, marketing y merchandising de los productos alimenticios fabricados por Xpress Patakon, a efectos de internalizar sobre sus estrategia y tácticas que permitan obtener el incremento efectivo del volumen de ventas y su consolidación como producto líder en el mercado.

Revisión de la Literatura

La Comunicación

La comunicación es un factor de suma importancia en la vida humana, es por ello que Chiavenato (2016), expresa que la comunicación “es el proceso de pasar información y comprensión de una persona a otra. Por lo tanto, toda comunicación influye por lo menos a dos personas: el que envía el mensaje y el que lo recibe” (p. 36), de esta manera la comunicación es el acto de enviar y recibir información entre los seres humanos a efectos de lograr una comprensión de dicho mensaje entre las partes.

Así mismo, refiere Fonseca (2010), lo siguiente:

Comunicar es llegar a compartir algo de nosotros mismos. Es una cualidad racional y emocional específica del hombre que surge de la necesidad de ponerse en contacto con los demás, intercambiando ideas que adquieren sentido o significación de acuerdo con experiencias previas comunes. (p. 64)

En este sentido, el acto de comunicar implica la interacción entre los involucrados, donde se involucra la racionalidad y la emocionalidad de los individuos, y se incentiva la necesidad de contacto entre los seres humanos. Es la comunicación un acto recíproco de intercambio de opiniones, ideas, planteamientos, sentimientos, entre otros, a través de un código y un canal en un contexto determinado.

Prospección e Identificación del Lead

La prospección, según DocuSing (2023) implica “identificar a los clientes potenciales” (p. s/n), esto quiere decir que, a través del perfil del producto y su utilidad en su consumo por el consumidor, se procede a establecer un mercado meta, y con ello, el estudio de las personas segmento.

Argumentación

Según DocuSing (2023) “la argumentación es una de las etapas más importantes, porque es donde el agente le presenta el producto al potencial cliente” (p. s/n), de esta forma, el abordaje del cliente potencial es de suma importancia y debe ser de forma cordial y sutil, captando la atención del cliente y acercarlo hacia el stand de degustaciones, preparándolo en su presencia, hablándole de las ventajas de su preparación, de su bajo costo, de su versatilidad y comodidad y de su alta calidad.

Merchandising Promocional

Para Cámara Madrid (2023), “las estrategias de merchandising promocional son aquellas que tratan de influir directamente en los clientes a través de un producto en específico (p. s/n), esto implica la elaboración de minibolsas ecológicas con la imagen de los productos Xpress Patakón que serán entregadas a las personas al adquirir un producto.

Merchandising de Proximidad

Según Cámara Madrid (2023) el objetivo de este tipo de merchandising es “generar relaciones con los clientes, facilitar la comunicación y entender mejor al target” (p. s/n), de esta manera, se conformarán espacios publicitarios en redes sociales como Facebook, Instagram, Tik Tok y YouTube, mediante video recetarios que permitan dar a conocer la utilidad, practicidad y bondades de los productos Xpress Patakón.

Merchandising de Seducción

El merchandising de seducción consiste, según Cámara Madrid (2023):

En la creación de un ambiente determinado en el punto de venta para generar un estado positivo en el cliente e influir en la compra del producto. Para ello, se tienen en cuenta factores estéticos, como la

decoración o la iluminación, pero también factores humanos, como las técnicas de venta de los dependientes. (p. s/n)

En este sentido, se colocarán stands de degustaciones con promotores de ventas en los principales mercados, supermercados e hipermercados, fruterías, ferias de verduras, panaderías, pescaderías, carnicerías, tiendas de expendio de alimentos, con la finalidad de que prueben los productos, su forma de preparación y diversidad de usos y conocer sus impresiones acerca de éstos y de esta manera obtener una retroalimentación efectiva.

Metodología

El estudio se constituyó en una investigación de campo, definida por la Universidad Pedagógica Experimental Libertador (2006) como “el análisis sistemático de problemas con el propósito de describirlos, explicar sus causas y efecto, entender su naturaleza y factores constituyentes o predecir su ocurrencia. Los datos de interés son recogidos en forma directa por el propio estudiante” (p. 5). En este sentido, se aprecia que la investigación de campo se dirige a recabar la información directamente de la realidad en la que se suscita el fenómeno, es por ello, que el estudio que se presenta se realizó en la empresa a través del análisis de sus índices de ventas.

El estudio se apoyó en la modalidad de proyecto factible, definido por la Universidad Pedagógica Experimental Libertador, en el Manual de Trabajos de Grado de Maestría y Tesis Doctorales (2006), que señala que “el proyecto factible consiste en la elaboración de una propuesta de un modelo operativo viable, o una solución posible a un problema de tipo práctico, para satisfacer necesidades de una institución o grupo social” (p. 18), es decir, una serie de planteamientos que permitan, de forma efectiva, dar solución a la problemática del nivel bajo de ventas de los productos de la empresa.

Así mismo, se aplicó una observación directa sobre los índices de ventas registrados por la empresa, siendo definida por Hernández, Fernández y Baptista (2006), como aquella que “consiste en el registro sistemático, válido y confiable de

comportamientos o conducta manifiesta” (p. 43), lo que implica la revisión de los índices de ventas realizadas por la empresa respecto a los distintos productos que ofrece, para así efectuar un diagnóstico certero de los requerimientos de ventas y mercadeo que permitan incrementarlas.

Resultados

Análisis.

Ciclo Productivo de Ventas: el ciclo productivo de ventas de los productos Xpress Patakón es realizado a través de los siguientes ítems:

- a) **Clientes:** amas de casa chefs, público en general.
- b) **Contacto:** venta directa a través de promotores en establecimientos comerciales como: mercados, supermercados e hipermercados, fruterías, ferias de verduras, panaderías, pescaderías, carnicerías, tiendas de expendio de alimentos.
- c) **Ventas:** los productos son expendidos de dos formas; de forma directa a través de los distribuidores hacia el mercado meta y desde los targets hasta las personas consumidoras de forma directa.

Investigación del Mercado y Competencia: No se observan otras empresas que fabriquen estos productos de forma precocida, generalmente las personas los fabrican de forma artesanal conllevando a un proceso letargo y trabajoso de comprar el plátano, descascararlo, macharse las manos, sofreírlo, aplastarlo y volverlo a freír, aun siendo una comida deliciosa y de mucha preferencia en el público, la mayoría de abstiene de prepararlos por las implicancias del proceso mencionado, en cambio, con los productos Xpress Patakón la preparación sólo dura entre uno o dos minutos de fritura u horneado.

Tipos y Clases de Merchandising

Merchandising Promocional: Para Cámara Madrid (2023), “las estrategias de merchandising promocional son aquellas que tratan de influir directamente en los clientes a través de un producto en específico (p. s/n)”, esto implica la elaboración de minibolsas ecológicas con la imagen de los productos Xpress Patakón que serán entregadas a las personas al adquirir un producto.

Merchandising de Proximidad: Según Cámara Madrid (2023), el objetivo de este tipo de merchandising es “generar relaciones con los clientes, facilitar la comunicación y entender mejor al target” (p. s/n), de esta manera, se conformarán espacios publicitarios en redes sociales como Facebook, Instagram, Tik Tok y YouTube, mediante video recetarios que permitan dar a conocer la utilidad, practicidad y bondades de los productos Xpress Patakón.

Merchandising de Seducción: Consiste, según Cámara Madrid (2023) en,

En la creación de un ambiente determinado en el punto de venta para generar un estado positivo en el cliente e influir en la compra del producto. Para ello, se tienen en cuenta factores estéticos, como la decoración o la iluminación, pero también factores humanos, como las técnicas de venta de los dependientes. (p. s/n)

En este sentido, se colocarán stands de degustaciones con promotores de ventas en los principales mercados, supermercados e hipermercados, fruterías, ferias de verduras, panaderías, pescaderías, carnicerías, tiendas de expendio de alimentos, con la finalidad de que prueben los productos, su forma de preparación y diversidad de usos y conocer sus impresiones acerca de éstos y de esta manera obtener una retroalimentación efectiva.

Objetivos

a) Principal

Optimizar el nivel de ventas de los productos Xpress Patakon a nivel del estado Aragua.

b) Secundarios

b.1. Ventas:

-Diversificar los productos según su tipo: Ofrecer los productos a través de presentaciones por cantidad: tres y seis productos por bolsa y por tipo, a excepción de los conos que será únicamente de dos por bolsa.

***Estrategia:** Diseñar empaques atractivos.

***Táctica:** Vender dos presentaciones por producto.

***Presupuesto:**

**Inversión en Empaques y Bandejas: 300\$

**Termosellado: 50\$

Total Inversión: 350\$

***Eficiencia:** Se usan los mismos empaques y procesos para todos los productos.

***Eficacia:** Diversas presentaciones en función a la capacidad y necesidades del cliente.

***Productividad:** Contar con un stock de productos a efectos de subsanar las demandas de los clientes.

***Controles y Seguimientos:** A través de los niveles de producción y stock en almacén

-Establecer un equipo de ventas: un equipo de ventas consta de un grupo de empleados especialistas en mercadeo de los productos Xpress Patakon, quienes harán contacto con el mercado, ofreciéndolos en mercados, supermercados e hipermercados, fruterías, ferias de verduras, panaderías, pescaderías, carnicerías, tiendas de expendio de alimentos.

***Estrategia:** Contratar cuatro (04) vendedores que ofrezcan los productos dos veces a la semana.

***Táctica:** Los vendedores contactarán a gerentes y propietarios de mercados, supermercados e hipermercados, fruterías, ferias de verduras, panaderías, pescaderías, carnicerías, tiendas de expendio de alimentos, tomarán sus pedidos y los gestionarán. Colocación de Producto en Estanterías.

***Presupuesto:**

**Trabajo diario por vendedor: 10\$

**Trabajo semanal total por vendedor: 20\$

Total Inversión semanal: 80\$

***Eficiencia:** Se suministra información personalizada sobre los productos a los contactos en los distintos establecimientos en la semana.

***Eficacia:** Se usan los mismos vendedores para visitar distintos establecimientos en la semana.

***Productividad:** Efectividad en las ventas.

***Controles y Seguimientos:** Niveles de ventas y de pedidos recibidos.

b. 2. Marketing:

-Manejo de Redes Sociales ADs: Utiliza los espacios publicitarios de las redes sociales. Se trata, además de una estrategia que puede integrarse a la segmentación para producir mensajes más específicos y adecuados a segmentos de públicos determinados, aumentando así la eficacia.

***Estrategia:** Testimonio y credibilidad en torno al producto.

***Táctica:** Se publicarán imágenes y reels sobre los productos en redes sociales como Instagram, Telegram, Whatsapp, Tik Tok y Youtube sobre sus características, versatilidad y rapidez de su preparación ofreciendo información sobre su practicidad y se subirán a la red a través de distintos formatos.

***Presupuesto:**

**Community Manager: 50\$ semanal

***Eficiencia:** Se suministra información sobre los productos a los consumidores de forma masiva.

***Eficacia:** Se usan los mismos videos e imágenes para distintas plataformas.

***Productividad:** Reconocimiento de los productos.

***Controles y Seguimientos:** A través de me gusta (al menos 50), vistas de perfil (al menos 100), pedidos de información (al menos 50) y comentarios (al menos 50).

-Abordaje Inbound: Este tipo de estrategia de marketing digital busca atraer tráfico pertinente hacia las marcas y sus ecosistemas digitales. Se caracteriza por generar valor para usuarios y audiencias a través de la producción, publicación y distribución de contenido, la esencia misma de Internet.

***Estrategia:** Video recetarios.

***Táctica:** Se grabarán y publicarán recetarios con las diversas preparaciones que pueden realizarse con los productos y de la versatilidad y rapidez de su preparación ofreciendo información sobre su practicidad y se subirán a la red a través de distintos formatos.

***Presupuesto:**

**Chef: 30\$

**Camarógrafo: 20\$

**Editor: 50\$

Total Inversión semanal: 100\$

***Eficiencia:** Se suministra información sobre los productos a los consumidores de forma masiva.

***Eficacia:** Se usan los mismos videos para distintas plataformas.

***Productividad:** Reconocimiento de los productos.

***Controles y Seguimientos:** A través de me gusta (al menos 50), vistas de perfil (al menos 100), pedidos de información (al menos 50) y comentarios (al menos 50).

c. 2. Merchandising:

-Merchandising de Proximidad: es generar relaciones con los clientes, facilitar la comunicación y entender mejor al target, de esta manera, se conformarán espacios publicitarios en redes sociales como Facebook, Instagram, Tik Tok y YouTube, mediante video recetarios que permitan dar a conocer la utilidad, practicidad y bondades de los productos Xpress Patakon.

***Estrategia:** Video recetarios.

***Táctica:** Se grabarán y publicarán recetarios con las diversas preparaciones que pueden realizarse con los productos y de la versatilidad y rapidez de su preparación ofreciendo información sobre su practicidad y se subirán a la red a través de distintos formatos.

***Presupuesto:**

**Chef: 30\$

**Camarógrafo: 20\$

**Editor: 50\$

Total Inversión semanal: 100\$

***Eficiencia:** Se suministra información sobre los productos a los consumidores de forma masiva.

***Eficacia:** Se usan los mismos videos para distintas plataformas.

***Productividad:** Reconocimiento de los productos.

***Controles y Seguimientos:** A través de me gusta (al menos 50), vistas de perfil (al menos 100), pedidos de información (al menos 50) y comentarios (al menos 50).

- Merchandising de Seducción: creación de un ambiente determinado en el punto de venta para **generar un estado positivo en el cliente** e influir en la compra del producto. Para ello, se tienen en cuenta factores estéticos, como la decoración

o la iluminación, pero también factores humanos, como las técnicas de venta de los dependientes.

***Estrategia:** Colocación de Stand

***Táctica:** Degustaciones con promotores de ventas en los principales mercados, supermercados e hipermercados, fruterías, ferias de verduras, panaderías, pescaderías, carnicerías, tiendas de expendio de alimentos, con la finalidad de que prueben los productos, su forma de preparación y diversidad de usos y conocer sus impresiones acerca de éstos y de esta manera obtener una retroalimentación efectiva.

***Presupuesto:**

**Chef: 30\$

**Promotora: 20\$

**Material Publicitario: 50\$

**Productos: 100\$

Total Inversión semanal: 200\$

***Eficiencia:** Se suministra información sobre los productos a los consumidores de forma masiva.

***Eficacia:** Se usan los mismos materiales para distintas degustaciones.

***Productividad:** Reconocimiento de los productos.

***Controles y Seguimientos:** A través de visitas al stand (al menos 100), pedidos de información (al menos 50) y comentarios (al menos 50).

PLANIFICACIÓN

Flujograma del Plan de Ventas, Marketing y Merchandising

Objetivos Específicos	Estrategias	Tácticas	Controles/Seguimiento	Presupuesto	Responsable
Diversificar los productos según su tipo	Diseñar empaques atractivos	Vender dos presentaciones por producto	A través de los niveles de producción y stock en almacén	350\$	Camila Flores
Establecer un equipo de ventas	Contratar cuatro (04) vendedores que ofrezcan los productos dos veces a la semana. Colocación de Producto en Estanterías	Los vendedores contactarán a gerentes y propietarios de mercados, supermercados e hiperpercados, fruterías, ferías de verduras, panaderías, pescaderías, carnicerías, tiendas de expendio de alimentos, tomarán sus pedidos y los gestionarán	Niveles de ventas y de pedidos recibidos	80\$	Camila Flores
Manejo de Redes Sociales ADs	Testimonio y credibilidad en torno al producto	Se publicarán imágenes y reels sobre los productos en redes sociales como Instagram, Telegram, Whatsapp, Tik Tok y Youtube sobre sus características, versatilidad y rapidez de su preparación ofreciendo información sobre su practicidad y se subirán a la red a través de distintos formatos	A través de me gusta (al menos 50), vistas de perfil (al menos 100), pedidos de información (al menos 50) y comentarios (al menos 50).	50\$	Camila Flores
Abordaje Inbound	Video recetarios	Se grabarán y publicarán recetarios con las diversas preparaciones que pueden realizarse con los productos y de la versatilidad y rapidez de su preparación ofreciendo información sobre su practicidad y se subirán a la red a través de distintos formatos	A través de me gusta (al menos 50), vistas de perfil (al menos 100), pedidos de información (al menos 50) y comentarios (al menos 50).	100\$	Camila Flores
Merchandising de Proximidad	Video recetarios y tips	Se grabarán y publicarán recetarios con las diversas preparaciones que pueden realizarse con los productos y de la versatilidad y rapidez de su preparación ofreciendo información sobre su practicidad y se subirán a la red a través de distintos formatos.	A través de me gusta (al menos 50), vistas de perfil (al menos 100), pedidos de información (al menos 50) y comentarios (al menos 50).	100\$	Camila Flores
Merchandising de Seducción	Colocación de Stand	Degustaciones con promotores de ventas en los principales mercados, supermercados e hiperpercados, fruterías, ferías de verduras, panaderías, pescaderías, carnicerías, tiendas de expendio de alimentos, con la finalidad de que prueben los productos, su forma de preparación y diversidad de usos y conocer sus impresiones acerca de éstos y de esta manera obtener una retroalimentación efectiva.	A través de visitas al stand (al menos 100), pedidos de información (al menos 50) y comentarios (al menos 50).	200\$	Camila Flores

Objetivo Principal: Optimizar el nivel de ventas de los productos Xpress Patakon a nivel del estado Aragua.

Planificador de Actividades del Plan de Ventas, Marketing, Merchandising

Objetivo Principal: Optimizar el nivel de ventas de los productos Xpress Patakón a nivel del estado Aragua.

Objetivo Específico	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5	Semana 6
	Marzo	Marzo	Marzo	Marzo	Abril	Abril
Diversificar los productos según su tipo						
Establecer un equipo de ventas						
Manejo de Redes Sociales ADs						
Abordaje <i>Inbound</i>						
Merchandising de Proximidad						
Merchandising de Seducción						

Discusión

Los planes de ventas, marketing y merchandising, de los productos en el mercado, se basan en las expectativas de los fabricantes en las empresas, pero también en las necesidades e intereses de los usuarios o consumidores, quienes esperan productos de alta calidad pero a costos accesibles, siendo necesario tomar en cuenta dichas variables al momento de diseñar e implementar aquellas estrategias y tácticas que permitan beneficiar en dividendos al empresariado así como también a los consumidores finales.

En este sentido, la experiencia en la formulación del plan de ventas, marketing y merchandising ha permitido conocer la necesidad de la planeación estratégica y táctica como mecanismo eficaz en la formulación de dichos planes a efectos de

lograr posicionar de forma exitosa los productos en el mercado y consolidarse como marca líder.

Conclusiones

El estudio del mercado para la comercialización de un producto es un aspecto de suma importancia dado a que requiere de cuidadosas estrategias que permitan establecer el logro de las metas pautadas por el fabricante, y que a su vez el reintegro de su inversión final a través de las ganancias y utilidades generadas.

En este sentido, el proceso de ventas implica la puesta en marcha de una maquinaria humana y táctica que permita adentrarse dentro de las aspiraciones y necesidades de los clientes, consiga su identificación con el producto, el desarrollo de su necesidad en su vida y se haga asiduo consumidor del mismo, es por ello, que las empresas deben dirigir su producción hacia la satisfacción de las demandas de sus clientes.

De manera tal que, no sólo se trata de hacer que las personas compren productos, sino que, de abordar de forma táctica y cuidadosa, cordial, pero con argumentos versátiles, a efectos de que la persona comprenda la utilidad del producto en su vida, que establezca identidad y vínculo con éste a efectos de que entienda que no sólo se lleva a casa un producto más, sino que es un avance de calidad de vida, de rapidez en sus tareas diarias y que además, forma parte de la escala nutricional del venezolano a bajo costo, que el cliente se sienta acompañado por la empresa a través de las redes sociales, entre otros.

Referencias

Cámara Madrid (2023) **¿Qué es el Merchandising? Tipos y Objetivos.** Documento en Línea. Consultado el 26 de febrero de 2023. Recuperado en: <https://www.mba-madrid.com/marketing/que-es-el-merchandising/#:~:text=Las%20estrategias%20de%20merchandising%20promocional,la%20visibilidad%20de%20la%20empresa.>

Chiavenato, I. (2016) **Introducción a la Teoría General de la Administración**. México: McGraw-Hill Interamericana.

Fonseca, P. (2010) **Comunicación Oral Fundamentos y Práctica Estratégica**. México DF, México: Editorial Pearson Educación

Gaviria W., López Y., y Arrubla J., (2017). **Conocimiento, Transmisión y aplicación de las Herramientas del Merchandising**. Colombia. Revista Espacio. Vol. 39 (Nº 11) Año 2018. Pág. 35

Hernández C., Fernández S. y Baptista L (2006). **Metodología de la Investigación**. México: Mc Graw Hill.

Universidad Pedagógica Experimental Libertador (2006) **Manual para la Realización de Trabajos Especiales de Grados, Maestrías y Tesis Doctorales**. Universidad Pedagógica Experimental Libertador. Caracas [Autor].



“El éxito no se mide en el dinero, sino en la diferencia que marca en las personas”.

Michelle Obama

Juan Fuentes R.⁵

Resumen

La inteligencia artificial (IA) es un tema muy conocido en la sociedad actual, no solo en el campo de las telecomunicaciones, ya que es un recurso cuyas funciones simplifican diferentes tareas de intercambio de información, sino también en el campo de las redes, porque puede solucionar varios problemas y, en el caso de las páginas sociales, crear contenido personalizado. El uso de la inteligencia artificial en las redes sociales se puede explicar seleccionando su contenido de acuerdo con los intereses de los usuarios, teniendo en cuenta la frecuencia de los temas, con el objetivo de dotar a las páginas de la misma información: profundizando en los temas o actualizándolos; entonces, cuando se trata de inteligencia artificial, hay múltiples opciones. Por tanto, la finalidad de esta propuesta está basada en exponer un plan de ventas aplicado en las herramientas de inteligencia artificial en empresa de repostería, donde la propuesta del plan se realizará en V & V Simplemente Dulces C.A, donde luego de un estudio y análisis se precisó que la situación actual en el ámbito de redes sociales de la empresa es de carácter intermedio en interactividad, lo cual significa que es apropiado para aplicar el diseño de un plan de ventas y comercialización un cimiento importante a la hora de construir los objetivos e impulsar el crecimiento del público en los canales establecidos como lo son Instagram, Facebook y TikTok.

Palabras clave: Inteligencia Artificial, Redes Sociales, Plan de Ventas.

Abstract

Artificial intelligence (AI) is a well-known topic in today's society, not only in the field of telecommunications, since it is a resource whose functions simplify different information exchange tasks, but also in the field of networks, because can solve various problems and, in the case of social pages, create personalized content. The use of artificial intelligence in social networks can be explained by selecting their content according to the interests of the users, taking into account the frequency of the topics, with the aim of providing the pages with the same information: delving into the themes or updating them; So when it comes to artificial intelligence, there are multiple options. Therefore, the purpose of this proposal is based on exposing a sales plan applied to artificial intelligence tools in a pastry company, where the plan proposal will be carried out at V & V Simply Dulces C.A, where after a study and analysis It was specified that the current situation in the field of social networks of the company is of an intermediate nature in interactivity, which means that it is appropriate to apply the design of a sales and marketing plan, an important foundation when building the objectives and drive audience growth on established channels such as Instagram, Facebook and TikTok..

Keywords: Artificial Intelligence, Social Networks, Sales Plan.

⁵Lcdo. Comunicación Social. Universidad Bicentenario de Aragua.
fuentesj1108@gmail.com

Introducción

Hoy tras la digitalización esta más integrada en la industria de los que pensamos pues la mayoría de los datos son analizados por ordenadores a tal velocidad y precisión de la que tienen los humanos. Por eso, muchas empresas han transformado sus procedimientos manuales a digitales, ya que genera una reducción de costos de mano de obras y de pérdidas por reprocesos, en la medida que las nuevas tecnologías conllevan a una automatización de procesos y esto genera que el personal sea implementado en menor tiempo.

Por tal motivo, no queda duda de estos adelantos tecnológicos mejoran la productividad de la empresa, y que con el avance estos se vuelven cada vez casi obligatorio. Más aun, cuando entre los adelantos tecnológicos recientes encontramos a la inteligencia artificial (IA). De acuerdo, con López (2015), la IA es “la que procura concebir máquinas con competencias intelectuales similares a las del ser humano, el sistema más explorado es el de la IA simbólica, que se describe cómo probar computadoras electrónicas para reproducir el proceso de pensamiento humano, considerando una similitud estructural y funcional entre ambas, o pretendiendo reproducir la conducta creada por la razón humana a través de procesos computacionales con una configuración deliberada pero sólo instrumentalmente correspondiente”.

Y, es en este escenario, solo la adopción o transferencia de tecnologías apropiadas como la IA y la inversión en digitalización y automatización, les permitirá competir a las empresas en el panorama actual, con procesos comerciales más automatizados, para responder ahora a los clientes que demandan más productos de alta calidad personalizados, lo que exige una innovación permanente, que impacta el escenario laboral del especialista comercial.

Es por ello, en la actualidad resulta significativo aplicar a la Inteligencia Artificial en las actividades de las empresas, como lo es caso de V & V Simplemente Dulces, C.A qué debe hacer uso de esta herramienta en el área del Marketing para impulsar a la empresa a través de la recopilación de datos. Por ello, el presente trabajo especial de grado servirá de apoyo y de muestra para la realización de un plan de ventas aplicado en las herramientas de inteligencia artificial.

Finalmente, este producto intelectual se encuentra estructurado en tres capítulos: Capítulo I. Perspectiva de la realidad. El cual está conformado por la caracterización de la realidad del proyecto, dictamina el objetivo general, los objetivos específicos y los alcances. Capítulo II. Plan Estratégico. Donde este se encarga de la descripción de la empresa, reseña de la organización, misión, visión, valores, fases de análisis y fases de ejecución. Capítulo III. Análisis Reflexivo. Este se enfoca en los análisis finales y los aportes del producto intelectual.

Revisión de la Literatura

Se dice que la Inteligencia Artificial (IA) es la habilidad que poseen las máquinas, elementos electrónicos y procesadores, de comprender los comportamientos de los usuarios para realizar predicciones de tus acciones. De acuerdo, con John McCarthy (1995), el concepto de Inteligencia Artificial denota un proceso por el que "hacer que una máquina se comporte de formas que serían llamadas inteligentes si un ser humano hiciera eso".

En otras palabras, la Inteligencia artificial hace posible que las máquinas adquieran conocimientos de la experiencia. La mayoría de los ejemplos que existen hoy en día de IA van desde procesos básicos hasta situaciones más avanzadas como el reconocimiento por voz, esto con el aprendizaje a fondo (deep learning) y procesamiento del lenguaje natural.

En las redes sociales, los ejemplos que resaltan son:

- ✓ El reconocimiento facial; así es como Facebook identifica una cara y asigna el nombre de usuario, al igual que Google Photos y los filtros que se utilizan en Instagram, Snapchat, Tik Tok.
- ✓ Gmail: Aunque no es una red social, es un medio de comunicación. Desde hace unos meses cuando se redacta un correo sale una sugerencia para finalizar el texto siendo una herramienta de IA que predice lo que se va a escribir de acuerdo con la historia de redacción. Es decir, que sugiere a las personas a las que se debe enviar el correo dependiendo de su contenido.

- ✓ Contenido en RRSS: Al establecer un usuario en cualquier red social y continuar un patrón de hábitos, las notificaciones o recomendaciones son seleccionadas por la Inteligencia Artificial. La experiencia de usuario es creada por el usuario.

Por otra parte, la inteligencia artificial es una herramienta que se utilizará progresivamente y con mayor profundidad en todas las redes sociales, estableciendo para cada usuario sus intereses, ubicación, amigos cercanos, gustos y preferencias. Por ahora, ya es utilizado para jerarquizar el orden de los feeds por Facebook, Instagram y Tik Tok o timeline por Twitter; dependiendo de los intereses, búsquedas y usuarios con los que más se interactúan. En los buscadores de las redes sociales también se organizan las palabras clave o imágenes dependiendo de la interacción con ellas y sugieren amigos/cuentas a que seguir dependiendo del contenido que se siga o se publique.

Metodología

El presente producto intelectual, es una investigación cuantitativa que se realizó en modalidad de campo con ítems descriptivos disponibles, ya que los datos fueron tomados de las realidades vividas por los sujetos. La investigación forma parte de un levantamiento descriptivo que mide la información recopilada para describir, proponer, implementar estrategias creativas y planes de ventas y comercialización dirigidos a estudiar la realidad del escenario.

Resultados

En la actualidad, en la era de las redes sociales ya sea que se trate de llegar a nuevos clientes o cuidar las relaciones comerciales existentes, éstas se han convertido en una parte integral de la interacción con empresas, personas influyentes o clientes.

Pues, hoy resulta significativo la gestión eficaz de las redes sociales que ayudan a mejorar la presencia de la marca y a incrementar las conversaciones sobre ella en las redes sociales. Es una forma eficaz de atraer a millones de usuarios; y que con la ayuda de la Inteligencia Artificial (IA) las redes logran explotar más su

potencial, esto debido a que la IA permite analizar grandes volúmenes de datos para identificar temas en tendencia, hashtags y patrones que ayuden a entender el comportamiento del usuario. Los algoritmos de IA pueden monitorear millones de comentarios de usuarios no estructurados para identificar situaciones críticas o tendencias para brindar una experiencia personalizada. Con una segmentación efectiva, la IA puede ayudar a mostrar contenido basado en la actividad en línea y la demografía. Muchos sitios de redes sociales han adquirido negocios de inteligencia artificial para pasar al siguiente nivel.

Es por ello, que cada día se suman más empresas que han comenzado a utilizar la inteligencia artificial para identificar nuevos objetivos demográficos con base en conversiones anteriores. Estas herramientas de inteligencia artificial se basan en algoritmos de análisis predictivo, las cuales pueden extrapolar información sobre todos los usuarios conocidos en una red social determinada.

Por ende, se propuso este plan para la empresa de V & V Simplemente Dulces, C.A., con el fin de que a través del uso de la IA en las redes sociales esta logre tener un mejor reconocimiento en redes con sus clientes potenciales. En donde el primer factor que se toma en cuenta para realizar este plan de ventas en la empresa de V & V Simplemente Dulces, C.A. fue el análisis de la situación actual y del entorno de la empresa, con la cual se pudo ver que existen diversas debilidades con su presencia en las redes sociales.

Consecuentemente, a partir de ese análisis se comienza a elaborar lo que el plan de acción estratégico para la empresa. Sin embargo, para poder llevar a cabo el desarrollo de un plan estratégico de ventas y comercialización resulta necesario definir los lineamientos y las líneas de acción en escenarios futuros; lo que implica desarrollar un proceso que incluya análisis, evaluación y diagnóstico de la situación. Con el fin de que al revisarlos sistemáticamente estos puedan identificar racionalmente las acciones correctivas y de mejora.

Por ende, la estrategia que define el plan de ventas y comercialización de V & V Simplemente Dulces, C.A. Inicia con el definir lo que se quiere lograr y el enfoque a seguir, priorizando acciones y alternativas, recursos y responsabilidades

para lograr el resultado deseado, tomar todas estas decisiones de la misma manera producirá resultados a mediano y largo plazo. impacto a largo plazo. La forma en que se desarrolla la estrategia es a través de la planificación estratégica, una herramienta que permite a las empresas analizar y reflexionar sobre las realidades actuales (quién es la organización, dónde y a dónde quiere llegar) de manera ordenada, coherente y sistemática.

Mediante los métodos, el curso de acción, los medios financieros, humanos y materiales disponibles para lograr los objetivos del plan, concediendo un progreso significativo dentro de 3 meses.

- Mejorar el trabajo de promoción en redes sociales.
- Impulsar los objetivos de ventas de las actividades mensuales
- Diseñar la publicidad y/o contenido para las redes sociales.
- Generar el engagement en las redes sociales.





Discusión

Ahora bien, al tener lista la propuesta, solo queda implementar la misma a través de los medios de acción detallados para el cumplimiento de las estrategias definidas, y así lograr alcanzar los objetivos trazado en el tiempo estipulado en el plan de ventas.

Es decir, que este plan de ventas aplicado en las herramientas de inteligencia artificial en V & V Simplemente Dulces, C.A se encuentra enfocado en cumplir los objetivos del Marketing mediante tres estrategias la primera se basa en emplear las herramientas, tácticas y el contenido de promoción para la captación de seguidores. Mientras que la segunda es la de generar el engagement en la comunidad de la empresa a través las redes sociales (Instagram, Facebook y TikTok). Por eso, la última estrategia es la de producir contenido interactivo, creativo, de lenguaje casual que genere empatía y cercanía en los usuarios.

Por otro lado, para asegurarse de que el realmente este plan cumplió con lo prometido, resulta necesario hacer un control y seguimiento ya que este nos muestra cómo va la implementación de la misión y la visión, pero también el cumplimiento de los objetivos de la empresa.

En suma, en esta era de la industria 4.0, las nuevas formas de producción de bienes y servicios, incluye la exigencia de productos de alta calidad personalizados, con tiempos de producción y comercialización menor; por ello, al aplicar las plataformas de inteligencia artificial (IA) y en tecnologías cognitivas aplicadas al mercadeo digital, ofrecerán a la empresa el descubrimientos rápido de conocimientos nuevos, utilizando el análisis orientado y la visualización automática de datos, qué potenciaran e impulsaran la estrategia comercial.

Asimismo, se busca que, con esta tecnología, se puede ayudar a la empresa a configurar su trabajo para transformar la experiencia del cliente, adoptar la inteligencia artificial para desbloquear el valor de las ventas y el marketing, convertir datos en oportunidades, entregar una experiencia personalizada y convertirse en una organización centrada en el cliente, orientada a la estrategia de negocios digitales y la experiencia personalizada del cliente.

Conclusiones

No cabe duda, el internet ya no es un fenómeno nuevo, pero sin duda ha revolucionado el mundo tal y como se conocía hace 30 años. Es un fenómeno global, vinculado estrechamente con la comunicación, pero que influye en gran medida sobre casi todos los ámbitos de la sociedad.

Por eso, el Internet se ha vuelto en nuestro día a día una herramienta significativa, porque esta no solo nos permite acceder a información remota y comunicarnos con otras personas, sino que además hace que nuestra vida sea más fácil, ya sea por cuestiones laborales o personales. Todo esto se debe a que permite realizar innumerables tareas de una forma rápida y ágil. Además, se puede acceder a ella a través de distintos dispositivos, por ejemplo, ordenadores, móviles, tablets, entre otros.

Ahora bien, teniendo en cuenta esto, también resulta importante resaltar que la llegada del internet en un principio se venía a perfilar como otro medio de comunicación, el cual competiría con los medios tradicionales que tardaron más de una década en ser reconocidos como medios masivos de comunicación. Sin embargo, fue todo lo contrario, la realidad ha sido que lejos de ser un rival para éstos, han pasado a ser un complemento para ellos, ya que a través del uso del internet o las redes sociales los medios tradicionales han alcanzado ampliar sus fronteras de la información, otorgándole así a sus usuarios una mejor cobertura de la información no solo a nivel nacional o internacional, sino que a nivel mundial.

Hoy los medios digitales también se han vuelto indispensables para las empresas, ya que son aquellos espacios que facilitan el intercambio de información entre usuarios en línea y creadores de contenido. En el caso de las empresas se convierten en el principal difusor de información, generando comunicaciones para atraer clientes potenciales y establecer vínculos.

En este sentido, son herramientas que favorecen la visibilidad de las empresas y el posicionamiento de las mismas en internet. Con ellas las marcas pueden construir comunidades y fidelizar a su público, así como vender productos o servicios. Siempre y cuando se cuente con buenas estrategias de ventas, de marketing y merchandising.

Sin duda, las herramientas comunicacionales que ofrece la era digital seguirán marcado el paso de las empresas, pues las evidencias nos han demostrado en esta investigación que podemos observar cómo las redes sociales son la principal herramienta para el mercadeo. Este potente instrumento para la hora de comunicar información, ya que es rápido y proporciona la asesoría necesaria a nuestro usuario, por esto vemos el exponencial crecimiento en el área del mercadeo, al hablar de nuevas tecnologías para el comercio de compra y venta de productos pensamos en las redes ya que estamos con mayor trato con el consumidor final.

En conclusión, resulta necesario que las empresas y los emprendedores aprovechen estos recursos de la era digital para impulsar sus negocios, cumpliendo

así sus objetivos y alcanzando a su target. Por eso, es que se implementó ese plan de ventas para V & V Simplemente Dulces, C.A, debido a que es una empresa que no tiene un buen posicionamiento en el mercado.

Finalmente, con la elaboración de la propuesta para el plan de ventas aplicado en las herramientas de inteligencia artificial en empresa de repostería V & V Simplemente Dulces, C.A, que a través de unas series de estrategias se busca solventar de manera exitosa los problemas antes encontrados, con el fin de cumplir con los objetivos previamente planteados en el producto intelectual.

Referencias

Celaya, A. (2016). **Posicionamiento Web** (Seo/Sem). Editorial: ICB - Interconsulting Bureau S.L. España: Malaga

Chacón, L. (2013). **La importancia del Community Manager en la gestión de la reputación online de las empresas**. Documento en Línea: <https://bit.ly/2oVhvrB>

El marketing y el comportamiento del consumidor. Recuperado el 1 de marzo del 2023, disponible en: <https://www.redalyc.org/journal/5608/560863081004/html/>

Informe sobre el comercio y el desarrollo 2018. Recuperado el 1 de marzo del 2023, disponible en: [chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://unctad.org/system/files/official-document/tdr2018_es.pdf](https://unctad.org/system/files/official-document/tdr2018_es.pdf)

Marketing. Recuperado el 1 de marzo del 2023, disponible en: <https://concepto.de/marketing/>

Medios digitales para empresas: Importancia. Recuperado el 1 de marzo del 2023, disponible en: <https://www.formate.es/blog/noticias/medios-digitales/#:~:text=Los%20medios%20digitales%2C%20son%20aquellos,clientes%20potenciales%20y%20establecer%20v%C3%ADnculos.>

Moschini, S. (2012). **Claves del Marketing Digital: La nueva comunicación empresarial en el mundo 3.0**. Editorial: La Vanguardia Ediciones, S.L. Barcelona: España

¿Qué es merchandising y cómo funciona? Recuperado el 1 de marzo del 2023, disponible en: <https://clubdeltrade.com/blog/que-es-el-merchandising/>

Teoría de la inteligencia artificial para la calidad. Recuperado el 1 de marzo del 2023, disponible en: <https://www.gestiopolis.com/teoria-inteligencia-artificial-calidad/>

Universidad Bicentenario de Aragua. (2017) **Manual para la Elaboración, Presentación y Evaluación del Trabajo de Grado y Tesis Doctoral de los Programas de Postgrado.** [Libro en línea]. Disponible en: <https://semestre.campusvirtualuba.net.ve/mod/resource/view.php?id=15747>

Universidad Bicentenario de Aragua. (2018). **Manual de Normas APA.** [Libro en línea]. Disponible en: <https://semestre.campusvirtualuba.net.ve/mod/resource/view.php?id=15733>

Vargas, S. (2009). **Nuevas formas de publicidad y mercadeo en la era digital: una mirada exploratoria a comunidades, portales interactivos y advergames.** Colombia. Pontificia Universidad Javeriana. [Documento en línea]. disponible en: <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comun>

Anitza Sulbarán⁶

Resumen

El propósito del artículo fue analizar la gestión tributaria del impuesto de Ciencia, Tecnología e Innovación (LOCTI) por la empresa Radi-Car Center, C.A., ubicada en Puerto Ordaz, Estado Bolívar. La diversidad de tributos a los cuales están sujetas las empresas conlleva a establecer procedimientos que le permiten gestionar de forma adecuada toda la carga fiscal que les toca enfrentar, a medida que la presión fiscal aumenta los contribuyentes se ven en la necesidad de buscar alternativas que permitan optimizar su carga tributaria, de aquí, que apoyarse en la gestión tributaria sea una opción. Para alcanzar el objetivo planteado se llevó a cabo un estudio de campo, de nivel descriptivo, con una población de dos (2) personas que laboran en la entidad. Como técnica para la recolección de datos se utilizó la observación directa, la revisión documental y la encuesta, aplicada esta última a través de un cuestionario compuesto por 13 preguntas cerradas dicotómicas. Los datos recolectados fueron analizados mediante la estadística descriptiva y condujeron a concluir que la empresa por desinterés y la inapetencia por parte de la gerencia no cumple con las obligaciones establecidas en la LOCTI, aunado también a la inexistencia de fiscalizaciones por parte del ente regulador de este tributo que no ejerce presión sobre los contribuyentes para que cumplan con este impuesto, siendo así, se recomienda observar y acatar todo el contenido de la Ley del impuesto de Ciencia, Tecnología e Innovación (LOCTI) y evitar onerosas multas y sanciones.

Palabras Claves: Gestión Tributaria, Impuesto de Ciencia, Tecnología e Innovación.

Abstract

The purpose of the article was to analyze the tax management of the Science, Technology and Innovation tax (LOCTI) by the company Radi-Car Center, C.A., located in Puerto Ordaz, Bolívar State. The diversity of taxes to which companies are subject leads to establishing procedures that allow them to adequately manage all the tax burden that they have to face. As the tax pressure increases, taxpayers find themselves in the need to look for alternatives that allow optimize your tax burden, hence relying on tax management is an option. To achieve the stated objective, a field study was carried out, at a descriptive level, with a population of two (2) people who work in the entity. As a technique for data collection, direct observation, documentary review and a survey were used, the latter applied through a questionnaire composed of 13 closed dichotomous questions. The data collected was analyzed using descriptive statistics and led to the conclusion that the company, due to disinterest and lack of appetite on the part of management, does not comply with the obligations established in the LOCTI, coupled also with the lack of inspections by the regulatory entity of this tax that does not put pressure on taxpayers to comply with this tax, therefore, it is recommended to observe and abide by all the content of the Science, Technology and Innovation Tax Law (LOCTI) and avoid onerous fines and sanctions.

Key words: Tax Management, Science, Technology and Innovation Tax.

Licenciada en Contaduría Pública. Universidad Bicentennial de Aragua - Venezuela
sulbarana1998@gmail.com

Introducción

La diversidad de tributos a los cuales están sujetas las empresas conlleva a establecer procedimientos que le permiten gestionar de forma adecuada toda la carga fiscal que les toca enfrentar. El deber de cumplir con las obligaciones fiscales se ve materializado en cada una de las normas legales que las rigen, ya que a través de los impuestos el Estado busca obtener los recursos necesarios para cumplir sus fines de bienestar social.

Los impuestos son un deber de los particulares que implica obligaciones de pagar sumas de dinero y también de cumplir deberes formales. Su no acatamiento genera onerosas sanciones. A medida que la presión fiscal aumenta los contribuyentes se ven en la necesidad de buscar alternativas que permitan optimizar su carga tributaria, de aquí, que apoyarse en la gestión tributaria sea una opción, el portal Guiasjuriricas (s.f/s.p), define la Gestión Tributaria como:

La función administrativa dirigida a la aplicación de los tributos, que en un sentido amplio estaría integrada por todas las actividades tendentes a la cuantificación y determinación de la deuda tributaria (liquidación tributaria), la comprobación del comportamiento del sujeto pasivo por parte de la Administración (inspección) y la recaudación o pago de las deudas tributarias (recaudación), y que en un sentido estricto abarcaría únicamente la liquidación y comprobación.

Dicho de otra manera, se puede entender a la Gestión Tributaria como esa serie de acciones relacionadas con los tributos, dispuestas para cumplir con las obligaciones tributarias a las que se encuentra sujeta una empresa y así evitar los riesgos legales derivados del incumplimiento de los deberes fiscales. De allí lo importante de que cada organización cuente con una apropiada gestión tributaria que propicie la planificación, control y supervisión de las actividades dirigidas a garantizar y optimizar el cumplimiento de las obligaciones legales. De ahí que, el objetivo de este estudio se basó en analizar la gestión tributaria del impuesto de Ciencia, Tecnología e Innovación (LOCTI) por la empresa Radi-Car Center, C.A., ubicada en Puerto Ordaz, Estado Bolívar,

La información recabada fue producto de la recolección de información mediante fuentes mixtas, es decir, de campo y documental en la empresa caso de estudio. En función a ello, el artículo se estructura en tres partes: revisión literaria, la metodología, resultados, discusión y conclusiones.

Revisión Literaria

Gestión Tributaria

Según Brewer, 2005 citado por Urbina (2009: s.p) “la Gestión Tributaria mide el conjunto de acciones en el proceso de la gestión pública vinculado a los tributos, que aplican los gobiernos en su política económica”. De igual modo el portal Guíasjurílicas (s.f/s.p), define la Gestión Tributaria como:

La función administrativa dirigida a la aplicación de los tributos, que en un sentido amplio estaría integrada por todas las actividades tendentes a la cuantificación y determinación de la deuda tributaria (liquidación tributaria), la comprobación del comportamiento del sujeto pasivo por parte de la Administración (inspección) y la recaudación o pago de las deudas tributarias (recaudación), y que en un sentido estricto abarcaría únicamente la liquidación y comprobación.

Tomando lo anterior, se puede entender a la Gestión Tributaria como esa serie de acciones relacionadas con los tributos, dispuestas para cumplir con las obligaciones tributarias a las que se encuentra sujeta una empresa y así evitar los riesgos legales derivados del incumplimiento de los deberes fiscales. De allí lo importante de que cada organización cuente con una apropiada gestión tributaria que propicie la planificación, control y supervisión de las actividades dirigidas a garantizar y optimizar el cumplimiento de las obligaciones legales.

Beneficios de la Gestión Tributaria

La gestión tributaria es parte primordial en las empresas, ya que “su aplicación ayuda al cumplimiento de las obligaciones fiscales” Martínez (2018: s.p). Una buena gestión fiscal permite llevar correctamente la fiscalidad y la contabilidad, originando algunos beneficios, entre ellos:

- Ayuda a estar atentos a las fechas de presentación de las declaraciones y pagos de los impuestos. Esto permite a que se cumplan con todos los plazos y llevar a cabo un plan de tesorería ajustado a la realidad económica de la entidad.
- Apoya en el adecuado control de la documentación relacionada con los tributos, dentro de ellas, las facturas, fijando por ejemplo plazos para el envío de facturas y para el pago a los proveedores, y al mismo tiempo estar pendientes de que su registro contable sea dentro los plazos requeridos.
- Ayuda a que se conozcan las ventajas fiscales que estén en las normativas legales, así como, conocer los beneficios a los que puede acogerse la empresa para reducir dicha carga.
- Contribuye a organizar y tener al día la contabilidad de la empresa, esto permite hacer provisiones y estimaciones previas al pago de los impuestos.

Impuestos

Los impuestos señalan Conceptos.com (2020: s.p) “son una obligación de pago que el Estado impone a sus ciudadanos, sin que exista una contraprestación directa de bienes o servicios. Tiene en principio el propósito de financiar las actividades del sector público que son del provecho común”. Los impuestos son exigidos a quienes en las situaciones consideradas por la ley como generadoras de la obligación de tributar hechos imposables.

Tal es el caso del impuesto de Ciencia, Tecnología e Innovación al cual están obligados las personas jurídicas, las entidades privadas o públicas, domiciliadas o no en la República que realicen actividades económicas en el territorio nacional y hayan obtenido ingresos brutos anuales superiores a ciento cincuenta mil (150.000) veces el tipo de cambio oficial de la moneda de mayor establecido por el Banco Central de Venezuela en el ejercicio fiscal inmediato anterior.

Ley Orgánica de Ciencia, Tecnología e Innovación (LOCTI)

La Ley Orgánica de Ciencia, Tecnología e Innovación (LOCTI) publicada en Gaceta Oficial N° 6.693 de fecha 1 de abril de 2022, es una norma legal que establece los aportes para la ciencia, la tecnología, la innovación que deben pagar las personas jurídicas, entidades privadas o públicas, domiciliadas o no en la República que realicen actividades económicas en el territorio nacional, los cuales estarán destinados a financiar las actividades de la ciencia, la tecnología, y la innovación necesarios para el avance social, económico y político del país.

Esta ley también dispone que deberán cancelar el Aporte LOCTI las personas jurídicas, las entidades privadas o públicas, domiciliadas o no en la República que realicen actividades económicas en el territorio nacional y hayan obtenido ingresos brutos anuales superiores a ciento cincuenta mil (150.000) veces el tipo de cambio oficial de la moneda de mayor establecido por el Banco Central de Venezuela en el ejercicio fiscal inmediato anterior. El aporte de este impuesto se liquidará, pagará y declarará ante el (FONACIT) mensualmente, a través del Sistema para la Declaración del Aporte en Ciencia, Tecnología e Innovación (SIDCAI).

Así pues, las personas jurídicas, entidades privadas o públicas, domiciliadas o no en la República que realicen actividades económicas en el territorio nacional, aportarán mensualmente un porcentaje de los ingresos brutos en el ejercicio económico mensual inmediatamente anterior, de la siguiente manera:

a) 2% cuando la actividad económica sea una de las contempladas en la Ley para el Control de los Casinos, Salas de Bingo y Máquinas Traganíqueles, y todas aquellas vinculadas con la producción, el comercio y expendio de alcohol etílico, especies alcohólicas y tabaco.

b) 1% en el caso de empresas de capital privado, cuando la actividad económica sea una de las contempladas en la Ley Orgánica de Hidrocarburos, la Ley Orgánica de Hidrocarburos Gaseosos y el Decreto con Rango, Valor y Fuerza

de Ley Orgánica que reserva al Estado las actividades de Exploración y Explotación del Oro y demás minerales estratégicos.

c) 0,5% en el caso de empresas de capital público, cuando la actividad económica sea una de las contempladas en la Ley Orgánica de Hidrocarburos, la Ley Orgánica de Hidrocarburos Gaseosos y el Decreto con Rango, Valor y Fuerza de Ley Orgánica que reserva al Estado las actividades de Exploración y Explotación del Oro y demás minerales estratégicos, y

d) 0,5% de los ingresos brutos efectivamente percibidos, en el caso de empresas dedicadas a cualquier otra actividad económica no prevista en los numerales anteriores.

Metodología

Para elaborar este trabajo se necesitó realizar una investigación de campo, de nivel descriptivo con apoyo documental, llevada a cabo en la empresa Radi-Car Center, C.A., ubicada en Puerto Ordaz, Estado Bolívar, por lo que la información fue recolectada directamente de dicha entidad. La población estuvo constituida por dos personas, el Gerente General y la Contadora. La técnica empleada para la recolección de la información fue la revisión documental, observación directa y la encuesta, esta última aplicada con base a un cuestionario conformado por 13 ítems de respuesta dicotómica Si o No. Los objetivos planteados fueron alcanzados por la aplicación del siguiente plan de acción:

Cuadro 1. Plan de Acción

Objetivos	Técnicas	Instrumento	Procedimiento
Describir la situación actual de la gestión tributaria en la empresa Radi-Car Center, C.A., ubicada en Puerto Ordaz, Estado Bolívar.	Revisión documental Observación directa Encuesta	Cuestionario (Ítems 1, 2, 3 y 4)	<ul style="list-style-type: none"> - Revisar si la empresa emplea un proceso de planificación de sus tributos. - Examinar si la empresa tiene procedimientos para sus obligaciones tributarias. - Investigar si la empresa para la gestión de sus tributos tiene a un especialista en esta área. - Indagar si la empresa capacita al personal en temas tributarios.
Identificar los elementos tributarios para el cálculo del impuesto de Ciencia, Tecnología e Innovación (LOCTI) en la empresa Radi-Car Center, C.A., ubicada en Puerto Ordaz, Estado Bolívar.	Revisión documental Observación directa Encuesta	Cuestionario (Ítems 5, 6, 7, 8, 9 y 10)	<ul style="list-style-type: none"> - Verificar a través de la Ley Orgánica de Ciencia, Tecnología e Innovación (LOCTI) si la empresa cumple con los elementos tributarios dispuestos en dicha Ley.
Estudiar los elementos de control de la gestión tributaria del impuesto de Ciencia, Tecnología e Innovación (LOCTI) en la empresa Radi-Car Center, C.A., ubicada en Puerto Ordaz, Estado Bolívar.	Revisión documental Observación directa Encuesta	Cuestionario (Ítems 11, 12 y 13)	<ul style="list-style-type: none"> - Revisar si los cálculos de la LOCTI son aprobados antes de su declaración. - Verificar que las declaraciones se hayan efectuado dentro de los lapsos previstos por la Ley. - Verificar que los pagos se hayan hecho dentro de los plazos previstos por la Ley.

Fuente: Sulbarán (2022)

Resultados

Con base a la información recabada a través del cuestionario aplicado, se presenta en este capítulo cuadros de frecuencia y gráficos como instrumentos para presentar e interpretar apropiadamente los datos. Para los objetivos específicos definidos, se utilizó un cuestionario constituido por 13 preguntas de respuesta dicotómica Si o No, aplicado al Gerente General y a la contadora de la empresa Radi-Car Center, C.A. Como resultados se presenta el siguiente cuadro formado por las respuestas y conclusiones de cada pregunta.

Cuadro 2

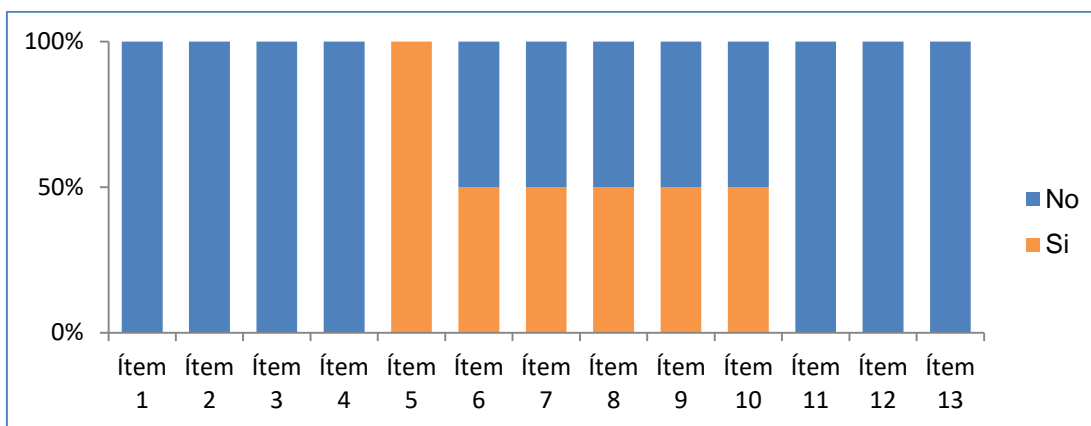
Ítem, respuestas y conclusiones

Ítem	Frecuencia de respuesta		Conclusiones
	Si	No	
1		2	En la empresa no se emplea un proceso de planificación para sus tributos.
2		2	No se tienen procedimientos para las obligaciones tributarias.
3		2	Para la gestión de sus tributos no tienen a un especialista en el área fiscal.
4		2	No se capacita al personal en temas tributarios.
5	2		La empresa es sujeto pasivo (contribuyente) del impuesto de ciencias, tecnología e innovación (LOCTI), por lo que está obligada al cumplimiento de todas las obligaciones derivadas de este tributo.
6	1	1	Uno de los encuestados reconoce quien es el sujeto activo responsable de la administración, recaudación, control, fiscalización y verificación del impuesto de ciencias, tecnología e innovación (LOCTI), el otro manifiesta desconocer este elemento tributario de la Ley.
7	1	1	En la empresa uno de los entrevistados sabe cuál es el hecho imponible que origina la obligación tributaria del impuesto de ciencias, tecnología e innovación (LOCTI). La otra persona declara no conocer este elemento.
8	1	1	Una de las personas encuestadas en la empresa conoce cuál es la base imponible para calcular el aporte del impuesto de ciencias, tecnología e innovación (LOCTI), mientras que la otra persona niega conocer la base de cálculo de este tributo.
9	1	1	En la empresa una de los encuestados sabe cuál es la alícuota que se debe aplicar para calcular el aporte del impuesto de ciencias, tecnología e innovación (LOCTI), por el contrario el otro encuestado admite no saber cuál es la alícuota que se aplica en este impuesto.
10	1	1	De las personas encuestadas una conoce cuál es el período de pago establecido para cancelar el aporte del impuesto de ciencias, tecnología e innovación (LOCTI), mientras la otra ignora cuál es el plazo de pago de este tributo.

11		2	El total de los entrevistados admiten que los cálculos de la LOCTI no son aprobados por la máxima autoridad de la entidad antes de su declaración, advirtiendo que estas declaraciones no son hechas.
12		2	La totalidad de los encuestados respondió que las declaraciones no se efectúan dentro de los lapsos previstos por la Ley, admitiendo que las declaraciones relacionadas con este tributo no se han hecho.
13		2	Respecto a los pagos los encuestados destacan que estos no se hacen dentro de los plazos previstos por la Ley, reconociendo que las declaraciones relacionadas con este tributo no se han hecho.

Al mismo tiempo, se presenta el siguiente gráfico general donde se muestran los niveles porcentuales de las respuestas obtenidas de los encuestados para cada pregunta:

Gráfico 1
Ítems y respuestas del cuestionario



Fuente: Datos del cuestionario aplicado al Gerente General y a la Contadora de la empresa Radi-Car Center, C.A

La información recolectada permitió dar respuesta a los objetivos planteados, sobre la situación de la gestión tributaria en la empresa Radi-Car Center, C.A., las respuestas dan cuenta de la falta de planificación de los temas tributarios, tal situación no le permite a la empresa prever las cantidades de impuestos a pagar y establecer los lineamientos y directrices para estar al día con sus obligaciones ante las entidades fiscales y así optimizar su carga impositiva. Igualmente, no tiene procedimientos establecidos que guíen en la preparación y organización de la información tributaria y que faciliten una adecuada administración de las cargas fiscales.

Asimismo, se encontró que para la gestión de sus tributos la entidad no tiene a un especialista en el área fiscal que lo asesore en esta materia y ayude con las obligaciones fiscales para que estas se cumplan en los tiempos y formas que establezcan las normas. Por otra parte, se halló la ausencia de capacitación en materia de tributos que ayuden a mejorar sus capacidades en los temas tributarios y pueda contribuir al fortalecimiento de la empresa en el área tributaria.

Con referencia a la identificación de los elementos tributarios para el cálculo del impuesto de Ciencia, Tecnología e Innovación (LOCTI) en la empresa Radi-Car Center, C.A., la empresa es sujeto pasivo (contribuyente) de este impuesto, por ser una entidad privada, domiciliada en el país realizando actividades económicas en el territorio nacional y obtener ingresos brutos anuales superiores a ciento cincuenta mil (150.000) veces el tipo de cambio oficial de la moneda de mayor valor establecido por el Banco Central de Venezuela durante un ejercicio fiscal tal como se señala en el artículo 30 de la referida Ley.

En igual forma, la información recolectada permitió hallar que en cuanto al conocimiento de los elementos tributarios para el cálculo de la LOCTI, en la empresa se conoce quien es el sujeto activo responsable de la administración, recaudación, control, fiscalización y verificación del tributo, se sabe cuál es el hecho imponible que origina la obligación tributaria, cuál es la base imponible para calcular el aporte, cuál es la alícuota que se debe aplicar y cuál es el período de pago establecido para su cancelación.

Sin embargo, a pesar de lo anterior se notó la falta de declaración y pago de la LOCTI, esto por el desinterés y la inapetencia por parte de la gerencia de cumplir con las obligaciones establecidas en esta Ley, aunado a la inexistencia de fiscalizaciones por parte del ente regulador de este tributo que de alguna manera ejerza presión sobre los contribuyentes para que cumplan con este impuesto.

Discusión y Conclusiones

La diversidad de tributos a los cuales están sujetas las empresas conlleva a establecer procedimientos que le permiten gestionar de forma adecuada toda la carga fiscal que les toca enfrentar. De aquí, que apoyarse en la gestión tributaria sea una opción, el portal Guíasjuriricas (s.f/s.p), define la Gestión Tributaria como:

La función administrativa dirigida a la aplicación de los tributos, que en un sentido amplio estaría integrada por todas las actividades tendentes a la cuantificación y determinación de la deuda tributaria (liquidación tributaria), la comprobación del comportamiento del sujeto pasivo por parte de la Administración (inspección) y la recaudación o pago de las deudas tributarias (recaudación), y que en un sentido estricto abarcaría únicamente la liquidación y comprobación.

Con base a lo anteriormente expuesto, se puede entender a la Gestión Tributaria como esa serie de acciones relacionadas con los tributos, dispuestas para cumplir con las obligaciones tributarias a las que se encuentra sujeta una empresa y así evitar los riesgos legales derivados del incumplimiento de los deberes fiscales. De allí lo importante de que cada organización en especial Radi-Car Center, C.A., cuente con una apropiada gestión tributaria que propicie la planificación, control y supervisión de las actividades dirigidas a garantizar y optimizar el cumplimiento de las obligaciones legales.

El deber de cumplir con las obligaciones fiscales se ve materializado en cada una de las normas legales que rigen la materia, ya que a través de los impuestos el Estado busca obtener los recursos necesarios para cumplir sus fines de bienestar social. Los impuestos son un deber de los particulares que implica obligaciones de pagar sumas de dinero y también de cumplir deberes formales.

Su no acatamiento genera onerosas sanciones. Por esto “las empresas tienen el deber de informarse de sus obligaciones fiscales por las graves consecuencias económicas y, eventualmente penales, que puede involucrar la omisión de los deberes formales y sustanciales en materia tributaria” Bancoldex (s.f:s.p), es por esto que Radi-Car Center, C.A. debe observar y acatar todo el contenido de la Ley del impuesto de Ciencia, Tecnología e Innovación (LOCTI).

Una de las maneras de obtener conocimiento y que puede implantar Radi-Car Center, C.A., es a través de la capacitación, esta juega un papel primordial para el logro de tareas y proyectos, dado que “es el proceso mediante el cual las y los trabajadores adquieren los conocimientos, herramientas, habilidades y actitudes para interactuar en el entorno laboral y cumplir con el trabajo que se les encomienda” Procuraduría Federal de la Defensa del Trabajo (2018: s.p).

Por lo tanto, ante la ausencia de capacitación en materia de tributos en esta empresa se recomienda alistar al personal en cursos, talleres, conferencias, congresos, diplomados, entre otros, que le permitan en materia fiscal, adquirir conocimientos teóricos y prácticos, actualizar sus conocimientos y adquieran nuevos, fortalecer su capacidad de respuesta ante los cambios e incrementar su desempeño dentro de la institución.

Referencias

Bancoldex. (s.f). **Gestión Tributaria – Un beneficio para todos**. Disponible en: https://www.bancoldex.com/sites/default/files/documentos/4555_8_gestion_tributaria.pdf Consultado: 2022, junio 23.

Conceptos.com (2020). **Impuesto**. Disponible en: <https://concepto.de/impuestos/> Consultado: julio 2.

Martínez, S. (2018). **Domina la gestión tributaria de tu empresa, así es como se hace**. Disponible en: <https://www.jasminsoftware.es/blog/gestion-tributaria/> Consultado: 2022, julio 3.

Guíasjuriricas. (s/f). **Gestión Tributaria**. Disponible en: https://guiasjuridicas.wolterskluwer.es/Content/Documento.aspx?params=H4sIAAAAAEAMtMSbF1jTAAASMTA1MDtbLUouLM_DxblwMDS0NDA1OQQGZapUt-ckhIQaptWmJOcSoAc19A4DUAAAA=WKE, Consultado: 2022, junio 25.

Ley Orgánica de Ciencia, Tecnología e Innovación. (2022). **Gaceta Oficial N° 6.693. Extraordinario**. 1 de abril de 2022.

Procuraduría Federal de la Defensa del Trabajo. (2018). **La importancia de la capacitación para las y los trabajadores**. Disponible en: <https://www.gob.mx/profedet/es/articulos/la-importancia-de-la-capacitacion-para-las-y-los-trabajadores?idiom=es> Consultado 2022, junio 24.

Urbina, K. (2009). **Gestión Tributaria en el Departamento de Recaudación de la Coordinación de Finanzas de la Alcaldía del Municipio Valera.** Disponible en: http://bdigital.ula.ve/storage/pdftesis/pregrado/tde_arquivos/25/TDE-2010-05-28T05:01:15Z-1197/Publico/urbinakandy.pdf, consultado 2022, Julio 03.



En la vida hay algo peor que el fracaso: el no haber intentado nada.
Franklin D. Roosevelt

Emily Abreu⁷

Resumen

En cuanto a las microempresas, distintos estudios demuestran que representan importancia en las áreas de oportunidad en su gestión y al mismo tiempo poseen ventajas frente a empresas con más desarrollo, principalmente por su flexibilidad y el conocimiento muy específico que tienen sobre sus clientes. Estas características les brindan una excelente oportunidad para aplicar estrategias encaminadas a desarrollar y fortalecer las relaciones con los clientes, informándoles sobre las bondades de sus productos y servicios con el fin de posicionarlos en el mercado. Es por ello que este estudio se centró en el marketing como una disciplina que puede tener un impacto positivo en el aumento de la competitividad de las microempresas. La información obtenida durante el análisis sirvió de base para el desarrollo de una propuesta de estrategias basadas en los principios teóricos de esta disciplina, y que en conjunto con el contexto específico de la empresa Inversiones Chemer, CA, pueden ser implementadas para lograr una mejora en su desempeño y, sobre todo, contribuir al logro de la ventaja competitiva. Gracias al constante contacto con el Internet, en la última década las redes sociales han tomado protagonismo en la vida cotidiana de las personas, captando la atención de muchos usuarios, por lo que la presencia de estos canales digitales es necesaria para que los negocios construyan comunidades alrededor de la marca, capten la atención de sus clientes potenciales, y convertir las redes sociales en un canal de generación de ventas.

Palabras claves: clientes, redes, sociales, ganar, atención, potenciales, convertir, oportunidad.

Abstract

Regarding microenterprises, different studies show that they represent importance in the areas of opportunity in their management and at the same time they have advantages over more developed companies, mainly due to their flexibility and the very specific knowledge they have about their clients. These characteristics provide them with an excellent opportunity to apply strategies aimed at developing and strengthening relationships with customers, informing them about the benefits of their products and services in order to position them in the market. That is why this study focused on marketing as a discipline that can have a positive impact on increasing the competitiveness of microenterprises. The information obtained during the analysis served as the basis for the development of a proposal of strategies based on the theoretical principles of this discipline, and which, together with the specific context of the company Inversiones Chemer, CA, can be implemented to achieve an improvement in their performance and, above all, contribute to the achievement of competitive advantage. Thanks to constant contact with the Internet, in the last decade social networks have taken center stage in people's daily lives, capturing the attention of many users, so the presence of these digital channels is necessary for businesses to build communities. around the brand, capture the attention of your potential customers, and turn social networks into a sales generation channel.

Keywords: clients, networks, social, gain, attention, potential, convert, opportunity.

⁷Licenciada en Comunicación Social. Universidad Bicentennial de Aragua
emilyabreu.22003@gmail.com

Introducción

El crecimiento económico pertenece a los principales objetivos a alcanzar para cualquier organización. El constante desarrollo es una iniciativa importante al iniciar un negocio, estar cada vez más arriba en posicionamiento de empresas y ser identificados en un mercado altamente competitivo, mientras se van aumentando las ventas, y junto con ellas la rentabilidad de la empresa, no es un trabajo que se puede tomar a la ligera. Y lograrlo requiere un proceso comercial sólido, construido y estructurado a través de estrategias conductuales para hacer crecer las ventas, lo cual es muy poco probable que se logre si no se implementan las tácticas adecuadas.

Definir la planificación de un negocio, es un elemento primordial en cualquier empresa, ya que allí se trazan medios y acciones para alcanzar la meta propuesta, aumentando las probabilidades de éxito, tal como lo expreso Murdick (1994) el cual afirma que la planificación "Consiste en decidir con anticipación lo que hay que hacer, quién tiene que hacerlo, y cómo deberá hacerse". Nos permite planificar y organizar mejor las áreas y recursos de la empresa, coordinar mejor las tareas y actividades, y controlar y evaluar mejor los resultados, ya que nos facilita comparar los resultados alcanzados con los planificados.

Para las empresas que comercializan productos y servicios, el objetivo es satisfacer las necesidades de sus clientes fieles y atraer clientes potenciales para que logren rentabilidad y consistencia en el mercado de la empresa. Para conocer bien a sus clientes y sus expectativas, es importante tener una comprensión completa del mercado en el que opera. Para ello, puedes recurrir a estudios de mercado, los cuales proporcionan información sobre clientes potenciales y sus miembros, así sabremos mejor cómo posicionarnos en el mercado. La investigación de mercado es una buena forma de conocer mejor a tus consumidores, así como de estar al tanto de las últimas tendencias y cambios en los hábitos de los clientes a los que te diriges.

Para el análisis de clientes, puede utilizar los datos que ya tiene sobre sus clientes, que pueden revelar mucho sobre ellos. Los intereses, los datos sociodemográficos (género, edad, condición social, ubicación, ingresos, etc.) son información importante para su determinación más precisa. Conocer al cliente te permite saber qué le fascina. Las consultas que ya han realizado también pueden decirle mucho sobre ellos a través de su comportamiento de compra.

Las microempresas tienen ventajas y desafíos en su administración, pero pueden aprovechar su capacidad de adaptación y su conocimiento profundo de sus clientes para crear estrategias que mejoren la relación con ellos, que informen de los beneficios de sus ofertas y les ayuden a posicionarse en el mercado. Por eso, esta investigación se enfocó en la Mercadotecnia como una herramienta para aumentar la competitividad de las microempresas. A partir de los datos recabados en el estudio, se diseñó una propuesta de estrategias basadas en los fundamentos teóricos de esta disciplina, que se adaptan al contexto específico de la empresa Inversiones Chemer, C.A, y que pueden ser aplicables para mejorar su rendimiento y lograr una ventaja competitiva. Además, debido a la importancia que han adquirido las redes sociales en la vida cotidiana de las personas, es necesario que los comercios tengan presencia en estos medios digitales para crear comunidades alrededor de la marca, captar la atención de sus posibles clientes y convertir a las redes sociales en un canal de ventas.

Revisión de La Literatura

A nivel mundial, la sociedad está experimentando cambios acelerados en los hábitos alimentarios que afectan directamente al cuerpo humano y su forma. La moda, sin embargo, favorece la delgadez, pero no ignora la tendencia de esta nueva ola de top models que están surgiendo en las redes sociales, impulsando una imagen diferente y la diversidad corporal en el mundo de la moda

Sin embargo, esto no significa que los incluirán en sus anuncios, ya que solo intentan mencionarlos como un evento de corta duración. Un dato que muchos ignoran es que la publicidad de las grandes marcas de moda que quieren promocionar sus productos de tallas grandes, sigue estando dedicada en un 90% al

género femenino, creando una gigantesca invisibilidad para los consumidores masculinos de tallas grandes.

Un análisis realizado entre 2021 y 2022 por el Instituto Nacional de Nutrición (INN) concluyó que el 38,4% de las personas en Venezuela tiene sobrepeso u obesidad. Aunque se desconocen las cifras actuales, se cree que han aumentado de manera alarmante y con mayor magnitud en los últimos 3 años como resultado de los cambios de comportamiento provocados por la pandemia de Covid-19. Por lo tanto, podemos concluir que cada día más personas ingresan al mercado de tallas grandes.

Si eres uno de los clientes de este mercado infravalorado, encontrar ropa que te guste o te quede bien es un poco complejo. Es posible que los jeans que se ajustan a la cintura sean bastante largos, que pruebes con camisetas que no tienen forma, o que tienen el ancho perfecto, pero te quedan cortas. Sin embargo, hay tan poca variedad y tan poca invisibilidad del sector, que las personas plus size terminan comprando lo que esté a su medida y no lo que le gusta, coaccionando a un desaliento y un rechazo a comprar prendas de vestir.

En inversiones Chemer se realizó un estudio de mercado y se determinó que gran parte de sus clientes de género masculino eran talla plus, las cuales corresponden las siguientes tallas:

- Pantalones: desde la 38 hasta la 50.
- Camisas, franelas y chemis: desde las 1XL hasta las 4XL.

Estas peticiones por parte de sus clientes fueron tomadas en cuenta y se invirtió en mercancía de tallas grandes, creando un punto de referencia como una tienda que tiene justo lo que el usuario busca, además de excelente atención y servicio al cliente.

Otro factor que se debe tomar en cuenta es que inversiones Chemer no cuenta con ningún tipo de publicidad adicional además de la lona publicitaria con su nombre ubicada arriba del local, lo que se traduce a un desaprovechamiento de

recurso. Ya que tal como lo explica el psicólogo y economista escocés Ralph Glasser la "utilización de medios de comunicación de masas para informar, persuadir y facilitar la venta", podría representar una oportunidad para aumentar la rentabilidad de un negocio.

Debido a lo anteriormente citado surgen las siguientes interrogantes, ¿las estrategias de mercadeo serán suficientes para aumentar las ventas en el público de tallas grandes?, ¿De qué manera podríamos crear un vínculo con el cliente, con el fin de que este se sienta motivado a concretar la compra?, ¿Qué motiva a nuestros consumidores a comprar en Inversiones Chemer?

Metodología

La investigación se realizó con una metodología cuantitativa en modalidad de campo, partiendo de un proyecto descriptivo, su objetivo es intentar especificar propiedades, características y rasgos importantes del fenómeno estudiado, mediante dinámicas objetivas de observación, análisis y demostración, usualmente constituyen el primer paso de cualquier investigación científica. Mide la información recopilada para describir, proponer, implementar estrategias creativas y planes de marketing que buscan estudiar la realidad de los escenarios.

Para llevar a cabo la investigación fue necesario tener en cuenta el contexto con en el que se está trabajando, así como la población y muestra. Representada por todas las personas vinculadas en la empresa Inversiones Chemer C.A.

Resultados

La satisfacción de un cliente, no garantiza la fidelidad del mismo, sino que es necesario que el cliente se sienta importante, se sienta valorado y bien cuidado por quienes le ofrecen un producto o servicio. Es por ello que se reconoce la importancia del mercadeo en las empresas que venden productos y prestan servicios. El área de mercadeo se encarga de desarrollar estrategias y establecer metas que van a lograr una diferenciación entre las empresas, y por consiguiente un éxito o fracaso en el mercado donde compiten.

Es importante tener en cuenta factores elementales como son: la segmentación de mercados, identificación de las necesidades y deseos del consumidor, el establecimiento de la relación entre los intereses del consumidor y los atributos intangibles que podrían satisfacerlo, el diseño de estrategias de comunicación que permitan consolidar las relaciones entre la marca antes mencionada por ello que con este plan de mercadeo se desea identificar y evaluar las mejores estrategias que conlleven al cumplimiento de los objetivos.

De esta forma, el plan de mercadeo para la ropa masculina talla plus, toma importancia ya que permitirá el análisis de variables tanto internas como externas de la empresa, buscando desarrollar estrategias, que generen diferencia con sus competidores, con el fin de obtener mayor número de clientes y ventas.

Es de gran importancia para la empresa, conocer cuáles son los problemas o deficiencias que presenta y las posibles soluciones y recomendaciones para el mejoramiento de la misma y así poder ser más competitiva en el sector. También es de gran importancia analizar la solidez de la empresa para implementar las estrategias y tácticas que ayudarán a aumentar las ventas de la marca y aumentar los clientes fidelizados.

El estudio y organización del Plan de Mercadeo ofrece beneficios tangibles e intangibles tanto para la empresa como para la sociedad. Para la sociedad representa un beneficio directo a través del estudio completo y de la evaluación de la viabilidad del proyecto generando posicionamiento por exclusividad de marca y producto, recordación de la empresa, utilidades e ingresos adicionales gracias a las ventas; para los clientes recibir un producto de buena calidad, exclusivo y cómodo, el cual cumple con todos los estándares establecidos por la moda.

Así mismo, construir un estudio serio y sólido para dar respuesta a una necesidad insatisfecha de una empresa que genera beneficios económicos al país y satisface necesidades del consumidor.

El primer paso es realizar un análisis de la empresa tanto interno como externo, es decir del micro entorno y el macro entorno. En el análisis de la situación externa, se analizó el entorno general y específico de la empresa. El entorno general son aquellos elementos no controlables que pueden afectar la actividad de la empresa de un modo indirecto.

En el entorno específico, resulta esencial contar con información sobre el mercado en el que se encuentra la empresa, el grado de competitividad del sector, los clientes, los proveedores y distribuidos de la misma. El análisis de la situación interna, es un elemento clave para detectar las debilidades y fortalezas de la empresa. Consiste en hacer una especie de examen sobre lo que se está haciendo y si se está haciendo bien.

La estrategia hace referencia a un conjunto consciente, racional y coherente de decisiones sobre acciones a emprender y sobre recursos a utilizar, que permite alcanzar los objetivos finales de la empresa, teniendo en cuenta las decisiones que, en el mismo campo, toma o puede tomar la competencia y considerando también las variaciones externas tecnológicas, económicas y sociales.

En la etapa del plan de acción se trata de decidir las acciones que concretan la estrategia de marketing. Para ser consecuente con las estrategias elegidas, habrá que elaborar el plan de acción para la consecución de los objetivos propuestos en el plazo establecido. La definición y ejecución del plan de acción es la fase más dinámica del plan de marketing. Una estrategia, para ser efectiva, debe traducirse en acciones concretas a realizar en los plazos previstos.

Asimismo, es importante asignar los recursos humanos, materiales y financieros, evaluar los costos previstos y, de modo especial, priorizar los planes en función de su urgencia.

Discusión

Lo primero que hay que tener en cuenta a la hora de plantear el objetivo de marketing de Inversiones Chemer C.A, son sus objetivos estratégicos. Los objetivos

estratégicos que operan en un mercado son la consolidación de la misma, es decir, su supervivencia en el mercado, el crecimiento de su facturación y la rentabilidad a corto plazo. Se pueden distinguir dos tipos de objetivos de marketing, atendiendo a su naturaleza: objetivos cuantitativos y objetivos cualitativos. Los objetivos cuantitativos se caracterizan por plantear metas mensurables, expresadas en cifras y cuya efectividad puede ser medida tras su materialización, y son los que usaremos en plan de marketing para Inversiones Chemer C.A.

En un plan de mercadeo, el marketing mix es una herramienta clave para definir la estrategia de marketing que se va a seguir. Se trata de un análisis detallado de las cuatro variables del marketing para determinar cómo se van a utilizar la estrategia de precio, plaza, producto y promoción cuyo desarrollo es competencia del área comercial. La combinación de esas cuatro variables se denomina marketing-mix. Las decisiones a tomar con respecto a cada una de ellas serán distintas en función de cada caso concreto. No obstante, es necesario que exista una coordinación entre todas las acciones planteadas y una coherencia con los objetivos fijados, el segmento seleccionado y el posicionamiento definido.

En esta investigación se presentará la estructura de la propuesta creada para la empresa Inversiones Chemer, donde se establecerá una estrategia para cada una de las 4-P del marketing mix, además se definirá lo siguiente por cada estrategia, con el fin de que sea clara y precisa:

- Táctica
- Objetivo
- Recurso
- Responsable
- Diseño
- Factibilidad
- Presupuesto

La investigación de las estrategias de mercadotecnia tiene como propósito definir las acciones que contribuirán al crecimiento de Inversiones Chemer, C.A,

para que ésta alcance la rentabilidad esperada, mediante la comercialización de ropa talla plus masculina, haciendo uso de las redes sociales como un canal de publicidad y medio de difusión, potenciando su visibilidad al mercado y público objetivo, logrando un posicionamiento a nivel estatal como un comercio con variedad de productos de la más alta calidad y a los mejores precios.

Conclusiones

Un plan de mercadeo es un instrumento importante en cualquier negocio hoy en día, ya que sirve como una guía a través de la cual todos los involucrados en la organización conocen qué objetivos quieren alcanzar, cómo harán para alcanzarlos, qué recursos se utilizarán y el cronograma de actividades de marketing que se implementará. Hoy en día, el mercado se encuentra cambiando continuamente, por lo están constantemente buscando medios disponibles para llegar a nuevos públicos, y diferentes alternativas de mercadeo, es por ello que la empresa Inversiones Chemer CA, busca un aumento en la competitividad de su estrategia y así incrementar tus ventas.

Las estrategias de márketing de moda en la actualidad reavivó la controversia sobre el concepto de moda para las personas de "tallas grandes" (o plus size, como se llama a nivel internacional) y contra la obsesión por el cuerpo supuestamente perfecto e inalcanzable. Más allá de la atención publicitaria que recibieron las etiquetas de moda, lo relevante es que se cuestionó desde el lenguaje publicitario el ideal de la figura masculina y la concepción que tiene la industria del vestuario sobre la humanidad de sus consumidores. Las personas cada vez están más conscientes del valor de la diversidad y critican abiertamente la hipocresía en la escala de tallas que imponen las marcas de moda. Lo cierto es que cada vez se amplía la mirada y las marcas apuestan por la diversidad en las siluetas humanas.

Uno de los valores que más se trabaja en inversiones Chemer es el Respeto y la no discriminación, por lo que la gerencia al notar que había un mercado latente en el cual existía una exclusión de tallas grandes por ser consideradas fuera del "promedio", término impuesto por obsesión de moda moderna en cuerpos delgados,

vio la oportunidad de comercializar en un sector económico donde existía una necesidad por falta de inclusión de la industria.

Sin embargo, al ser tan difícil encontrar este tipo de prendas, fue necesario un plan de mercadeo donde se le diera visibilidad a la disponibilidad de prendas plus size las cuales son una de las más comercializadas. Con las estrategias planteadas a lo largo de la investigación realizada se pretende lograr que el público objetivo, sepa que Inversiones Chemer es el lugar ideal para comprar su ropa, donde la calidad de la ropa es la mejor y tiene precios bajos, además de contar con sistema de pago por abono, lo cual en la crisis económica que se vive en Venezuela, es una gran oportunidad de ampliar el poder adquisitivo de nuestros clientes.

Referencias

López, T. Cano, M. (2013). **Técnica FODA. El FODA: Una técnica para el análisis de problemas en el contexto de la planeación en las organizaciones.** Recuperado el 31 de marzo del 2023 de <https://www.uv.mx/iiesca/files/2013/01/foda1999-2000>

Equipo editorial, Etecé. (16 de septiembre de 2020). **Táctica. Concepto de.** Recuperado el 2 de abril del 2023 de <https://concepto.de/tactica/ixzz7xfDsO0kK>

Cortés, G. (3 de abril del 2017). **La importancia del maniquí en el Visual Merchandising.** informabtl.com. recuperado el 2 de abril del 2023 de <https://www.informabtl.com/la-importancia-del-maniqui-en-el-visual-merchandising/>

Samsing, C. **¿Cómo crear un plan de acción para aumentar las ventas?** Recuperado el 5 de marzo del 2021 de <https://blog.nubox.com/empresas/plan-de-accion-para-aumentar-las-ventas>

Equipo de diario El Impulso. **Obesidad en Venezuela aumentó durante el aislamiento social.** Recuperado el 5 de marzo del 2021 de <https://www.elimpulso.com/2020/07/28/obesidad-en-venezuela-aumento-durante-el-aislamiento-social/>

Colón, M. **Ser plus size: percepción dentro y fuera de la moda.** Recuperado el 5 de marzo del 2021 de <https://esbaratao.org/moda/plus-size-percepcion-dentro-fuera-moda/>

Equipo de CNICE. (2013). **Definiciones de Publicidad.** ares. cnice. Recuperado el 5 de marzo del 2021 de <http://ares.cnice.mec.es/informes/12/contenido/pagina%2046.htm>

Martins, J. **Qué son los objetivos SMART con ejemplos y plantilla.** asana.com. Recuperado el 5 de marzo del 2021 de <https://asana.com/es/resources/smart-goals>



“Si tú crees que puedes, puedes. Si tú crees que no puedes, no puedes. Tanto si piensas una cosa como la otra, estás en lo cierto”

Henry Ford

Korair Parra⁸

Resumen

Mediante el presente artículo se analizó la planificación tributaria del Impuesto a los Grandes Patrimonios en la empresa Centro Médico Cagua C.A.; esto fue por medio de esta investigación no experimental, de campo, con apoyo documental de diversos autores y a nivel nivel descriptivo. Así, se aplicó la técnica de la encuesta por medio del cuestionario como instrumento, de carácter dicotómico, con respuestas Sí-No, en el departamento de administración de la entidad, tomando como muestra 4 personas. Los resultados obtenidos durante la investigación, justificados por medio de análisis de gráficos y tablas, permitirán la fácil comprensión a todos los lectores, así como de ayuda para futuras consultas relacionadas con la planificación tributaria, con relación directa al Impuesto a Los Grandes Patrimonios. Con esto se concluye que la planificación tributaria en la empresa es efectiva, pero se requiere canalizar ciertas debilidades.

Palabras claves: planificación tributaria, impuesto a los grandes patrimonios, contribuyentes especiales, tributos.

Abstract

Through this article, the tax planning of the Large Wealth Tax in the company Centro Médico Cagua C.A. was analyzed; This was through this non-experimental, field research, with documentary support from various authors and at a descriptive level. Thus, the survey technique was applied through the questionnaire as an instrument, of a dichotomous nature, with Yes-No answers, in the administration department of the entity, taking 4 people as a sample. The results obtained during the investigation, justified through analysis of graphs and tables, will allow easy understanding for all readers, as well as help for future queries related to tax planning, with direct relation to the Large Wealth Tax. This concludes that tax planning in the company is effective, but certain weaknesses need to be channeled.

Keywords: tax planning, tax on large assets, special taxpayers, taxes.

⁸Licenciada en Comunicación Social. Universidad Bicentennial de Aragua
korairmarilexis@gmail.com

Introducción

Los tributos representan una importante fuente de ingresos para el gobierno nacional, ya que posteriormente son reinvertidos en educación, salud, implementación de justicia y seguridad, así como otros temas fundamentales para el país, los cuales garantizarán el bienestar de la población. En este sentido, el Impuesto a los Grandes Patrimonios (IGP) está destinado a contribuyentes especiales, tanto personas naturales como jurídicas, cuyo patrimonio neto es igual o superior a 150 millones de UT (150 millones de U.T.).

Es por esto que es necesario conocer los aspectos básicos de la normativa tributaria referente al IGP, especialmente relacionándola con el Código Orgánico Tributario, porque se pueden ver los elementos esenciales de las obligaciones tributarias, sujetos activos y pasivos, sus fuentes y hechos imponible. En este sentido, estudiar la planificación tributaria para evitar sanciones puede suponer una importante gestión económica y contable para los contribuyentes.

Como consecuencia, se analizará la planificación tributaria del Impuesto a los Grandes Patrimonios en la empresa Centro Médico Cagua C.A., ubicada en Cagua, municipio Sucre, estado Aragua. Con ello, se buscará determinar la situación tributaria actual del IGP en la empresa Centro Médico Cagua C.A., analizar la normativa tributaria del IGP referido a su declaración y pago, y estudiar si se lleva a cabo el proceso de planificación en materia del impuesto antes mencionado.

Para ello, se aplica un cuestionario en la empresa Centro Médico Cagua C.A., en su departamento de administración, específicamente en el área de contabilidad, para recopilar la información necesaria que permita realizar los análisis previamente descritos, aplicándose los conocimientos teóricos proporcionados por diversos autores. Referido a lo anterior, la presente investigación es no experimental, de campo, con apoyo documental, de nivel descriptivo, estructurada según los siguientes elementos: Metodología, resultados, discusión y referencias consultadas.

Revisión Literaria

Planificación Tributaria. De los aportes de Encalada-Benítez et al. (2020), se puede obtener que la planificación tributaria para el gobierno posee un fin estratégico, “encaminado al desarrollo de zonas geográficas, actividades o factores productivos” (p.102), mientras que para las empresas (los sujetos pasivos), según Santos Cabrera et al. (2019), se trata de “un proceso que permite a las empresas prever la cantidad de impuestos a pagar y establecer los lineamientos y directrices para estar al día con sus obligaciones ante las entidades fiscales y así optimizar su carga impositiva”.

Obligación Tributaria. La obligación tributaria es establecida por el COT (2020) es su artículo 13 como sigue: Es un vínculo de carácter personal presentado entre el Estado, los órganos del Poder Público y los sujetos pasivos cuando se presente el presupuesto de hecho establecido en la ley, cuyo cumplimiento se asegura mediante garantía real o con privilegios especiales.

Impuestos. Son definidos por Roldán (2016) de la siguiente manera: “El impuesto es un tributo o carga que las personas están obligadas a pagar a alguna organización (gobierno, rey, etc.) sin que exista una contraprestación directa”. Esto quiere decir que los pagos de impuestos son entregados sin que exista un beneficio directo por el cumplimiento de dicha obligación; no obstante, estos recursos son utilizados por el Estado para cumplir con sus proyectos y planes sociales.

Elementos que Componen los Impuestos.

Sujeto Activo. Según el artículo 18 del COT (2020): “Es sujeto activo de la obligación tributaria el ente público acreedor del tributo”.

Sujeto Pasivo. Según el artículo 19 del COT (2020): “Es sujeto pasivo el obligado al cumplimiento de las prestaciones tributarias, sea en calidad de contribuyente o de responsable”.

Contribuyentes. Según el artículo 22 del COT (2020): “Son contribuyentes los sujetos pasivos respecto de los cuales se verifica el hecho imponible”.

Responsables. Según el artículo 25 del COT (2020): “Responsables son los sujetos pasivos que, sin tener el carácter de contribuyentes, deben por disposición expresa de la ley, cumplir las obligaciones atribuidas a los contribuyentes”.

Hecho imponible. González (2020) explica que “es la circunstancia que marca el nacimiento de una obligación fiscal. Es el supuesto fijado por la ley para modelar cada tributo y cuya realización haga el nacimiento de la obligación tributaria principal”, mientras que en el artículo 36 del COT (2020) se menciona que “el hecho imponible es el presupuesto establecido por la ley para tipificar el tributo, y cuya realización origina el nacimiento de la obligación tributaria.”

Base imponible. Esta es definida por Donoso Sánchez (2018) mediante lo siguiente: “es el monto de capital y la magnitud que representa el hecho imponible, esto es, la base que se utiliza en cada impuesto para medir la capacidad económica de una persona”. Por consiguiente, es el importe sobre el cual se calculará el impuesto.

Alícuota. De forma técnica, Rus Arias (2020) define una parte alícuota “como aquella que está contenida en otra un número exacto de veces y se calcula como porcentaje o proporción de un total”. Respecto a los impuestos, será el porcentaje o escala de estimación para que se aplique el gravamen, siendo la cuota proporcional en el cálculo del impuesto a pagar.

Período gravable. Orjuela (2020) lo describe como “el lapso temporal en el sujeto pasivo o responsable debe declarar y pagar el impuesto creado”. Este periodo suele variar dependiendo del tipo de impuesto y el hecho que lo genera, además de que puede ser ajustado de acuerdo a las decisiones tomadas por la Administración Tributaria.

Impuesto a los Grandes Patrimonios. La Ley Constitucional que Crea el Impuesto a los Grandes Patrimonios (2019) en su artículo 1 establece que este impuesto “grava el patrimonio neto de las personas naturales y jurídicas calificadas como sujetos pasivos especiales por la Administración Tributaria Nacional, cuyo

patrimonio tenga un valor igual o superior a ciento cincuenta millones de unidades tributarias (150.000.000 U.T.)”, por lo que es un impuesto que debe ser estudiado con profundidad por los sujetos pasivos especiales.

Metodología

El diseño de investigación corresponde a uno no experimental, definido por Hernández Sampieri et al. (2006) como “aquellos donde el investigador observa los fenómenos tal y como ocurren naturalmente, sin intervenir en su desarrollo” (p. 38). Lo que obedece a que las variables en estudio se estudiarán bajo sus condiciones actuales, sin modificar su situación, es decir, tal como se manifiesta. En cuanto al tipo de investigación, esta se apoya en un estudio de campo. De manera que la investigación de campo, según el “Manual de Trabajos de Grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales” de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador (UPEL, 2010), consiste en el análisis sistemático de problemas en la realidad, donde los “datos de interés son recogidos en forma directa de la realidad; en este sentido, se trata de investigaciones a partir de datos originales o primarios” (p. 18).

Para definir al nivel de investigación, Condori-Ojeda (2020) señala que, según la naturaleza o profundidad de la misma, dicho nivel establece o identifica el “grado de conocimiento que posee el investigador en relación con el problema, hecho o fenómeno a estudiar” (p.3), citando a su vez a Valderrama (2017, p. 42). Asimismo, y de acuerdo a los objetivos de la investigación, el presente proyecto se ubica dentro del nivel de estudio descriptivo, considerando que según Hernández Sampieri et al. (2006) “la investigación descriptiva busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice.” (p. 103). De allí, que el autor puede medir o evaluar las personas o los grupos, en cuanto a dimensiones, componentes o diversos aspectos del fenómeno o fenómenos a investigar, pero sin influir directamente sobre ellos.

Según Balestrini Acuña (2006), la población o universo de estudio “puede estar referido a cualquier conjunto de elementos de los cuales pretendemos indagar y

conocer sus características, o una de ellas, y para el cual serán válidas las conclusiones obtenidas en la investigación” (p.137). En una investigación, la población debe estar evidentemente situada según las características requeridas para el estudio de las variables, especialmente en cuanto tiempo, lugar y contenido. Es decir que la población en estudio está constituida por el departamento de administración de la empresa Centro Médico Cagua, C.A., ubicada en Cagua, municipio Sucre, estado Aragua.

Para seleccionar la muestra como subconjunto de la población, esta se realizó de acuerdo a las características del grupo poblacional seleccionadas por el investigador, por lo que el muestreo fue intencional. Así, Márquez (2007), citado por Herrera (2012) indica que el muestreo intencional es llevado a cabo por medio de “[...] la inclusión en la muestra de grupos supuestamente típicos. También puede ser que el investigador seleccione directa e intencionadamente los individuos de la población. (p. 65)”. (p. 61). En estos casos, la selección suele englobar a los individuos cuyo acceso para el investigador sea más sencillo, siempre y cuando les sea aplicable directamente el estudio efectuado en el proyecto de investigación. De acuerdo a lo anterior, la muestra seleccionada dentro de la empresa Centro Médico Cagua C.A. fue de 4 personas: Gerente de Contabilidad (Contador Público), Jefe de Contabilidad, Asesor Financiero y Analista Contable.

Resultados y Discusión

Posterior a la aplicación del cuestionario en el departamento de contabilidad, se obtuvieron los siguientes resultados resumidos en el **Cuadro 1**.

Cuadro 1. Resultados de la investigación: Cuestionario.

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Pregunta	Respuesta	
					Positiva (Sí)	Negativa (No)
Situación Tributaria	Contabilidad	- Cuentas contables	1	¿Lleva un registro sistematizado de las cuentas de activo, pasivo y patrimonio?	3 (75%)	1 (25%)
	Tributos	- Declaración	2	¿Existe personal encargado de la declaración de impuestos nacionales?	4 (100%)	0 (0%)
		- Tipo de contribuyente	3	¿La empresa se encuentra calificada como contribuyente especial?	4 (100%)	0 (0%)
Normativa Tributaria	Legal	- Hecho imponible	4	¿Conoce el hecho imponible del IGP?	3 (75%)	1 (25%)
		- Alícuota	5	¿Conoce la alícuota del IGP aplicable a la empresa?	2 (50%)	2 (50%)
		- Período Impositivo	6	¿Conoce la fecha para la declaración y pago del IGP?	3 (75%)	1 (25%)
Planificación Tributaria	Organización	- Proyección del impuesto	7	¿Cuenta con una planificación que proyecte el impuesto a pagar?	3 (75%)	1 (25%)
		- Personal capacitado	8	¿La empresa cuenta con personal capacitado para planificar el proceso tributario correspondiente al IGP?	3 (75%)	1 (25%)
	Control	- Pago	9	¿Se realiza a tiempo el pago del IGP?	4 (100%)	0 (0%)
		- Registro contable	10	¿Se lleva a cabo oportunamente el registro contable de la declaración y pago del IGP?	3 (75%)	1 (25%)

Para una mejor visualización de los resultados, se puede observar en el siguiente gráfico la proporción de respuestas positivas y negativas en cada ítem:

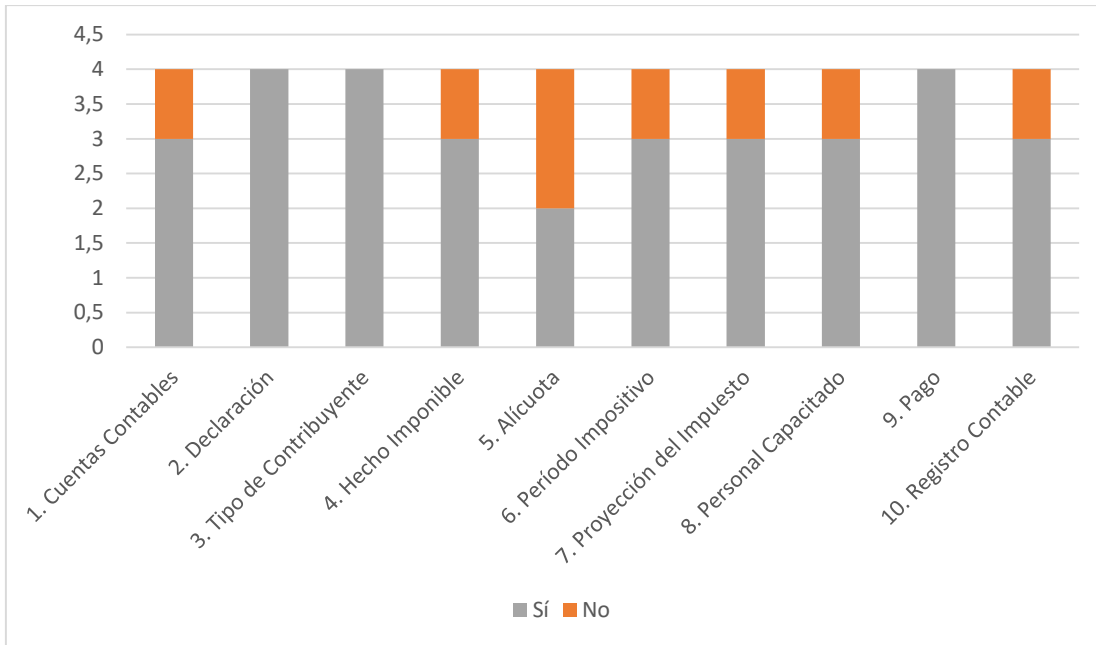


Gráfico 1. Resultados de la investigación: Cuestionario.

Fuente: Parra (2022).

De acuerdo a los resultados obtenidos, la empresa cuenta con un control tributario efectivo, tomando en cuenta que Salazar (2018), citado por Del Castillo Sagastegui (2019), define este aspecto como el efectivo “cumplimiento de las obligaciones tributarias” (p.24). En concordancia con lo anterior, la empresa registra a través de un sistema todas las variaciones relacionadas con las cuentas de activo, pasivo y patrimonio, para cumplir oportunamente con la declaración y pago del Impuesto a los Grandes Patrimonios.

En este aspecto, la empresa ha sido calificada como un contribuyente especial por el SENIAT, debido a su nivel de ingresos brutos anuales (así como lo define Gil Arias, 2016). Por otra parte, su hecho imponible no es conocido por la totalidad del personal de contabilidad de la empresa. Asimismo, únicamente la mitad de los encuestados conocen la alícuota aplicable a la empresa, la cual es del 0,25%; referido a lo anterior, la alícuota representa el porcentaje o proporción del total, por lo que este porcentaje del 0,25 debe ser calculado sobre la base imponible, representando como el monto que representa el hecho imponible del impuesto.

Por esta razón, se le proporciona a la empresa los aspectos normativos más importantes referentes al Impuesto a los Grandes Patrimonios, como sigue: El 16 de agosto de 2019, mediante Gaceta Oficial N°41.696, se publicó el Aviso Oficial (15 de agosto de 2019) en el cual se informan sobre las correcciones por error material referentes a la Ley Constitucional que Crea el Impuesto a los Grandes Patrimonios, emanada el 3 de julio de 2019 por la Asamblea Nacional Constituyente en la Gaceta Oficial N°41.667. Según su artículo 1, este impuesto “grava el patrimonio neto de las personas naturales y jurídicas calificadas como sujetos pasivos especiales por la Administración Tributaria Nacional, cuyo patrimonio tenga un valor igual o superior a ciento cincuenta millones de unidades tributarias (150.000.000 U.T.)”.

Igualmente, su hecho imponible es la propiedad o posesión del patrimonio por parte de los sujetos pasivos, teniendo como base imponible el valor total de los bienes y derechos (el patrimonio), excluyendo los pasivos y las cargas y gravámenes sobre dichos bienes, además de los derechos exentos o exonerados (artículos 3 y 15). Referente al valor de los bienes inmuebles dentro del país, estos pueden ser valorados según el catastro municipal, al valor del mercado, o por actualización por inflación, al margen de las normas de la Administración Tributaria.

Por último, el periodo de imposición del Impuesto a los Grandes Patrimonios establece que la base imponible del tributo será causada anualmente, tomando en cuenta el valor del patrimonio al 30 de septiembre; referente a su declaración, el SENIAT asigna fechas específicas según el RIF de los contribuyentes. Así, la alícuota del impuesto tendrá un mínimo del 0,25% y un máximo del 1,50%, según lo establecido por el Ejecutivo Nacional y las posibles tarifas progresivas.

Ahora bien, a pesar de que el control tributario se lleva a cabo efectivamente, realmente no se cuenta con una planificación tributaria precisa que permita anticipar los posibles cambios en el patrimonio para la fecha de declaración del IGP. Para las empresas, la planificación tributaria corresponde a la previsión de la cantidad de impuestos a pagar, debiendo establecerse lineamientos o procedimientos que permiten estar al día con la obligación fiscal. Esta obligación tributaria es establecida en el artículo 13 del Código Orgánico Tributario (2020), indicando que “surge entre

el Estado, en las distintas expresiones del Poder Público, y los sujetos pasivos, en cuanto ocurra el presupuesto de hecho previsto en la ley”.

Finalmente, un aspecto que se requiere mejorar lo más pronto posible es el registro y control del pago del Impuesto a los Grandes Patrimonios, puesto que este desembolso de dinero no es registrado contablemente tan pronto como se presenta el débito del banco, y tampoco es archivado el comprobante del pago anexo a la declaración. Esto conlleva un riesgo tributario, definido por Navarro (2019) como una incertidumbre inherente al sistema fiscal en la empresa. Así, se ha descubierto que el portal del SENIAT no ha generado el certificado electrónico de recepción de declaración por internet del IGP del año 2021, y la empresa no ha tomado las medidas necesarias para solucionar dicha problemática. Al no contar con este certificado, el riesgo tributario presente es la posibilidad de ser sancionados por no cumplir con la obligación tributaria.

Conclusiones

En la alta gerencia de la empresa existe la creencia de que todo lo relacionado con la planificación tributaria del IGP funciona correctamente. Pese a que las declaraciones y los pagos son realizados oportunamente, el control pre- y posterior es deficiente. Realmente, la previsión para la declaración del Impuesto a Los Grandes Patrimonios se comienza a efectuar en agosto, poco tiempo antes de la fecha de declaración, lo cual trae como consecuencia que el valor de la Propiedad, Planta y Equipo no sea avaluado como corresponde, generándose una declaración en la cual se incluyen muchos equipos o maquinarias que se encuentran deterioradas, completamente dañadas, o depreciadas en su totalidad.

Es por ello que se hace necesario plantear políticas que solucionen esta problemática. Dolande (2001), explica que consiste en la determinación de un camino a seguir según el propósito o la misión de una empresa, tomando en cuenta los objetivos (general y específicos). Por consiguiente, considerando que el objetivo sería optimizar la planificación tributaria del IGP dentro de la empresa Centro Médico Cagua, C.A., las políticas deben basarse en mantener actualizados los movimientos contables del activo, pasivo y patrimonio, conocer la normativa del IGP,

planificar los procedimientos en materia de declaración del IGP, presentar correctamente la declaración del IGP, realizar el pago del IGP en el periodo establecido, y registrar contablemente el pago del IGP.

Consecuentemente, se concluye que la empresa debe priorizar sus recursos en el mejoramiento de la planificación tributaria, para contar con saldos razonables, reales y verificables al momento de proceder con la declaración. Asimismo, deben enfocarse en el control posterior, asegurándose de registrar y respaldar el pago del impuesto. Concluyendo, la planificación tributaria puede ser identificada como un mecanismo que permite alcanzar la eficiencia económica en la gestión del Impuesto a los Grandes Patrimonios para los contribuyentes especiales. Gracias a este escenario se pueden prevenir problemáticas no solo de carácter tributario, sino también financiero y económico, aprovechando diversas oportunidades para los contribuyentes y asegurando el cumplimiento de los objetivos.

Referencias

Aviso Oficial – Ley Constitucional que Crea el Impuesto a los Grandes Patrimonios (2019). **Gaceta Oficial N° 41.696**. 16 de agosto de 2019.

Balestrini Acuña, M. (2006). **Como se elabora el proyecto de investigación** (7ª ed.). Caracas: BL Consultores Asociados, C.A.

Código Orgánico Tributario (2020), **Gaceta Oficial N° 6.507 Extraordinario**, 29 de enero de 2020.

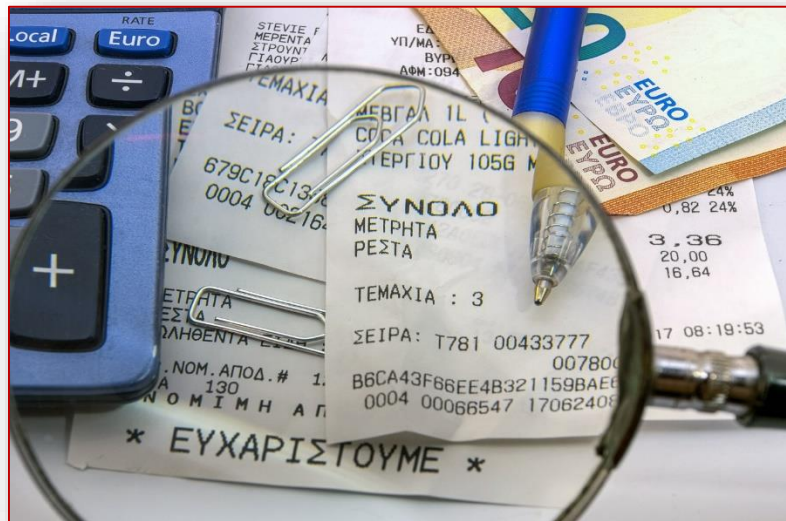
Condori-Ojeda, P. (2020). **Niveles de investigación**. Curso Taller. Disponible en: <https://www.aacademica.org/cporfirio/17.pdf>, consultado 2022, junio 08.

Del Castillo Sagastegui, D. A. (2019). **Aplicación web en el control tributario de la empresa DC&S Consultores EIRL** [Tesis para optar al título profesional de Ingeniero de Sistemas Computacionales]. Trujillo, Perú: Universidad Privada del Norte. Disponible en: <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/22496/Del%20Castillo%20Sagastegui%20Diego%20Alonso.pdf?sequence=1&isAllowed=y>, consultado 2022, mayo 27.

Dolande, F. (2001). **Estrategias, políticas y premisas de planeación**. Disponible en Gestipolis: <https://www.gestipolis.com/estrategias-politicas-y-premisas-de-planeacion/>, consultado 2022, junio 08.

- Donoso Sánchez, A. (2017). **Base imponible**. Disponible en Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/base-imponible.html>, consultado 2022, mayo 27.
- Encalada-Benítez, D. L., Narváez-Zurita, C. I., y Erazo-Álvares, J. C. (2020). La planificación tributaria, una herramienta útil para la toma de decisiones en las comercializadoras de GLP. **Domingo de las Ciencias**, 6(1), 99-126. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.23857/dc.v6i1.1138>, consultado 2022, mayo 27.
- Gil Arias, R. (2016). **¿Qué implicaciones tiene ser un Contribuyente Especial?** Disponible en Banca y Negocios: <https://www.bancaynegocios.com/que-implicaciones-tiene-ser-un-contribuyente-especial/>, consultado 2022, mayo 27.
- González, P. (2020). **¿Qué es Hecho Imponible?** Disponible en Billin: <https://www.billin.net/glosario/definicion-hecho-imponible/>, consultado 2022, mayo 27.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., y Baptista Lucio, P. (2006) **Metodología de la investigación** (4ª ed.). México: McGraw-Hill.
- Herrera, Y. (2012). **Análisis de la viabilidad económico-financiera para la instalación de una planta textil para la empresa importadora del Boccio C.A., ubicada en Maracay – Edo. Aragua**. trabajo especial de grado para optar al título de licenciada en administración de empresas. San Joaquín de Turmero: Universidad Bicentenario de Aragua.
- Navarro, J. (2019). **Riesgos Tributarios**. Disponible en Economipedia: <https://grupoverona.pe/riesgos-tributarios/>, consultado 2022, junio 27.
- Orjuela, G. (2020). **Elementos de la obligación tributaria**. Disponible en Gerencie.com: https://www.gerencie.com/elementos-de-la-obligacion-tributaria.html#Periodo_gravable, consultado 2022, junio 05.
- Roldán, P. N. (2016). **Impuesto**. Disponible en Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/impuesto.html>, consultado 2022, mayo 27.
- Rus Arias, E. (2020). **Alícuota**. Disponible en Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/alicuota.html>, consultado 2022, mayo 27.
- Santos Cabrera, J. G., Narváez Zurita, C. I., Erazo Álvarez, J. C., Machuca Contreras, M. d. C. (2019). La planificación tributaria como mecanismo de eficiencia económica en el tratamiento del impuesto a la renta. **CIENCIA MATRIA** 5, (1), 616-648. Disponible en: <https://cienciamatriarevista.org.ve/index.php/cm/article/view/312/380>, consultado 2022, mayo 27.

Universidad Pedagógica Experimental Libertador (2010). **Manual de Trabajos de Grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales** (4ª ed.). Caracas: FEDUPEL. (Trabajo Original publicado 2006).



“Es una locura odiar a todas las rosas porque una te pinchó. Renunciar a todos tus sueños porque uno de ellos no se realizó”

El Principito

Resumen

The Tax on Large Financial Transactions through the reform of February 25, 2022 taxes commercial transactions, both in national currency and in currency other than legal tender and applies to legal entities considered as qualified Special Taxpayers (Special Taxpayers) in turn as tax collection agents. It was determined that the institution requires induction in reference to the IGTF Regulations, which is why it stopped complying with its tax obligation. Which requires the institution to proceed with the payment and declaration of the aforementioned tax. The contribution is to raise awareness among company members of the importance of always being educated in tax matters, to comply with the payment and declaration of the IGTF.

Palabras claves: Tributo, IGTF, declaración.

Abstract

The Tax on Large Financial Transactions through the reform of February 25, 2022 taxes commercial transactions, both in national currency and in currency other than legal tender and applies to legal entities considered as qualified Special Taxpayers (Special Taxpayers) in turn as tax collection agents. It was determined that the institution requires induction in reference to the IGTF Regulations, which is why it stopped complying with its tax obligation. Which requires the institution to proceed with the payment and declaration of the aforementioned tax. The contribution is to raise awareness among company members of the importance of always being educated in tax matters, to comply with the payment and declaration of the IGTF.

Keywords: Tax, IGTF, declaration.

⁹Licenciada en Contaduría Pública. Universidad Bicentenario de Aragua
angelikmosqueda@gmail.com

Introducción

En Venezuela al igual que en distintos países del mundo existe la obligación de pagar impuestos, esto con la finalidad de que los ciudadanos y empresas realicen los aportes establecidos por Ley, para que el Estado tenga los recursos suficientes para brindar los bienes y servicios públicos que necesita la comunidad y de cierto modo asuman su responsabilidad, ya que Todos los contribuyentes están obligados

al pago de los tributos y al cumplimiento de los deberes formales según lo estipulado en el artículo 23 del Código Orgánico Tributario.

Entre los distintos impuestos gravados en el país se encuentra El Impuesto a las Grandes Transacciones Financieras (IGTF), mismo que se rige por la ley que establece el Impuesto a las Grandes Transacciones Financieras con Decreto No 2.169 del 30 de diciembre de 2015, publicada en Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela No 6.210 Extraordinario que entró en vigencia el primero (1ro) de febrero de 2016., este impuesto grava las transacciones en moneda nacional Bolívar y recae únicamente sobre las transacciones financieras efectuadas por las personas jurídicas y entidades económicas sin personalidad jurídica, calificadas como sujetos pasivos especiales por el Servicio Nacional Integrado de Administración Tributaria (SENIAT), podemos decir que el Impuesto a las grandes transacciones financieras es muy similar al impuesto al débito bancario (IDB), el cual fue creado como aplicación temporal varias veces en Venezuela durante la crisis, cuya base imponible estaba constituida por el importe de cada débito o retiro efectuado en cuentas corrientes, de ahorros, depósitos en custodia o cualquier otro método de depósito.

Luego de la implementación de la ley antes mencionada, se fija en noviembre del 2018, la nueva alícuota del Impuesto a las Grandes Transacciones Financieras (IGTF) en 2% el cual está contemplado en Gaceta Oficial Extraordinaria número 41.520 con fecha del 8 de noviembre de 2018., posterior a esto, surge una reforma el 25 de febrero 2022 la cual contempla que serán un hecho imponible todos los pagos realizados en moneda distinta a la de curso legal, y será calculado con una alícuota de 3% sobre la base imponible, es decir deben pagar por todas transacciones realizadas en divisas un 3% adicional del monto total a pagar en la moneda distinta a la de curso legal, situación que abarca desde personas naturales como jurídicas. Este impuesto debe ser únicamente percibido por todos aquellos que han sido calificados por el Servicio de Administración Aduanera y Tributaria SENIAT como Sujetos Pasivos especiales, dicha modificación ha generado

controversias debido a lo reciente y el desconocimiento por parte de los contribuyentes tanto para las personas naturales como para las jurídicas.

En vista de la poca pronunciación por parte del ente regulador SENIAT, luego de la entrada en vigencia de la reforma los empresarios y ciudadanos comunes, así como los calificados como sujetos pasivos especiales, aun poseen interrogantes en cuanto a la gestión tributaria aplicable a este impuesto, realidad de la cual no escapa la Universidad Bicentenario de Aragua.

Al indagar sobre el IGTF en la Ley y su providencia, resulta interesante desglosar ciertos factores que ayuden a reflejar la posible problemática administrativa que se presenta en una organización sujeta al pago de este impuesto, a pesar de que la Universidad Bicentenario de Aragua como Contribuyente especial han estado sujeto a la Ley del Impuesto A Las Grandes Transacciones Financieras desde su calificación como Sujetos Pasivos especiales, como tantos otros en la misma situación, estos también han debido adaptarse a las exigencias establecidas en la nueva reforma, ya que no solo tienen el deber de declarar y pagar según alícuota del 2% para pagos en bolívares, también deben declarar y pagar la alícuota del 2% por las transacciones realizadas fuera del sistema financiero nacional y además de ello deben percibir, declarar y enterar el impuesto correspondiente a la alícuota del 3 % proporcionado a lo percibido por los pagos recibidos en moneda distinta a la de curso legal, pues para cumplir con los lineamientos contemplados en la ley, deben ajustar su proceso de facturación, los sistemas contables, establecer el cálculo de las operaciones gravadas con este impuesto, e instruirse en materia tributaria para cumplir con lo contemplado en la reforma.

Revisión de literatura

Según Revisión de la literatura las bases teóricas que sustentan la investigación, así como la revisión al basamento legal en referencia a la Ley de Reforma Parcial del Decreto con Rango, Valor y Fuerza de Ley de Impuesto a las Grandes Transacciones Financieras según Gaceta Oficial Extraordinaria N°6.687. 25 de febrero de 2022. La cual establece que las transacciones comerciales realizadas en

moneda extranjera serán objeto de hecho imponible con una alícuota del 3% sobre el monto total a pagar y estipula al Sujeto pasivo especial como agente de percepción con el deber de enterar ante el ente recaudador SENIAT lo percibido y de declarar un porcentaje (2%) por los pagos emitidos en moneda distinta a la de curso legal, , así como En la revisión teórica que fundamenta esta investigación se definen los conceptos de impuesto, elementos tributarios del IGTF, declaración y pago del impuesto.

Elementos tributarios del IGTF

Sujeto Pasivo Especial y el IGTF

En el sistema fiscal, existen partes intervinientes de la relación tributaria, estas se distinguen porque en una de ellas recae la obligación tributaria, mientras que la otra exige el cumplimiento de esta obligación, fiscaliza, administra y recauda los tributos. La primera, precisamente se refiere al sujeto pasivo, quien es la persona natural o jurídica que está obligado a cumplir con los deberes formales y materiales en materia tributaria.

En tal sentido, el sujeto pasivo es quien tiene el deber de cumplir con la declaración y pago de los tributos nacionales y municipales. En el caso del Impuesto sobre Grandes Transacciones Financieras (IGTF), el sujeto pasivo además de declarar y pagar, debe de percibir y enterar al fisco lo recaudado del impuesto, en virtud de poseer una condición especial; cuya característica le otorga la misma Administración Tributaria, al declarar a la organización o empresa obligada en calidad de agente de percepción de tal impuesto.

Sujeto Activo

Entidad política (Estado), o persona natural o jurídica que ha sido calificada como contribuyente especial, y en consecuencia es un agente de percepción de un impuesto. El Estado, a través de la Administración Tributaria, quien es la autoridad

fiscal, ejerce su potestad tributaria, exige unilateralmente al sujeto pasivo el cumplimiento de su obligación tributaria. Es quien administra, controla, y percibe los tributos, en calidad de Hacienda Pública.

Hecho imponible

Es el presupuesto de hecho que jurídicamente está establecido como generador de un tributo. El hecho imponible está establecido por la legislación fiscal para configurar el nacimiento de un tributo; constituye un hecho específico que se desarrolla en un tiempo y en un espacio, cuyo ordenamiento jurídico lo ha definido como gravable, o que puede dar indicio de producir una obligación tributaria

Base imponible

Este elemento de la relación tributaria, está referido a la valoración del monto del hecho imponible; es decir, la cantidad pecuniaria que representa el hecho. En otros términos, es la suma de dinero resultante de la medición del supuesto de hecho que ha generado el tributo.

Alícuota

Corresponde a una proporción o porcentaje aplicable a las bases imponibles. Se trata de un número de veces en la que se calcula la base imponible como porcentaje o proporción de su total; sobre esto, se determina el valor del tributo. En términos más específicos, es el valor proporcional que debe aplicarse a la base imponible para medir o valorar pecuniariamente el tributo.

Operaciones sujetas al pago del IGTF

Las operaciones que se realicen en monedas distintas al bolívar o criptomonedas distintas al Petro, a través del sistema financiero o fuera de este. El Impuesto a las Grandes Transacciones Financieras genera hecho imponible siempre y cuando el destinatario sea persona natural o jurídica calificada como contribuyente especial.

Operaciones que no están gravadas en el IGTF

Están exonerados las operaciones con títulos valores emitidos por la República o el BCV y la liquidación de capital e intereses de valores negociados en las bolsas de valores, no están sujetas al impuesto las transacciones cambiarias, las remesas y los pagos en divisas a personas naturales y jurídicas que no sean contribuyentes especiales, Los pagos en divisas fuera del sistema financiero entre personas naturales, los pagos con tarjetas de débito o crédito, sean nacionales o internacionales, cuando ocurran a través del sistema financiero nacional.

Declaración y pago del Impuesto a las Grandes Transacciones Financieras

Los pagos emitidos a través del sistema bancario nacional son debitados automáticamente por la banca, determinado por períodos de imposición de 1 día con alícuota del 2%, ya que este es el encargado tanto de percibir el impuesto a través de débitos bancarios en la moneda nacional, como de realizar la declaración correspondiente.

Con respecto al impuesto percibido en razón a los pagos que recibe el contribuyente especial en moneda extranjera, criptomoneda o criptoactivo, cuya alícuota es del 3%, así como por los pagos emitidos fuera del sistema financiero, el cual posee una alícuota del 2%, deberá declararse y enterarse de manera quincenal, en los mismos días calendarios en el que se declara y paga el Impuesto al Valor Agregado (IVA), a través del portal web del SENIAT. Una vez que sea determinado el monto a pagar, según la base imponible y la cantidad de operaciones, en ambos causales, se debe seleccionar en el portal la opción de “Declaraciones / IGTF”, el tipo de declaración y el periodo; posteriormente, se vacía la información en las casillas correspondientes y automáticamente el sistema generará el monto total a pagar, según la alícuota respectiva; sucesivo a ello, se procede a generar el compromiso de pago. Todo esto, conforme a lo que contempla el instructivo de usuario emitido por el SENIAT.

Metodología

Con el fin de orientar el proceso de la investigación, se consideró el método hermenéutico, porque se pretende la interpretación de la información que se obtiene de los informantes claves, por ende, marca el camino a seguir en un estudio.

Conviene destacar, que el método abordado para la presente investigación es el hermenéutico, porque permitió hacer énfasis en los aspectos individuales y subjetivos de la experiencia, es decir, el cómo se aplica el Impuesto a las Grandes Transacciones en la Universidad Bicentenario de Aragua. De modo que, a través del método referido, se relacionaron las situaciones ocurridas en el contexto real con los actores, la técnica e instrumento seleccionado para la recolección de la información, igualmente el tratamiento procedimental requerido en la presentación del análisis.

Resultados de la Entrevista

- 1) ¿Cuál es el hecho generador del Impuesto a las Grandes Transacciones Financieras que obliga a la Universidad Bicentenario de Aragua a declarar y pagar el impuesto?
 - **R=** El hecho generador que causa el impuesto son los pagos que realiza la Universidad con cargo a sus cuentas a través de los bancos nacionales, los pagos que emite en bolívares efectivos, y además, como es sujeto pasivo especial, por los pagos que se recibe en divisas de los estudiantes.
- 2) ¿La Universidad Bicentenario de Aragua realiza la declaración y pago del IGTF causado por los pagos emitidos en moneda extranjera?
 - **R=** Si. Cuando se le paga a un contribuyente especial, se paga el 3% del IGTF pero lo declara el sujeto pasivo especial que lo percibe.
- 3) ¿Considera ud que la Universidad Bicentenario de Aragua le corresponde pagar el IGTF por los pagos emitidos en moneda extranjera a contribuyentes ordinarios?
 - **R=** Desconozco que debía realizar la autoliquidación por los pagos emitidos en moneda extranjera a sujetos pasivos no calificados como especiales.
- 4) ¿Cuál fue la adecuación de los procesos de gestión tributaria a partir de la entrada en vigencia de la Reforma de Ley del IGTF?
 - **R=** Se ajustó el sistema de facturación, reflejando a través de una coetilla en las facturas la percepción del impuesto.

5) ¿Cuál es el procedimiento administrativo que se realiza para llevar el control del IGTF por los pagos que realiza la Universidad Bicentenario de Aragua a través del sistema bancario?

- **R=** Cada vez que se emite un pago a través de las cuentas bancarias nacionales de la UBA, se revisa la operación de débito del impuesto que realiza el banco automáticamente, y se registra como en el sistema de control interno.

En base al análisis de la información obtenida por la entrevista, se detectó lo siguiente: El departamento encargado lleva un control en el cual verifica y registra los débitos que realiza automáticamente la banca, por los pagos que emite la Institución Educativa a través del Sistema Bancario Nacional, lo que significa que se cumple con el adecuado control del impuesto que se origina por este causal, todo ello conforme a lo establecido en el numeral 1 del artículo 4, en concordancia con el artículo 19 de la Ley del IGTF.

Asimismo, desconocen que desde la entrada en vigencia de la reforma de la Ley del Impuesto a las Grandes Transacciones Financieras (IGTF), están obligados a declarar y pagar el aludido impuesto, con alícuota de autoliquidación del 2% por los pagos que han efectuado desde ése entonces (es decir, desde 30 días después al 25 de febrero de 2022, fecha en la cual fue publicada), a sus proveedores en moneda extranjera, criptoactivos o criptomonedas, sin mediación de institución financiera, aunque tales proveedores no sean sujetos pasivos especiales, pues, como lo dispone el numeral 2 del artículo 4 de la norma in comento, son contribuyentes del referido impuesto. Situación que los hace incurrir en un ilícito tributario sancionado por el Código Orgánico Tributario, por no declarar ni pagar el IGTF originado por esta causa. Pues, de conformidad con lo establecido en el artículo 22 de la Ley de Reforma Parcial del Decreto con Rango, Valor y Fuerza de Ley de Impuesto a las Grandes Transacciones Financieras (IGTF), en concordancia con el único aparte del artículo 108 del Código Orgánico Tributario, la Universidad Bicentenario de Aragua (UBA), si llegase a ser objeto de fiscalización por parte del Fisco Nacional, podría ser sancionada, conforme al numeral 1 del artículo 103 del

Código Orgánico Tributario, por incumplir con el deber formal de declarar, en concordancia con el numeral 1 del artículo 109 y el artículo 110 del Código eiusdem.

Sobre los pagos que realizan en moneda extranjera, criptoactivos y criptomonedas a proveedores que sí son sujetos pasivos especiales, la Universidad Bicentenario de Aragua (UBA) ha cumplido con el deber de declarar y pagar el IGTF, cuya alícuota es del 3%, que registra contablemente como un gasto; ya que este hecho constituye una causal establecida en el numeral 6 del artículo 4 de la ley del IGTF.

Por otro lado, la Universidad Bicentenario de Aragua (UBA) ajustó oportunamente el formato de su sistema de facturación a las exigencias contempladas en los artículos 5 y 6 de la Providencia Administrativa N° SNAT/2022/000013 de fecha 17/03/22, publicada en Gaceta Oficial N° 42.339, en esa misma fecha.

Discusión y conclusiones

Se logró concluir que el personal administrativo de la Universidad Bicentenario de Aragua (UBA) posee en gran parte conocimientos de los deberes tributarios que recaen sobre la Institución a partir de la entrada en vigencia de la reforma de Ley del IGTF, sin embargo, en virtud de que no cumplieron con la declaración y pago del IGTF por los pagos en moneda extranjera que realiza a los contribuyentes ordinarios, se observa que existe una debilidad de gestión tributaria que deben de corregir para que alcancen tener una completa eficiencia en el cumplimiento de sus obligaciones ante la Ley y ante el Estado, representado en este caso por la Administración Tributaria. En tal sentido, la Universidad Bicentenario de Aragua (UBA) debe ajustarse a derecho y mantenerse al día con el cumplimiento de todos sus deberes tributarios correspondientes al IGTF, a los fines de evitar ser sancionados por los posibles ilícitos tributarios en los que pudiera incurrir, respecto a este impuesto.

En tal sentido, la Universidad Bicentenario de Aragua (UBA), tiene el deber de proceder a cumplir con las declaraciones que tiene rezagadas, para ponerse al

día y dar cumplimiento a la norma que lo regula, esto con el fin de evitar ser sancionado, así como solicitar asesorías ante el SENIAT para aclarar dudas determinantes para el cumplimiento del régimen.

Se sugiere a la Universidad Bicentennial de Aragua (UBA) recurrir al apoyo y contratación de personal externo especializado outsourcing como estilo gerencial moderno, dando paso a la capacitación del personal activo en el área, expansión de los conocimientos, aportar herramientas adaptadas a las necesidades de la institución, conforme pase el tiempo y se mantenga en la vanguardia en términos tributarios.

La Universidad Bicentennial de Aragua (UBA) debe implementar métodos informativos y educativos, tales como talleres o charlas que informen y capaciten al personal sobre el Impuesto a las Grandes Transacciones Financieras, así como de la declaración y pago, las sanciones en las que pudiera incurrir y las responsabilidades del personal para el cumplimiento del IGTF.

Se recomienda crear un manual al alcance de todo el personal con relación tributaria sobre los procedimientos y deberes formales para la gestión tributaria interna, la declaración, percepción y pago en relación al IGTF, de esta manera todos y cada uno de los que vayan incursionando al área tendrá herramientas para cumplir con los deberes formales.

Referencias

Ley de Reforma Parcial del Decreto con Rango, Valor y Fuerza de Ley de Impuesto a las Grandes Transacciones Financieras. **Gaceta Oficial Extraordinaria N°6.687**. 25 de febrero de 2022.

Providencia Administrativa N° SNAT/2011/0071. **Gaceta Oficial N° 39.795**. 08 de noviembre de 2011

Providencia administrativa N° SNAT-INTI-GRTI-RCNT-DCE-2017-573. **14 de agosto de 2017**.

Resumen

El presente estudio, se basó en evaluar a través de un análisis la Gestión Tributaria en la Aplicación de la Ley de Impuesto a las Grandes Transacciones Financieras (IGTF) de la Empresa Inversiones Doble H.G., C.A, cuya finalidad fue revelar el comportamiento de las variables obligación y gestión tributaria, evolucionando investigativamente en el campo de las finanzas de proyecto productivo en el área tributaria, empleando una investigación de campo, de enfoque mixto, diseño exploratorio descriptivo, modalidad de proyecto factible con apoyo documental bibliográfico. En la recolección de los datos se empleó el método de observación directa, con el propósito de obtener información concreta, luego se aplicó el instrumento cuestionario a una muestra de (6) elementos, para la corroboración de las interrogantes. Procesados los datos se concluye que la empresa implementa la técnica del presupuesto de efectivo y de esa manera organiza su dinero cumpliendo con el pago del IGTF, además, cumple con los deberes formales de Ley y evita sanciones, cierres y multas. Finalmente, la empresa tiene pleno conocimiento de los elementos que los conducen a cumplir con el pago del impuesto y toman sus medidas para evitar las erogaciones de dinero innecesarias que obstruyan la administración eficiente del efectivo.

Palabras Claves: Tributos, Tipos de Tributos, Obligaciones fiscales, Impuesto a las Grandes transacciones Financieras (IGTF).

Abstract

The present study was based on evaluating, through an analysis, the Tax Management in the Application of the Law on Tax on Large Financial Transactions (IGTF) of the Company Inversiones Doble H.G., C.A, whose purpose was to reveal the behavior of the variables tax obligation and management, evolving investigatively in the field of productive project finance in the tax area, using field research, with a mixed approach, descriptive exploratory design, feasible project modality with bibliographic documentary support. In data collection, the direct observation method was used, with the purpose of obtaining specific information, then the questionnaire instrument was applied to a sample of (6) elements, to corroborate the questions. Once the data has been processed, it is concluded that the company implements the cash budget technique and in this way organizes its money, complying with the payment of the IGTF, in addition, it complies with the formal duties of the Law and avoids sanctions, closures and fines. Finally, the company has full knowledge of the elements that lead them to comply with the payment of the tax and take their measures to avoid unnecessary expenditures of money that obstruct the efficient management of cash.

Keywords: Taxes, Types of Taxes, Fiscal Obligations, Large Financial Transactions Tax (IGTF).

¹⁰Licenciada en Contaduría Pública. Universidad Bicentennial de Aragua
Ivanacamacho@gmail.com

Introducción

El versátil desenvolvimiento de los tributos en Venezuela exhorta a las estructuras empresariales permanecer en constante adaptación a la innovación para así, evitar ser sancionados por la evasión de impuesto y de los deberes formales ante las amplias facultades del fisco para averiguar las rentas y bienes de los contribuyentes cuando sospeche que hay evasión o imperfección en las declaraciones; Incluyendo sanciones como la pena de cárcel para la defraudación.

Por otra parte, la modernización y solidificación del sistema tributario implica que los gerentes o propietarios de empresas deban mantenerse alertas, para así evitar cometer errores en el control de gestión; procurando hacer una evaluación constante sobre las exigencias del fisco para así minimizar cualquier impacto negativo que afecten a la entidad.

De allí resalta la importancia de mantener un control interno adecuado a las necesidades de la entidad y que sirva de monitoreo sobre los procesos y actividades que se llevan a cabo día a día, evaluando así la gestión, a la vez que se garantiza el correcto empleo de los recursos de la entidad, para el logro de las metas organizacionales, comparando lo que se ha planificado con lo efectivamente ejecutado, para así medir la magnitud de los avances hacia el logro de los objetivos, tomando a su vez las medidas correctivas que se ameriten; destacando además que dicho control debe abarcar todas las áreas de la entidad.

En este sentido, la tributación cuenta con una progresión amplia de impuestos que gravan diversas actividades entre las cuales se encuentran; la renta, el valor agregado, la venta de expendio de bebidas alcohólicas, y de manera innovadora, el Impuesto a las Grandes transacciones Financieras, (IGTF).

Por lo tanto, al indagar, sobre el IGTF en la Ley y su providencia, resultado interesante desglosar algunos aspectos que pudieran de algún modo ayudar a reflejar la posible problemática administrativa que puede presentar una organización sujeta al pago de este impuesto.

En consecuencia el presente estudio pretende a través de su desarrollo evaluar a través de un análisis, como es la Gestión Tributaria en la Aplicación de la Ley de Impuesto a las Grandes Transacciones Financieras (IGTF) de la Empresa Inversiones Doble H.G., C.A., considerando para ello, tres aspectos de gran importancia, el primero tendrá ver con las técnicas de la administración del efectivo, cuya intensión fue la de conocer si de algún modo el uso de estas, ayuda a mejorar el desenvolvimiento económico de la empresa tomando en cuenta la responsabilidad judicial y monetaria que el pago del nuevo Impuesto a las Grandes Transacciones Financieras genera y de esa manera se cumpla correctamente con el desarrollo de la organización y el objetivo de la empresa es decir, maximizar sus utilidades.

En segundo lugar, se estudiaron los deberes formales establecidos en la ley del Impuesto a las Grandes Transacciones Financieras y, por consiguiente, a los que contiene el Código Orgánico Tributario (COT) debido a que guardan relación directa con el impuesto. Al saber que los deberes formales constituyen obligaciones que deben cumplir los contribuyentes, responsables y terceros, de acuerdo con las disposiciones establecidas en las Leyes Especiales y Reglamentos, es importante conocerlos para evitar de ese modo las sanciones y multas que el incumplimiento de los deberes produce y que por su parte también requiere una salida de dinero.

Por último, fueron los elementos del cumplimiento del Impuesto a las Grandes Transacciones Financieras que de una u otra forma también afectan las finanzas de la empresa.

Revisión Literaria

Impuesto a las Grandes Transacciones Financieras y su Impacto Económico en la Empresa “Inversiones Doble H. G., C.A.”

Impuestos, tributo que instituye uno de los primordiales ingresos financieros del país para financiar el gasto social, así como bienes y servicios públicos, para Otalora (2009) “es un pago efectuado al Estado por mandato de la ley, en el que no

existe una retribución específica en servicios públicos o bienes por el valor equivalente al monto pagado”. (p. 132).

De igual modo. Noya (2014) dividen dos tipos de impuestos, los directos “son aquellos que gravan manifestaciones inmediatas de capacidad contributiva, como la ganancia neta o el patrimonio”. (p. 119), y los indirectos considerados “aquellos que gravan manifestaciones mediatas de capacidad contributiva, como el consumo”. (p. 120).

Contribuciones, llámese así a todas las clases de tributo cuya plataforma para gravarlo es la obtención por el contribuyente de un beneficio o de un aumento de valor de sus bienes como consecuencia de la ejecución de obras públicas, Noya et al. (2014) dicen que “las contribuciones son tributos recaudados entre contribuyentes que percibieron y/o perciben un beneficio por parte del Estado. La recaudación está en función de los beneficios recibidos; por ejemplo, por algunas obras públicas”. (p.121). Otalora (2009), además de darle un significado a las contribuciones también las divide en dos tipos:

En el caso de las contribuciones, tenemos las contribuciones a la seguridad social y las contribuciones de mejora. Las primeras, al igual que cualquier tributo, constituyen un pago efectuado por mandato de la ley, con la diferencia de que en este caso existe retribución específica en el momento que el contribuyente solicita la prestación efectiva del servicio. En cambio, las contribuciones de mejoras tienen por objeto recuperar las economías externas que se producen como consecuencia de la realización de una obra pública y que fluyen hacia un grupo individualizado de personas que se benefician de ellas. (p. 133)

Tributos, se crean por medio de una ley específica sancionada por el poder legislativo y la adeudan todas las personas físicas y jurídicas que señala la ley como sujetos obligados al pago. Garay (2010), comenta sobre los tributos lo siguiente:

En el lenguaje común, los tributos e impuestos vienen a ser la misma cosa, pero a nivel jurídico hay una distinción, quizás un tanto sutil, pero que es importante. Los tributos son todos, es decir, los impuestos, las tasas y las contribuciones. Así pues, la palabra tributo es más general, engloba todo lo que la ley dice que hay que pagar a la autoridad administrativa. (p. 07)

En pocas palabras, el tributo es la prestación exigida en dinero por el Estado en ejercicio de su poder para cubrir los recursos que necesita utilizar en el cumplimiento de su deber con la sociedad.

Impuesto a las grandes transacciones financieras y su estrecha relación con el flujo de efectivo

Es un gravamen que se rige por la ley que establece el Impuesto a las Grandes Transacciones Financieras según Decreto No 2.169 del 30 de diciembre de 2015, publicada en Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela No 6.210 Extraordinario que entro en vigencia el primero (1ro) de febrero de 2016. De acuerdo con la exposición de motivos de la Ley de Impuestos a las Grandes Transacciones Financieras (2015) se puntualiza:

El impuesto propuesto se distingue de otros tributos, de similar naturaleza editados en el pasado, por cuanto recae únicamente sobre las transacciones financieras efectuadas por las personas jurídicas y entidades económicas sin personalidad jurídica, calificadas como sujetos pasivos especiales por el Servicio Nacional Integrado de Administración Tributaria (SENIAT), dejando libre del gravamen al resto de las personas jurídicas, así como también a las personas naturales.

El citado impuesto es gravar las grandes transacciones financieras efectuadas por contribuyentes especiales, quienes son designados por el SENIAT basándose en la providencia No 0685 y cuya administración, recaudación, fiscalización y control de este tributo queda bajo competencia del poder público nacional.

Se precisa acotar que el arancel no es deducible del Impuesto Sobre la Renta y que la base imponible para la aplicación del impuesto estará constituida por el total de cada debito en cuenta u operación gravada, es decir, por el monto completo de cada acto monetario relacionado con el contribuyente especial, en los casos de cheque de gerencia, será la del importe del cheque.

Así mismo, la alícuota impositiva por la cual se calcula el pago de este tributo es de cero puntos setenta y cinco por ciento (0,75%), y solo podrá ser modificada a modo de disminución por el Ejecutivo Nacional mediante decreto, vale la pena

especificar que el monto a pagar de la obligación tributaria será el que resulte de multiplicar la alícuota impositiva por la base imponible.

En este orden de ideas, será evidente que el Impuesto a las Grandes Transacciones Financieras guarda relación directa con lo que refiere al efectivo, por consiguiente, resulta necesario que los contribuyentes especiales dispongan de una administración del efectivo eficiente que les permita cumplir con sus obligaciones tributarias además de dirigir y conocer con precisión los cobros y desembolsos dentro de la organización.

Cabe destacar que, la aplicación de este impuesto produce un efecto encarecedor debido a que la empresa se ve en la necesidad de incrementar el costo del servicio, tomando en cuenta que este tributo se califica contablemente como un gasto, la entidad debe de alguna manera tratar de respaldar esta erogación y a su vez esos ingresos sirven como una medida para suplementar el flujo de caja.

Asimismo, debido a su actividad económica el ciclo del efectivo no se desarrolla de manera general como en las empresas que comercializan productos, puesto a que no manejan un inventario que les permita vender la mercancía ya sea a crédito o al contado, obtener una ganancia y que el efectivo de inversión retorne nuevamente.

Por ende, de acuerdo con los objetivos de la organización, los ingresos se generan al momento de la venta y el resto de manera proporcional a la ejecución. Esto a su vez, conlleva a disponer de una adecuada administración en cuanto los desembolsos totales, con el propósito de minimizar las variaciones de precios en los elementos del costo, entendiéndose estos como los materiales directos, mano de obra directa y los costos indirectos de fabricación y de este modo evitar posteriores salidas de dinero adicionales considerando la situación del país y la fluctuación de la economía.

Metodología

La investigación es de nivel descriptivo bajo un paradigma mixto por cuanto se basa en analizar la Gestión Tributaria en la Aplicación de la Ley de Impuesto a las

Grandes Transacciones Financieras (IGTF) de la Empresa Inversiones Doble H.G., C.A,

En lo que respecta al diseño de investigación, Arias (2012) asegura que: “El diseño de la investigación es la estrategia general que adopta el investigador para responder al problema planteado”. (p. 27), es decir, la manera reconocida de llevar a cabo el estudio.

De acuerdo con las características de la presente investigación resulta conveniente aplicar un diseño de campo, que según Arias (2012), “es aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna”. (p. 31). De acuerdo con esto, es preciso señalar que la información se recabo de manera personal por medio de una entrevista a los empleados del sector administrativo en la empresa Inversiones Doble H.G., C.A.

En esta investigación, se aplicó un instrumento para realizar una entrevista a los seis trabajadores de la empresa, y a través de ellos se pudo recabar la información necesaria para poder llegar al análisis y las conclusiones pertinentes. En este caso no se aplicó muestreo, por cuanto posee la característica de ser un conjunto finito y además de ello es accesible debido a que está plenamente identificada y se conocen los sujetos informantes.

La información se analizó de manera mixta, considerando que se trata de una entrevista abierta; por tanto, se realizó una codificación a través de un proceso mediante el cual se agrupo la información obtenida en categorías que concentran las ideas otorgadas por la población de estudio.

De acuerdo con Alvares (2010) una vez que la información ha sido recolectada, transcrita y ordenada la tarea consiste en intentar darle sentido. Por esta razón al considerar que es una guía de entrevista, no se elaboraron diagramas para representar la información; esta misma característica conduce a trabajar de manera cualitativa, verificando y contrastando las opiniones recopiladas durante la aplicación del instrumento

Resultados y Conclusiones

En relación a las técnicas de administración del efectivo que maneja la empresa Inversiones Doble H.G., C.A, se evidencio que existe discrepancia en algunas respuestas, de igual manera, se obtuvo información de que la empresa adopto una medida para administrar su dinero algo similar a la técnica del presupuesto de efectivo, de acuerdo a ello, se establece una similitud por cuanto los resultados obtenidos se asemejan a los que el presupuesto de efectivo le proporciona al interesado, es decir, se estiman los movimientos del dinero, conociéndose las entradas y salidas de este para, de ese modo, tomar las decisiones y medidas necesarias.

Con esta medida la empresa ha visto beneficiada la administración de su efectivo, por considerar que es la manera acorde para cumplir con las responsabilidades del contribuyente del Impuesto a las Grandes Transacciones Financieras, sin embargo, existen otras técnicas de la administración del efectivo con las cuales puede también percibir resultados positivos e incluso evitar ciertos inconvenientes al momento de implementarlas.

En cuanto a la identificación de los deberes formales dentro del cumplimiento del Impuesto a las Grandes Transacciones Financieras que afectan la administración del efectivo en la empresa hasta la presente se dio pleno cumplimiento a los mismos en función de los artículos propuestos por la Ley del Impuesto a las Grandes Transacciones Financieras. Conociendo, además que se realizan los registros conforme a lo planteado en la legalidad venezolana para no incurrir en sanciones que les puedan ocasionar una mayor pérdida de dinero a la empresa.

En función de la caracterización de los elementos relacionados con el cumplimiento del Impuesto a las Grandes Transacciones Financieras que afectan la administración del efectivo en la empresa Inversiones Doble H.G., C.A, se obtuvo la información de que en la empresa tienen pleno conocimiento de los elementos que los conducen a cumplir con el pago del Impuesto a las Grandes Transacciones Financiera.

Los empleados del área administrativa manejan la información necesaria acerca del hecho imponible, así como de las consecuencias que les trae ser Sujetos Pasivos, de la Obligación del Pago del Impuesto, su Base Imponible y la No Deducibilidad del impuesto IGTF el cual no se utiliza como desgravamen en el pago del ILSR.

Finalmente, en lo que respecta al análisis de la incidencia del Impuesto a las Grandes Transacciones Financieras en la empresa, de acuerdo con la información recabada a través de la entrevista, se pudo conocer que la problemática encontrada al principio de la investigación en cuanto a la deficiencia en el manejo del dinero y todo lo que el cumplimiento del impuesto afecta la administración del efectivo, de cierto modo fue solventada actualmente con la implementación de la Técnica del Presupuesto de Efectivo, además, el mismo resulta oportuno cuando los flujos de efectivo son inciertos sabiendo que fluctúan día a día. Como es el caso que ocupa la investigación, puesto que los precios del mercado se encuentran en permanente fluctuación en lo que a las empresas constructoras se refiere.

Referencias

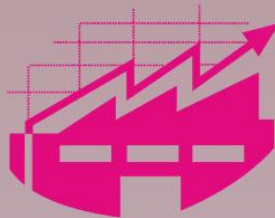
- Álvarez, J. (2010) **Cómo Hacer Investigación Cualitativa Fundamentos**. <https://www.academia.edu>
- Arias, F. (2012) **El proyecto de investigación: Introducción a la metodología Científica** (6a ed.). Caracas: Episteme.
- Garay, J. (2010). **Código Orgánico Tributario. Comentado**. Caracas. Venezuela. Corporación AGR, S.C
- Noya, N. Fernández, N., Andrada, D., Gerez, L., González, D. y Ricotta, N. (2014). **Finanzas Públicas: Temas de Cátedra**. Neuquen: Educo.
- Otalora, C. (2009). **Economía fiscal**. Bolivia: Plural editores.
- Constitución de la República Bolivariana de Venezuela**. (1999). Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela, 5.908. Febrero 19, 2009.
- Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela No 6.210** Extraordinario que entro en vigencia el primero (1ro) de febrero de 2016.



UNIVERSIDAD
BICENTENARIA



ECOP



EADE



ECOS



Fondo
Editorial
UBA

**Fondo Editorial de la
Universidad Bicentenaria de
Aragua (FE-UBA)**