



COMUNICACIÓN Y GERENCIA

REVISTA DE ESCUELAS: COMUNICACIÓN SOCIAL,
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y CONTADURÍA PÚBLICA.
VOLUMEN 2, NÚM. 1 - JULIO 2022.



COMUNICACIÓN Y GERENCIA
Revista de Escuela
Administración de Empresas,
Contaduría Pública y Comunicación Social
VOLUMEN 2, N° 1 - JULIO 2022.

Publicación correspondiente a la serie de libros y revistas arbitradas del Fondo Editorial de la Universidad Bicentennial de Aragua (FE-UBA).

DIRECTORA

Lcda. Erika García, MSc.

EDITORA

Lcda. Aurys Patiño, Esp.

COMITÉ EDITORIAL

Lcdo. Gabriel Abrue, MSc.
Lcda. Andrea Trimarchi, MSc.
Lcda. Norka Avendaño.
Lcda. Genesis, Figueredo.

PORTADA

Lcdo. Edgar Sojo.

DIAGRAMACIÓN Y COMPILACIÓN

Lcdo. William Aponte, MSc.

FORMATO ELECTRÓNICO

Lcda. Eylin Torrealba, MSc.

Fecha de Aceptación: Marzo, 2022.

Fecha de Publicación: Julio, 2022.

Se permite la reproducción total o parcial de los trabajos publicados, siempre que se indique expresamente la fuente

© UNIVERSIDAD BICENTENARIA DE ARAGUA

Reservados todos los derechos conforme a la Ley

AUTORIDADES

Dr. Basilio Sánchez A.
Rector

Dr. Manuel Piñate
Vicerrector Académico

Dr. Gustavo Sánchez
Vicerrector Administrativo

Dra. Edilia T. Papa A
Secretaria General

Dra. Zoricar Ojeda
Decana Facultad Ciencias Administrativas y Sociales

Lcda. Erika García, MSc.
Directora de la Escuela de Administración de Empresas
Directora de la Escuela de Contaduría Pública

Lcdo. William Aponte, MSc.
Director de la Escuela de comunicación Social.

Revista Electrónica Comunicación y Gerencia VOLUMEN 2, N° 1 - Julio 2022 San Joaquín de Turmero- Universidad Bicentenario de Aragua

La presente es una publicación correspondiente a la serie de libros y revistas arbitradas del Fondo Editorial de la Universidad Bicentenario 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. 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	Beneficios del due diligence en Venezuela	6
	María Matías	
II	Cumplimiento de los deberes formales en materia de impuesto al valor agregado	14
	Aurismar Vilera	
III	Riesgos tributarios derivados de la ley orgánica de ciencia y tecnología e innovación por parte de la empresa administradora pla, C.A.	27
	Johnny Colmenares	
IV	El sistema bancario como mercado de dinero y sus productos de financiamiento	41
	Daniela García	
V	Análisis general de los productos de crédito de la banca venezolana	52
	Verónica Pineda	
VI	Facturación electrónica en la gestión tributaria en Venezuela	60
	Alexis Rattia	
VII	Gestión tributaria del impuesto de ciencia, tecnología e innovación (LOCTI)	67
	Anitza Sulbarán	
VIII	La red social instagram a través de la inteligencia artificial orientado a las actividades deportivas	77
	Gladys Staplenton	
IX	Inteligencia artificial en el futuro del marketing orientado a las marcas comerciales	87
	Karla Paiva	
X	Caída del mercado editorial venezolano entre los años 2013 - 2022	98
	María Ledezma Mercedes Carrillo	

EDITORIAL

Con el presente número y nueva imagen, reaparece la Revista Digital **COMUNICACIÓN Y GERENCIA**, órgano divulgativo trimestral de las Escuelas de Comunicación Social, Administración y Contaduría, así como los Programas de Postgrado en Gerencia. Su propósito es dar a conocer las investigaciones que realizan los estudiantes y profesores en forma individual o colectiva. En este último, caso los profesores aparecen como coautores de los trabajos en los que actúen como tutores.

En este afán, la Facultad de Ciencias Administrativas y Sociales de la Universidad Bicentenario de Aragua, con el apoyo de las diferentes coordinaciones que la componen, conjuntamente con el Centro de Proyectos e Investigación en sus múltiples actividades relacionadas con el desarrollo de las ciencias, siguen con el avance que representa la publicación del segundo número de la Revista Científica Gerencia y Comunicación. De esta manera, ofrecen datos vitales para los gobiernos, instituciones, organizaciones gubernamentales, organizaciones no gubernamentales y autoridades locales para que puedan solventar y entender el funcionamiento de la sociedad humana, las relaciones interpersonales de las personas, sus fenómenos sociales.

Como campo de estudios las ciencias económicas y sociales comprenden disciplinas como las ciencias políticas, economía, administración, contabilidad, finanzas, gerencia, estudios comunicacionales y educación, entre otros, por lo que existen múltiples razones que justifican su estudio e investigación, algunas de las cuales se mencionan seguidamente. Los múltiples tópicos tratados en este número de la Revista garantizan los aportes a las ciencias económicas y sociales, de ahí que pueden ser de interés para un público diverso, en el mejoramiento de la gestión empresarial.

- **El Comité Editorial**

Resumen

El asesoramiento de Due Diligence permite asesorar y ayudar a los clientes durante todo el proceso de estructuración de una transacción, en la negociación de contratos y en el posterior seguimiento de la inversión realizada en relación con todos aquellos aspectos acordados en el momento de la compra. A pesar de que esta expresión Due Diligence es de gran uso y aceptación para referirse a la idea de auditoría, investigación o buenas prácticas previas a una transacción comercial, que permite disminuir los riesgos que pueden derivar de ella, así como las posibles responsabilidades contractuales o extracontractuales, está reservada para referirse a una conducta estándar exigida a los intermediarios y vendedores de acciones de la bolsa vendidas en ofertas públicas. Es por ello que en el presente trabajo se intentará ampliar el conocimiento que se tienen al respecto definiendo y estableciendo los diferentes tipos de due diligense en Venezuela., en un entorno académico

Descriptor: Due diligense, Auditoría, Transacción, Riesgos.

Abstract

Due Diligence advice allows clients to be advised and assisted throughout the process of structuring a transaction, in the negotiation of contracts and in the subsequent monitoring of the investment made in relation to all those aspects agreed upon at the time of purchase. Although this expression Due Diligence is widely used and accepted to refer to the idea of auditing, investigation or good practices prior to a commercial transaction, which allows to reduce the risks that may derive from it, as well as the possible contractual responsibilities or non-contractual, is reserved to refer to a standard conduct required of brokers and sellers of shares of the stock market sold in public offerings. That is why in the present work we will try to expand the knowledge that we have about it by defining and establishing the different types of due diligence in Venezuela, in an academic environment.

Descriptors: Due diligence, Audit, Transaction, Risks

¹Licenciada en Contaduría Pública, Universidad Bicentennial de Aragua, Venezuela.
nandamatias13@hotmail.com

Introducción

Actualmente, las empresas de todos los tamaños y de diversos sectores económicos están participando en operaciones nacionales e internacionales de fusiones, adquisiciones, escisiones, asociaciones en participación y en alianzas estratégicas, que tienen como propósito fundamental la especialización de la economía, aún más en este proceso postpandemia. Aunque desde hace muchos años las fusiones y adquisiciones han sido consideradas como estrategias atractivas de crecimiento y expansión empresarial. Es por ello que el Due Diligence está asociado a la verificación de deberes y obligaciones en materia laboral, fiscal, ambiental, y hasta operativa de una empresa, para referirse a una conducta estándar exigida a los intermediarios y vendedores de acciones de la bolsa negociadas en ofertas públicas. No obstante, en el presente trabajo, se hace referencia al concepto para considerar los beneficios de su aplicación en Venezuela.

En el caso de Venezuela, la práctica del Due Diligence se puede conseguir en el Código Civil en su artículo 1270 que establece que: “La diligencia que debe ponerse en el cumplimiento de la obligación, sea que ésta tenga por objeto la utilidad de una de las partes o la de ambas, será siempre la de un buen padre de familia, salvo el caso de depósito”. Es así que durante un proceso de adquisición, es normal que se desee analizar todos los aspectos que rodean a una compañía objetivo, evaluar sus resultados pasados y el desempeño proyectado, descubrir los riesgos que puede presentar la transacción o entender cómo se determina el precio de una adquisición. Para ello, el propósito fundamental de la investigación de diligencia debida de un comprador es recopilar información que ayude a evaluar el valor del negocio objetivo, a la luz de todos los hechos y circunstancias.

En este contexto, la due diligence legal es un procedimiento mediante el que se investiga, analiza e interpreta la situación legal de una entidad según el alcance establecido por las partes involucradas. Dicho procedimiento implica la contratación de un abogado o una firma de abogados a favor de una persona natural o jurídica interesada en comprar un negocio para indagar sobre la situación legal de la entidad objetivo y analizar la viabilidad de la operación. Por otro lado, la finalidad

que busca el cliente con la due diligence es obtener un mayor conocimiento de la empresa respecto a:

1. Oportunidades y riesgos;
2. Pasivos y contingencias;
3. Seguridad y tranquilidad para su empresa y en la operación.

Además, permitirá ajustar las declaraciones y garantías que las partes deberán efectuar en la compraventa. En el caso venezolano la ausencia de información tanto pública como privada prácticamente obliga a contratar un servicio de este tipo ya que el hecho de realizar una diligencia debida en forma exhaustiva es una de las maneras más efectivas de reducir el riesgo involucrado en las transacciones comerciales y mejorar las posibilidades de éxito. Con ello el cliente podrá saber de antemano si una empresa vale la pena una inversión que el vendedor solicita. Al revisar los estados financieros y la documentación correspondiente, se obtiene una imagen completa de la empresa en la que está interesado, en caso se procede a una revisión de los estados financieros, asegurándose que todos los activos existan y estén valuados apropiadamente, que todos los pasivos hayan sido registrados y que estén valuados a su monto correcto y que todas las contingencias se informen adecuadamente.

La due diligence es útil para poder apreciar posibles pasivos ocultos en el negocio, revisar contingencias que hayan podido darse, identificar sinergias que puedan desarrollarse y planificar una estrategia adecuada y tendente a lograr el mayor beneficio económico posible tras la adquisición societaria, en caso de darse. En efecto, si se encontraran aspectos nuevos o que estaban ocultos, sería necesario volver a retomar las negociaciones en aras de acotar la transacción a la nueva realidad apreciada.

Durante el proceso, el vendedor asumirá la obligación de proporcionarla información que sea necesaria y oportuna al caso. Esto es que el vendedor no podrá ocultar o tergiversar información y deberá mantener durante todo el proceso el cumplimiento de la buena fe. En caso de que incumpliera alguna de estas

obligaciones e incurriera en dolo o negligencia, podría ser objeto de nulidad del contrato y estar sujeto al pago de una indemnización por los daños y perjuicios causados.

Todo ello vendrá acompañado del cumplimiento efectivo de un acuerdo de confidencialidad por ambas partes, y este hecho se sustenta sobre la base de que, si la transacción finalmente no llegara a darse, el potencial comprador no podría hacer uso de toda la información que obra en su poder respecto de la otra sociedad. En este caso, el acuerdo será una obligación recíproca, dado que el comprador no podrá hacer uso de información confidencial o comercial valiosa ni el vendedor deberá tomar una actitud imprudente facilitando información sobre la que tenga la obligación de preservar su carácter confidencial.

Como puede verse, la due diligence resulta beneficiosa para ambas partes, además el conocimiento de un tercero, que esté dentro del territorio venezolano, que a su vez es susceptible a las sanciones y riesgos regulatorios inmersos, sirve para prevenir riesgos regulatorios y reputacionales por relacionamientos con socios comerciales, proveedores, empresas conjuntas o clientes. Ahora, la due diligence legal, este es un área de análisis para el profesional abogado, pero requiere la participación del contador público en algunos aspectos. Un due diligence legal necesariamente debe ser completo, cuidadoso y con suficiente coordinación y comunicación entre este equipo y el grupo inversor a lo largo de todo el proceso. Este due diligence abarca el análisis de los aspectos legales de la operación de compra o fusión y el análisis de la empresa objetivo en sí, o sea sus relaciones contractuales internas (con accionistas, empleados) y sus vínculos legales con terceros externos (proveedores, gobierno).

En lo que respecta al contrato de la operación, habrá que asegurar que los mismos sean documentos jurídicos válidos, que reflejen el acuerdo entre las partes y garanticen los derechos y obligaciones de los involucrados. En éstos deben quedar reflejados todos aquellos aspectos derivados de la fase de negociación y de las conclusiones del due diligence, así como otros aspectos accesorios, como por ejemplo las garantías por situaciones que han de resolverse en el futuro.

En lo que respecta al análisis de la empresa en sí, se deben considerar ciertos aspectos que son fundamentales: el social, implica la revisión de los asuntos societarios verificando el cumplimiento de normas como ser libros sociales, actas de directorio, actas de asambleas ordinarias y extraordinarias, etc. Se debe analizar si las situaciones reales concuerdan con las legales. Además, se debe analizar la composición accionaria, tipo de acciones, identificación de la propiedad de las mismas, verificar prendas u otro tipo de afectación que comprometan la libre disposición de las acciones.

También debe controlarse el cumplimiento de los aspectos formales, tales como: Seguridad Social: implica analizar el cumplimiento de las obligaciones en materia de seguridad social. La verificación de los cálculos de los aportes y retenciones en tiempo y forma son tareas importantes de este punto. Además, los bienes de la empresa: implica analizar la existencia de prendas o garantías sobre los bienes u otros gravámenes para determinar si existe o no una libre disposición sobre los mismos. Se analiza la existencia de contratos de leasing sobre los bienes de uso, las cláusulas, vencimientos y opciones de compra. El equipo legal también deberá vincularse con las distintas áreas, entre ellas una fundamental es el área tributaria a fin de observar el cumplimiento de las leyes impositivas por jurisdicción, los criterios empleados y las fortalezas como incentivos, ventajas fiscales, promoción, etc.

El due diligence legal requiere que se preste cuidadosa atención a actuales y posibles futuros litigios que la empresa objetivo pueda afrontar. Como los litigios pueden provenir por deudas, ya sea con la autoridad impositiva, clientes, empleados, grupos de interés, bajo la forma de incumplimiento de contrato y obligaciones, incumplimiento de la responsabilidad asumida o incumplimiento de las garantías presentadas, es sumamente importante, que, a la hora de cerrar un negocio, todos estos asuntos sean estudiados por parte de los profesionales intervinientes en forma detallada y cuidadosa. Se puede concluir entonces que los principales propósitos de un due diligence legal son los siguientes:

1. el descubrimiento de asuntos legales que pudieran tener implicancias

o acarrear consecuencias negativas, que ocasionaran que el trato no se cierre y,

2. una revisión de todas aquellas situaciones legales en las cuales la transacción toma lugar, para asegurar el profundo conocimiento del significado de todos los aspectos involucrados.

Due diligence estratégico: Esta es una de las áreas de actuación por parte de los profesionales de ciencias económicas y es de vital importancia que se lleve a cabo en forma correcta, porque de ésta depende gran parte del éxito o fracaso de la operación. Lo que se trata de confirmar con el due diligence estratégico, es precisamente ver si la táctica que existe detrás de la operación, comercialmente resulta atractiva y si efectivamente creará el valor esperado. El due diligence estratégico comienza analizando corporativamente a la compañía, su estrategia y planificación. Las transacciones que prosperan (ya sea a nivel internacional o dentro del mismo país) comparten un elemento en común: las estrategias entre la empresa objetivo y la empresa inversora están alineadas.

Due diligence operativo: Una operación de fusión o una adquisición de empresas involucran riesgos operacionales grandes. El grado de riesgo asumido puede ser mitigado mediante un adecuado proceso de due diligence operativo e implementando luego, mecanismos para evitar las posibles contingencias detectadas por el trabajo.

Es muy importante antes de analizar los aspectos operativos, que los lineamientos estratégicos sean claramente definidos. Resulta evidente que el alcance del trabajo dependerá del tipo de negocio que realice la empresa, del sector de actividad y de la calidad de la información que proporcione la empresa objetivo.

Due diligence financiero-contable: Estas son áreas específicas de actuación del profesional. Ambos, due diligence financiero y contable, están estrechamente relacionados. El due diligence financiero es el proceso a través del cual los inversores determinan si la inversión que piensan realizar, tiene sentido financiera y comercialmente. El due diligence financiero implica corroborar, por medio de una tercera parte, si la información proporcionada por la empresa objetivo es verídica.

Aquí el inversor evalúa la viabilidad económica y proyección a futuro de la empresa objetivo, así como el capital demandado para realizar el trato y las metas a alcanzar.

Due diligence fiscal: El due diligence fiscal de adquisiciones y/o fusiones para cualquier inversor, implica realizar un balance entre el cumplimiento fiscal al que estará obligado por la regulación existente y los futuros planes fiscales que tiene en mente.

El peso que el inversor le dé a cada uno de éstos puntos dependerá del tipo de inversión que se pretende realizar. Un inversor que planea la adquisición de los bienes y posesiones de una empresa objetivo deberá incurrir en un mayor tiempo para planear las futuras operaciones fiscales a seguir y no preocuparse tanto por los planes establecidos en el pasado por la empresa objetivo.

Due diligence organizacional y de recursos humanos: La primera consideración en la preparación de la conducción del due diligence debería ser el objetivo estratégico del trato. Ello debería ser utilizado como el esqueleto dentro del campo de estudio para así definir la profundidad del trabajo de due diligence.

Tras realizar toda la fase de investigación, el proceso de Due Diligence finalizará con la elaboración de un informe por parte de los responsables en la que se detallarán los aspectos comerciales, tecnológicos, contables y laborales, entre otros, que se hayan examinado con su correspondiente revisión. Es importante, en este aspecto, destacar que los responsables del proceso no solo van a realizar un diagnóstico o una representación de la imagen de la compañía examinada, sino que también añadirán una interpretación de todo ello para asesorar al comprador acerca de las decisiones que, bajo su punto de vista, deberían tomarse para que la transacción sea adecuada, oportuna y conveniente.

La importancia destacada de la Due Diligence se concreta en que puede aportar al comprador una imagen fiable de la situación real de la compañía para, a partir de ello, y con el asesoramiento facilitado, poder impulsar cambios necesarios para mejorar la dirección, la comunicación o la reducción de costes, entre otros, y llegar a lograr un mayor crecimiento económico y productivo de la empresa.

Este proceso está basado en la buena fe tanto de comprador como vendedor, ambos interesados en llevar a cabo con éxito la transacción en condiciones justas. Durante todo el proceso existe una estricta confidencialidad sobre todos en los datos que se manejan, protegiendo así los intereses del comprador, en caso de que se lleve a cabo la transacción, y del vendedor en caso de que no se realice.

Conclusiones

El objetivo principal de la due diligence es realizar por parte del comprador, una detallada investigación de las distintas áreas de negocio de la empresa que quiere adquirir, con el objetivo de conocer la situación real de la empresa en todas sus áreas. Los resultados obtenidos de la due diligence permitirán al comprador reducir los riesgos de la inversión a la hora de adquirir la empresa o área de negocio. Además, estos datos también podrían proporcionar otro tipo de información útil al comprador como:

Identificar y cuantificar sinergias propiciadas por la propia empresa y que no están siendo explotadas empresarialmente (por ejemplo, acceso a nuevos mercados, proveedores que pueden convertirse en clientes, ofrecer con los productos servicios relacionados, etc.)

Referencias

Cano, A. (2008). El due diligence y la responsabilidad social del contador público frente a las fusiones y escisiones empresariales.

Tapia, G. (2020). Tipos de due diligence y control estratégico financiero en las valuaciones. Disponible en: https://www.ey.com/es_ec/strategy-transactions/mergers-acquisitions-due-diligence

Resumen

El Impuesto al Valor Agregado, se ha caracterizado por ser uno de los medios de recaudación más importantes para los países en vías de desarrollo, en Venezuela es considerado como el mayor exponente de la llamada tributación indirecta, por ende, es uno de los tributos más controlados por la Administración Tributaria. De ahí que el propósito del artículo es estudiar el cumplimiento de los deberes formales en materia de Impuesto al Valor Agregado. El mismo se fundamenta en aportes teóricos y jurídicos, basamentos legales específicamente en la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999), la Ley del Impuesto al Valor Agregado (2020), Providencia Administrativa SNAT/2011/0071 (2011), el Código Orgánico Tributario (2020) y el Código de Comercio. (1955). Como conclusión se planteó la importancia que tienen las diferentes normativas que regulan el cumplimiento de los deberes formales ya que permite a las diferentes organizaciones empresariales cumplir con la obligación de apoyar en el gasto público del país.

Palabras Claves: Cumplimiento, Impuesto, Normativa.

Abstract

The Value Added Tax has been characterized as one of the most important means of collection for developing countries, in Venezuela it is considered the greatest exponent of the so-called indirect taxation, therefore, it is one of the most controlled by the Tax Administration. Hence, the purpose of the article is to study compliance with the formal duties regarding Value Added Tax. It is based on theoretical and legal contributions, legal foundations specifically in the Constitution of the Bolivarian Republic of Venezuela (1999), the Value Added Tax Law (2020), Administrative Ruling SNAT/2011/0071 (2011), the Code Organic Tax (2020) and the Commercial Code. (1955). In conclusion, the importance of the different regulations that regulate the fulfillment of formal duties was raised, since it allows the different business organizations to comply with the obligation to support the country's public spending.

Keywords: Compliance, Tax, Regulations.

²Licenciada en Contaduría Pública, **Universidad Bicentennial de Aragua. Venezuela.**
aurismar7u7@gmail.com

Introducción

En Venezuela el sistema tributario ha sufrido un constante proceso de modernización no solo en su estructura física, sino también en los procedimientos, gestión interna y procesos de fiscalización a fin de optimizar la recaudación y evitar en lo posible la evasión y elusión fiscal. Dentro de este esquema de acción, los operativos llevados a cabo por los entes gubernamentales en especial los realizados por la Administración Tributaria, se han dirigido fundamentalmente a la inspección del cumplimiento de deberes formales establecidos en la legislación venezolana.

Lo antes expuesto ha sido llevado a cabo de forma sistemática, incluyendo como elemento fundamental en el proceso de fiscalización el adecuado cumplimiento de deberes formales en materia de Impuesto al Valor Agregado. Sin embargo, y pese a la extensa campaña de concientización, cultura tributaria y extensión llevada a cabo, en la actualidad muchas organizaciones empresariales se enfrentan con serias dificultades para cumplir la normativa dispuesta, siendo objeto de sanciones y multas por parte de los organismos fiscalizadores.

Dado lo anterior se plantea la realización de este artículo, a fin de llevar a cabo un estudio que les permita a las organizaciones empresariales mejorar el cumplimiento de los deberes formales en materia de Impuesto al Valor Agregado y evitar que sean sancionados y multados, afectando sus operaciones comerciales y financieras. A tales efectos el artículo se encuentra estructurado en tres partes a saber: desarrollo con sus respectivos subtemas, conclusiones y referencias.

Programa de Cumplimiento

Pérez (2017) define un programa de cumplimiento, como “aquel cuyo objetivo principal es establecer procesos y estrategias que auguren en las empresas el cumplimiento con determinadas leyes y normativas” (p.3). Por su parte Martínez (2019) conceptualiza este término como “un sistema de gestión empresarial que tiene como propósito prevenir y si resulta necesario, identificar y sancionar, las infracciones a leyes, regulaciones, códigos o procedimientos que tienen lugar en una organización” (p.2).

De estas definiciones se infiere que este programa tiene como finalidad, el garantizar que las empresas cumplan las leyes o normativas a las que están sometidas, fomentando así una cultura de cumplimiento y un modelo de gestión que por un lado procura evitar conductas infractoras, y por el otro, la oportuna y rápida detección de errores, con su consecuente puesta en conocimiento a las autoridades para su indagación. Así pues, con estos programas es posible aminorar y de ser posible revertir los daños causados por el incumplimiento de leyes.

Tributo

Villegas (2021) manifiesta que este término alude a “una obligación pecuniaria y no voluntaria, exigida por el estado en el ejercicio de su potestad tributaria en virtud de una ley” (p.111). Se considera entonces que los tributos son prestaciones en dinero, que debe pagar una persona al Estado, como consecuencia de haber realizado un hecho imponible previsto en una ley. Conviene acotar que los tributos son recaudados con la finalidad de sufragar el gasto público, para así cumplir con las diversas demandas sociales.

Las apreciaciones antecedentes, se alinean con lo expuesto en la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999) la cual consagra “el deber de coadyuvar con el gasto público mediante el pago de impuestos, tasas y contribuciones que establezca la ley” (Art.133). Se entiende entonces que este precepto constitucional, exige la participación de todas las personas físicas y jurídicas en el financiamiento del gasto público, a través del pago de las distintas especies tributarias. Ahora bien, desde una perspectiva específica, el Código Orgánico Tributario (2020) señala cuáles son los tributos aplicables en el sistema tributario venezolano, al estipular que “están sometidos al imperio del Código Orgánico Tributario, los impuestos, las tasas, las contribuciones de mejoras, de seguridad social y las demás contribuciones especiales” (Art.12).

Impuestos

Roldan (2016) explica que los impuestos, “son un tributo o carga que las personas están obligadas a pagar al Estado, sin que exista una contraprestación directa” (p.2). De este argumento se destaca que los impuestos, en esencia, se caracterizan por estar desprovistos de la contraprestación, ya que son unilaterales, en vista de que el contribuyente no recibe ningún beneficio directo por su pago. Vale agregar que el hecho imponible de esta especie tributaria, está constituido por negocios, actos o hechos que ponen de manifiesto la capacidad económica del contribuyente.

Clasificación de los Impuestos

Villegas (2021) señala que, “los impuestos se clasifican jurídicamente en: ordinarios, extraordinarios, reales, personales, proporcionales, progresivos, directos e indirectos” (p.119). Partiendo de este planteamiento, a continuación se procede a profundizar un poco más en estas clasificaciones.

- 1. Ordinarios y Extraordinarios:** Según Zambrano (2016) este criterio de clasificación “tiene en cuenta el plazo de vigencia del tributo en cuestión” (p.30). Se infiere entonces que los impuestos ordinarios son todos aquellos cuya permanencia y vigencia no se encuentra definida. En contraposición, los impuestos extraordinarios tienen un periodo de vigencia estipulado, esto, con la finalidad de cumplir un fin específico del Estado.
- 2. Reales y Personales:** Villegas (2021) comenta que esta clasificación “va en función del sujeto y sus circunstancias personales” (p.120). En otras palabras, el impuesto personal es un tributo que tiene que estar relacionado con la persona que tenga la obligación de cumplir con el impuesto; en cambio los impuestos reales, no tienen en cuenta las circunstancias personales del contribuyente.
- 3. Proporcionales y Progresivos:** Navarro (2018) estipula que esta forma de clasificación del impuesto, “se manifiesta en razón de la carga económica” (p.32). Por lo tanto, los impuestos proporcionales conservan una relación constante en la cuantía y la riqueza del sujeto, mientras que los progresivos

toman en cuenta la capacidad económica del sujeto, ya que mientras más dinero éste tiene, más paga.

- 4. Directos e Indirectos:** Guardan relación con la traslación del impuesto, ya que los impuestos directos son los que recaen sobre el obligado por la Ley, mientras que los indirectos establecen que la carga del impuesto se traslade sobre un tercero.

Con respecto a las anteriores clasificaciones, se puede afirmar que cualquier clasificación de impuesto guarda relación con el sujeto y su capacidad económica. Por otra parte, la implementación de un impuesto presume la disminución de la renta y el deterioro del poder adquisitivo de la persona que lo paga, de igual forma el traslado del impuesto al consumidor final, se realiza a través de la elevación de los precios desde el momento de la producción.

Ahora bien, en la República Bolivariana de Venezuela existen una amplia variedad de impuestos a los que están obligados los ciudadanos por Ley. En esas líneas, se destaca el Impuesto al Valor Agregado, el cual contribuye de forma significativa a generar la mayor cantidad de ingresos tributarios en el país, los cuales son vitales para sufragar el gasto público y por tanto, otorgar el bienestar a los ciudadanos. Es por ello que este tributo es uno de los más controlados por la Administración Tributaria.

Al hilvanar las anteriores clasificaciones, se podría decir que el IVA, es un impuesto ordinario, ya que ha sido incorporado al sistema tributario del país, de manera permanente. Igualmente, puede ser catalogado como un impuesto real, debido a que no toma en cuenta las condiciones personales del destinatario de la imposición. Asimismo, es impuesto proporcional, ya que de cierta manera, constituye un porcentaje determinado que se aplica a todos los productos y servicios. También es un impuesto indirecto, porque grava el consumo o la transmisión de bienes y servicios, además recae sobre el consumidor final. Por otra parte, conviene agregar, que La Ley del Impuesto al Valor Agregado (2020) expresa que este tributo grava la:

Enajenación de bienes muebles, la prestación de servicios a título oneroso y la importación de bienes, que deberán pagar las personas naturales o jurídicas, las comunidades, las sociedades irregulares o de hecho y demás entes jurídicos o no, públicos o privados que en su condición de importadores habituales o que no realicen actividades definidas como hechos imponible (p. 1).

Se desprende del artículo mencionado que el IVA es un impuesto al consumo que se paga por el valor que se agregue a los productos o servicios adquiridos. Además, se infiere que Impuesto al Valor Agregado, es un tributo cuyo funcionamiento está basado en un sistema de débitos y créditos, que grava las operaciones de compra de bienes y servicios. Se paga en todas las etapas de producción, pero no tiene efectos acumulativos, pues el objeto de la imposición no es el valor total del bien, sino el valor que el producto adquiere en las diversas etapas del proceso productivo.

Deberes Formales

Villegas (2021) conceptualiza los deberes formales como “las obligaciones que el fisco puede exigir sobre los sujetos pasivos tributarios e incluso de otros terceros para cumplir las tareas de determinación, fiscalización e investigación” (p.110). De igual manera, para Carranza (2016) los deberes formales “constituyen, pura y simplemente, nuevos deberes impuestos por la legislación a favor de la Administración Tributaria y exigidos también sin contraprestación alguna, a los contribuyentes” (p.199).

Vale decir que, al incumplir con estos deberes, los contribuyentes incurren en los denominados ilícitos formales, que desembocan en multas pecuniarias establecidas claramente en el Código Orgánico Tributario o en las normas que establecen el deber formal. Al respecto, la Ley del Impuesto al Valor Agregado (2020) establece un conjunto de deberes formales que los contribuyentes de este impuesto deben acatar. En este sentido, la Ley del Impuesto al Valor Agregado (2020) desde su artículo 47 al 58, establece los siguientes deberes formales en materia del IVA:

Inscripción en los Registros Correspondientes

Es decir, los contribuyentes y responsables del impuesto deberán inscribirse en el Registro de Información Fiscal (RIF), ante la Gerencia Regional de Tributos Internos con jurisdicción en su domicilio fiscal. En aquellos casos en donde el contribuyente incumpla con la formalidad de la inscripción, la Administración Tributaria procederá de oficio, al imponer la sanción pertinente. Igualmente se debe comunicar a la Administración Tributaria todo cambio operado en los datos básicos proporcionados al registro. Conviene agregar que, una vez el contribuyente se encuentre inscrito en el registro, éste no podrá desincorporarse, a menos que cesen sus actividades económicas, en cuyo caso éste deberá comunicarse oportunamente con la administración tributaria. Estas apreciaciones se encuentran en la ley IVA (2020), en su artículo 51.

Obligación de Emitir Facturas

Este es un deber crucial, puesto que su inobservancia, da lugar a la evasión fiscal. Así pues, todo contribuyente ordinario debe emitir facturas por sus ventas, por la prestación de servicios y por las demás operaciones gravadas que se realicen, indicando por partida separada el impuesto. Para aquellos casos de operaciones asimiladas a ventas que, por su naturaleza no dan lugar a la emisión de facturas, el contribuyente deberá entregar al adquirente un comprobante en el que conste el impuesto causado en la operación.

Estas facturas, deberán cumplir con los requisitos dispuestos en el artículo 57 del LIVA y la Providencia Administrativa SNAT/2011/0071 Normas Generales de Emisión de Facturas y otros Documentos. Estas normativas establecen los lineamientos generales de emisión de facturas, notas de crédito, notas de débito y otros documentos, por parte de los sujetos pasivos como soporte de sus operaciones realizadas. Además, dicha norma indica dentro de su contenido, los sujetos pasivos a quienes es aplicable, los medios que se podrán utilizar para su emisión, destacando que se podrán efectuar sobre formatos o en formas libres, elaboradas por imprentas autorizadas, o mediante máquinas fiscales. De igual

forma menciona los requisitos o información que cada uno de estos documentos deberán contener.

Por otra parte, es de destacar que la Administración Tributaria podrá sustituir la utilización de las facturas en los términos previstos en la Ley del IVA, por el uso de sistemas, máquinas o equipos que garanticen la inviolabilidad de los registros fiscales, así como establecer las características, requisitos y especificaciones que los mismos deberán cumplir. Las apreciaciones expuestas, se encuentran estipuladas en la ley IVA (2020), en su artículo 54.

Declarar y Cancelar el Impuesto

Los contribuyentes y, en su caso, los responsables según la Ley del IVA, están obligados a declarar y pagar el impuesto correspondiente en el lugar, fecha, forma y condición que establezca la ley y el reglamento del IVA. Esto será realizado ante las oficinas receptoras de fondos nacionales (bancos autorizados), utilizando la Forma 30, según lo estipulado en la ley del IVA, artículo 47 y en Reglamento de la ley del IVA en su artículo 60.

Obligación de Llevar Libros

Esto se refiere a que todo contribuyente deberá llevar los libros, registros y archivos adicionales que sean necesarios para el cumplimiento de las disposiciones establecidas en la ley del IVA y su Reglamento. En este sentido, se debe llevar un libro de compras y otro de ventas, además de los libros exigidos por el Código de Comercio (en caso de comerciantes), en los que se reflejen de forma cronológica todas y cada una de las operaciones que se realicen, incluyendo las que no fueren gravables con el impuesto, así como las nuevas facturas o documentos equivalentes y las notas de débito o crédito que se emitan o se reciban. Estos se deben mantener permanentemente en el establecimiento del contribuyente. Cabe agregar que El Código de Comercio (1995), establece que “los comerciantes deben llevar obligatoriamente el libro de Diario, el libro Mayor y el de Inventarios” (Art. 32).

Conservar Documentos

Los contribuyentes, tendrán que conservar en forma ordenada, mientras no esté prescrita la obligación, tanto los libros, facturas y demás documentos contables, así como los medios magnéticos, discos, cintas y similares u otros elementos, que se hayan utilizado para efectuar los asientos y registros correspondientes, esto, según las disposiciones contempladas en la ley IVA, en su artículo 56. De igual forma, se deberá conservar los documentos que sean anulados o sustituidos para tenerlos a disposición de las autoridades fiscales, mientras no esté prescrito el tributo, según lo dispuesto en la Ley IVA, en su artículo 58.

Dentro del desarrollo del presente artículo, se utilizó como metodología la revisión bibliográfica de diferentes documentos como fuente de recolección de datos. Para ellos se realizó la búsqueda de la documentación relacionada con el tema de investigación, para posteriormente seleccionar los que tuvieran mayor relevancia a fin de cumplir con el objetivo planteado.

Se observa que las diferentes normativas y basamentos legales que regulan el cumplimiento de los deberes formales permiten a las diferentes organizaciones empresariales cumplir con la obligación de apoyar en el gasto público del país. Muchas contribuyentes desconocen el cumplimiento de los deberes formales del IVA, viéndose ampliamente afectados con multas y sanciones aplicadas por los organismos rectores, en este caso la Administración tributaria, no obstante, es de gran importancia conocer y seguir las normas establecidas en las leyes y reglamentos respectivos.

AUTOR	AÑO	TÍTULO DE INVESTIGACIÓN	CONCLUSIÓN DEL ESTUDIO	HALLAZGOS
Román, M.	2019	Cumplimiento de los Deberes Formales del Impuesto al Valor Agregado en las Empresas Comerciales dedicadas al Ramo Ferretero del Municipio Trujillo.	Se encontró que los contribuyentes a pesar de tener conocimiento de sus obligaciones tributarias, las incumplen, especialmente las referidas a los deberes formales del IVA. Como recomendación se propone implementar estrategias que contengan un diseño fácil y práctico, que comprenda los deberes formales con los que se deben cumplir y les permitan a los contribuyentes respetar sus obligaciones tributarias.	Favorecer el cumplimiento de los deberes formales a través de la implementación de estrategias.
Viera, Y.	2019	Cumplimiento de los deberes formales del IVA	Las entidades estudiadas, no cumplen con la mayoría de los deberes formales	Analizar el tema de los deberes formales desde el punto de vista de

		en las tiendas de pintura del municipio Valera.	en materia del IVA, siendo objeto de sanciones por parte de la Administración Tributaria. Las fallas más notorias yacen en el llenado y resguardo de los libros contables. Se sugirió el adiestramiento a los contribuyentes en materia de impuestos, a fin de orientar y reforzar la cultura tributaria, además de que los contribuyentes creen sistemas de control interno que les permitan optimizar su gestión administrativa para así dar cumplimiento a los deberes formales del IVA.	su cumplimiento, destacando la importancia de respetar y cumplir con éstos deberes.
Navarro, M.	2018	Programa para el cumplimiento de los deberes formales del Impuesto al Valor Agregado (IVA) en la empresa Distribuidora Rodríguez C.A., ubicada en Turmero Estado Aragua.	Se encontró que en la empresa se cumplen algunos deberes formales relacionados con el IVA, como el RIF actualizado y la autorización para realizar la actividad económica. Sin embargo, se evidenciaron fallas en el registro y actualización de la información contable relacionada con el IVA, requisitos de facturación, % de retención, declaración en línea del mencionado tributo y flujo de información tributaria interna, por lo cual se genera incumplimiento de este deber formal. Igualmente, se apreció que existe un marcado desconocimiento por parte del personal, de la normativa legal vigente, de los deberes formales establecidos en la ley y la declaración en línea del impuesto.	Propone un programa que coadyuvará a la empresa a mejorar u optimizar el cumplimiento de sus deberes formales a nivel del IVA. Básicamente este programa constituye una herramienta que autorregula el actuar de la empresa en materia tributaria, al prevenir los riesgos de incumplimiento en cuanto a los deberes formales en materia del Impuesto al Valor Agregado

Fuente: Vilera (2022).

Conclusiones

Se puede cuestionar que los programas de cumplimiento son trascendentales, puesto que evitan que una empresa incurra en ilícitos tributarios, que desemboquen en multas con valores elevados, que atentan contra la rentabilidad de la empresa. Por otra parte, cabe acotar que estos programas pueden ser definidos específicamente en función a las necesidades de la entidad, ya que le permiten a la gerencia el buen desempeño de sus funciones administrativas.

En esta línea de pensamiento, se encuentran los deberes formales los cuales son el conjunto de procedimientos que la Administración Tributaria ha designado mediante Ley, para dar cumplimiento a las distintas obligaciones tributarias, esto, con la finalidad de lograr un efectivo control fiscal por parte de la misma. Incluso dichas obligaciones están contempladas en el Código Orgánico Tributario (2020) el cual expresa que “los contribuyentes están obligados al pago de los tributos y al cumplimiento de los deberes formales impuestos por éste Código o por normas tributarias” (Art.23).

De lo descrito se desprende que los deberes formales relacionados con el IVA en Venezuela se encuentran debidamente establecidos y claramente tipificados en

la legislación vigente, existiendo normas, procedimientos y lapsos que deben ser cumplidos por los contribuyentes a fin de evitar sanciones. De ahí entonces lo importante de que el contribuyente cuente con un programa que le permita detectar fallas o desviaciones de forma oportuna, esto, con el propósito de subsanarlas y cumplir estrictamente con sus deberes formales en materia del Impuesto al Valor Agregado.

Atendiendo a cada una de las consideraciones estudiadas en el artículo, se podría establecer que es muy importante manejar a plenitud la normativa que rige el cumplimiento de deberes formales en materia de Impuesto al Valor Agregado (IVA), porque el mismo, les permitirá a las organizaciones empresariales cumplir con los parámetros establecidos por la ley, así como también ayuda prevenir que al pasar el tiempo presenten sanciones o multas. En tal sentido, como se aprecia, el definir correctamente cada uno de estos parámetros que establece la ley, permitirá a las diferentes organizaciones cumplir con la obligación de apoyar en el gasto público del país.

Otro aspecto clave a destacar es que el Impuesto al Valor Agregado es uno de los tributos más controlados por la Administración Tributaria ya que genera una gran cantidad de ingresos que sustentan el gasto público, no obstante, a la hora de iniciar procesos de fiscalización en las organizaciones, se debe llevar un adecuado cumplimiento de deberes formales, de lo contrario se presentan sanciones y multas parte de los organismos fiscalizadores.

Referencias

- Arias, F. (2016). **El Proyecto de Investigación**. Caracas: Editorial Episteme.
- Carranza L. (2016). **Derecho tributario: de la teoría a la práctica**. Argentina: Legis.
- Código de Comercio. (1955). **Gaceta Oficial de la República de Venezuela No. 475**. 21 de diciembre de 1955.
- Código Orgánico Tributario. (2020). **Gaceta Extraordinaria N° 6.507**. 29 de enero de 2020.
- Constitución de la República Bolivariana de Venezuela. (1999). **Gaceta Oficial No. 36.680**. 30 de diciembre de 1999.

- Hernández, R., y Mendoza, C. (2018). **Metodología de la Investigación: Las Rutas Cuantitativa, Cualitativa y Mixta**. México: McGraw-Hill.
- Ley del Impuesto al Valor Agregado (2020). **Gaceta Oficial No. 6.507**. 29 de enero de 2020.
- Martínez, L. (2019). **Programa de cumplimiento**. Universidad Católica de Valparaíso. Disponible en: <https://www.pucv.cl/uuaa/compliance/que-es-compliance>
- Navarro, M. (2018). **Programa para el cumplimiento de los deberes formales del Impuesto al Valor Agregado (IVA) en la empresa Distribuidora Rodríguez C.A., ubicada en Turmero Estado Aragua**. Trabajo de Grado para optar al título de Especialista en Gerencia Tributaria. La Morita: Universidad de Carabobo.
- Parella, S. y Martins, P. (2017) **Metodología de la investigación cuantitativa**. Venezuela: Fondo Editorial de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador
- Pérez, M. (2017). **Los programas de cumplimiento en las empresas**. World Compliance Association. Disponible en: <https://www.worldcomplianceassociation.com/1358/articulo-los-programas-de-compliance-en-las-empresas-una-exigencia-o-una-necesidad.html>
- Providencia Administrativa SNAT/2011/0071. Normas Generales de Emisión de Facturas y otros Documentos. (2011). **Gaceta Oficial No. 39.795**. 08 de noviembre de 2011.
- Roldan, N. (2016). **Impuesto**. Economipedia. Disponible en: <https://economipedia.com/definiciones/impuesto.html>
- Tamayo, M. (2012). **El Proceso de la Investigación Científica**. México: LIMUSA.
- Universidad Bicentenario de Aragua. (2017). **Instructivo para Escribir Artículos Académicos**. San Joaquín de Turmero. Maracay.
- Villegas, H. (2021). **Curso de Finanzas, Derecho Financiero y Tributario**. Argentina: Editorial La Ley.
- Zambrano, Y. (2016). **Cumplimiento de los deberes formales en materia de impuesto al valor agregado en los profesionales del sector salud: caso de estudio: profesionales de la odontología ubicados en Barrio Obrero, San Cristóbal, estado Táchira**. Trabajo de Grado para optar al título de Licenciado en Contaduría Pública. San Cristóbal: Universidad de los Andes.

RIESGOS TRIBUTARIOS DERIVADOS DE LA LEY ORGÁNICA DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA E INNOVACIÓN POR PARTE DE LA EMPRESA ADMINISTRADORA PLA, C.A.

Johnny Colmenares³

Resumen

El objetivo del siguiente producto intelectual es Evaluar los riesgos tributarios derivados de la Ley Orgánica de Ciencia y Tecnología e Innovación por parte de la empresa Administradora PLA, C.A., igualmente establecer la situación actual de los procesos de tributación de la Ley Orgánica de Ciencia y Tecnología e Innovación y estudiar los riesgos tributarios derivados de la referida ley. Su estructura se basa en una investigación de campo, debido a que los datos fueron tomados directamente de la problemática planteada. En cuanto a la población y muestra fue de tipo censal constituida por cinco (5) personas. La técnica de recolección de datos empleada se, basó en la observación directa y la encuesta, en cuanto al instrumento se utilizó el cuestionario dicotómico, contentivo de doce (12) preguntas con dos alternativas de respuesta (si y no). Los datos se analizaron de manera cualitativa y cuantitativamente, generándole al investigador como conclusión que la última reforma a la Ley Orgánica de Ciencia, Tecnología e Innovación no tuvo un impacto significativo en la empresa más allá del aspecto económico, por lo cual los mismos puede que no estén preparados para el pago oportuno del mismo. El aporte para este caso idear estrategias para informar a la empresa sobre los aspectos relacionados con este aporte.

Palabras Clave: Riesgos, Tributos, LOCTI

Abstract

The objective of the following intellectual product is to evaluate the tax risks derived from the Organic Law of Science and Technology and Innovation by the company Administradora PLA, C.A., as well as to establish the current situation of the taxation processes of the Organic Law of Science and Technology and Innovation and study the tax risks derived from the aforementioned law. Its structure is based on a field investigation, because the data was taken directly from the problem raised. Regarding the population and sample, it was a census type consisting of five (5) people. The data collection technique used was based on direct observation and the survey, as for the instrument, the dichotomous questionnaire was used, containing twelve (12) questions with two response alternatives (yes and no). The data was analyzed qualitatively and quantitatively, generating the researcher the conclusion that the last reform to the Organic Law of Science, Technology and Innovation did not have a significant impact on the company beyond the economic aspect, for which they may are not prepared for the opportune payment of the same. The contribution for this case is to devise strategies to inform the company about the aspects related to this contribution.

Keywords: Risks, Taxes, LOCTI

³Licenciado en Contaduría Pública, Universidad Bicentenario de Aragua, Venezuela. johnnyalbertocolmenaresolivieri@hotmail.com

Introducción

En un mundo en el que las empresas y sus beneficios tienen cada vez más movilidad, los impuestos sobre el consumo constituyen una fuente de ingresos a la que pocos gobiernos pueden resistirse. Su aplicación no depende de beneficios empresariales, ofrecen un flujo continuo de ingresos en lugar de grandes sumas de dinero recibidas en amplios intervalos de tiempo, y generalmente se recaudan con mucha más rapidez que los impuestos sobre sociedades. En tal sentido, los tributos nacieron desde que los seres humanos comenzaron a organizarse en sociedades, estos eran aplicados y recaudados bajo el control directo de los soberanos o jefes, generalmente eran destinados para asuntos ceremoniales y para las clases dominantes. Estos tributos han ido evolucionando al pasar del tiempo, tanto en su forma de recaudación como en su uso o destino, especialmente en Venezuela hoy en día se clasifican como impuestos, tasas, contribuciones especiales y aportes parafiscales, siendo estos últimos unos gravámenes establecidos por las leyes, que afectan a un determinado grupo social y económico, y se utilizan para el beneficio del propio sector.

Cabe destacar, que la complejidad tributaria conlleva a un menor crecimiento económico del país, esto significa que mientras más simple sea la estructura tributaria, mayor será el crecimiento económico, pues mayor y más fácil será cumplir con la obligación tributaria. Las actuaciones del SENIAT van dirigidas a dar cumplimiento a lo establecido en el Código Orgánico Tributario (COT). Este se encarga de regir legalmente todo el ámbito tributario del país, y las leyes que crean los tributos se sustentan en él, por ello el 18 de noviembre de 2014 fueron reformadas varias leyes de carácter tributario, entre ellas la publicada en Gaceta Oficial Extraordinaria N° 6.151 bajo el Decreto N° 1.411 con Rango, Valor y Fuerza de Ley de Reforma de la Ley Orgánica de Ciencia, Tecnología e Innovación (LOCTI). Esta Ley había sido promulgada por primera vez en la Gaceta Oficial N° 38.242 de fecha 3 de agosto de 2005, teniendo como objetivo principal: promover, estimular y fomentar la investigación científica, la apropiación social del conocimiento y la transferencia e innovación tecnológica, a los fines de promover la

capacidad para la generación, uso y circulación del conocimiento e impulsar el desarrollo nacional objetivo fundamental de estructurar el Sistema Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación (SNCTI).

En este sentido, la LOCTI es un instrumento jurídico que viene a estimular el desarrollo e iniciativa de programas que posibiliten la investigación, formación de cultores científicos, conformación de redes empresariales, vinculación de los sectores académicos con las empresas, incorporación de las comunas y consejos comunales en las actividades científicas y/o tecnológicas, lo que contribuye en la inserción competitiva en los mercados nacionales, regionales e internacionales, enmarcados dentro de los lineamientos contemplados en el Plan Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación (PNCTI). Debido a su importancia la investigación está dirigida a evaluar los riesgos tributarios derivados de la Ley Orgánica de Ciencia y Tecnología e Innovación por parte de la empresa Administradora PLA, C.A. Con respecto a su estructura se menciona la siguiente:

La obligación tributaria ha sido definida como el vínculo jurídico en virtud del cual el estado, denominado sujeto activo exige un deudor, denominado sujeto pasivo, el cumplimiento de una prestación pecuniaria excepcionalmente en especie. Por su parte, Rodríguez (2018) sostiene que de la realización del presupuesto legal conocido como hecho imponible, surge una relación jurídica que tiene la naturaleza de una obligación, en cuyos extremos se encuentran los elementos personales: un acreedor y un deudor y en el centro un contenido que es la prestación del tributo. También, Cordova (2019), explica que “el hecho imponible es una hipótesis normativa a cuya realización se asocia el nacimiento de la obligación fiscal y el hecho generadores el hecho material que se realiza en la vida real que actualiza esa hipótesis normativa” (p. 98), por lo tanto, la obligación fiscal nace en el momento en que se realiza el hecho imponible, es decir, cuando se da el hecho generador, pues en ese momento se coincide con la situación abstracta prevista por la ley.

Los deberes formales pueden ser definidos como todos aquellas obligaciones que deben cumplir tanto los propios contribuyentes como responsables y terceras personas con la finalidad de facilitarle a la Administración Tributaria todas las tareas

relativas a la determinación del impuesto, fiscalización y cualquier otra investigación que lleve a cabo. Según Hernández (2020), lo definen como “La colaboración del Contribuyente en el procedimiento de gestión Fiscal constituye una necesidad inevitable. Existen ordenamientos que regulan la aplicación del Tributo dando en ella muy escasa intervención a la Administración Pública”. (p.211).

En este apartado se encuentra una delimitación conceptual de la noción de la cultura tributaria que incluye algunas precisiones sobre la representación social, que es el insumo básico de las configuraciones culturales. Por esta razón tiene un doble rol en la estructuración de los sistemas sociales y de los lógicos institucionales pues ofrece representaciones generales que sirven como instrumento de interpretación (códigos) para todos los temas relacionados con la agenda pública o la vida político institucional. Al respecto Montoya (2019) expresa:

Existe una cultura político-institucional que tiene que ver con la forma en que los ciudadanos incorporan una visión determinada de la administración de los públicos y de los compromisos y las solidaridades nacionales, esta cultura enmarca la representación de las leyes en las actividades sociales y en los usos de las instituciones y permiten tener conciencia de su significación y la necesidad de incluirlos en las prácticas sociales (p.20).

Es decir el comportamiento responsable ante la necesidad de los recursos para beneficio general y para mayor equidad de la ciudad, representando una conciencia ciudadana, una actitud más positiva ante la tributación y censura social a la evasión

Los tributos son las prestaciones en dinero que el Estado exige en ejercicio de su poder de imperio, en virtud de una ley y para cubrir los gastos que demanda la satisfacción de necesidades públicas. Para Montoya (2019), los tributos son: "Las prestaciones en dinero que el estado exige en ejercicio de su poder de imperio, en virtud de una ley y para cubrir los gastos que le demanda el cumplimiento de sus fines" (p. 67). Se puede entender que los tributos son las prestaciones pecuniarias que el Estado, o un ente público autorizado al efecto por aquél, en virtud de su soberanía territorial; exige de sujetos económicos sometidos a la misma.

Para dar origen a la Obligación Tributaria, es necesario que se cometa la actividad o la acción que tipificada en ley de origen a dicha obligación, ese solo hecho acarrea responsabilidades para las personas o contribuyentes que los cometan, en este caso se tiene lo que se denomina Hecho Imponible Al respecto, Rodríguez (2018) define el hecho imponible como “Aquel que marca el nacimiento de la obligación tributaria, siendo así uno de los elementos que constituyen el tributo” (p.85).El Hecho Imponible es la expresión de una actividad económica, y a la vez una manifestación de capacidad contributiva en que se ubica la causa jurídica de los tributos. Viene a ser cualquier acto económico que es susceptible de gravado con impuesto o contribución.

Esta determinación se refiere al ente del gobierno el Servicio Nacional Integrado de Administración Aduanera y Tributario (SENIAT), encargo de velar por el buen cumplimiento deberes y los respectivos pagos de cada impuesto, por tanto, el sujeto activo es quién administra y recauda los impuestos por lo cual se considera es el acreedor del mismo. Dentro de este concepto se debe entender al Estado en sus diversas manifestaciones, ya sea el Fisco Nacional (la República), el Fisco Estatal (los Estados) y el Municipal (los Municipios). De hecho, Montoya (2019) lo define como:

Figura que asume la posición acreedora de la obligación tributaria y a quien le corresponde el derecho de exigir el pago del tributo debido. La figura del sujeto activo recae normalmente sobre el Estado, sin embargo, la ley puede atribuir la calidad de sujeto activo a otros entes u organismos públicos. (p.60).

En este punto es necesario hacer énfasis en el hecho de que a la vez que las actividades comerciales dan nacimiento al hecho imponible y generan la obligación tributaria, y siendo la obligación tributaria una consecuencia del poder tributario o de imperio es lógico pensar que este poder debe ser ejercido por el Estado en cualquiera de sus manifestaciones.

En lo que respecta al sujeto pasivo, se puede decir que está representado por las personas, ya sean naturales o jurídicas, que están obligadas a la cancelación

del impuesto a través del hecho imponible, sea en calidad de contribuyente o de responsable. En este sentido Montoya (2019) lo define como

La condición sujeto pasivo puede recaer en general en todas las personas naturales y jurídicas o entes a los cuales el derecho tributario le atribuya la calidad de sujeto de derechos y obligaciones, de acuerdo a nuestro análisis la capacidad tributaria de las personas naturales es independiente de su capacidad civil y de las limitaciones de éste (p.61).

Por tanto, tomando en consideración la opinión del autor, se puede decir que es la persona o entidad jurídica que por expresa disposición de la ley está obligada al pago de los impuestos y al cumplimiento de las obligaciones tributarias, ya sea como contribuyente o como responsable tributario, todo esto debido a que es el quien realiza el hecho imponible y por ende genera la obligación tributaria quedando obligado a lo previamente establecido.

La existencia de riesgos o incertidumbres son inherentes a los sistemas fiscales, por lo que resulta necesario para las empresas tratar de descubrirlos para así posteriormente, minimizarlos. De esta manera se logra mejorar la gestión de la empresa no solo desde el punto de vista fiscal sino también desde otras perspectivas como la contable e incluso la económica. Según Cordova (2019) “son los factores que tienen el potencial de alterar los datos efectivos de las variables fiscales con relación a sus valores proyectados” (p. 67). La materialización de los riesgos fiscales puede tener impactos significativos sobre el resultado fiscal, es decir el superávit o déficit del sector público, a través de mayores gastos o menores ingresos públicos respecto a los previstos y en consecuencia impactar a las necesidades de financiamiento.

Tiene por objeto dirigir la generación de una ciencia, tecnología, innovación y sus aplicaciones, con base en el ejercicio pleno de la soberanía nacional, la democracia participativa y protagónica, la justicia y la igualdad social, el respeto al ambiente y la diversidad cultural, mediante la aplicación de conocimientos populares y académicos. A tales fines, el Estado Venezolano, formulará, a través de la autoridad nacional con competencia en materia de ciencia, tecnología, innovación y

sus aplicaciones, enmarcado en el Plan Nacional de Desarrollo Económico y Social de la Nación, las políticas públicas dirigidas a la solución de problemas concretos de la sociedad, por medio de la articulación e integración de los sujetos que realizan actividades de ciencia, tecnología, innovación y sus aplicaciones como condición necesaria para el fortalecimiento del Poder Popular.

La metodología de una investigación, está constituido por el tipo de investigación, la población y la muestra, las técnicas e instrumentos de recolección de datos. En este orden de ideas, la presente investigación estuvo desarrollada en una investigación bajo el diseño no experimental, tipo de campo y con apoyo documental. En el caso específico de esta investigación la población estuvo representada por cinco (5) personas pertenecientes al área administrativa de la empresa Administradora PLA, C.A., siendo un contador , dos asistentes contables y dos asistentes administrativos. Resulta oportuno señalar que estos elementos poseen pleno conocimiento de la problemática objeto de estudio. Para esta investigación la muestra fue censal y estuvo constituida por la totalidad de la población, es decir, cinco empleados. En el caso de la presente investigación la técnica utilizada fue la encuesta, debiéndose aclarar que esta constituye una recopilación de datos e información inherente al tema estudiado. Es necesario indicar que se ejecuta como instrumento de recolección de datos un cuestionario prediseñado de doce (12) preguntas con dos alternativas de respuesta formuladas al personal administrativo de la empresa.

Resultados

Items 1. ¿La empresa realiza una adecuada planificación del aporte económico que debe realizar según lo establecido en la Ley Orgánica de Ciencia, Tecnología e Innovación?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	2	40
No	3	60
Totales	5	100

Fuente: Colmenares (2022).

La muestra encuestada manifestó que la empresa no realiza una adecuada planificación del aporte económico que debe realizar según lo establecido en la Ley

Orgánica de Ciencia, Tecnología e Innovación. En tal sentido, este hecho significa el origen de las debilidades detectadas en el procedimiento relacionado con el cumplimiento de la obligación tributaria, afectando por lo tanto de forma negativa a todo el proceso por qué no se trabaja de forma organizada ni orientada.

Items 2. ¿Se realiza el registro diario de todas las operaciones financieras de la empresa?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	2	40
No	3	60
Totales	5	100

Fuente: Colmenares (2022).

Se infiere que el hecho que se realice el registro diario de las operaciones no genera retraso y tensión al momento de procesar la declaración de impuestos, ya que se dispone de la información actualizada necesaria para tal fin, tales como ingresos, costos y gastos. De allí que es importante llevar un registro de operaciones diarias o resumidas al final de cada mes, conservando los documentos que soporten dichas operaciones diarias y que sean lo más fidedigna posibles, evitándose así multas y sanciones.

Items 3. ¿La administración de la empresa establece metas para el cumplimiento del aporte económico según lo establecido en la Ley Orgánica de Ciencia, Tecnología e Innovación?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	2	40
No	3	60
Totales	5	100

Fuente: Colmenares (2022).

La empresa se establece metas periódicamente lo cual no perjudica de forma negativa a la empresa ya que se tiene conocimiento de lo que se necesita alcanzar para el cumplimiento del aporte económico según lo establecido en la Ley Orgánica de Ciencia, Tecnología e Innovación evitando así poder trazarse líneas de acción, tener estrategias para lograr los propósitos deseados.

Items 4. ¿La empresa presenta las contribuciones parafiscales de forma puntual?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	2	40
No	3	60
Totales	5	100

Fuente: Colmenares (2022).

Esta tendencia negativa es bastante importante, pues en ella se evidencia que la empresa no está informada correctamente sobre los plazos respecto a este concepto de contribuciones a pesar de que esta figura es relativamente nueva en materia tributaria, lo que constituye un buen indicador en el avance de la investigación.

Items 5. ¿Está cumpliendo la empresa con la normativa de la LOCTI?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	1	20
No	4	80
Totales	5	100

Fuente: Colmenares (2022).

Se observa que la empresa no está cumpliendo con la normativa de la LOCTI, donde se infiere que la última reforma a la Ley Orgánica de Ciencia, Tecnología e Innovación no tuvo un impacto significativo en la empresa más allá del aspecto económico, por lo cual los mismos puede que no estén preparados para el pago oportuno del mismo.

Items 6. ¿Conoce usted la última reforma a la Ley Orgánica de Ciencia, Tecnología e Innovación?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	1	20
No	4	80
Totales	5	100

Fuente: Colmenares (2022).

Se observa que, indudablemente, la falta de conocimiento por parte de la empresa acerca de la reforma hecha a Ley Orgánica de Ciencia, Tecnología e Innovación en el año 2014 constituyéndose de esta manera como un primer indicador negativo acerca de los riesgos tributarios de dicha Ley en la empresa.

Items 7. ¿Cree usted que los departamentos de la empresa están bien organizados para los cumplimientos de las obligaciones tributarias de la empresa en cuanto a la LOCTI?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	1	20
No	4	80
Totales	5	100

Fuente: Colmenares (2022).

Esta es una debilidad que se detectó en todos los resultados obtenidos, ya que no estar bien organizado trae como consecuencias situaciones como que los empleados desconocen la labor de otras áreas de la empresa, no llevan una correcta administración del tiempo, falta de fluidez en los procesos y tareas, insuficiente información a los trabajadores, entre otras.

Items 8. ¿Conoce usted la importancia de la LOCTI?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	1	20
No	4	80
Totales	5	100

Fuente: Colmenares (2022).

De este resultado se puede inferir una gran falla de control interno lo cual trae como consecuencia que los procedimientos que se realicen no sean los más efectivos y no vaya de acuerdo a lo deseado por la empresa, no cumpliéndose así objetivos tales como presentar el pago del aporte estipulado por esta ley en los lapsos establecidos y así en definitiva cometer ilícitos que ocasionarían sanciones a la entidad que afectan de manera negativa las finanzas de la misma.

Items 9. ¿Considera que el flujo de información es satisfactorio en el proceso tributario de la empresa?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0
No	5	100
Totales	5	100

Fuente: Colmenares (2022).

La empresa presenta problemas a la hora de comunicar información, siendo esta realidad un flagelo que afecta de forma negativa a la mayoría de las organizaciones y que es causa principal de la obtención de resultados no deseados y el que no sean logrados los objetivos. Cabe destacar que el flujo de información

va a permitir que el pago del aporte económico se realice de acuerdo cifras reales y fieles a las operaciones realizadas por la empresa en un año contable.

Items 10. ¿Considera que al no hacer el aporte económico según lo establecido en la Ley Orgánica de Ciencia, Tecnología e Innovación es un ilícito tributario?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0
No	5	100
Totales	5	100

Fuente: Colmenares (2022).

Se observa que la empresa desconoce los instrumentos jurídicos por los cuales se rigen las sanciones establecidas en la Ley Orgánica de Ciencia, Tecnología e Innovación.

Items 11. ¿Conoce usted la nueva disposición de la LOCTI, la cual establece que para la determinación del aporte se tomara en cuenta un porcentaje de los ingresos brutos devengados?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0
No	5	100
Totales	5	100

Fuente: Colmenares (2022).

Se evidencia el desconocimiento existente en la empresa respecto a la nueva disposición contenida en la reforma de Ley, siendo este otro factor negativo.

Items 12. ¿Conoce usted ante el organismo al cual debe declararse, liquidarse y pagarse el aporte de la LOCTI y su plazo?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0
No	5	100
Totales	5	100

Fuente: Colmenares (2022).

Se infiere que desconocen ante qué organismo deben hacerse los tramites concernientes al pago del aporte de la LOCTI, al igual que los plazos para hacerlo.

Discusión

Los empleados del área administrativa de la empresa Administradora PLA, C.A., poseen los conocimientos básicos sobre los tributos en general, siendo este un aspecto positivo al momento de determinar los conocimientos en materia tributaria de los mismos, pero gran parte desconoce el tema de la parafiscalidad como parte indispensable del ámbito tributario, siendo éste un factor de necesaria consideración, al momento de analizar el nivel de compromiso tributario de la misma. Ahora bien, con respecto a lo contenido en la Ley Orgánica de Ciencia, Tecnología e Innovación, se observó que no conocen adecuadamente acerca de lo establecido en la misma, ni con relación a la reforma de la misma, al aporte económico establecido en ella, o a la nueva forma de determinar dicho aporte. Igualmente desconocen el organismo encargado de recibir las declaraciones y liquidaciones en los plazos estipulados ni las normas que rigen el sistema de sanciones de la Ley. En virtud de lo antes mencionado, se puede observar la falta de información por parte de la empresa con respecto a Ley en cuestión, esto puede tener diversas causas, tales como: el poco interés de los mismos en el ámbito tributario, la poca información disponible sobre el tema, o la falta de incentivos o interés por parte de la administración tributaria para lograr difundir las disposiciones legales que rigen esta contribución parafiscal.

Conclusión

De esta manera, se puede decir que, de acuerdo con el interés que tengan los sujetos pasivos en incorporarse directa o indirectamente en los deberes mencionados en la LOCTI, podrán decidir si los fondos entregados a FONACIT a manera de prestaciones serán catalogados como aportes o se solicitará el acceso de esto para ejecutar un proyecto. Más aun, es imprescindible que se notifique al organismo correspondiente, el modo en que se realizó el cumplimiento de la obligación tributaria para evitar ser objeto de sanción. Partiendo de esta idea, se puede apuntar que la LOCTI, más que una obligación de carácter fiscal, representa una oportunidad de desarrollo endógeno en el país, ya que su aplicación vislumbra un gran avance propio en el área de tecnologías, sin tener que depender de otros países para manejar los recursos. Sin embargo, está totalmente de acuerdo en

considerar relevante y necesario que el personal de cualquier empresa tenga una sólida formación técnica en cuanto al manejo tributario-contable de los aportes LOCTI. Asimismo, el personal no ha recibido la capacitación necesaria relacionada con la LOCTI ya que desconocen el proceso de determinación/cálculo de los aportes LOCTI ni el mecanismo de pago de los aportes LOCTI. A esto se suma la falta de información de cómo ejecutar la declaración LOCTI a través del SIDCAI, además de la forma como realizar el procedimiento para el manejo tributario y contable referido a los aportes LOCTI, ni poseen toda la información referida al proceso para obtener los certificados de aportante. No obstante, la empresa pocas veces ha sido objeto de multas o sanciones por el incumplimiento de la obligación de realizar los aportes LOCTI.

Referencias

- Arias, F. (2006). **Introducción a la Metodología Educacional**. Editorial Urbaneja. Caracas. Venezuela.
- Código Orgánico Tributario. (2001). **Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela** N° 37.305, Octubre 17 de 2001.
- Córdova, L. (2019). **Administración Moderna**. 2da Edición. México D.F.
- Esposito de Díaz, Concetta (1989) “**Ciencia y Sociedad en el contexto Histórico Venezolano**”. Monografía, Postgrado en Planificación y Gerencia en Ciencia y Tecnología. Universidad del Zulia, 1989. Maracaibo, Venezuela
- Hernández, J. (2020). **Finanzas Públicas y Derecho Tributario**. Caracas. Editorial Cangallo.
- López, M. (2021). **Investigación de Operaciones Administrativas**. Una Venezuela.
- Montoya, E. (2019). **Elementos de Finanzas Públicas y Derechos Tributarios**, Caracas-Venezuela, Editorial por Mobilibros.
- Parella, S y Martins, R. (2006). **Metodología**. México Editorial Limusa.
- Ramos, R. (2021). **Derecho Fiscal**. México. Editorial Harla.
- República Bolivariana de Venezuela. **Constitución de la República Bolivariana de Venezuela**. Gaceta Oficial N° 5.453 Extraordinario 24 de marzo de 2000. Caracas: Ediciones Dabosan, C.A.

República Bolivariana de Venezuela. **Ley Orgánica de Ciencia, Tecnología e Innovación**. Ministerio del Poder Popular para Ciencia y Tecnología. Caracas, 03 de agosto de 2005.

República Bolivariana de Venezuela. **Reglamento Parcial de la Ley Orgánica de Ciencia, Tecnología e Innovación**. Decreto presidencial N° 4.891 de fecha 09 de octubre de 2006. Ministerio del Poder Popular para Ciencia y Tecnología. Caracas.

Rodríguez, M. (2018). **Mejoramiento los Procesos Tributarios de la Empresa**. Tomo 4. Santa Fe de Bogotá, Colombia.

Sabino, C. (2005). **El Proceso de La Investigación Científica**. México: ed. México

Tamayo y Tamayo, M. (2009). **El Proceso de la investigación**. Editorial Limusa. S.A. México.



“La administración es, sobre todo, una práctica donde el arte, la ciencia, y el arte se encuentran.”

- Henry Mintzberg

Resumen

El propósito de este artículo fue ampliar los conocimientos sobre el sistema bancario como mercado de dinero y sus productos de financiamiento, por lo cual esta investigación se basó en una metodología de tipo documental ya que radicó en la necesidad de consultar diferentes fuentes escritas para afianzar los conocimientos sobre la temática. A su vez fue de tipo analítica ya que permitiendo describir e interpretar la información recopilada y descubrir los elementos que la conforman. El método utilizado fue el método deductivo, ya que se recaba información referente al tema y desde una perspectiva general hacia lo específico de manera de ir describiendo y clasificando cada una de las relaciones entre dichos elementos. Además, la técnica de resumen le proporcionó a la investigadora, la formación de su propio punto de vista ante las diferentes ideas formuladas por los autores de los documentos. Se concluyó que el sistema bancario como el mercado de dinero, constituyen la puerta de entrada del dinero nacional y externo. El mercado de dinero es la parte fundamental del sistema financiero de cualquier país, en la que los intermediarios financieros y otras entidades participan intercambiando grandes cantidades de dinero por medio de los productos de financiamiento.

Palabras Clave: Conocimientos, Sistema, Banco, Mercado, Dinero, Productos, Financiamiento

Abstract

The purpose of this article was to broaden knowledge about the banking system as a money market and its financing products, for which this research was based on a documentary-type methodology since it was based on the need to consult different written sources to consolidate the knowledge on the subject. At the same time, it was of an analytical type since it allowed describing and interpreting the information collected and discovering the elements that make it up. The method used was the deductive method, since information regarding the subject is collected and from a general perspective towards the specific in order to describe and classify each of the relationships between said elements. In addition, the summary technique provided the researcher with the formation of her own point of view regarding the different ideas formulated by the authors of the documents. It was concluded that the banking system, like the money market, constitutes the gateway for national and foreign money. The money market is the fundamental part of the financial system of any country, in which financial intermediaries and other entities participate by exchanging large amounts of money through financing products.

Keywords: Knowledge, System, Bank, Market, Money, Products, Financing

⁴Licenciada en Contaduría Pública, Universidad Bicentaria de Aragua, Venezuela
danielagarciasavino@gmail.com

Introducción

A principios de los setenta, los principales mercados de dinero, así como los de divisas, se han caracterizado por tres tendencias principales, tremendos avances en comunicaciones y tecnología de cómputo, volatilidad de las tasas de interés y desregulación. Como resultado de los avances tecnológicos, la mayor parte de las transacciones en los mercados de dinero, así como en los mercados cambiarios, se realiza por teléfono, o a través de medios tecnológicos- Por lo tanto, los mercados de dinero son por lo general extrabursátiles y los instrumentos de dinero casi nunca de intercambian físicamente, sino por medios electrónicos.

Dentro de este orden de ideas, durante los ochenta, se presentó un fuerte crecimiento del Sistema Bancario como mercado de dinero a pesar de un entorno muy adverso. A pesar de la crisis de la deuda externa, la nacionalización de la banca y la incertidumbre general sobre el futuro económico del país fueron las características principales de la época. ante esta coyuntura, las casas de bolsa empezaron a crecer y promover nuevos productos de financiamiento que permitieran satisfacer las necesidades de los inversionistas. también contribuyó la persistencia de las autoridades de promover un sistema bancario saludable.

En otras palabras, las grandes tendencias mundiales como los avances tecnológicos de comunicación, la volatilidad de las tasas de interés, de los tipos de cambios y la desregulación influyeron positivamente en el desarrollo de los sistemas bancarios como mercado de dinero. El encaje legal bancario fue reducido de un 80% en el margen a 30%; con la ventaja de poderlo mantener como un coeficiente de liquidez invertido en valores del gobierno. Este cambio se acompañó por la liberación completa en la determinación de las tasas de interés (tanto activa como pasiva, con criterios de mercados), la cancelación de los mecanismos de canalización selectiva de créditos y lo más importante, la decisión del gobierno de financiar la totalidad de su déficit mediante la colocación de valores gubernamentales.

En resumidas cuentas, el sistema bancario como mercado de dinero se utiliza para facilitar la transferencia de fondos para aquellos que tienen fondos deficientes,

incluso los inversionistas que se enfocan en los valores a largo plazo suelen conservar algunos valores que se negocian en el mercado de dinero. Los mercados de dinero permiten a los participantes en el mercado financiero mantener liquidez.

Comportamiento del Sistema Bancario como Mercado de Dinero

En la economía no sólo existe un sector productor de bienes y servicios, existe además un sistema bancario que otorga créditos o fondos. Cabe mencionar que el sector financiero es un intermediario que minimiza los costos de información y transacción entre quienes poseen fondos y quienes los necesitan.

De tal manera, que, para obviar estos costos, surgen entidades que se transforman en nexos entre los agentes con exceso de fondos y los agentes que demandan fondos, estos intermediarios denominados bancos o instituciones financieras como mercado de dinero que convocan masivamente a los agentes ahorristas o excedentarios de fondos, los que depositan su dinero a cambio de un retorno o tasa de interés. De allí que Ayala (2018) expresa que:

Los mercados de dinero son tan antiguos como el dinero mismo. A lo largo de la historia de todas las sociedades, los prestamistas han cobrado a los solicitantes del crédito una tasa de interés, la cual equivale al costo del dinero por unidad de tiempo (p.99).

Así que, en muchos países, tanto en la antigüedad como en el presente, las autoridades civiles y/o religiosas han considerado excesivas las tasas de interés cobradas por prestamistas. El sistema bancario como mercado de dinero, constituyen la puerta de entrada del dinero nacional y externo. En definitiva, el mercado de dinero es la parte fundamental del sistema financiero de cualquier país, en la que los intermediarios financieros y otras entidades participan intercambiado grandes cantidades de dinero.

Por lo tanto, el sistema bancario y entidades financieras pueden crear liquidez porque no es necesario mantener todos los fondos depositados en forma de activos altamente líquidos. Es importante mencionar, que los bancos no pueden prestar todos los fondos puestos en su poder por los depositantes porque tienen que satisfacer al mismo cuando requiera hacer el retiro correspondiente.

Dentro de este orden de ideas, Fernández (2019) expresa que “los bancos y entidades financieras son instituciones de crédito que trabajan con el dinero del público, facilitando el tráfico de pagos, de créditos y de otras operaciones que le son inherentes” (p.81). Tradicionalmente los bancos han sido los participantes institucionales más importantes de los mercados de dineros. Los sistemas bancarios esta conformados por empresas de negocios,y como tales, procuran alcanzar las utilidades más altas. Los ingresos de los bancos devienen principalmente de los intereses y ganancias que obtienen sus activos. Sus mayores activos suelen ser los préstamos que otorga, y con ciertas reservas que constituye en esencia el encaje.

De tal manera según Mato (2019) manifiesta que “la estructura de los activos de un banco se condiciona a la naturaleza de las obligaciones que debe atender su pasivo, siendo la principal de éstas los depósitos que los individuos y demás entidades mantienen en éste” (p.67). También es importante establecer correctamente cuáles son las funciones esenciales que cumple un banco, ya que esto permitirá enfocar adecuadamente el papel que cumple el crédito como generador de recursos necesarios por los negocios engeneral.

En este sentido, se señala que dentro de las principales funciones que cumplen el sistema bancario como intermediarios de fondos y recursos financieros son: función monetaria, función crediticia, función de inversión, captación de ahorro, seguridad de los depósitos, intermediación en los pagos,proporcionar liquidez y transformar activos. La regulación de los bancos es devital importancia debido a su influencia tanto en la conducta de los gestores de los bancos como en las características del sector bancario.

Además, es importante mencionar que según Puemape (2018) manifiesta que:

La concentración bancaria, es aquel sistema en el cual pocos bancos poseen la mayor participación relativa, ya sea en depósitos, préstamos o en patrimonio, es un problema que no permitirá el desarrollo de la oferta de fondos prestables, anulará la competencia, mantendrá un mercado oligopólico, porque no creará los incentivos necesarios para que los usuarios de las instituciones bancarias las utilicen como mecanismo de desarrollo (p.39).

De tal manera, que la falta de competencia en un mercado concentrado provoca que los márgenes de intermediación bancaria sean más amplios, debido a las altas tasas activas respecto a las bajas tasas pasivas. Esto es muy notorio en aquellos sectores que hay más costos operativos y mayor monitoreo (préstamos a microempresas y de consumo), en los cuales los márgenes de intermediación son mayores, ya que no es prioridad de los bancos que conforman el sistema, entrar en esos mercados. Dentro de este marco de ideas, Meeker (2019) expresa que:

“el crecimiento del sistema bancario es apoyado por políticas que favorecen mayor eficiencia en la gestión operativa, desarrollo de nuevos canales de atención al cliente, modernización y desarrollo de procesos de mejores prácticas financieras, de políticas corporativa y de fomento de mejoras en la calidad de atención a los usuarios (p.79)

A pesar de ello, los sistemas bancarios como mercado de dinero pueden enfrentar un escenario distinto en el mediano plazo, que estará marcado por un menor ritmo de crecimiento de la economía con efectos en la demanda interna y el consumo, un menor rendimiento esperado de las carteras y en los ingresos por servicios, así como por mayores requerimientos de provisiones y requerimientos patrimoniales.

A ello se suma el crecimiento continuo de la situación de competencia de mercado y la falta de profundización y la necesidad de mayor bancarización en el mercado, medida a partir del ingreso de nuevos clientes al sistema bancario, lo que debe considerar la estrecha vinculación y la relativa vulnerabilidad económica.

Dentro este orden de ideas, la regulación tiene una larga historia: desde la producción y emisión del dinero que es facultad exclusiva del sistema financiero; la política monetaria de un Estado; el ingreso y salida de los bancos privados, todo ello con el fin de tener un sistema financiero sólido.

Productos de Financiamiento

El sistema bancario está constituido por el conjunto de instituciones e intermediarios financieros que recogen el ahorro ocioso y lo conectan con las necesidades de inversión a través de unos vehículos que son los productos de

financiamiento. Estas acciones de intercambio de productos de financiamiento se desarrollan en el marco conformado por el mercado financiero sujeto a la ley de la oferta-demanda. Partiendo de la definición de producto de financiamiento según Márquez (2019):

Como el servicio que satisface la demanda de financiación externa de las empresas y que representa la oferta de las instituciones bancarias. Es decir, un producto de financiamiento es todo servicio de financiación que las entidades financieras ofrecen a sus clientes, las empresas, con la finalidad de proporcionarles los fondos precisos para el desarrollo de su actividad y la cobertura de sus necesidades de inversión (p.18).

Dentro de este marco de ideas, también serían productos financieros todos aquellos elementos que las entidades bancarias pongan al servicio de las empresas para captar su ahorro y rentabilizarlo. El precio que las empresas pagan a el sistema bancario por la obtención de los productos de financiamiento es el denominado precio del dinero y es el tipo de interés que se asocia a toda operación financiera. Puede definirse como el diferencial entre el capital que la empresa recibe al contratar un producto financiero y el que posteriormente devuelve a la entidad bancaria.

La Elección del Mejor Producto de Financiamiento

La empresa que acude al mercado de dinero previamente debe analizar sus necesidades y conocer su capacidad máxima de endeudamiento, así como el plan previsto para amortizar su endeudamiento financiero en varios escenarios posibles en los que pudiera encontrarse en un futuro cercano. Partiendo de este conocimiento, le será más fácil identificar el tipo de producto que mejor se adapta a sus necesidades y, entre aquellos, decantarse por los productos de financiamiento que le aporten los mejores resultados al precio más competitivo.

Cabe destacar que, los productos de financiamiento se caracterizan básicamente por los siguientes conceptos y en base a ellos se pueden establecer comparaciones:

1. Tipo de interés o precio del dinero.

2. Plazo de amortización corto, medio o largo plazo.
3. Comisiones y gastos asociados.
4. Garantías o avales requeridos.
5. Plazo entre la solicitud del producto y la obtención del mismo

Es evidente, que cuando la empresa acude al mercado de dinero para obtener fondos, al mismo tiempo está contrayendo la obligación de devolverlos mediante pagos periódicos a las entidades crediticias que se los han facilitado.

En este sentido se comprende que, para Morante (2019) indica que:

Los conceptos de capacidad de endeudamiento y riesgo de insolvencia surgen de la relación existente entre la capacidad de la empresa para hacer frente a tales pagos periódicos sin comprometer ni su solvencia a corto plazo ni, por supuesto, la continuidad de su actividad, como consecuencia de falta de liquidez o por pérdida de las garantías aportadas (p.97).

De tal manera, que la ratio de endeudamiento mide la relación existente entre el importe de los fondos propios de una empresa y las deudas que tiene contraídas a medio y largo plazo, es decir, la capacidad que tiene para cubrir tales deudas con su propio capital.

$$\text{Ratio de endeudamiento} = \text{CC. PP/D.T}$$

Se evidencia que, en la medida en que la ratio de endeudamiento es menor, la capacidad de obtener financiación externa por parte de la empresa también es más baja. Es decir, si el nivel de endeudamiento aumenta y deja de estar cubierto por los capitales propios, aumenta el riesgo de insolvencia ya que cualquier contratiempo puede poner en crisis a la empresa. Por otro lado, ante un nivel elevado de endeudamiento, el sistema bancario no asumirá el riesgo de conceder nuevos préstamos a la empresa o, si lo hacen, será con un coste más elevado.

De allí que cada empresa, en base a su experiencia, a sus costes fijos, a sus necesidades de liquidez, a sus plazos de producción, facturación, cobro y pago, debe

conocer su nivel de endeudamiento óptimo que le permita crecer y saldar deudas, sin comprometer su futuro.

Producto de Financiamiento Externo

El financiamiento externo o ajeno es la constituida por los recursos financieros que la empresa obtiene del sistema bancario, en la mayoría de los casos porque su autofinanciación no cubre las necesidades de recursos y debe recurrir a la obtención de préstamos a corto, medio y largo plazo en el mercado de dinero entre otros productos del mercado financiero.

De igual forma, los procedimientos de financiamiento externo, teniendo en cuenta que los países en vías de desarrollo, tienen antecedentes que reflejan en cuanto a proyectos provenientes del plan de desarrollo, que son financiados con recursos financieros que provienen de fuentes externas, ya sea como préstamo o ayuda externa, son obtenidos siguiendo los procedimientos fijados por cada sistema bancario. También, según Duarte (2018) expresa que:

Para lograr el financiamiento externo para diferentes actividades de los proyectos, cuya entidad bancaria que sea el sector público o privado se debe actuar de acuerdo a las disposiciones legales de la institución financiera, siendo necesario presentar además de la estructura financiera y jurídica del proyecto, otras referencias que sirven como garantías adicionales (p.67).

Por lo tanto, el especialista que revisa este tipo de proyectos debe poner como criterio de los promotores la solidez financiera de la empresa para ello será necesario contar con la experiencia reconocida de los consultores encargados para esta parte del estudio. El plan de financiamiento debe basarse en los pronósticos de los balances y el estado de pérdidas y ganancias, con el único objeto de facilitar al funcionario el empleo del método de las razones en el análisis de la estructura financiera.

De allí, que la necesidad de financiamiento externo surge cuando los requerimientos financieros de la actividad empresarial o las inversiones necesarias para su innovación o crecimiento no pueden cubrirse con los recursos propios, o

cuando debemos reservarlos para cubrir otro tipo de necesidades financieras. Las aplicaciones básicas de la financiación externa se clasifican en:

Debe señalarse, que el financiamiento de circulante, o necesidad de tesorería, motivada por un desfase entre la liquidez de la que dispone la empresa y el devengo de los gastos corrientes o las obligaciones a corto plazode pago a proveedores, derivados de la actividad habitual de la empresa.

El financiamiento de inmovilizado, consistente en inversiones a medio olargo plazo en los bienes de equipo necesarios para desarrollar las actividadeso procesos productivos.

A su vez, el financiamiento de inmuebles, orientada a inversiones a largoplazo y muy costosas en bienes inmuebles, locales, naves, edificios.

Para hacer frente a estas necesidades de financiamiento, la empresa acude al sistema bancario en busca de los fondos necesarios, se endeuda con las instituciones de crédito y contrae la obligación de devolver los fondosrecibidos más el coste de los gastos asociados a los distintos productos de financiamiento.

El Desconocimiento de los Productos y las Alternativas Financieras

Según recientes estudios realizados sobre empresas, existe un amplio desconocimiento de los productos y alternativas de financiación existentes en el mercado de dinero por parte de los empresarios. Como consecuencia de este desconocimiento, los niveles de utilización de gran parte de los productosfinancieros son escasos, con lo que se desaprovechan oportunidades de contribución al crecimiento empresarial.

Si bien es cierto, que este desconocimiento alcanza tanto a productos y servicios del ámbito tanto público como privado (bancos y cajas) como a ayudas e instrumentos financieros públicos (subvenciones). Tradicionalmente, expresa Santander (2019) que:

Las relaciones de los empresarios con las Instituciones bancarias se han basado en la confianza y en el conocimiento personal entre el empresario y el director del banco o caja, siendo el préstamo el

producto más utilizado, siempre con garantías personales (p.51).

De tal manera, que este tipo de relaciones puede resultar útil en ocasiones, pero las necesidades financieras de las empresas para emprender planes de expansión requieren, por regla general, de planteamientos más profesionales. Con todo esto, resulta necesario contribuir a profesionalizar la gestión financiera de las empresas y la información y formación del empresario es uno de los pasos necesarios para ello con respecto al sistema bancario como mercado de dinero.

Conclusión

El Sistema bancario como mercado de dinero ha sufrido una serie de dificultades, pero estas no han impedido que exista un desarrollo importante en los últimos años y se cuente con buenas perspectivas de mediano plazo y de mayores volúmenes de operación, incremento de liquidez, sofisticación de productos de financiamiento.

En este sentido se comprende, que los bancos a través de los mecanismos que ofrece el sistema financiero facilitan la obtención de recursos económicos a las entidades o la empresa que lo requieran para financiar sus necesidades productivas y de inversión en tecnologías, con la finalidad de modificar sus estructuras, y expandirse o crecer.

Si bien es cierto, actualmente el sistema bancario como mercado de dinero han hecho esfuerzos por extender sus servicios y productos de financiamiento, aún no han logrado llegar a sectores tan importantes que dinamizan la economía nacional como: microempresas, sectores socioeconómicos marginales, por ejemplo. Sin embargo, se puede notar que en el sistema bancario existe una especie de exclusión hacia estos sectores y empresas pues se nota una concentración de depósitos, préstamos y patrimonio que no va dirigida hacia este tipo de empresas.

Debido a la evolución de este sistema bancario es necesario que todos los ahorradores o inversionistas tengan e incrementen su cultura financiera, para que puedan aplicar sus recursos o excedentes disponibles con la finalidad de que se

inyecte capital a las entidades y con ello contribuir al desarrollo económico del país, en la generación de empleos, mayor estabilidad y mejor calidad de vida, además obtener un beneficio económico para ambas partes. (empresa e inversionista).

Referencias

Arias, F. (2012). **El Proyecto de Investigación: Guía para su Elaboración**. Caracas, Venezuela: Episteme

Ayala (2018) **Finanzas Bursátiles**. Instituto Mexicano de Contadores Públicos, México, 2018.

Duarte (2018) **Fundamentos de Gerencia Financiera**. Novena edición McGraw Hill.

Fernández (2019) **Dinero, Banca, Mercado de Dinero**. Editorial Roquimer. Universidad del Pacífico

Mato (2019) **Transparencia y Concentración Bancaria**. México: Editorial Pearson Prentice Hill.

Meker (2019) **Banca y Mercados Financieros**. Editorial Coremar. Caracas.

Morante (2019) **En busca de la Excelencia del Sistema Bancario**.

México: Editorial Prentice - Hall Hispanoamericana S.A.

Puemape, D (2018) **Derecho Bancario**. Lima: Aries. Editores. Soner Santander
(2019) **Financiamiento de Inversiones**. Lima: Editorial Pacífico



“Estoy convencido, por experiencia, de la inmensa ventaja de la estricta contabilidad en los primeros años de la vida. Es como aprender la gramática entonces, y que, una vez aprendida, no necesita ser referida después.”

— William Gladstone

Resumen

El sistema bancario venezolano se compone de una red de instituciones tanto públicas como privadas de vital importancia para los sectores económicos del país, en este sentido el sistema financiero permite a través del otorgamiento de créditos y opciones de financiamiento el soporte y desarrollo del aparato productivo local, en un marco legal regulado y bastante complejo que norma y define el proceso bajo control del Banco Central de Venezuela (BCV), la Superintendencia del Sector Bancario (Sudeban). El sistema ha evolucionado con el paso de los años convirtiéndose en la actualidad en un elemento fundamental en el apalancamiento de la actividad productiva. En este sentido, estas modalidades comprenden varios instrumentos financieros, estos instrumentos están orientados a financiar principalmente el capital de trabajo y los activos fijos en una escala muy pequeña, pero con un enorme efecto multiplicador en el crecimiento y capitalización de estos entes productivos. Siendo el objeto del presente trabajo realizar un análisis general de los productos de crédito que se encuentran disponibles.

Palabras Claves: Bancos, Créditos, Financiamiento, Control.

Abstract

The Venezuelan banking system is made up of a network of both public and private institutions of vital importance for the economic sectors of the country. In this sense, the financial system allows, through the granting of credits and financing options, the support and development of the local productive apparatus. , in a regulated and quite complex legal framework that regulates and defines the process under the control of the Central Bank of Venezuela (BCV), the Superintendence of the Banking Sector (Sudeban). The system has evolved over the years, becoming today a fundamental element in leveraging productive activity. In this sense, these modalities include various financial instruments, these instruments are aimed at financing mainly working capital and fixed assets on a very small scale, but with an enormous multiplier effect on the growth and capitalization of these productive entities. Being the object of the present work to carry out a general analysis of the credit products that are available.

Keywords: Banks, Credits, Financing, Control.

⁵Licenciada en Contaduría Pública, Universidad Bicentennial de Aragua, Venezuelaveronicappinedaf@gmail.com

Introducción

El sistema bancario venezolano desarrolla una acción crediticia de suma importancia para el desenvolvimiento creciente de la economía nacional, siendo el crédito indispensable no sólo para fomentar la expansión de las empresas de los distintos sectores productivos: agropecuarias, industriales, mineras y comerciales existentes y la creación de nuevos establecimientos, sino también para atender las necesidades ordinarias de la actividad económica en general.

En el presente informe se presenta un análisis general de los distintos productos de créditos que se ofrecen en el sistema financiero venezolano, por lo que se considera un importante aporte desde el punto de vista académico e institucional.

Venezuela, con todo y la situación no escapa al actual proceso de globalización que sufren los demás países, cuyos efectos son particularmente evidentes en el sistema financiero donde la banca juega un papel preponderante en el desarrollo económico del país, de allí que el funcionamiento de la banca venezolana se lleva a cabo bajo la modalidad de la banca universal, entendiéndose por ello que se incrementa la eficiencia de la gestión bancaria y se agilizan procesos crediticios.

Por otra parte, es importante mencionar que los bancos, por definición, se dedican a la intermediación financiera, siendo el otorgamiento de créditos, la clave fundamental para la existencia de la organización, no obstante en la actualidad la cartera de crédito, para Aristimúño y Asociados en una proporción mayoritaria, está indexada a la variación del tipo de cambio oficial, lo que, en teoría, permite conservar el valor del portafolio y cobrar tasas mucho más realistas, pero el problema está en la apreciación inducida del bolívar, que no solo ocasiona pérdida creciente del poder de compra de la moneda más usada en el país –el dólar-, sino que también le resta valor a la actividad crediticia, dado el impacto negativo que tiene en sus ingresos.

En consecuencia, el elevado encaje legal, reduce las posibilidades de financiamiento de la banca en Venezuela, sino que prestar no es un negocio rentable para la banca, porque el precio del dinero es artificialmente bajo, en la medida en que se contiene el valor del dólar. En consecuencia, hablar de competencia en el sector bancario es muy relativo, porque el margen que los bancos tienen para lanzar productos distintos a

los puramente transaccionales y financiar actividades económicas, así como el consumo de bienes y servicios con conceptos innovadores y flexibilidad, es prácticamente nulo.

No obstante, la oferta de productos crediticos se encuentra sectorizada y las instituciones “ofertan” productos de créditos bajo el criterio de:

El Cartera Única Productiva Nacional pertenecer a cualquiera de estos cinco sectores: Agroalimentario, Manufacturero, Turístico, Salud e Hipotecario (ejecución de proyectos inmobiliarios), dispone de financiamiento bajo la modalidad de préstamos y pagaré, que te permitirá incrementar la producción y comercialización de bienes y servicio. Además, del créditos comerciales y microcréditos en moneda nacional, unavez expresados en Unidad de Valor de Crédito (UVC): una tasa de interés anual que no podrá exceder del dieciséis por ciento (16%), ni ser inferior al ocho por ciento (8%).

El Crédito para el Sector Agrícola son losos financiamientos para el sector agrícola están dirigidos a empresas dedicados a la producción primaria, actividad agroindustrial, servicios agrícolas, pecuarios, pesqueros, y forestales. El financiamiento puede ser hasta el 80% del monto de la inversión. Están dirigidos ala producción primaria del sector agrícola: Siembra, mantenimiento y cosecha, adquisición de insumos, adquisición de materia prima, etc. En sus distintas modalidades: pagaré, líneas de créditos, etc. Sin embargo, Créditos para el Sector Manufactura los financiamientos para el sector manufactura están dirigidos a las actividades de transformación de materia prima en productos elaborados; incluyendo la compra de bienes finales, bienes inmuebles terminados y no terminados, terrenos para la construcción de instalaciones productivas, maquinaria y vehículo de trabajo, plantas eléctricas y entre otras. Financiamiento hasta el 75% del monto de la inversión.

Los Descuento en Giros operación de crédito mediante la cual el Banco anticipaal poseedor de un título de crédito, el importe o monto del mismo, previa deducción de una cantidad determinada por concepto de intereses, que son calculados sobre el importe nominal del documento. El Crédito para el Sector Turismo destinados a estimular y financiar la inversión en actividades y proyectos asociados con el desarrollo del sector turismo en el país. Financiamiento de hasta el máximo 75% de los presupuestos de urbanismo y construcción y hasta 100% en equipamiento (previa revisión y análisis de los documentos presentados). Dirigidos a personas naturales y jurídicas, prestadores o prestadoras de servicios turísticos y a aquellos que como consecuencia del crédito se

inicien en la actividad turística, y que cuente con la permisología correspondiente emitida por las autoridades competentes

La Créditos para la Construcción modalidad de crédito para la construcción de desarrollos habitacionales, urbanismo, locales comerciales u oficina. Financiamiento máximo hasta el 70% de la inversión. Plazo máximo de financiamiento 3 años. como también, préstamos otorgados a través de tarjetas de crédito cuya línea de financiamiento sea igual o superior a veinte mil cuatrocientas (20.400) Unidades de Valor de Crédito (UVC), así como otras modalidades de crédito al consumo, cuyo monto sea igual o superior al límite establecido para las tarjetas de crédito: una tasa de interés anual que no podrá ser inferior al diez por ciento (10%). El arrendamiento financiero es una operación en la cual un cliente que desea adquirir un bien recurre al banco, quien compra este bien a un tercero y cede su uso y disfrute al cliente que cancelará una contraprestación dineraria compuesta de capital e intereses llamado canon. Una vez cancelados la totalidad de los cánones el banco transfiere la propiedad del bien al cliente a cambio de un valor mínimo establecido al comienzo de la operación.

En lo que respecta a la investigación objeto de estudio, el primer paso fue definir el nivel o grado de conocimiento que caracteriza el estudio, enmarcándolo como un estudio descriptivo, el cual según Arias (2006) "Consiste en un estudio el cual su nivel o grado de conocimiento fluctúa en relación de una serie de características determinantes de la situación problemática" (p 78).

Así mismo la investigación se ajusta en el tipo de investigación documental, ya que los hallazgos están vinculados con las fuentes que se consultaron, y los aportes que se arribaron corresponden a la conclusión del investigador, con el fin de dar cumplimiento a los objetivos establecidos

En la búsqueda de la información para el desarrollo del presente trabajo se pudo verificar las dificultades actuales que tienen los clientes de las entidades financieras para acceder al financiamiento derivado de las políticas monetarias que aplica el Banco Central de Venezuela.

CUADRO Nº I - 30				
SECTOR BANCARIO				
PRINCIPALES INDICADORES				
enero / 2022				
diciembre - junio - enero / 2021				
Indicadores	Mes			
	ene22	dic21	jun21	ene21
CAPITALIZACION:				
» Coeficiente de Adecuación de Capital (Min. 12%) 1_/	116,03%	119,01%	151,98%	179,27%
» Índice de Adecuación de Patrimonio Contable (Min. 9%) 2_/	49,83%	53,91%	76,61%	97,46%
CALIDAD DE ACTIVOS:				
» Provisión para Cart. de Créd. / Cart. Inmovilizada Bruta	207,56%	167,48%	191,69%	88,01%
» Cartera Inmovilizada / Cartera de Créditos Bruta	2,69%	2,95%	2,34%	3,47%
Créditos según Destino:				
Participación con respecto a la Cartera de Créditos Bruta				
» Créditos Comerciales	70,34%	70,63%	73,92%	78,63%
» Créditos al Consumo	2,66%	2,36%	2,16%	2,00%
° Tarjetas de Crédito	2,44%	2,18%	2,15%	1,96%
° Créditos al Consumo en Cuotas	0,22%	0,18%	0,01%	0,04%
» Vehículos	0,27%	0,24%	0,21%	0,20%
» Créditos Hipotecarios	2,50%	2,20%	1,01%	0,44%
» Créditos Otorgados a Microempresarios	5,14%	4,20%	3,78%	0,28%
» Créditos Agrícolas	19,05%	20,34%	18,79%	18,36%
» Créditos al Turismo	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
» Créditos a la Actividad Manufacturera	0,05%	0,04%	0,12%	0,09%
» Créditos al Sector Salud	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
GESTIÓN ADMINISTRATIVA:				
» Activo Productivo / Pasivo con Costo	209,27%	213,44%	213,72%	223,14%
» Brecha Estructural / Activo Total	35,87%	37,48%	40,01%	43,74%
RENTABILIDAD:				
» Resultado Neto / Activo Promedio (Anualizado)	0,70%	1,76%	2,36%	3,33%
» Resultado Neto / Patrimonio Promedio (Anualizado)	3,91%	8,52%	10,43%	13,95%
INTERMEDIACIÓN:				
» Cartera de Créditos Neta / Captaciones del Público	12,61%	14,94%	16,34%	22,19%
» Captaciones Oficiales / Captaciones del Público	13,07%	8,94%	8,73%	6,64%
» [Créd.Netos + Tít. Valores] / Captaciones del Público	172,85%	189,12%	246,66%	331,51%
LIQUIDEZ:				
» Disponibilidades / Captaciones del Público	73,34%	74,52%	75,38%	74,21%
» Activos a Corto Plazo / Pasivos a Corto Plazo	74,87%	76,11%	77,39%	75,47%
CARTERAS DIRIGIDAS AL 31-01-22				
	(%) COLOCADO		(%) OBLIGATORIO	
Colocaciones al Sector Microempresarial	0,00%		3,00%	

Fuente: Pineda (2022).

31-01-22				
(Bolívares)				
BANCO	CARTERA DE CRÉDITOS			
	Pos.	MONTO	C.M.E.	C.M.T.
BANCA DE CAPITAL PRIVADO				
MAYORES DEL 5,00%		757.619.942	100,00	57,00
PROVINCIAL	1	313.461.920	41,37	23,58
BANESCO	2	224.555.553	29,64	16,89
MERCANTIL	3	112.064.309	14,79	8,43
NACIONAL DE CRÉDITO	4	107.538.160	14,19	8,09
ENTRE EL 1,00% Y 4,99%		228.762.753	100,00	17,21
EXTERIOR	1	45.414.091	19,85	3,42
OCCIDENTAL DE DESCUENTO	2	34.680.184	15,16	2,61
PLAZA	3	31.780.367	13,89	2,39
BANCAMIGA	4	28.933.657	12,65	2,18
VENEZOLANO DE CRÉDITO	5	26.011.141	11,37	1,96
BANPLUS	6	25.856.590	11,30	1,95
BANCARIBE	7	20.288.263	8,87	1,53
FONDO COMÚN	8	15.798.460	6,91	1,19
ENTRE EL 0,50% Y 0,99%				
MENOS DEL 0,50%		10.647.700	100,00	0,80
100% BANCO	1	3.631.836	34,11	0,27
DEL SUR	2	2.523.970	23,70	0,19
SOFITASA	3	2.314.684	21,74	0,17
BANCO ACTIVO	4	1.881.520	17,67	0,14
CARONÍ	5	295.690	2,78	0,02
INTERNACIONAL DE DESARROLLO	6	-	-	-
Total Banca Universal y Comercial de Capital Privado		997.030.395		75,01
BANCA DE CAPITAL DEL ESTADO				
		332.180.847	100,00	24,99
VENEZUELA	1	261.395.864	78,69	19,67
BANCO DEL TESORO	2	49.849.845	15,01	3,75
BICENTENARIO	3	18.872.326	5,68	1,42
BANFANB	4	1.534.808	0,46	0,12
BANCO AGRÍCOLA DE VENEZUELA	5	528.004	0,16	0,04
TOTAL BANCA UNIVERSAL Y BANCA COMERCIAL		1.329.211.242		100,00

Fuente: Pineda (2022).

CUADRO Nº III - 10													
INSTITUCIONES PÚBLICAS DEL SECTOR BANCARIO													
CARTERA DE CRÉDITOS POR DESTINO DEL CRÉDITO, SEGÚN BANCO													
31-01-22													
(Bolívares)													
BANCO	CRÉDITOS COMERCIALES	CRÉDITOS AL CONSUMO			CRÉDITOS PARA VEHÍCULOS	CRÉDITOS HIPOTECARIOS	CRÉDITOS MICROEMPRESARIOS	CRÉDITOS AGRÍCOLAS	CRÉDITOS AL TURISMO	CRÉDITOS A LA ACTIVIDAD MANUFACTURERA	CRÉDITOS AL SECTOR SALUD	MENOS PROVISIÓN	TOTAL
		TARJETAS DE CRÉDITO	CRÉDITOS AL CONSUMO EN CUOTAS	TOTAL									
BANCA UNIVERSAL Y COMERCIAL	129.478.627	22.433.071	2.986.218	25.419.289	1.977.303	27.949.913	21.238.723	168.079.040	616	686.595	-	42.649.259	332.180.847
VENEZUELA	88.209.738	11.460.520	2.253.324	13.713.844	-	20.521.081	16.497.369	150.386.902	616	556.088	-	28.489.773	261.395.864
BICENTENARIO	7.311.843	7.116.767	2.155	7.118.922	3.703	487.846	3.190.246	12.993.468	-	-	-	12.233.703	18.872.326
BANCO DEL TESORO	32.589.888	3.721.408	675.922	4.397.330	1.973.600	6.061.242	1.539.015	4.665.633	-	130.507	-	1.507.370	49.849.845
BANFANB	859.389	132.365	54.817	187.182	-	879.744	12.093	-	-	-	-	403.600	1.534.808
BANCO AGRÍCOLA DE VENEZUELA	507.769	2.011	-	2.011	-	-	-	33.037	-	-	-	14.813	528.004
INSTITUTOS MUNICIPALES DE CRÉDITO	18	-	127.565	127.565	-	-	9	-	-	-	-	3.686	123.906
IMCP	18	-	127.565	127.565	-	-	9	-	-	-	-	3.686	123.906
TOTAL	129.478.645	22.433.071	3.113.783	25.546.854	1.977.303	27.949.913	21.238.732	168.079.040	616	686.595	-	42.652.945	332.304.753

Fuente: Pineda (2022).

Discusión

El incremento de la intermediación crediticia es sin duda una necesidad importante que permita al sistema bancario asegurar la calidad de la cartera de créditos en el tiempo y diversificar sus productos bancarios.

Conclusión

Se ha podido comprobar que casi todo el sistema financiera oferta los mismos productos, lo cuales consecuencia de las políticas que llevan a cabo los entes reguladores y el Ejecutivo Nacional.

Referencias

Ochoa, M. (2015). **Análisis administrativo del proceso de crédito para el otorgamiento de préstamos del sistema bancario venezolano.** Disponible: <http://mriuc.bc.uc.edu.ve/bitstream/handle/123456789/3052/maochoa.pdf?sequence=3>

Heredia, J. (2017). **La revolución digital y el Futuro de los Sistemas Financieros.**

Ley del Banco Central de Venezuela. (2014). Gaceta Oficial N° 6.155 Extraordinario. Fecha: 19 noviembre de 2014

Superintendencia de las Instituciones del Sector Bancario (SUDEBAN). (2022). Normas Prudenciales.



“El liderazgo es una oportunidad de servir, no de lucirse”.

- Juan Carlos Godínez Prado

Resumen

La facturación electrónica en la administración Tributaria asegura una adecuada y veraz relación entre el resultado obtenido al final de un ejercicio económico y los movimientos realizados durante el mismo. El sistema de facturación electrónica ofrece mayores beneficios que la facturación clásica que es en papel, ya que mediante de ella se puede conservar de manera digital y se obtiene de una manera rápida a la información, siempre y cuando la persona que haya emitido la factura este cumpliendo con todos los requerimientos establecidos en Providencia Administrativa 0071 del Servicio Nacional Integrado de Administración Aduanera y Tributaria (SENIAT). Desde el punto visto práctico este artículo será de utilidad en la gestión tributaria de las empresas venezolanas. Para la elaboración de este artículo se realizó una revisión de textos legales relacionados con el tema como el Código Orgánico Tributario y las Providencia Administrativa 0071 y O141. Se pudo concluir que la emisión de sistema de facturación electrónica es un sistema positivo por los beneficios que proporciona a las empresas y al estado como es la supervisión por parte de este de las obligaciones tributarias generadas por las empresas, además, mejora la relación comercial e de la misma, entre otros. Se considera que la implementación de la factura electrónica, es un instrumento clave para la modernización de las administraciones tributarias para combatir el fraude, facilitar el cumplimiento tributario.

Palabras Clave: Facturación electrónica, gestión tributaria.

Abstract

Electronic invoicing in the Tax administration ensures an adequate and truthful relationship between the result obtained at the end of a financial year and the movements made during it. The electronic invoicing system offers greater benefits than the classic invoicing that is on paper, since through it it can be kept digitally and the information is obtained quickly, as long as the person who has issued the invoice is complying with all the requirements established in Administrative Ruling 0071 of the Integrated National Service of Customs and Tax Administration (SENIAT). From a practical point of view, this article will be useful in the tax management of Venezuelan companies. For the preparation of this article, a review was carried out of legal texts related to the subject such as the Organic Tax Code and Administrative Ruling 0071 and O141. It was concluded that the issuance of an electronic invoicing system is a positive system due to the benefits it provides to companies and the state, such as supervision by this of the tax obligations generated by the companies, in addition, improves the commercial relationship and the same, among others. It is considered that the implementation of electronic invoicing is a key instrument for the modernization of tax administrations to combat fraud and facilitate tax compliance.

Keywords: Electronic invoicing, tax management.

⁶Licenciado en Contaduría Pública, Universidad Bicentenario de Aragua. Jefe del Departamento de Viáticos de la Universidad Militar Bolivariana. Venezuela. Alexisrattiespinoza@gmail.com

Introducción

Actualmente la situación social, económica y cultural en Venezuela ha evolucionado y la factura electrónica aparece como uno de los agentes de cambio más destacados en el desarrollo económico. La factura electrónica según Barraza, F. (2009), “es la versión electrónica de las facturas tradicionales en soporte papel y debe ser funcional y legalmente equivalente a estas últimas” (p.65). Por su propia naturaleza, las facturas electrónicas pueden almacenarse, gestionarse e intercambiarse por medios electrónicos o digitales. Es bueno, aclarar, que para que la factura electrónica tenga validez debe llevar una firma electrónica, que le da validez legal permitiendo eliminar la factura en papel, ya que una factura es el justificativo fiscal de la entrega de un producto o de la provisión de un servicio, que afecta al emisor (vendedor) y al receptor (comprador). Por lo tanto, la factura electrónica es el equivalente digital y evolución lógica de la tradicional (factura en papel). A diferencia de esta, se emplean soportes informáticos para su almacenamiento en lugar de un soporte físico como es el papel. Cabe destacar, que la providencia N° 0071 SENIAT señala que la facturación electrónica impuesta por la Administración Tributaria, debe asegurar una adecuada y veraz relación entre el resultado obtenido al final de un ejercicio económico y los movimientos realizados durante el mismo.

Facturación Electrónica

De acuerdo con la página Web del SENIAT, la Factura “es un documento que el vendedor entrega al comprador, que certifica que ha realizado una compra por el importe reflejado en el documento”. Este recoge la identificación de las partes, la clase y cantidad de la mercancía vendida o servicio prestado, el número y fecha de emisión, el precio unitario y el total, los gastos que por diversos conceptos deban abonarse al comprador y, en su caso, las cantidades correspondientes a los impuestos que la operación pueda evengar.

Por su parte, Moya, E. (2006) señala que la facturación electrónica es “el documento tributario generado por medios informáticos en formato electrónico, que reemplaza al documento físico en papel, pero que conserva su mismo valor legal con unas condiciones de seguridad no observadas en la factura en papel” (p.76). Por lo tanto, la factura electrónica como el documento tributario en formato electrónico generado mediante el empleo de TIC, que reemplaza al documento físico en papel y que incluye una firma digital para otorgarle

condiciones de seguridad. Diferencias entre una factura en papel y una factura electrónica. Al respecto, Jiménez A. (2009). opina que:

Desde el punto de vista fiscal, ambas facturas tienen los mismos efectos y alcances, sin embargo, las facturas electrónicas cuentan con mayores elementos de seguridad, al hacer uso de la firma electrónica, lo cual permite emitir un documento confiable. Versatilidad, ya que a diferencia de las facturas en papel, las facturas electrónicas son creadas, enviadas, validadas y almacenadas por medios electrónicos. Se pueden imprimir en caso de que así se requiera, sin necesidad de cargar con papeles innecesarios que dificultan el cumplimiento de las obligaciones tributarias. (p.86).

En general, se puede decir que la factura electrónica conserva la misma propiedad de la factura convencional impresa, al poseer los datos de los contribuyentes y la descripción de la operación realizada, la diferencia es en la forma de controlar que debe tener el estado.

Propósito de la Factura Electrónica

Al respecto, Jiménez A. (2009), señala que el propósito de la Factura Electrónica “es otorgar validez tributaria a operaciones comerciales efectuadas mediante documentos generados electrónicamente, con una importante economía de recursos respecto de los que son emitidos físicamente en papel. (p.99).

Ventajas de la factura electrónica

La factura electrónica, tiene una mejor comodidad financiera de los negocios. Por lo tanto, la adopción de la factura electrónica, la ventaja va desde lo económico hasta lo ecológico, considerándose entre las más importantes la reducción del tiempo y el ahorro en costos. Igualmente, se puede decir, comodidad en cuanto espacios físicos se evitaría, gastar en estantes, cerraduras, mesas y otros artículos. Otro beneficio, es que la facturación electrónica permite cumplir con las reglas establecidas por el SENIAT en la emisión de comprobantes de pago, así como la fiscalización posterior que esta entidad pueda efectuar al interior de las empresas.

El principal beneficio de la facturación electrónica será el reemplazo de la factura en papel, lo cual permitirá el ahorro de costos tanto del lado del emisor como del receptor, ya que no se tendrá que imprimir facturas físicas, pues estas serán elaboradas por medios electrónicos; de igual modo, al ser enviadas por canales electrónicos se podrá ahorrar en gastos de mensajería. Otra de las ventajas que ofrece la facturación electrónica, es la

reducción de los tiempos de gestión, haciendo que los procesos administrativos sean más rápidos y eficientes, y esto debido a la rapidez en que un documento electrónico es enviado y recepcionado por medios telemáticos, permitiendo la disponibilidad inmediata de los datos necesarios y la obtención de información en tiempo real, permitiendo acelerar los procesos de cobranza con la consiguiente obtención de liquidez para la empresa.

En cuanto, al tema de la fiscalización tributaria, los beneficios se muestran tanto para el sector empresarial como para la administración tributaria, al ser esta última quien, valida en línea a la factura electrónica, por lo que no es necesario tener que recurrir a un proceso posterior para su validación. Asimismo, Pino C. (2019) señala que:

La administración tributaria se beneficia del registro electrónico para el control fiscal y combatir la evasión tributaria, pudiendo realizar verificaciones y cruces de información de manera automatizada entre los comprobantes de pago electrónicos y los usuarios que emitan y reciban dichas facturas. (p.65).

Para el desarrollo del presente se utilizó la metodología de campo apoyada en una revisión de diferentes fuentes de información, tales como trabajos de investigación, leyes, libros, monografías y otros materiales informativos, nivel descriptivo.

La facturación electrónica es un sistema que nace por la necesidad de innovar y crear procesos adecuados que permitan eficacia y control de los registros, los mismos que crean beneficio al contribuyente y principalmente al Estado ya que a través de la Administración tributaria se tendría un acceso rápido, y oportuno que permite validar los montos declarados por el contribuyente en estudio de impuestos y verificar información valiosa, optimizando así el tiempo y recursos; fomentando una base de confianza que garanticen la recaudación y controle la evasión tributaria.

AUTOR	AÑO	TÍTULO DE INVESTIGACIÓN	CONCLUSIÓN DEL ESTUDIO	HALLAZGOS
Rosa Pazmiño	2019	Análisis de la Implementación de Facturación Electrónica en el Ecuador.	La factura electrónica es una solución innovadora que permite integrar los procesos internos de un negocio o empresa. logrando reducir los costos operativos e incrementando la productividad de una compañía, así como el fortalecimiento de los procesos de control tributario para reducir las brechas de evasión fiscal	La factura electrónica, demuestra su autenticidad y fiabilidades en los procesos tributarios.

Adriana Burrofato	2020	Factores que limitan el uso de la factura electrónica por la micro y pequeña empresa del Distrito Girardot,	El factor tecnológico muestra mayor coeficiente de regresión logística, por tanto contribuye con mayor limitación al uso de la factura electrónica.	Factor predominante que limita el uso de la factura electrónica, es el factor tecnológico
Carlos Pino	2020	Valor probatorio de la factura electrónica en las transacciones mercantiles venezolanas	En el ámbito mercantil, la factura electrónica tiene completo valor probatorio, siendo la única condicional el determinar su autenticidad y fiabilidad, la cual puede ser demostrada a través de su visualización o impresión	La factura electrónica es un instrumento mercantil de idéntica naturaleza que la factura tradicional, lo que cambia es la manera de hacerla.

Fuente: Rattia (2022).

Factura electrónica según Barraza, F. (2009), “es una factura, en formato digital, que cumple, en todas las situaciones y ante todos los actores, con los mismos propósitos que una factura en papel, tanto para sus emisores y receptores, como para terceros interesados.” (p.82).

La implementación de la factura electrónica en la administración tributaria en Venezuela tiene como propósito un control documental del proceso de facturación, tanto para evitar omisiones de declaraciones de venta, como para evitar que las empresas declarasen compras falsas

En este sentido, Jiménez A. (2009), señala que la implementación del sistema de facturación electrónica se necesita (2) dos requisitos básicos: La Administración Tributaria debe tener un desempeño adecuado en sus funciones básicas (registro, cobranza y auditoría) y el país debe contar con adecuada infraestructura de telecomunicaciones.

Pero en forma general la implementación del sistema de la factura electrónica trae ventajas y oportunidades para los contribuyentes mejorando el ambiente de negocios no solo en el cumplimiento tributario sino también en la eliminación de las engorrosas limitaciones físicas del papel y a la posibilidad de encadenar y automatizar procesos.

Conclusión

Durante todo el desarrollo del artículo se planteó aspectos relacionados con el la facturación electrónica en la gestión tributaria en Venezuela. En este sentido, el autor del artículo determina que la factura electrónica es un formato digital que cumple con los mismos propósitos legales, comerciales y tributarios de una factura en papel. Una de sus

grandes ventajas para los negocios está en la eliminación del papel, lo que representa un ahorro para el emisor de la factura y también permite que los documentos de facturación puedan ser emitidos, almacenados, transmitidos y recibidos por medios electrónicos.

Además, considera que las Administraciones Tributarias tienen mayor control de la emisión de los documentos lo que facilita no sólo la función de control, sino las de verificación y fiscalización, entre otras. Otro punto considerado es que la facturación electrónica es un sistema que nace por la necesidad de innovar y crear procesos adecuados que permitan eficacia y control de los registros, los mismos que crean beneficio al contribuyente y al Estado, ya que a través de la Administración tributaria se tendría un acceso rápido, y oportuno que permite validar los montos declarados por el contribuyente.

También se puede concluir que para la Administración Tributaria la factura electrónica es un documento fundamental para el control de los tributos ya que los datos proporcionados en una factura electrónica faculta al ente regulador tener disposición sobre la información detallada, de manera que puede anticiparse al análisis de las operaciones del contribuyente, identificándolas y validándolas; con el fin de verificar y determinar si el contribuyente ha cumplido de manera oportuna con sus obligaciones fiscales y si existiere irregularidades focalizadas hacia la evasión tributaria.

Cabe destacar, que para los contribuyentes la implementación de la factura electrónica proporciona múltiples beneficios dependiendo de su actividad y del volumen de sus operaciones. El presente artículo tiene como finalidad aportar a las empresas información y darle conocer que al emitir comprobantes electrónicos pueden proyectar una imagen corporativa de mayor escala considerándola como moderna, avanzada tecnológicamente y con un servicio al cliente donde se ve reflejada la eficiencia debido a la precisión de la información.

Referencias

Alonso M. (2003). **La investigación cualitativa, características, métodos y técnicas fundamentales**. La Habana: Universidad de La Habana.

Barraza, F. (2009). **La Factura Electrónica como instrumento de control de las obligaciones tributarias de los contribuyentes en América Latina**.

Código Orgánico Tributario (2014). Caracas. Imprenta Nacional.

Hernández, Fernández y Baptista (2010), **El proceso de la Investigación Científica “Fundamentos de Investigación”**, México Editorial Limusa

Jiménez A. (2009). **Lecciones de derecho tributario**. Editorial Thomson, México. II Edición.

Martínez (2001) **Como hacer un buen proyecto de tesis con metodología cualitativa**.

Moya, E. (2006). **Elementos de Finanzas Públicas y Derecho Tributario**. Caracas: Mobilibros.

Pazmiño R. (2018), **“Análisis de la Implementación de Facturación Electrónica en el Ecuador, presentado en la Universidad Andina Simón Bolívar, sede Ecuador**.

Pino C. (2019) **“Valor probatorio de la factura electrónica en las transacciones mercantiles venezolanas**.



“En los momentos de crisis, solo la creatividad es más importante que el conocimiento”.

- Alexander Monestel Ramos

Anitza Sulbarán⁷

Resumen

El propósito del artículo es el 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 is 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 the establishment of procedures that allow them to adequately manage all the fiscal burden that they have to face, as the fiscal 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 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 lack of interest and lack of appetite on the part of the management, does not comply with the obligations established in the LOCTI, coupled with the lack of inspections by the regulatory body of this tax that does not put pressure on taxpayers to comply with this tax, being so, 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 penalties.

Keywords: Tax Management, Science, Technology and Innovation Tax.

⁷Licenciada en Contaduría Pública, Universidad Bicentaria 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.

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.

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. Los impuestos señala 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.

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:

1. 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.

2. 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.
3. 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
4. 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.

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.

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:

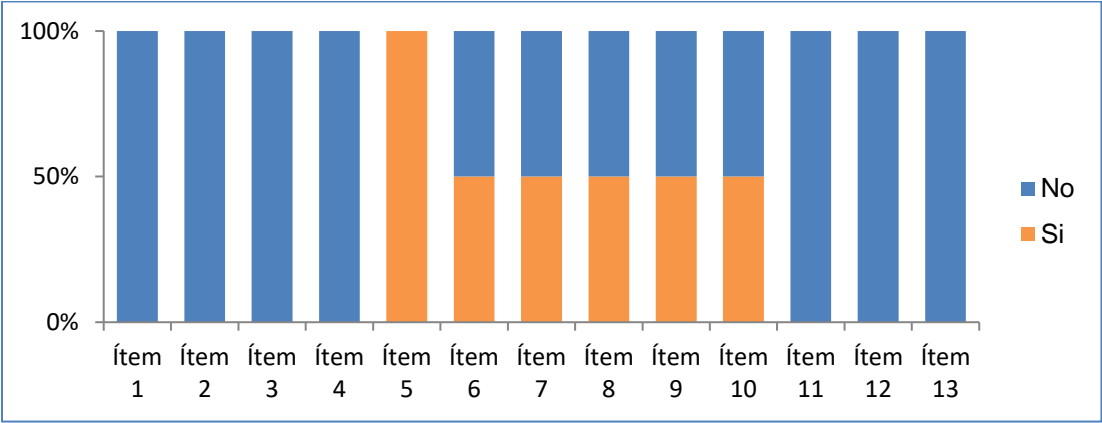


Gráfico 1
Ítems y respuestas del cuestionario

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

La información recolectada nos permite dar respuesta a los objetivos planteados, sobre la situación de la gestión tributaria en la empresa Radi-Car Center, C.A., las respuestas obtenidas 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 permitan 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

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 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.

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 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.

Conclusiones

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,

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

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

Guíasjuriricas. (s/f). **Gestión Tributaria**. Disponible en: https://guiasjuridicas.wolterskluwer.es/Content/Documento.aspx?params=H4sIAAAAAAAAAEAMtMSbF1jTAAASMTA1MDtbLUouLM_DxblwMDS0NDA1OQQGZapUt-ckhIQaptWmJOcSoAc19A4DUAAAA=WKE,

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

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>,

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_archivos/25/TDE-2010-05-28T05:01:15Z-1197/Publico/urbinakandy.pdf,

LA RED SOCIAL INSTAGRAM A TRAVÉS DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL ORIENTADO A LAS ACTIVIDADES DEPORTIVAS

Gladys Staplenton⁸

Resumen

Esta investigación tuvo como objetivo general Analizar la red social Instagram orientada a las actividades deportivas de los habitantes de la Urb. Kobra. Municipio Sucre, Cagua. Edo. Aragua. La problemática es que a pesar que los jugadores puedan tener condiciones físicas para jugar al fútbol, y contar con un entrenador que gire instrucciones de las jugadas a realizar, estos desconocen aspectos de su rendimiento, por lo que no saben qué acciones deben mejorar su desempeño. Por otro lado, muchos jugadores se han lesionado por no contar con una herramienta que les permita obtener datos para prevenir lesiones. Metodológicamente corresponde a una investigación de campo, de nivel de estudio descriptivo y diseño no experimental. La población y muestra estuvo constituida por quince (15) jugadores de fútbol y un (1) entrenador. Las técnicas de recolección de datos fueron la observación directa y encuesta, mientras que los instrumentos: hoja de observación y dos cuestionarios. Igualmente, se evidenciaron las técnicas de análisis de datos, las cuales comprenden cuadros de frecuencia y diagramas de barras. La confiabilidad se reflejó en la aplicación del Alfa de Cronbrach dando como resultado 0,99. Posteriormente se realizó el análisis e interpretación de los resultados, concluyendo que no utilizan el Instagram como red social ni recurren al uso de la inteligencia artificial que les permita la obtención de los datos de cada jugador para controlar sus jugadas y hacer de ellos mejores jugadores, ya que desconocen esta función. Por lo que se recomendó incorporar el uso del Instagram como herramienta de la IA porque a través de esta, se puede mejorar la técnica de los jugadores.

Palabras clave: Actividades deportivas, inteligencia artificial, red social Instagram.

Abstract

The general objective of this research was to analyze the Instagram social network oriented to the sports activities of the inhabitants of Urb. Kobra Sucre Municipality, Cagua. Edo. Aragua. The problem is that despite the fact that the players may have the physical conditions to play soccer, and have a coach who gives instructions on the plays to be made, they are unaware of aspects of their performance, so they do not know what actions should improve their performance. . On the other hand, many players have been injured because they did not have a tool that allows them to obtain data to prevent injuries. Methodologically, it corresponds to a field investigation, with a descriptive study level and a non-experimental design. The population and sample consisted of fifteen (15) soccer players and one (1) coach. The data collection techniques were direct observation and survey, while the instruments: observation sheet and two questionnaires. Likewise, the data analysis techniques were evidenced, which include frequency tables and bar diagrams. Reliability was reflected in the application of Cronbrach's Alpha, resulting in 0.99. Subsequently, the analysis and interpretation of the results was carried out, concluding that they do not use Instagram as a social network nor do they resort to the use of artificial intelligence that allows them to obtain the data of each player to control their plays and make them better players since they do not know this function. Therefore, it was recommended to incorporate the use of Instagram as an AI tool because through it, the players' technique can be improved.

Keywords: Sports activities, artificial intelligence, Instagram social network.

⁸Licenciada en Comunicación Social, Universidad Bicentenario de Aragua. Venezuela.
sthefany.11.01@hotmail.com

Introducción

Durante los últimos años las redes sociales junto con el crecimiento de internet y los continuos avances tecnológicos han sido de gran impacto en la sociedad. De allí que el internet en la actualidad ha permitido que cualquier persona pueda conocer lo que sucede en el mundo y en un momento determinado, en un universo generalizado donde los más recientes medios audiovisuales, informáticos y tecnológicos de la información y la comunicación (abreviados por sus siglas TIC) hacen posible que sea mucho más fácil la información y la comunicación.

Cabe señalar que las redes sociales son utilizadas continuamente por las organizaciones, así como también el uso de los celulares en el mundo, de allí que estas herramientas tienen gran influencia en el medio publicitario, empresarial, o deportivo, por lo que representan hoy por hoy las plataformas más frecuentes de comunicación en la nueva generación.

Por lo tanto, se infiere que las redes sociales son medios de interacción que permite a los individuos comunicarse e interrelacionarse entre sí, y la principal función de una red social es conectar personas dentro del mundo virtual, sea para construir nuevas conexiones sociales o solo para mantener las existentes. En virtud de ello una de las plataformas con mayor auge sin lugar a duda es la red social Instagram. En los últimos años esta plataforma que se encarga de ofrecer contenido visual ha causado furor en todo el mundo tanto en jóvenes como en adultos.

Ahora bien, considerando el Instagram una de las redes sociales más visitadas en el mundo, hoy por hoy no es ningún secreto que todas las redes sociales usan inteligencia artificial, (IA) para determinar el alcance de un contenido.

Por lo tanto, la IA permite que los sistemas tecnológicos perciban su entorno, se relacionen con él, resuelvan problemas y actúen con un fin específico. La máquina recibe datos (ya preparados o recopilados a través de sus propios sensores, por ejemplo, una cámara), los procesa y responde a ellos.

En términos simples, inteligencia artificial (IA) se refiere a sistemas o máquinas que imitan la inteligencia humana para realizar tareas y pueden mejorar

imperativamente a partir de la información que recopilan. Por lo tanto, la inteligencia artificial funciona combinando grandes cantidades de datos con procesamiento rápido e iterativo y algoritmos inteligentes, permitiendo al software aprender automáticamente de patrones o características en los datos.

Con base a lo antes mencionado, hoy por hoy la inteligencia artificial está inmersa dentro de las redes como un elemento esencial para la recopilación de datos, contenidos, además para la búsqueda en la web, están los motores de búsqueda quienes aprenden de la gran cantidad de datos que proporcionan sus usuarios para ofrecer resultados de búsqueda relevantes. Por ende, cualquier organización que no utilice la IA a través de la red, estará desactualizado y desconocerá la base de datos en cuanto a sus actividades, así como también los usos relevantes y el impacto que esta tiene en el deporte.

La práctica de deporte activa el sistema inmunológico y los ejercicios de fuerza y elasticidad corrigen posturas que ayudan a fortalecer los músculos y los huesos.

Entonces se infiere que, el deporte es básicamente una actividad física que hace entrar al cuerpo en funcionamiento y que lo saca de su estado de reposo frente al cual se encuentra normalmente. La importancia del deporte es que permite que la persona ejercite su organismo para mantenerlo en un buen nivel físico, así como también le permite relajarse, distenderse, despreocuparse de la rutina, liberar tensión y, además, divertirse.

Bajo este contexto, el deporte es una actividad que el ser humano realiza principalmente con objetivos recreativos, aunque en algunos casos puede convertirse en la profesión de una persona si la misma se dedica de manera intensiva a ella y perfecciona su técnica y sus resultados de manera permanente. Ahora bien, en la actualidad la inteligencia artificial es aplicada al deporte, desde el fútbol al tenis, no existe hoy una actividad que no se beneficie de la inteligencia artificial.

El uso de la analítica en los deportes se está aplicando desde hace tiempo, como por ejemplo el Sistema de Ojo de Halcón en el tenis, el procesamiento de

datos y Big Data en tiempo real en automovilismo, el VAR en el fútbol y, más recientemente, las competiciones virtuales (e-sports).

La Inteligencia Artificial es ya un aliado indispensable en el deporte, pero es importante no confundir los términos: no se habla de un sustituto de los profesionales del sector, se trata de una nueva herramienta para dar un mejor servicio de los atletas y a los aficionados al deporte.

Ahora bien, producto de lo antes dicho, Venezuela no escapa de esta situación, ya que a pesar que los medios de comunicación social han optado por ceder espacios para la correcta y necesaria difusión de información, el Instagram viene a ser una de las redes más utilizadas por los usuarios en el país, ya que a través de ella se han implantado una serie de estrategias y nuevos enfoques que permiten llegar a la audiencia y recoger datos en alta escala que permite facilitar el intercambio de información, pensamientos e ideas y brindar a los usuarios un acceso rápido al contenido.

Por lo tanto, al posicionarse como la plataforma social más utilizada dentro de la población venezolana, las empresas precisan tomar ventaja de ella para captar a sus usuarios, y por consiguiente fidelizarlos, sin embargo, con la aparición de la inteligencia artificial ofrecida por el Instagram las personas y las organizaciones recurren a la sección “Explorar” cuando quieren encontrar cuentas diferentes a las que ya siguen en Instagram, ya que hoy se presentan nuevos diseños en esta sección con el fin de ofrecerte más formas de descubrir fotos, videos, productos e historias relacionados con tus intereses, incluyendo el deporte.

Es por ello que, la inteligencia artificial es una herramienta que ha demostrado su utilidad en la ejecución de la gestión en las redes sociales, además, tiene un largo recorrido de innovaciones que aportar.

Bajo este mismo escenario, en Cagua, Estado Aragua, se encuentra ubicada la Urb. Kobra, la cual cuenta con habitantes adultos, adolescentes y niños, donde estos últimos de manera diaria utilizan la cancha deportiva del sector para desarrollar sus actividades deportivas relacionadas al fútbol. No obstante, por

observaciones de la investigadora y conversaciones con los jugadores a pesar de tener condiciones físicas para el juego, y contar con la figura de un entrenador que les gire instrucciones tanto del juego como de las jugadas a realizar, estas son realizadas sin un control específico, ni tiene los implementos correctos para realizar el juego que permita tener una mejor y mayor seguridad en el desarrollo del mismo y por ende puede desembocar en lesiones corporales que puedan dañar el organismo de estos jóvenes que se están formando en el deporte.

Cabe destacar que, el entrenador fútbol y los jugadores desconocen aspectos importantes de su rendimiento deportivo, por lo que no saben qué acciones deben mejorar para su desempeño. Por otro lado, muchos de los jugadores se han lesionado por no contar con una herramienta que les permita obtener datos para prevenir una posible lesión. Aunado a esto, el trabajo del entrenador se dificulta porque no puede apreciar detalladamente los movimientos de los jugadores para hacer las correcciones pertinentes.

En este sentido no se realizan mediciones de la velocidad de los jugadores, lo que está trayendo como consecuencia malas decisiones que tienen que ver con la estrategia deportiva y la puesta en práctica de técnicas para los partidos. Todo esto producto de un trabajo rudimentario que le impide desempeñar su labor de manera eficiente. De hecho, no utilizan el Instagram como red social ni recurren al uso de la inteligencia artificial que les permita la obtención de los datos de cada uno de sus jugadores para controlar sus jugadas y hacer de ellos mejores jugadores, ya que desconocen esta función.

Metodología

Orienta la manera como se va a enfocar una investigación y la forma en que se va a recolectar, analizar y clasificar los datos, con el objetivo que los resultados tengan validez y pertinencia, y cumplan con los estándares de exigencia científica.

La investigación se ajusta al método deductivo, quiere decir que se está usando la lógica para obtener un resultado, solo con base en un conjunto de

afirmaciones que se dan por ciertas. Mediante este método, se va de lo general como principios, a lo particular como por ejemplo, la realidad de un caso concreto.

Con base a estas consideraciones, el enfoque que presenta este estudio se corresponde con la metodología cuantitativa, la cual es aquella empleada por las ciencias naturales o fácticas, que se vale de datos cuantificables a los cuales accede por observación y medición. Es así, que su análisis procede mediante la utilización de las estadísticas, la identificación de variables y patrones constantes. Su método de razonamiento es deductivo, para lo cual trabaja con base en una muestra representativa del universo estudiado.

Por lo tanto, la información se extrajo directamente de una situación real, con miras a presentar resultados con la finalidad de analizar los procesos llevados a cabo en la investigación. Es decir, la investigación se centra en analizar cuál es el nivel o estado de una o diversas variables en un momento dado. En este sentido, los estudios descriptivos, miden o evalúan diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno o fenómenos a investigar.

En otras palabras, la investigación presenta un nivel de estudio descriptivo, ya que se basa en analizar la problemática expuesta, así como también buscar las características que posea el objeto a estudiar o alguna situación determinada y, de igual manera, se puede ordenar, agrupar o sistematizar los elementos existentes en el trabajo.

De acuerdo a los resultados presentados, y tomando en consideración los objetivos específicos de la investigación se analiza que, la inteligencia artificial está alcanzando un impacto enorme en todos los ámbitos cotidianos. Esta situación no está desprovista de cuestiones como si los robots y algoritmos podrán sustituir a las personas y si las empresas que empleen esta tecnología pueden denominarse socialmente responsables.

Así mismo, los resultados obtenidos permiten analizar que la IA en los deportes se está utilizando para proporcionar retroalimentación en tiempo real

y crear programas de entrenamiento personalizados para los jugadores, mejorando así la efectividad de cada ejercicio para cada individuo.

También se analiza, que la Inteligencia Artificial es una disciplina que mejor se adapta a los deportes, porque a través de esta tecnología se pueden abordar dimensiones predictivas más allá de la descripción que ofrece la colección de datos. De igual forma se pudo conocer que, gracias a la Inteligencia Artificial se reduce la incertidumbre y brinda una ventaja considerable en la toma de decisiones, lo que permite optimizar cada una de las determinaciones tomadas en los diferentes ámbitos de la sociedad en general y del mundo deportivo en particular. Por último, pero no menos importante es que los datos obtenidos permiten interpretar que, la cantidad de información que la IA suministra del deportista, hace que el trabajo del entrenador se simplifique, independientemente del deporte al que pertenezca.

Discusión

Considerando el análisis de resultados y el primer objetivo específico, identificar el uso de la red social Instagram a través de la inteligencia artificial, se puede decir que la conexión mundial que ofrece el Internet siempre, da la oportunidad a los usuarios de acceder a información incalculable y que Instagram es una plataforma de Social Media que utiliza el Internet para poder subir imágenes. Por lo tanto, tiene como función permitir la edición de fotos, la publicidad y el comercio de negocios y marcas. Además, posee los beneficios de visibilidad, ningún costo, fidelización de usuarios e ilimitación de contenidos.

De acuerdo a esto, el uso de la red social Instagram a través de la inteligencia artificial ofrece alternativas y ventajas en cuanto a la edición de imágenes e interacciones se refiere; dicha interacción permite que muchas personas puedan reaccionar a publicaciones, comentarios y videos, relacionados por hashtags que originan comunidades dentro de la red social.

Por otro lado, en atención al objetivo específico, precisar el uso de la inteligencia artificial en las actividades deportivas en los habitantes de la Urbanización Kobra, en Cagua. Estado Aragua, se puede destacar que la

Inteligencia Artificial es ya un aliado indispensable en el deporte, pero es importante no confundir los términos: no se habla de un sustituto de los profesionales del sector, se trata de una nueva herramienta para dar un mejor servicio de los atletas y a los aficionados al deporte. Sobre este aspecto, es importante que los entrenadores usen la inteligencia artificial, ya que es una expresión técnica referida a artefactos empleados para detectar contextos o llevar a cabo acciones en respuesta a contextos detectados.

Esto quiere decir que la Inteligencia Artificial se centra en razonar, aprender y actuar; además tiene la capacidad de crear nueva información a partir de información pasada y por lo tanto es necesario que los entrenadores hagan uso de ella mediante las bondades que ofrece para utilizarlo no solo para funcionar con una competencia propia de los jugadores, sino también, para generar más conocimiento y acciones mediante la computación automatizada.

Adicionalmente, la inteligencia artificial se da gracias al uso de algoritmos y su aporte se le atribuye al reconocimiento visual, reconocimiento de voz y rostros. Con base a lo descrito, es de suma importancia que los entrenadores la pongan en práctica porque orienta en aumento de la calidad de las decisiones que deban tomar estos, o todos los involucrados en una estrategia deportiva. Por consiguiente, el uso de esta herramienta permite predecir desde el comportamiento de los rivales y hasta la fatiga; así como o también, la posibilidad de realizar entrenamientos personalizados que van de la planificación de las cargas a la mejora de habilidades técnicas concretas.

Ahora bien, en cuanto el objetivo específico interpretar la red social Instagram a través de la inteligencia artificial orientado a las actividades deportivas, se conoció que los jugadores tienen condiciones físicas para el juego, y cuentan con la figura de un entrenador que les gire instrucciones tanto del juego como de las jugadas a realizar. No obstante, no utilizan el Instagram como red social y mucho menos recurren al uso de la inteligencia artificial que les permita la obtención de los datos de cada uno de sus jugadores para controlar sus jugadas y hacer de ellos mejores jugadores, ya que desconocen esta función.

Es por ello que es de suma importancia que tanto los jugadores como los entrenadores pongan en práctica la red social Instagram a través de la inteligencia artificial orientada a las actividades deportivas porque otorga beneficios y uno de ellos corresponde a mejorar el rendimiento de los atletas y conocerse a sí mismos. Otro punto importante es referido al mercado de fichajes, porque el manejo de datos está presentando una revolución especialmente en los clubes que no necesitan incorporaciones de rendimiento inmediato, pero sí necesitan traer refuerzos que se adecúen a unas necesidades específicas.

En este orden de ideas, la competición de élite siempre necesitará una mente humana que intérprete, pero la revolución que esto implica en los niveles medios y populares del deporte no tiene precedentes. Por otro lado, para los jueces de determinadas disciplinas, como la gimnasia, tiene una utilidad para valorar con mayor exactitud un ejercicio y calificarlo con más precisión y en resumidas cuentas incluir tecnología en los deportes es llevarlos al siguiente nivel.

Conclusión

Para finalizar se concluye que aun cuando los encuestados hayan manifestado que están conscientes de la importancia que reviste el Instagram a través de la inteligencia artificial orientada a las actividades deportivas, no es menos cierto que estos no la utilizan lo que indiscutiblemente les está ocasionando lesiones que puedan dañar el organismo de estos jóvenes que se están formando en la disciplina del fútbol.

Por lo tanto, están dejando a un lado lo fundamental que es en esta disciplina la retroalimentación en tiempo real, que facilite a su vez el diseño de planes y programas personalizados para cada jugador y por último, pero no menos importante, el entrenador no está obteniendo un análisis de los datos de salud de cada jugador que le permita mantenerse informado sobre variables en los jugadores como velocidad y resistencia.

Es por todo lo descrito que se recomienda incorporar el uso de la red social Instagram y la Inteligencia artificial porque a través de estas, se puede mejorar la

técnica de los jugadores de fútbol de la Urbanización Kobra. Municipio Sucre, Cagua. Estado Aragua.

Referencias

- Ávila, R., y Gibler, N. (2003). **Manual de Administración de la Cantidad Total y Círculos de Control de Calidad**. Volumen II. México.
- Batanero, C. y Godino, J. (2001). **Análisis de Datos y su Didáctica**. Granada: Grupo de Investigación en Educación Estadística, Universidad de Granada.
- Bavaresco, A. (2013). **Proceso Metodológico en la Investigación**. (Cómo hacer un Diseño de Investigación). Maracaibo: Imprenta Internacional.
- Bernal, C. (2010). **Metodología de la investigación**. Colombia: Tercera edición: Pearson Educación.
- Brito, P., Villavicencio, C., y Sánchez, P. (2019). **Reflexiones sobre posibles conflictos entre la inteligencia artificial y el futuro de la sociedad**. Ciencias Sociales y Artes, Revista de la Universidad del Zulia, 260-280.
- Carrio, A. (2020). **Algunas consideraciones éticas sobre la aplicación de la Inteligencia Artificial en el Deporte**. Citius, Altius, Fortius, Universitat Pompeu Fabra, Barcelona-España, 23-35.
- Castejón, F. (2001). **Iniciación deportiva. Aprendizaje y enseñanza**. Madrid: Pila Teleña (edición electrónica).
- Comisión Nacional de Telecomunicaciones (CONATEL)**. (17 de Noviembre de 2015). Penetración de Internet en Venezuela supera 61%. Disponible en: <http://www.conatel.gob.ve/penetracion-de-internet-en-venezuela-supera-61/>
- Gallardo, E. (2017). **Metodología de la Investigación: manual autoformativo interactivo**. Huancayo: Universidad Continental, Primera edición.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). **Metodología de la investigación**. México : Mc. Graw Hill.
- Hesses, S. y Mazzitelli, A. (2010). **Influencia de las redes sociales en los medios de comunicación: Caso "Un mundo perfecto"**. .
- Hurtado, J. (2012). **El Proyecto de Investigación**, Séptima edición. Caracas: SYPAL.

INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN EL FUTURO DEL MARKETING ORIENTADO A LAS MARCAS COMERCIALES

Karla Paiva⁹

Resumen

En la actualidad, los procesos cognitivos atribuidos a la condición humana, tales como resolución de problemas, creatividad, generación de ideas, memoria, asociación, razonamiento constituyen habilidades que pueden poseer sistemas informáticos, máquinas y algoritmos, permitiendo la automatización, chatbots, asistentes virtuales, sistemas de recomendación, entre otras tecnologías presentes. La ciencia que estudia la reproducción artificial de las capacidades de la mente humana es la Inteligencia Artificial (IA). Estos avances inciden en todos los aspectos de la vida de los seres humanos. Por otra parte el Marketing, representa un campo profesional donde la IA no solo transforma las labores de mercadeo y procesos de comunicación de las marcas comerciales, sino que proporciona cambios en los modelos de negocio, aumento de ventas, estudios de mercado, y el conocimiento sobre consumidores y comportamiento. Este trabajo tiene como propósito develar el papel de la Inteligencia Artificial en el marketing de las marcas comerciales, por medio de una investigación cualitativa. Siendo realizada a través de entrevistas a profesionales en IA y marketing. Esta investigación está inscrita en la línea de Investigación de Estado, Sociedad y Desarrollo de la UBA y la línea asociada a la ECOS Publicidad y Relaciones Públicas. La técnica aplicada se basa en el guion de entrevista y el cuadro matriz de análisis documental. A través de este estudio, se pretende interpretar las incidencias futuras de la IA en el marketing, por lo tanto, la necesidad de las marcas comerciales de generar estrategias de marketing en relación con los impactos a corto plazo de la IA.

Palabras Clave: Artificial, inteligencia, marcas comerciales, marketing.

Abstract

Currently, the cognitive processes attributed to the human condition, such as problem solving, creativity, generation of ideas, memory, association, reasoning, constitute skills that computer systems, machines and algorithms can possess, allowing automation, chatbots, virtual assistants, recommendation systems, among other technologies present. The science that studies the artificial reproduction of the capabilities of the human mind is Artificial Intelligence (AI). These advances affect all aspects of human life. On the other hand, Marketing represents a professional field where AI not only transforms the marketing tasks and communication processes of commercial brands, but also provides changes in business models, increased sales, market research, and knowledge. about consumers and behaviour. The purpose of this work is to reveal the role of Artificial Intelligence in the marketing of commercial brands, through qualitative research. Being carried out through interviews with professionals in AI and marketing. This research is registered in the State, Society and Development Research line of the UBA and the line associated with the ECOS Advertising and Public Relations. The applied technique is based on the interview script and the documentary analysis matrix chart. Through this study, it is intended to interpret the future incidences of AI in marketing, therefore, the need for commercial brands to generate marketing strategies in relation to the short-term impacts of AI.

Keywords: Artificial, intelligence, trademarks, marketing.

⁹Licenciada en Comunicación Social, Universidad Bicentenario de Aragua, Venezuela.
karlapaiva335@gmail.com

Introducción

La Inteligencia Artificial (AI) constituye en la actualidad un término que dejó de ser parte de la ciencia ficción para consolidarse como una realidad, y cuyos avances comienzan a protagonizar una revolución equivalente a aquella generada años atrás por el internet.

En este sentido, se entiende por "Inteligencia" a la capacidad del ser humano para realizar procesos cognitivos propios de los individuos, como la resolución de problemas, el aprendizaje y el análisis e interpretación de datos. El ser humano a través de los avances tecnológicos de IA ha logrado construir programas, algoritmos y máquinas diseñadas para ejecutar actividades cognitivas que se consideraban propias de la condición humana.

Actualmente, las aplicaciones de la IA se encuentran en múltiples ámbitos de la vida cotidiana. Está presente en plataformas como las redes sociales, Netflix, Amazon, Google, Spotify, entre otras. No obstante, este tipo de inteligencia constituye una revolución en el comercio y el marketing, por permitir, entre otras cosas, recopilar, monitorizar y hasta analizar el comportamiento de los consumidores, evolucionando el comercio online, las estrategias de marketing, los modelos de negocio y la relación de las marcas comerciales con el público consumidor, permitiendo generar estrategias de marketing especializadas, personalizadas y específicas.

Asimismo, la IA representa un gran aliado en el marketing principalmente para el análisis predictivo. Este tipo de IA proporciona la recopilación de datos que facilite la segmentación e investigación de mercados y la organización de las empresas.

Un acontecimiento que evidencia los grandes avances de la IA, y su influencia en el marketing y el comercio, es el nuevo modelo de negocios implantado por la compañía de estilismo y moda Stitch Fix. Tras sostener que parte de la experiencia personal de compra de ropa en el modelo tradicional se pierde, como probarse las prendas para ver cómo se visualiza según el tono del cutis y el tipo de cuerpo, Stitch Fix creó un modelo de negocios donde, por medio de la IA en su propia plataforma, obtienen información sobre los gustos del cliente. De esta manera, envían un

paquete con varias prendas al hogar de cada cliente, devolviendo solo las prendas que no comprará y cancelando el monto correspondiente.

La tecnología revoluciona el comercio y cabe preguntarse cómo continuará impactando la IA como marketing directo. Por ello, la IA es incluso considerada en el ámbito del marketing como "marketing directo" porque cada usuario puede ser impactado de manera independiente. Sin embargo, la IA tiene retos que superar. La obtención de la información y datos del mercado necesita ser de calidad. Sí la cantidad de información o datos no es de calidad el resultado será en procesos de negocios fallidos. En Latinoamérica, la IA tiene grandes limitantes y retos que superar, como la falta de experiencia y conocimiento para el aprovechamiento de estas tecnologías y la falta de herramientas o plataformas.

La IA también es aplicada en Venezuela para la automatización de procesos, la atención al cliente y el marketing de ventas, aumentando el uso de estas tecnologías después de la pandemia del coronavirus, la necesidad del teletrabajo y la digitalización de diversos procesos.

La presente investigación, tiene por objeto develar el papel de la Inteligencia Artificial en el futuro del marketing orientado a las marcas comerciales, y determinar sí, y en qué medida, la Inteligencia Artificial influye en el comportamiento de los consumidores. Asimismo, determinar la necesidad de crear estrategias de marketing en relación con los avances a corto plazo de la Inteligencia Artificial, que incentive a las marcas comerciales a considerar en gran medida el aprovechamiento de estas tecnologías.

Metodología

Esta investigación se centra en el análisis en profundidad del tema planteado a través de la documentación, investigación e interpretación del tema que el investigador desea abordar. Por esta razón, el tipo de investigación que sustenta es la metodología cualitativa.

Por otra parte, el estudio estará basado dentro de la investigación cualitativa del tipo fenomenológica. En este contexto, la investigación aborda una temática

poco estudiada, la aplicación de la Inteligencia Artificial en el marketing orientado a las marcas comerciales, por lo tanto, será fenomenológica al estudiar las percepciones, experiencias e interpretaciones de los profesionales especialistas del marketing y la IA entorno al fenómeno de estudio.

Por su parte, la investigación documental refiere a la técnica de investigación cualitativa centrada en recopilar e interpretar información por medio de la lectura de fuentes impresas o documentales de cualquier índole. Adicionalmente, el nivel se considera exploratorio por el abordaje de una temática poco estudiada. En este sentido, la presente investigación será exploratoria, al tratar de interpretar la necesidad del uso de estrategias de marketing con respecto al impacto a corto plazo de la IA y el futuro cercano del marketing, para obtener una visión estimada de dicho fenómeno.

Asimismo, la presente investigación dispondrá de un diseño de investigación bibliográfico, por obtener información procedente de fuentes documentales que anteceden a la investigación, destinadas al análisis y la interpretación de datos. En este orden de ideas, el presente trabajo presenta cinco informantes claves en la investigación. En cualquier estudio cualitativo, los informantes, participantes o sujetos de investigación resultan elementos imprescindibles debido al aporte de la información primaria sobre el problema de investigación, estas personas a quienes con más frecuencia se observa, pregunta, solicita información por escrito o se le pide documentos, obteniendo con ellas el grueso de la información.

En lo concerniente a la presente investigación, los informantes claves serán: Dr. José Cordero, director de la escuela de ingeniería eléctrica de la UBA y participe del diseño curricular en IA de los diversos diplomados y maestrías en el área. Ing. Cristina Rojas, decana de la facultad de ingeniería de la UBA y participe del diseño curricular de los diversos diplomados en IA de la mencionada casa de estudios. Lcda. Yuliana Sequera, asesora de marcas y facilitadora de programas de capacitación de marketing digital. Lcda. Gerivette Rangel, asesora de marketing digital y estrategia de marcas. Lcda. María Tommaso, fundadora de la empresa P&M Digital Service LLC de Orlando Florida.

En cuanto a las técnicas de investigación, el estudio se centrará en la entrevista como técnica de recolección de datos. Por otro lado, el instrumento a utilizar en este proyecto está conformado por las guías de entrevistas. Para el análisis de datos, se procede a interpretar y analizar los datos obtenidos con anterioridad. La investigación procesará la información obtenida por medio del análisis interpretativo para dar respuesta a las interrogantes planteadas en la investigación, de modo que, la investigación realizará un estudio detallado del papel de la Inteligencia Artificial en el marketing orientado a las marcas comerciales para obtener una idea aproximada del futuro del fenómeno de estudio.

Finalmente, la triangulación se efectuó comparando los testimonios expresados por los informantes clave, la posición de los teóricos en los cuales se fundamenta la episteme de la misma y la opinión del investigador respecto al tema de estudio, arrojando argumentos válidos para la construcción del análisis crítico reflexivo de la realidad abordada.

Resultados

En cuanto a los aportes la Inteligencia Artificial (IA) constituye una serie de tecnologías, máquinas, sistemas y algoritmos elaborados con el propósito de ejecutar procesos cognitivos, actividades y labores atribuidas generalmente a la mente e inteligencia propia de la condición humana.

Por su parte, el Marketing refiere a una disciplina o profesión orientada a la mejora de los procesos de venta, satisfacción del consumidor, estudios de mercado, promoción de productos o servicios, entre otros aspectos. Asimismo, representa la profesión responsable de la comunicación publicitaria para transmitir el valor de una marca, empresa u organización.

El marketing y las diversas labores de mercadeo, están relacionadas de manera inherente con los avances tecnológicos. Por ende, al emerger la web, el internet y las diversas innovaciones tecnológicas de las últimas décadas, la disciplina misma ha experimentado transformaciones, surgiendo una forma de hacer mercadeo digital, comúnmente conocido como marketing digital, el cual requiere de nuevos perfiles profesionales como el Community Manager o es Social Media.

La Inteligencia Artificial se conforma como una tecnología que influye en el marketing exigiendo una adaptación y actualización de los profesionales del mercadeo. En este sentido, la presente investigación estuvo dirigida al estudio de la Inteligencia Artificial en el marketing orientado a las marcas comerciales, y tras la ejecución del marco metodológico establecido se presentan las siguientes consideraciones finales:

En el panorama actual, la IA está presente en plataformas como Netflix, Amazon, Disney+, Google, Google Maps, Google Traductor, páginas e-Commerce, blogs, asistentes virtuales como Google Assistant o la famosa Alexa, en chatbots y algoritmos como los de Facebook, Twitter, Instagram, TikTok y diversas redes sociales, las cuáles hacen uso de algoritmos como, por ejemplo, el Machine Learning (ML) y Deep Learning (DL) los cuáles funcionan como "sistemas de recomendación" basado en la interacción que parte del interés de cada usuario.

El ML es un algoritmo gestor de datos e información que aprende de ellos y es capaz de realizar predicciones o sugerencias sobre algo. El DL es un sistema de ML que funciona por medio de redes neuronales estructuradas por especies de "capaz" que intentar simular las estructuras de las neuronas de cerebro humano. Asimismo, hay sistemas que operan a través de tablas de valores o frecuencia, que registran los comportamientos en línea del consumidor, publicaciones, visualizaciones, compartidos, búsquedas, compras, clics, entre otros, para satisfacer las necesidades del usuario, gustos y preferencias de compra o consumo de contenido.

Estos sistemas son gestores de información que proporcionan contenido, ofertas, anuncios y publicidad en consecuencia de la interacción en línea. En el marketing, las aplicaciones más usuales de IA son los sistemas programables y los chatbots. No obstante, el mundo se encuentra en una etapa crucial de progresos y estudios entorno a la IA. En mercados de países desarrollados, existen empresas que comienzan a implementar visualizaciones en 3D de los productos, para que el cliente pueda percibirlos en la distancia antes de adquirirlos y empresas como Amazon usan drones con IA para realizar entrega de paquetes livianos a domicilio.

Las carencias de los consumidores en el marketing, son aquellas necesidades del consumidor que no suplen siempre los equipos de marketing. Es decir, constituye aquellos aspectos en donde los profesionales del mercadeo o las marcas comerciales tienen mayor déficit o error en el área del marketing. Representando entonces, una necesidad no cubierta por las labores del marketing de una marca comercial en específico. En este sentido, existen dos grandes carencias en el consumidor. Primero, la falta de respuesta rápida, oportuna y la personalización del proceso de venta.

Esta carencia, puede suplirse con la implementación de IA en las compañías por medio de asistentes virtuales o chatbots, que permiten dar respuesta inmediata y oportuna en cualquier hora, día y momento. Es útil, sobretodo en Venezuela, donde el consumidor suele interactuar incluso a altas horas de la noche o madrugada. Asimismo, estos sistemas de IA repercuten en beneficios económicos para la empresa al optimizar sus procesos de comunicación y atención al cliente.

Sin embargo, en segundo lugar, hay una necesidad que no logran suplir los chatbots o asistentes virtuales. El consumidor requiere de atención personalizada, única, afectiva, oportuna y que solvete su caso en particular. Hay una necesidad de contacto humano. Los bots no suplen esta carencia. Por esa razón, hay áreas de mejora en la IA en cuanto a los procesos de comunicación con el cliente. Entre las mencionadas áreas, están los retos de IA en la programación de estas tecnologías o chatbots, la consideración de mejores redacciones en las preguntas y respuestas de los mismos, la implementación de opciones extras, como contactar con un operador real y otorgar vías de contacto inmediato según su requerimiento, entre otras.

De igual forma, el monitoreo, revisión y constante seguimiento de los procesos de atención al cliente con chatbots para poder intervenir oportunamente, rectificar errores y corregir sobre la marcha. Por lo tanto, la IA debe trabajar en conjunto con la inteligencia humana para gozar realmente de los beneficios de la IA en el marketing. Cuando se presentan déficit en la redacción de las preguntas y respuestas en los chatbots, en la programación y en el monitoreo, el usuario se

percata que conversa con un robot, se siente desatendido, se pierde la personalización del proceso de compra y hay un choque emocional. Por consiguiente, las necesidades del consumidor en donde las marcas fallan más en suplir y se vuelven "carencias" aluden a la falta de diálogo oportuno en los chatbot. No obstante, la IA tiene más pros que contras. Los profesionales encargados de la IA deben trabajar en áreas de mejora y superar los retos que se presentan para obtener resultados más beneficiosos.

Por otro lado, en el comercio online el consumidor tiene la necesidad de rapidez en los procesos de compra y personalización, los cuales se logran con análisis, monitoreo y actualización de las herramientas de diversas labores del mercadeo. Todas estas tareas del marketing son optimizadas con IA, que además permite hacer estudios de mercado y segmentación de audiencia con mayor detalle y profundización en las necesidades, gustos, preferencias, e interés del público objetivo. Incluso, permite predecir y anticiparse a las necesidades del consumidor o público objetivo. Esta tecnología no solo brinda la oportunidad de obtener estudios de mercado de alto nivel, también otorga, por medio de la usabilidad de las plataformas, sencillez, facilidad, rapidez y alcance internacional en los procesos de venta comercial.

Aplicar IA en el marketing de una marca comercial influye en el comportamiento de compra del consumidor, logrando que adquiera los productos o servicios, siempre y cuando los profesionales encargados del marketing de la empresa en específico, tengan la pericia e inteligencia de generar y llevar a cabo estrategias construidas a partir del complemento entre herramientas de IA y talento humano. Es decir, el conjunto de algoritmos, sistemas y tecnologías de IA con la atención, monitoreo, seguimiento y análisis convencional de un equipo de mercadeo.

No obstante, el comportamiento de los consumidores sí es influido por las nuevas tecnologías en cuanto a aquello que esperan de las marcas comerciales. Hay más demanda de personalización en los procesos de compra, comunicación y atención. Asimismo, mayor demanda de rapidez, sencillez y comodidad.

La IA proporciona al proveedor, marca o profesional, información y datos detallados sobre los unos segmentos del mercado, nichos de mercado o público objetivo, debido a los algoritmos de IA y diversos sistemas programables. Esta posibilidad y oportunidad que brinda la IA transformó las estrategias de marketing. Hoy en día, estas estrategias no solo son influidas por la IA, sino que surgen, parten y se crean en base a los aportes que la IA provee sobre el usuario para construir un estudio de mercado sólido.

A partir de los datos e información adquirida con la IA, las marcas comerciales se guían para generar estrategias de marketing y diversas acciones de mercadeo. Además, la IA por medio de diversos algoritmos como el Machine Learning o Deep Learning, predicen las necesidades, gustos e intereses futuros del consumidor, orientado acciones de marketing que se anticipan al público, como el lanzamiento de un nuevo producto, la gestión de anuncios hacia sus redes sociales y la toma de decisiones profesionales.

La Inteligencia Artificial en el marketing de las marcas comerciales, direcciona en su totalidad las acciones del departamento de marketing, así como las diferentes estrategias a utilizar. Las marcas comerciales que sepan gestionar un equilibrio entre el talento humano y la implementación de IA para su comunicación publicitaria, estrategias de marketing y procesos de comunicación con el consumidor, obtendrán grandes niveles de conversaciones. Entre las estrategias innovadoras que está provocando la IA están las transformaciones de los modelos de negocio de las marcas comerciales, así como los procesos de producción interna de las compañías.

Discusión

Los grandes mercados de países desarrollados como China y Estados Unidos están implementando IA para las estrategias de marketing de miles de marcas reconocidas. La IA es una tecnología que llegó para quedarse, el mundo se encuentra en una etapa crucial en el desarrollo de este tipo de inteligencia.

A pesar de esto, la IA no otorgará mayores resultados sin la habilidad, el conocimiento, la inteligencia y la pericia de los profesionales del marketing para el

monitoreo, seguimiento, actualización y optimización de las diferentes plataformas, así como la planificación, corrección y desarrollo de las estrategias de marketing con IA.

Conclusión

En este sentido, hay gran cantidad de profesionales en el área de la comunidad publicitaria, el marketing y el comercio, que aunque usan IA todos los días en el campo laboral, no saben de qué se trata este tipo de Inteligencia y mucho menos, están al pendiente de las nuevas innovaciones en el área. Por ende, no generan estrategias de marketing en pro de sacarle el provecho de estas herramientas de IA. Indudablemente, el mundo se direcciona hacia estas nuevas tecnologías y una de las primeras disciplinas que es influida por este hecho, es el marketing. Las marcas comerciales que no sean capaces de adaptarse cada vez más estarán en una clara desventaja en el mercado.

Referencias

- Abad J. (2019) **¿La Inteligencia Artificial es el futuro del marketing?** Disponible en: <https://www.dail.es/inteligencia-artificial-futuro-marketing/>
- Calma (2020). **IA qué es y cuáles son sus aplicaciones en las Investigaciones de mercado.** Disponible en: <https://www.calmaresearch.com/inteligencia-artificial-investigacion-de-mercados/>
- Canal TIC (2021) **Crecimiento de la IA en América Latina.** Disponible en: <https://canalti.pe/crecimiento-de-la-inteligencia-artificial-en-america-latina/>
- Cuervo C. (2021) **Efectos de la Inteligencia Artificial en las estrategias de Marketing.** Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7705935>
- De Paco G. (2018) **Aplicaciones de los chatbots y la IA en los medios de Comunicación.** Trabajo de Grado para optar por el Grado de Periodismo. Universidad Miguel Hernández, España. Disponible en: <http://dspace.umh.es/bitstream/11000/7535/1/TFG-DePaco%20Gambin%2C%20Patricia.pdf>
- Duque H. (2018) **Análisis fenomenológico interpretativo.** Universidad del Norte. Disponible en: <https://revistas.ucc.edu.co/index.php/pe/article/view/2956>
- Estévez (2020) **Inteligencia Artificial, principios éticos y valores morales Compartidos.** Disponible en: <https://www.noticieromedico.com/post/la->

[inteligencia-artificial-ia-las-m%C3%A1quinas-los-principios-%C3%A9ticos-y-valores-morales-compartidos](#)

Everis (2018) **Talento en Inteligencia Artificial necesario para América Latina.** Disponible en: <https://www.metalmecanica.com/temas/Talento-en-inteligencia-artificial,-necesario-para-avance-de-industria-en-America-Latina+127453>

Linares E. (2021) **Regular la Inteligencia Artificial en Latinoamérica ¿Necesario?** Disponible en: <https://lexlatin.com/opinion/regular-inteligencia-artificial-latinoamerica#:~:text=Sin%20embargo%2C%20a%C3%BAn%20no%20hay,para%20la%20sociedad%20en%20general.>

Matosas L. (2021) **La Inteligencia Artificial enseña a las empresas a Participar en las redes sociales.** Disponible en: <https://theconversation.com/la-inteligencia-artificial-ensena-a-las-empresas-a-participar-en-las-redes-sociales-160022#:~:text=La%20IA%20permite%20optimizar%20las,mecanizado%20a%20partir%20de%20estos.>

Ramírez A. (2009) **La teoría del conocimiento en investigación científica.** Disponible en: http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1025-55832009000300011#:~:text=El%20buen%20manejo%20de%20la,conocer%20su%20teor%C3%ADa%20y%20evoluci%C3%B3n.

Rodríguez T. (2020) **Machine Learning y Deep Learning: Cómo entender Las claves del futuro de la inteligencia artificial.** Disponible en: <https://www.xataka.com/robotica-e-ia/machine-learning-y-deep-learning-como-entender-las-claves-del-presente-y-futuro-de-la-inteligencia-artificial>

Solé y Domingo (2021) **Los siete retos de la IA en el entorno empresarial.** Disponible en: <https://www.harvard-deusto.com/los-siete-retos-de-la-inteligencia-artificial-en-el-entorno-empresarial>

CAÍDA DEL MERCADO EDITORIAL VENEZOLANO ENTRE LOS AÑOS 2013 - 2022

María Gabriela Ledezma¹⁰
Mercedes Carrill¹¹

Resumen

El presente trabajo expone las razones de la caída del mercado editorial venezolano, misma que tiene sus inicios en el año 2013 y se ha mantenido en descenso hasta la actualidad. La importancia de esta investigación radica en el impacto que tiene sobre el crecimiento cultural del país la escasa producción de libros de cualquier temática, así como la falta de interés por parte de las autoridades responsables de que este mercado se mantenga estable. Reconocer la importancia de los libros para el desarrollo sostenible de la sociedad venezolana es vital, por ello se vuelve primordial entender qué es lo que ha causado que este sector espire de la forma en que ocurrió. A través de una investigación cualitativa basada en la recolección de datos se logró discernir los hechos que se encuentran detrás de este objeto de estudio. Esta investigación está inscrita en la línea de investigación de Estado, Sociedad y Desarrollo de la UBA y la línea asociada a la ECOS titulada Periodismo Social. La técnica aplicada se basa en el guion de entrevista y el cuadro matriz de análisis documental. Actualmente en el país se han estado produciendo libros con fines propagandísticos, que les desvirtúan por completo de la naturaleza de este producto histórico. Por ende, esta situación ha generado un impacto negativo en el desarrollo de la cultura venezolana, debido a que la lectura es una actividad que dejó de considerarse una prioridad, cuando debería ser de otra manera, debido a que sigue siendo un elemento que permite a los ciudadanos conocer la historia y sus raíces.

Palabras Clave: Mercado Editorial, Libros, Imprenta, Cultura.

Abstract

This paper exposes the reasons for the fall of the Venezuelan publishing market, which began in 2013 and has continued to decline until today. The importance of this research lies in the impact that the low production of books on any subject has on the cultural growth of the country, as well as the lack of interest on the part of the authorities responsible for this market to remain stable. Recognizing the importance of books for the sustainable development of Venezuelan society is vital, which is why it becomes essential to understand what has caused this sector to expire the way it did. Through qualitative research based on data collection, it was possible to discern the facts behind this object of study. This research is part of the research line of State, Society and Development of the UBA and the line associated with the ECOS entitled Social Journalism. The applied technique is based on the interview script and the documentary analysis matrix chart. Currently in the country books have been produced for propaganda purposes, which completely distort the nature of this historical product. Therefore, this situation has generated a negative impact on the development of Venezuelan culture, because reading is an activity that is no longer considered a priority, when it should be otherwise, because it continues to be an element that allows citizens know the history and its roots.

Keywords: Editorial Market, Books, Printing, Culture

¹⁰Licenciada en Comunicación Social, Universidad Bicentenario de Aragua, Venezuela.
mgaby7229@gmail.com

¹¹Licenciada en Comunicación Social, Universidad Bicentenario de Aragua, Venezuela.
Mercedes.carrillo@uba.edu.va

Introducción

El punto de inicio de esta investigación se centra en la caída del mercado editorial venezolano y en el estudio de las causas que originan su caída entre los años 2013 y el año en curso.

Ahora bien, la lectura es un hábito que se cultiva desde temprana edad. Es muy común que cada niño tenga al menos un adulto que le enseñe la magia y enseñanzas que hay detrás de un libro, por supuesto está un porcentaje que no encuentran placer en la lectura y otros que encuentran por sí solos el mundo de los libros.

Desde el momento de su nacimiento, el libro se convirtió en un medio para crear revolución, sin embargo, para poder entenderlo es importante reconocer su origen etimológico, es así como la palabra del castellano *libro* proviene del latín *liber*, una palabra que originalmente guarda el significado de “parte interior de la corteza de los árboles”.

Actualmente, el libro constituye una industria que abarca numerosas empresas a lo largo y ancho del mundo, por tanto, es posible decir que el libro se ha convertido en un modelo de negocio rentable que además promueve la cultura, el reconocimiento de la historia y el acceso al conocimiento y la información.

El Centro Español de Derechos Reprográficos (CEDRO) recogió datos del último informe realizado por la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), en el cual se muestran algunas de las cifras generadas por sus Estados miembros, que, en su totalidad, ascendieron para el año 2019 a más de 67.000 millones de dólares, siendo los países con mayores ingresos netos Estados Unidos con 23.000 millones, Japón con 16.100 millones, República de Corea con 6.200 millones, Alemania con 5.600 millones y Reino Unido con 5.400 millones respectivamente.

Esto demuestra que el mercado del libro se encuentra en auge, sobre todo luego de iniciar el protocolo de ventas por internet, mismo que incluye ejemplares en físico y ejemplares digitalizados, no obstante, a pesar de estar Reino Unido como

el último con mayores ingresos netos del sector, este país encabeza la lista de países con mayor número de títulos publicados con 200.000 en total, a su vez, es el país que suma mayor proporción de ventas por internet.

Es de esta manera como se concluye que la industria editorial del mundo es de naturaleza activa y que por tanto es capaz de ser un negocio sustentable para quienes inviertan en este sector, no así en el caso de Latinoamérica.

Con respecto a esta región del planeta se trata de un sector muy rico en talento e ideas innovadoras, sin embargo, la situación económica que atraviesan los países miembros de este continente está causando que exista un declive en la producción de nuevos títulos, de igual forma, aún existen países como Argentina, Colombia, México y Perú con ciudadanos y representantes de este sector que no permiten que se desvirtúe la importancia que tiene el libro para el desarrollo sostenido de las sociedades de sus países.

Sin embargo, aunque sean países referentes para el resto de naciones latinas, y cumplan una excelente función de preservación de la cultura a través del uso del libro, se sigue tratando con mercados pequeños.

Ahora bien, la situación en la que se encuentra el mercado editorial latinoamericano, difiere mucho de la que enfrenta el mismo sector en Venezuela, debido a que las condiciones económicas, políticas y sociales en las que se encuentra actualmente el país ha causado estragos en la mayoría de los sectores de mercado que se encontraban rentabilizando en el país.

El sector del libro venezolano, en particular, no es una prioridad ni se encuentra de las necesidades básicas de consumo del venezolano promedio, esto se debe a la anteriormente mencionada situación económica, debido a la influencia el poder adquisitivo de cada individuo en la toma de decisiones de su día a día.

Es por ello que se tiene la conciencia dentro del sector editorial que ser consumidores de libros no es una actividad fácil de costear ni de producir, sobre todo si lo que se pretende vender y adquirir, son ejemplares de buena calidad y excelente presentación. Desde hace algunos años, específicamente desde el año

2013, el mercado editorial y de venta de libros se ha reducido de manera imparable en todo el territorio nacional. Esta caída involucra editoriales, imprentas, librerías y periódicos, empresas que son víctimas directas del aumento de la inflación que atraviesa Venezuela desde hace más de una década.

Este hecho se puede evidenciar en el costo de impresión de libros el cual se elevó enormemente, afectando tanto a los periódicos, como las imprentas y editoriales, sin embargo, hay una manera específica con la que un venezolano promedio puede identificar la quiebra de este sector. Al visitar a una librería, de un momento a otro, ya no cuentan con una buena oferta, porque los distribuidores que aportan novedades, nacionales e internacionales, han ido cerrando poco a poco, y en su lugar se encuentran artículos pertenecientes a la canasta básica o de papelería.

Lo anteriormente mencionado, tiene como causa principal la falta de providencias del Sistema Complementario de Administración de Divisas (Sicad) debido al poco interés que ha demostrado el gobierno venezolano durante la última década por ese sector.

Al mermar el sector de publicación, impresión, distribución y venta de libros y periódicos, no solo se vieron afectados las empresas que pertenecen a este mercado, sino que, también, los consumidores.

Asimismo, la carencia de interés que tiene el público por el declive de este sector eclipsa la necesidad de analizar las razones, causas y consecuencias del mismo, de forma tal, que se puedan utilizar para estudiar a profundidad la rentabilidad de este sector en el país.

Es así, como esta problemática no solo pone en cuestionamiento la situación, sino que, también, la decisión de desechar el libro como una herramienta de divulgación de información que fomenta el sentido común, la lectura comprensiva y busca, a su vez, crear individuos con criterio y libertad de pensamiento.

Este proyecto de investigación está centrado en comprender la importancia del libro como medio de divulgación de información, conocimiento, cultura e historia y, que, además es utilizado para lograr el desarrollo sostenible del país.

Por tanto, el objetivo es reconocer esta importancia y delimitar cuáles fueron las razones que apagaron el futuro de este sector de mercado, sabiendo que una persona que es capaz de leer y comprender el texto que está leyendo, es una persona que tiene la herramienta más importante para su crecimiento y desarrollo personal.

Es ahí donde resalta la importancia que tiene este sector para la sociedad. Porque un país debe ser capaz de producir y reproducir nuevas series de libros, cosa que no se ha estado realizando de esa manera en el país debido a los altos costos de producción que tiene el libro como producto.

Por tanto, es absolutamente importante entender las razones por las que ocurrió el declive de esta área para así evaluar más adelante cuáles serían las opciones disponibles para solventar esta situación. Ahora bien, consumir libros es una actividad regular para las personas, ya sean escolares, de entretenimiento, técnicos o universitarios, todas las personas en algún momento de su vida tienen la necesidad o el deseo de adquirir algún ejemplar literario. Sin embargo, muy pocos realmente se preguntan qué es lo que ocurre para que cada uno de esos libros pueda llegar a las manos de su futuro dueño. Puesto que, el problema no es quererlo, sino, cómo hacerse con él.

Con esto presente, el presente proyecto se maneja bajo la línea de Ciencia, Tecnología y Sociedad, puesto que se busca interpretar el efecto que el retroceso del mercado editorial significó para el avance del país como sociedad y nación, así como las consecuencias que trajo para el desarrollo de la misma. De misma forma, la Línea de Investigación: Comunicación y Desarrollo, se propone aportar nuevos conocimientos que permitan fungir como avances innovadores por parte del esfuerzo de la Universidad Bicentenario de Aragua al reconocimiento del patrimonio histórico y cultural de Venezuela, impulsando así la importancia de la producción, distribución y acceso a los canales de información tradicionales como lo es el libro.

Con el firme pensamiento de que este proyecto atraerá la atención de bibliófilos venezolanos y así poder transmitirles la situación que sufre el mercado editorial venezolano y puedan, juntos, brindar un futuro al talento y producción de obras literarias venezolanas. Cuando se habla del mercado editorial, se hace referencia a la comunión de los diferentes modelos de negocios que lo integran, como lo son las editoriales, imprentas, librerías, distribuidoras, así como también cuentan con la participación de los autores, diseñadores y editores del producto literario que pueden o no trabajar de manera independiente.

Al fallar aspectos de esta cadena de negocios, todas las demás también, incluyendo, igualmente a los distribuidores de materiales para la elaboración del producto final. El libro, por otra parte, no conforma solo un producto editorial, sino, también una obra que puede ser científica, artística, literaria, educativa, informativa, recreativa, pero no periódica.

En Venezuela, en relación con países como España y Gran Bretaña, la producción de libros es menor, hablando de un número mucho menor a 1500 ejemplares al año, antes de la llegada de la pandemia por covid-19. Según la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual la misma se relaciona con todo aquello que es creado por la mente: invenciones, creaciones artísticas o literarias, símbolos, nombre e imágenes. Al realizar el registro de propiedad intelectual individuos y agrupaciones de cualquier parte del mundo garantizan la protección de sus obras y son capaces de identificarlas y representarlas de forma legal, asimismo a través de estas herramientas puede convertir su obra en un producto que genere ganancias económicas. La propiedad intelectual destaca específicamente en los siguientes sectores:

1. Ciencia, tecnología e innovación.
2. Cultura, literatura y arte.
3. Internet, medios de comunicación, entre otros elementos multimedia.
4. Dominio y registro de nombres comerciales de marcas a través de patentes.

Una vez llevado a cabo este registro, el propietario puede tomar acciones legales en contra de cualquier individuo o grupo que use su producto con la

intención de apropiarse del mismo. Esta, como otras investigaciones, requiere de la definición de la metodología que se desarrollará para poner en práctica la investigación, a través de una serie de acciones específicas con las que se pretende analizar el problema planteado.

Metodología

Esta investigación tiene un enfoque cualitativo, por lo tanto, se utilizarán diversidad de instrumentos para recoger información y lograr los objetivos de la investigación. Los instrumentos de recolección de datos no son más que distintas formas de obtener o recopilar información. Son técnicas directas de observación, tales como, entrevistas o cuestionarios, recolección de testimonios, descripción de situaciones problemáticas, entre otros.

A través de la metodología cualitativa el investigador debe guiarse por los testimonios y no exponer opiniones subjetivas que no se encuentren basadas en la información recolectada, debido a que de esa manera se podrá obtener un estudio objetivo de la situación del mercado editorial venezolano, obteniendo así una perspectiva que comprenda la realidad social. La investigación cualitativa, cuenta con características remarcables que orientan el camino de una investigación, mismas que tienen la misma validez que la investigación cuantitativa para el método científico.

Basados en ese planteamiento, la presente investigación está basada en la recolección de datos que no afectan ni alteran las condiciones existentes, lo cual le adjudica su carácter no experimental, sin embargo, debido a la necesidad de adquirir información por medio de la intervención social utilizando elementos de la comunicación que permitan demostrar el estado en el que se encuentra el sector editorial en Venezuela, se establece que esta investigación es de campo. El investigador se apoyó en tres (3) informantes esenciales para el desarrollo de este proyecto, mismos que son figuras que representan organismos asociados al sector editorial como lo es la Cámara del Libro y la Cámara de editores de Venezuela, ello funcionará para poder esclarecer la situación que ocurre en este nicho. Además, se realizarán entrevistas por medio de las Tecnologías de la Información y la

Comunicación (TIC) para poder definir de qué manera está afectando el problema a los consumidores de este producto.

Para desarrollar esta investigación de forma eficiente es necesario establecer técnicas que nos permitan recolectar los datos de manera correcta y así obtener resultados óptimos y acordes con el problema planteado. Para este proyecto se llevará a cabo la técnica de recolección de datos denominada entrevista, la cual será realizada de manera directa e indirecta a través del uso de medios digitales, las cuales estarán apoyadas en un guion que englobe los temas y subtemas de la investigación para los informantes principales, y encuestas digitales para la información que se recuperará de los consumidores de este mercado.

Discusión

En la presente investigación se llevó a cabo un estudio sobre la caída del mercado editorial venezolano entre los años 2013-2022, mediante el cual se ha logrado evaluar la situación que atraviesa este sector en la actualidad, las razones que propiciaron su caída y las consecuencias que este hecho trae para el país. El libro un elemento de preservación de la cultura y las tradiciones del mundo en general, por tanto, es uno de los medios más antiguos utilizados por el hombre para difundir información, lo que ha mantenido por tantos años su relevancia histórica, es de ahí donde parte la idea de inculcar la lectura a las personas cuando aún son infantes, porque de esta manera se les está proporcionando una de las herramientas más importantes para la vida.

Sin embargo, se pudo comprender en esta investigación, mediante los testimonios recibidos, que, en el caso venezolano, el mercado editorial venía presentando deficiencias mucho antes del período de tiempo delimitado para esta investigación, el cual corresponde a los años 2013 y el año en curso, siendo el año 2013 cuando la situación se hizo insostenible y terminó de marcar un antes y un después para ese sector. Es de esta manera como la interpretación de datos permitió identificar la situación real que presentan las empresas y profesionales miembros de este sector, y develar las razones por las que muchos de ellos decidieron que efectivamente no es rentable invertir en ningún nicho de este sector

en Venezuela. La economía inestable del país es la raíz de todos los problemas que presenta el mercado editorial, sin embargo, existen varias aristas que resultan necesarias de especificar, mismas que, son las principales razones del declive de este sector.

Tal cual indicaron los informantes claves, en Venezuela en el año 2013 se eliminó el acceso al dólar preferencial por parte de CADIVI para este sector, y luego del cierre de CADIVI no se volvió a proporcionar ningún recurso a las empresas encargadas de la producción de libros ni a la promoción de la lectura por parte del estado venezolano, este hecho causó que se evidenciara que en Venezuela no había, para la fecha, producción de libros nacionales, y lo que se estaba promoviendo era la cultura de la importación, lo que mantenía a las librerías abastecidas con ejemplares y novedades, pero todas provenientes del mercado internacional.

Así mismo, muchas editoriales que existían en Venezuela para la fecha como lo era Grupo Planeta o Penguin Random House dejaron el país porque se trataba de industrias editoriales que producían sus libros afuera y los importaban a Venezuela, nunca reconociendo el talento existente de los escritores nacionales, hechos que ocurrieron a la par que las editoriales más pequeñas, aquellas que nunca habían sacado un libro del país, tuvieron que tomar la decisión de cerrar sus puertas porque la producción de libros llegó a un nivel altamente costoso.

Lo que ocurrió, en ese sentido, fue que, a medida que bajó el poder adquisitivo del venezolano promedio, se iban adquiriendo menos libros del mercado, por tanto, dejó de ser rentable traer libros a Venezuela, debido a que, tal cual como fue dicho por los informantes claves, el venezolano tuvo que enfrentar la decisión de reservar sus pocos ingresos para cubrir los gastos primordiales de sus núcleos familiares.

Conclusión

En lo concerniente al segmento de los textos escolares, se demostró que eran los únicos libros que se estaban realmente produciendo en el país, no obstante, las editoriales encargadas de este tipo de productos literarios no lograron escapar de

la crisis que estaba cayendo sobre todos los mercados venezolanos. En especial, cómo destaca el informante clave número 3, a medida que el internet tomó reconocimiento a lo largo de los años y más venezolanos tuvieron a su disposición la conexión de internet o dispositivos móviles, se hizo menos necesario para la gente adquirir libros cuando, con un click, podrían adquirir toda la información que necesiten para realizar sus investigaciones escolares.

La llegada de la pandemia en el año 2020 no afectó tanto como se esperaría a este sector, debido a que las pocas editoriales que aún se encontraban trabajando dentro del país para entonces ya estaban trabajando con el sistema de la auto publicación, es decir, los autores pagan porque se les realicen servicios editoriales, perdiendo así, la editorial, toda oportunidad de discernir si se trata de una buena producción literaria o no. Caso contrario con las editoriales de textos escolares, que aún producían tirajes pequeños, pero con el cierre de las unidades educativas se acabó por completo.

Es por ello que a pesar de ser conocida por toda la gran relevancia que tiene el libro y la lectura, también se debe reconocer la necesidad de las editoriales, imprentas, distribuidoras, librerías y otros profesionales de esta área por tener modelos de negocio sostenibles de los cuales puedan obtener ganancias proporcionales con la inversión realizada para producir los productos ofrecidos, en este caso, el libro. Finalmente, la presente investigación ha podido constatar que el mercado editorial solo es prioritario e importante en Venezuela para aquellas personas que entienden el valor cultural e histórico que hay detrás de una obra literaria, así como todo el patrimonio que se escurre con el paso de los años mediante la oralidad. Se ha demostrado que este sector solo podrá renacer en Venezuela si se comienza con el cumplimiento de las políticas del libro, garantizando así la producción de nuevos ejemplares nacionales y la promoción de la lectura en escuelas, universidades y centros culturales.

Referencias

Anónimo. (2020) **¿Qué es la investigación documental y de campo?** Disponible en:

<https://investigaciondecampo.com/investigaciondocumentalydecampo/>

Anónimo. (2014). **El sector editorial venezolano afronta múltiples problemas.** Disponible en: <http://www.lecturalab.org/story/El-sector-editorial-venezolano-afronta-mltiples-problemas-4749>

Banca y Negocios. (2021). **Sector editorial se declara en emergencia: reporta pérdida de mercado del 70%.** Disponible en: <https://www.bancaynegocios.com/sector-editorial-se-declara-en-emergencia-reporta-perdida-de-mercado-del-70/>

Daros macro. (2021) **IPC de Venezuela.** Disponible en: <https://datosmacro.expansion.com/ipc-paises/venezuela#:~:text=La%20tasa%20de%20variaci%C3%B3n%20anual,es%20del%20574%2C4%25>

El Nacional. (2018). **La agonía de la industria editorial venezolana.** Disponible en: https://www.elnacional.com.cdn.ampproject.org/v/s/www.elnacional.com/entretenimiento/agonia-industria-editorial-venezolana-239304/amp/?amp_js_v=a6&_gsa=1&usqp=mq331AQKKAFQArABIIACAw%3D%3D#aoh=16384850776653&_ct=1638485500884&referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com&_tf=From%20%251%24s&share=https%3A%2F%2Fwww.elnacional.com%2Fentretenimiento%2Fagonia-industria-editorial-venezolana-239304%2F

Guba, E y Lincoln, Y. (2002) **Paradigmas en competencia en la investigación Cualitativa.**

Gutiérrez, L. (2009) **La industria editorial venezolana en cifras.** Disponible en: https://sobredicion-wordpress-com.cdn.ampproject.org/v/s/sobredicion.wordpress.com/2009/01/29/la-industria-editorial-venezolana-en-cifras/amp/?amp_js_v=a6&_gsa=1&usqp=mq331AQKKAFQArABIIACAw%3D%3D#aoh=16384850776653&_ct=1638485768809&referrer=http%3A%2F%2Fwww.google.com&_tf=From%20%251%24s&share=https%3A%2F%2Fsobredicion.wordpres

Jiménez, E. (2019) **El mercado Internacional del libro y la experiencia en Venezuela.** Universidad Central de Venezuela, Caracas. Investigaciones de la Comunicación N° 2 Vol. 21.

Méndez Bonilla, P. E. (2019). **Plan de promoción de lectura para el desarrollo social de la comunidad.** Disponible en: https://ciencia.lasalle.edu.co/sistemas_informacion_documentacion/331

Padrón Guillén, J. (2019). **Paradigmas de Investigación en Ciencias Sociales.** Disponible en: <http://padron.entretemas.com.ve/paradigmas.html>

Ruiz, M. **Políticas Públicas en Salud y su impacto en el seguro popular de Culiacán, Sinaloa, México.** Disponible en: https://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/enfoque_cualitativo.html

Salas. D. (2019). **Los diseños de investigaciones con enfoque cualitativo.** Disponible en: <https://investigaliacr.com/investigacion/losdisenosdeinvestigacionconenfoqu ecualitativo/>

Sánchez, W. (2019). **Teorías del periodismo.** Disponible en: <https://medium.com/@WenSanchez15/teorias-del-periodismo-583bc80fa405>



“El fenómeno de la globalización actual, en su afán de unificar los mercados, está poniendo en peligro las variedades culturales, su identidad, además de deteriorar su capacidad creativa.”

- KO UN



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