

TALENT

Revista de investigación estudiantil de la
Facultad de Ciencias Económicas y Sociales
de la Universidad de Carabobo.



Publicación Semestral
Vol 3, Nro 2
Julio - Diciembre 2023
Depósito Legal CA2022000052



TALENT



Revista de investigación estudiantil de la
Facultad de Ciencias Económicas y Sociales
de la Universidad de Carabobo.

Publicación Semestral
Vol 3, Nro 2 Julio - Diciembre 2023
Depósito Legal CA2022000052

Talento: Es una publicación que está destinada a divulgar el producto intelectual generado por los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad de Carabobo, a través de los Congresos efectuados en la facultad sobre artículos de investigación, o trabajos de grado, ensayos entre otros calificados, cuyos ejes temáticos son: Gerencia, innovación social y desarrollo, Mundo del trabajo, salud, vida, equidad e inclusión, Economía, finanzas y actividad contable, TIC inteligencia artificial y disrupción, Educación, universidad, virtualidad, sistema mundo y desarrollo sostenible, Gestión pública, ciudadanía y desarrollo. Esta revista está dirigida a la comunidad estudiantil universitaria, nacional e internacional y a cualquier persona interesada en las ciencias administrativas, contables, económicas, laborales y sociales.

Los trabajos presentados en esta edición, son de exclusiva responsabilidad de sus autores y fueron aprobados en el IV Congreso Internacional de Investigación e Innovación en Ciencias Económicas y Sociales "Hacia La Nueva Visión de Universidad", fueron sometidos a arbitraje doble ciego-juicio de pares. Los evaluadores internos y externos fueron especialistas de las diferentes disciplinas, pertenecen a universidades e instituciones venezolanas y extranjeras. Se autoriza la reproducción total y parcial de la información acá publicada.

© Universidad de Carabobo
Facultad de Ciencias Económicas y Sociales
Dirección de Investigación y Producción Intelectual DIPI
Av. Salvador Allende, Edif. FACES 1, piso 1
Ciudad Universitaria Bárbula, Carabobo, Venezuela
Correo electrónico: dipi.faces@uc.edu.ve
Página web: <http://faces.uc.edu.ve>

© Dirección de Investigación y Producción Intelectual DIPI

Coordinación General
Profa. Dra. Karla Torres

Coordinación de la Comisión de Arbitraje

Profa. Dra. Paola Lamenta
Prof. Dr. Williams Aranguren.

Comité Editorial
Profa. Dra. Paola Lamenta
Prof. Dr. Ali Guedez
Prof. Dr. Raúl Núñez

Diseño
Stefania Poggoli

Montaje
Evy Leandro Rodríguez

Depósito Legal N° CA2022000052





Jessy Divo de Romero
Rectora

Ulises Rojas
Vicerrector Académico

José Ángel Ferreira
Vicerrector Administrativo

Pablo Aure
Secretario



Dr. Benito Hamidian
Decano

Dra. Karla Torres
Directora de la DIPI, Campus Bárbula

Dr. Miguel Rodríguez
Director de la DIPI, Campus La Morita

Dra. Paola Lamenta
Directora de la Escuela de ACCP, Campus Bárbula

Profa. Belén Tovar
Directora de la Escuela de ACCP, Campus La Morita

Prof. Raúl Núñez
Director de la Escuela de Relaciones Industriales, Campus Bárbula

Prof. Ahyzquel Gavidia
Coordinadora de la Extensión de la Escuela de Relaciones Industriales, Campus La Morita

Prof. Alí Guédez
Director de la Escuela de Economía

Profa. Glenda Reyes
Directora de Ciclo Básico, Campus Bárbula

Profa. Greymer Martínez
Directora de Ciclo Básico, La Morita

Dr. Ángel Deza
Director del INFACES

Dr. Williams Aranguren
Director de Postgrado, Campus Bárbula

Dr. Felipe Cabeza
Director de Postgrado, Campus La Morita

Prof. Bruno Valera
Director de Extensión y Relaciones Interinstitucionales, Campus Bárbula

Prof. Miguel Escalona
Director de Extensión y Relaciones Interinstitucionales, Campus La Morita

Profa. Sara García
Directora de Docencia y Desarrollo Curricular

Profa. Alejandra Guinand
Directora de Asuntos Profesorales, Campus Bárbula

Profa. Annelin Díaz
Directora de Asuntos Profesorales, Campus La Morita

Profa. Carlina Fernández
Directora de Asuntos Estudiantiles, Campus Bárbula

Profa. Mahié Sierra
Directora de Asuntos Estudiantiles, Campus La Morita

Prof. David Duarte
Director de Tecnología de Información y Comunicación, Campus Bárbula

Ing. Israel Sánchez
Director de Tecnología de Información y Comunicación, Campus La Morita

Dr. Ero del Canto
Director de Biblioteca, Campus Bárbula

Profa. Ivonne Pino
Directora de Biblioteca, Campus La Morita

Dra. Thania Oberto
Asesora de Postgrado, Campus Bárbula

Profa. Carol Omaña
Asesora de Postgrado, Campus La Morita

Abg. Karla Carrillo
Directora de Administración Sectorial, Campus Bárbula

Prof. Juan Vicente Zerpa
Director de Administración Sectorial, Campus La Morita

Profa. Maritza Espinoza
Asistente del Decano, Campus Bárbula

Prof. Gustavo Segnini
Asistente del Decano, Campus La Morita

Profa. Anahir Rodríguez
Comisionada del Decano, Campus La Morita

Profa. Gladys Arocha
Coordinadora de Secretaría del Consejo de Facultad

Prof. Martín Buriel
Asesor del Decano

PRESENTACIÓN

TALENTO, Revista Estudiantil de Investigación de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad de Carabobo, es el resultado del producto intelectual generado por los estudiantes de las distintas Escuelas de FaCES, en su contribución al conocimiento de las ciencias administrativas, contables, económicas, laborales y sociales que irrumpen en su formación profesional, así como la solución de problemas planteados en las distintas organizaciones e instituciones de la región central del país. **TALENTO** se nutre de toda manifestación investigativa de los estudiantes, materializado en artículos de investigación, trabajos de grado, ensayos entre otros.

En esta edición de **TALENTO** se presenta los artículos presentados en el IV Congreso Nacional de Investigación e Innovación en Ciencias Económicas y Sociales de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales. En este sentido, **TALENTO** se convierte en un instrumento de motivación hacia la excelencia, al difundir producción intelectual estudiantil de calidad a la comunidad universitaria, a las organizaciones e instituciones de la región y el país.

Esta iniciativa pionera en materia de investigación estudiantil de la Universidad de Carabobo, es una pequeña ventana para observar la producción de investigación que realizan nuestros estudiantes para egresar de las escuelas ubicadas en el campus Bárbula en el Estado Carabobo y en el Campus La Morita del Estado Aragua.

TALENTO, se presentara de forma semestral, impregnando la cultura de nuestra institución, mejorando y ampliando sus horizontes, estimulando la creación de nuevas revistas estudiantiles en materia de investigación en nuestra Universidad de Carabobo, a fin de hacer conocer el potencial que representa, tanto los profesionales que emergen de las distintas escuelas de FaCES, como sus docentes e investigadores; capital intelectual necesario para la transformación de nuestro entorno y así contribuir a la sociedad que todos merecemos a pesar de las vicisitudes que existan en el ambiente.

Benito Hamidian

Decano

Facultad de Ciencias Económicas y Sociales



ÍNDICE

El teletrabajo como alternativa laboral para mejorar la productividad del talento humano	
María Martínez, Wilfranny Mayz y Katherine García.....	09
Cumplimiento de los deberes formales en materia de IVA de los emprendimientos digitales	
Mervis Juárez	22
Importancia del control interno empresarial en la gestión de cuentas por pagar	
Alexandra Jaramillo, Rosa Martínez y Robert Méndez	35
La nueva economía: regulación y poder de mercado. Las Big Five vs Unión Europea	
Richard Ortega y Patricia Fernández.....	48
Capital humano y su trance ante la crisis venezolana en el período 2013-2019	
Emileth Torres.....	65
Desafío del control fiscal tributario para las empresas digitales en Venezuela	
Damarys Maldonado y Yolimar Rodríguez.....	80
Importancia de la presencia digital del contador público venezolano	
Fernaybel Graterol, María Tierno, y Rosa Tovar.....	95
Importancia de la seguridad y salud en el trabajo en las PYMES	
Rosbel Pacheco y Leonardo Ventura.....	112
Activos sociales y el impacto que ejercen en las actividades publicitarias en empresas comerciales venezolanas	
Angely Delgado, Alfredo Narváez y Bárbara Torrealba.....	122
Tic y educación universitaria a distancia en tiempos de covid-19 lapso 2020-202	
Faces-Universidad de Carabobo	
Reina Guadalupe y Ruiz Flores.....	136
Impacto de la desigualdad de género en la creación de oportunidades de empleos	
Reina Carías.....	152
Gestión desde la psicología del talento humano y nuevos escenarios laborales en el contexto organizacional	
Francys Almeyda.....	165
El comisario mercantil: una figura importante en las compañías venezolanas	
Karina Urbina	184
El e-commerce como estrategia empresarial de posicionamiento en el mercado	
Kelly Guanchez y Joselyn Blanco	197
Análisis de Big data como factor de competitividad para las empresas venezolanas	
Armando Sivira, César Contreras y Manuel González.....	208
Impacto de la pandemia por covid-19 en la gestión financiera de las pymes venezolanas	
Carmen López, Carlos Romero e Ynés Pedroza	221
Dos conceptos que definen una relación estratégica: Repercusión de la economía conductual en el marketing	
Alba Muoio, Francisco García y María Soler.....	233
Manejo del impuesto a las grandes transacciones (IGTF) dentro de la economía venezolana	
Juan Arcay Mario Barreto y Francisco Sánchez	244



TELEWORK AS A LABOR ALTERNATIVE TO IMPROVE THE PRODUCTIVITY OF HUMAN TALENT

María Martínez, Wilfranny Mayz y Katherine García

Summary

With the appearance of new technologies, the traditional and conventional work system has been making various changes over time to allow work without the need to be physically located in the facilities of an organization. This work remotely or from home is what has been called teleworking and those who do it are called teleworkers. The central objective of this article is to interpret the contributions and challenges of work as an option to improve the performance of human talent in the organization. The methodology of this study responds to a documentary investigation since it was carried out on the basis of a survey of sources that allowed a bibliographic review, as a result it can be mentioned that teleworking is a modality that has come to stay, increases productivity, can reduce costs to both employees and organizations and can keep them motivated and engaged.

Keywords: Organizations, Teleworking, Human Talent, Labor Relationship.

EL TELETRABAJO COMO ALTERNATIVA LABORAL PARA MEJORAR LA PRODUCTIVIDAD DEL TALENTO HUMANO

Resumen

Con la aparición de las nuevas tecnologías el sistema de trabajo tradicional y convencional ha venido dando diversos cambios con el transcurso del tiempo para permitir trabajar sin la necesidad de tener que estar físicamente ubicados en las instalaciones de una organización. Este trabajo a distancia o desde casa es lo que se ha denominado teletrabajo y a quienes lo realizan se les llama teletrabajadores. El objetivo central de este artículo es interpretar los aportes y desafíos del trabajo como una opción para mejorar el rendimiento del talento humano en la organización. La metodología de este estudio responde a una investigación documental pues se realizó sobre la base de un arqueo de fuentes que permitieron una revisión bibliográfica, como resultado se puede mencionar que el teletrabajo es una modalidad que ha venido para quedarse, aumenta la productividad, puede reducir costos tanto para los empleados como para las organizaciones y los puede mantener motivados y comprometidos.

Palabras Clave: Organizaciones, Teletrabajo, Talento Humano, Relación Laboral.

Introducción

La concepción actual de organización empresarial se redefine a partir de los cambios que caracterizan el nuevo siglo; las organizaciones basadas en conocimiento, en tecnología de la información y en mercados globales, para operar en el mundo del conocimiento, por esta razón Velásquez, A (2006), define las organizaciones como: “unidades sociales donde el área de talento humano juega un importante papel en las organizaciones al dar valor al ser humano como elemento esencial, permitiendo una interacción saludable y benéfica para ambas partes”. (p.56). Cabe destacar que los objetivos que causa un factor del teletrabajo es dar vida a las organizaciones de otro aspecto, logrando cumplir los planes y estrategias al colocar en funcionamiento los demás recursos utilizados por la organización. Así mismo, este talento precisa de una atención y dirección especial que implique contar con trabajadores más productivos, motivados y satisfechos. Teniendo como meta, mayor

productividad y competitividad para la sostenibilidad de la organización, las áreas de talento humano buscan la forma de implantar estrategias que permitan contar cada vez más con empleados comprometidos, es por esta razón que en la actualidad. Para Mejía, M. R. (2006), “la transformación de las relaciones laborales es una tendencia global, no solo para aumentar su competitividad en el mercado, sino para aumentar la calidad de vida de su recurso humano” (p.23). Este planteamiento permite tener diferentes enfoques para poder contar con una participación en el mundo del trabajo y, al mismo tiempo, trabajar desde casa con comodidad.

Al transcurrir el tiempo se inició con la transformación laboral y aparece esta modalidad general llamada *Teletrabajo* conllevada por una sociedad con el fin de obtener una flexibilidad en la relación laboral que se fue llevando al pasar de los siglos. En el libro del Teletrabajo (2012), (p.18) “la modalidad que se logra mediante este proceso es lograr combinar los recursos tecnológicos necesarios para alcanzarlos, convirtiéndose cada vez

más en una poderosa herramienta organizacional para el presente y el futuro”, Para llevar a cabo esta investigación se aplicó la revisión bibliográfica para determinar la relevancia e importancia del teletrabajo y como puede generar un aumento de la calidad de vida de los trabajadores, generando mayor satisfacción laboral, logrando mayor eficiencia, confiabilidad y productividad en las organizaciones.

Conceptualizadores del teletrabajo

El término *teletrabajo* según el libro del teletrabajo (2012), procede de: “la unión de tele (del griego telou que, usada como prefijo, denota distancia, lejanía de algo) y de trabajo, que es la acción de trabajar, cuyo significado es realizar una acción física o intelectual continuada con esfuerzo, ocuparse en un ejercicio u obra”. (p.22). en este orden el *teletrabajo* es una forma de realizar un trabajo o una profesión, fuera del centro de trabajo habitual, utilizando para su ejercicio herramientas informáticas y telemáticas; no es una especialidad profesional, ni una actividad en sí

misma, sino un método que permite realizar un trabajo.

El concepto surgió en la década de los 70, y es descrita en el libro blanco del teletrabajo (ob. cit) como. “etapa en la cual la crisis de petróleo ocasiona preocupaciones en torno al consumo de gasolina, los largos desplazamiento al lugar de trabajo y la congestión del tráfico en las principales áreas metropolitanas” (29). Es por esto que represento un concepto novedoso, que muchas organizaciones consideraron que no era necesaria su implementación.

El estadounidense Jack Nilles y sus colegas publicaron sus cálculos sobre el ahorro para la economía norteamericana de la reducción de los desplazamientos al centro de trabajo (Nilles, Carlson, Gray y Hanneman 1976). En ese momento se creía todavía que los crecientes problemas de la congestión en las principales ciudades se podrían resolver mediante la creación de centros de teletrabajo y alentando a las personas para trabajar desde casa. De este modo, Nilles utilizó el término “teledesplazamiento” muy aceptado en los Estados Unidos,

considerándolo como “cualquier forma de sustitución de desplazamientos relacionados con la actividad laboral por tecnologías de la información” Hinds, P. y Kiesler, S. (2002). (p.36).

Sin embargo, en Europa se ha preferido el término *telework* conocido como *teletrabajo*, aunque existen otras denominaciones (trabajo en casa, trabajo a distancia, etc.). No hay una definición universalmente aceptada del trabajo a distancia o teletrabajo, pero es ampliamente aceptada la siguiente definición: “la organización del trabajo mediante el uso de las Tecnologías de la información y la comunicación (TICS) que permiten a los empleados y directivos tener acceso a sus actividades laborales desde lugares remotos” Hinds, P. y Kiesler, S. (2002) (ob. cit).

En la práctica, podemos definir tres modalidades del teletrabajo: el teletrabajo a domicilio, el teletrabajo móvil y el teletrabajo en los telecentros o centros satélites (Thibault, 2000). (p.14). El teletrabajo a domicilio, se refiere a los empleados que trabajan en su hogar de forma regular (Harris, 2003; Thibault, 2000) (p.54), el

teletrabajo móvil se realiza mediante un ordenador personal o terminal, conectado a través de las líneas telefónicas a redes de ordenadores situados en otro lugar.

La mayor parte de los teletrabajadores sólo trabajan a tiempo parcial, transcurriendo el resto de la jornada laboral en la oficina. Pocas personas desean trabajar en el hogar a tiempo completo, como ha sido demostrado por diferentes estudios (Olszewski y Mokhtarian 1994) (p.15). El teletrabajo en telecentros, centros satélites o centros de recursos compartidos, se refiere a los empleados que trabajan tanto fuera de su casa como fuera del lugar de trabajo convencional, en un espacio adecuado tanto para los empleados como para los clientes, reduciendo así los desplazamientos.

El teletrabajo en opinión de Andriessen, J. y Vartiainen, M. (2006) llama la atención, que: “muchas de las tareas que se ejecutan en una oficina no requieren de la presencia del trabajador y pueden ser realizadas a distancia utilizando Tecnologías de la Información y la Comunicación”. (p.12) De esta manera podrían disminuir los

tiempos de desplazamiento y se reducirían los tiempos muertos sin tareas que realizar.

A este respecto Bellido, A. (2006) señala que: el teletrabajo, o trabajo a distancia, permite la utilización de los nuevos medios informáticos, mediante la comunicación de forma remota del recurso humano (p.41) En síntesis, el teletrabajo se refiere al trabajo que se realiza fuera del lugar normal de trabajo, lo cual implica que el trabajador no se encuentra físicamente vinculado a su centro de trabajo en la totalidad del tiempo, que cumple con sus obligaciones contractuales, el proceso productivo se realiza mediante el uso y soporte de las Tecnologías de la Información.

Para identificar la importancia y magnitud de los cambios que ha traído consigo el teletrabajo Quintana, L (2015) (p123), precisa los siguientes factores determinantes: cambios en los paradigmas de la vida del ser humano, no solo en lo laboral sino en lo cotidiano. El proceso de innovación acelerado y la aparición de nuevas tecnologías. En este orden el teletrabajo ha sido un factor estratégico

para mantener la ventaja competitiva de las organizaciones

El desarrollo de telecomunicaciones, actor que ha permitido que se lleve a cabo una profunda transformación no solo de la organización del sistema productivo sino también de la economía en general; y esto nos ha conducido a proceder con una modernización y flexibilidad de ciertos modos de desarrollar el trabajo. Es así como una de las condiciones mínimas para que se pueda dar esta modalidad de trabajo es contar con herramientas y tecnologías de la información.

Modernización de las empresas, hace referencia al hecho de facilitar el proceso de cómo se llevan a cabo las distintas funciones que existen al interior de una organización. Factor que se da a lugar gracias a la constante y permanente transformación tecnológicas. Por esta razón es posible señalar que, esta modalidad online tiene su base en la necesidad de reactivar nuevas estrategias de supervivencia ante los continuos cambios de la sociedad. Mientras va pasando el tiempo la modernización ha afectado la organización habitual de las

funciones presenciales de las empresas.

Finalidad empresarial consiste básicamente en lograr una orientación en todas las empresas hacia una política de disminución de los costos de operación, buscando beneficios no solo en su aspecto económico patrimonial, sino también en su trato con el cliente para de esta manera ofrecerle la satisfacción de sus necesidades y expectativas que buscan. Esto conlleva a la formación de redes de empresas con vínculos más o menos sólidos de dependencia económica; en estos procesos o tipos de escenarios es donde suele empezar a cuestionarse el tipo de relación existente entre empleadores y trabajadores, sobre todo, respecto a cómo los empleadores asumen el poder de dirección a efectos de identificar una relación laboral y terminación de deficiencia.

La descentralización de las labores de producción, son los factores mediante el cual las labores de producción de las empresas empiezan a realizarse fuera del lugar habitual donde se llevaban a cabo y esto implica la reubicación de los distintos procesos productivos, a

través de las cadenas que suelen operarse en diversos sitios geográficos, los cuales permiten realizar actividades laborales en cualquier lugar del mundo.

Herramientas que facilitan el teletrabajo

En lo que al teletrabajo se refiere, se encuentran en Internet algunas herramientas que pueden facilitar su realización, no sólo desde casa, sino desde cualquier lugar. Esclante, Zugehy y otros (2006) (p.11), se trata de plataformas basadas en software de gestión de proyectos online y software basados en computación en la nube conocida por sus siglas en inglés CC (Cloud Computing). En este orden ambas formas se están imponiendo cada vez más y ayudan realmente en la tarea de realizar el trabajo desde cualquier lugar ajeno a la oficina.

En cuanto al software de gestión de proyectos, Esclante, Zugehy y otros (ob.cit) “se destaca el equipo caja (mejor conocido por su nombre en inglés Teambox) si se habla de computación en la nube (Cloud Computing) resalta la Nube (mejor

conocido por su nombre en inglés Dropbox)”. En este sentido ambas herramientas facilitan en gran medida el Teletrabajo, por lo que actualmente están cada vez más presentes en la vida de aquellos que realizan el trabajo desde casa.

En efecto, estas son algunas de las opciones que la tecnología pone a disposición de las empresas y a los trabajadores para facilitar la realización del teletrabajo. Castells, M. (2000) (p.26). Los sistemas de conexión remotos, las mejoras de las comunicaciones, el cambio de mentalidad de muchas empresas que empiezan a ver el teletrabajo como un ahorro de costos, así como la percepción que tienen muchos empleados de esta modalidad mejorando su calidad de vida.

Ventajas del teletrabajo

Del teletrabajo se generan numerosos beneficios para todos los involucrados, no solo para las entidades de trabajo sino también para los trabajadores, para comprobarlo Mieres y Gorchs (2003) (p.75) señalan que el

teletrabajar aporta las siguientes ventajas:

Para el trabajador: Mayor disponibilidad de tiempo, ahorro de costos (traslados, vestimenta, comida, entre otros). Mieres y Gorchs (ob. cit) (p.75) Mejora los lazos familiares y vecinales al tener mayor presencia física en el hogar y otros espacios de socialización, mejoras en la salud al reducir el estrés derivado de los desplazamientos, además de oportunidades de incluir en la rutina diaria tiempo para el cuidado físico.

Para la empresa: Incremento de la productividad individual de los teletrabajadores e influencia positiva en la productividad general. Mieres y Gorchs (ob. cit) (p.75) ahorro de costos de infraestructura (espacio físico, consumo de energía, entre otros.), reducción de ausentismo, reducción de costos de reemplazo de personal.

Para la comunidad: Disminución de congestiones de tránsito, menor consumo de energía, inclusión socio-laboral de población vulnerable gracias a las (TIC): situación de discapacidad, aislamiento geográfico, cabezas de familia, Reducción de la huella de

carbono al evitar el desplazamiento de los trabajadores hacia la empresa.

La literatura existente nos muestra: La cultura organizacional reclama la mayor atención para evitar que el área de talento humano afronte dificultades al implementar las modalidades de teletrabajo, requiriendo como lo expresa (TIC, Libro del Teletrabajo, 2012) (p.49). Se requiere gestionar el cambio de mentalidad de supervisores y colaboradores hacia una cultura más flexible, basada en la confianza, la orientación a resultados y el uso de la tecnología.

Un factor clave para favorecer el desarrollo del teletrabajo es la productividad que va desde el trabajador hasta la organización (Martínez, Pérez, De Luis y Vela 2009) (p.29). El teletrabajo brinda flexibilidad que conlleva en buena medida a un considerable aumento de la productividad del trabajador. El teletrabajador puede generar el aumento de la efectividad de las tareas que realiza y por ende a su vez la productividad y el rendimiento en el trabajo. Según Upton (1995) (p.47), “la productividad del Teletrabajador

depende de su propia organización, incluidos sus propios recursos tecnológicos y no los de la empresa”. Desde esta perspectiva, el trabajador es el responsable de cumplir con las tareas designadas y con los plazos y horario fijado por el mismo. Lo cual constituye una importante fuente de ventaja competitiva. La experiencia con el horario flexible y con otras prácticas flexibles de recursos humanos puede aumentar la propensión a adoptar otras formas innovadoras de organización tal como el teletrabajo

Desventajas del teletrabajo

No obstante, se puede visualizar diferentes enfoques de unos teletrabajadores, los que prefieren la autonomía y la soledad de su hogar, y los que encuentran dificultad al trabajar desde su hogar. Por estas razones para Liquidano, M. (2006) (p. 24). “Las desventajas del teletrabajo pueden resumirse en la falta de ambiente laboral y disminución de relaciones sociales que también puede repercutir en conflictos familiares, ya que se difuminan las barreras entre trabajo y familia”. De acuerdo con esto, se

resume que el teletrabajo tiene potenciales desventajas como el aislamiento social, la dificultad de motivarse a sí mismo, el conflicto entre la familia.

Por consiguiente, hacemos mención de las siguientes desventajas:

Para el Trabajador: El ambiente en el que el trabajador labora puede provocar el sedentarismo, Puede aumentar conflictos o distracciones dentro del núcleo familiar, pérdida de colaboración y relaciones personales con sus compañeros de trabajo y en ocasiones horarios ilimitados, hay casos donde los colaboradores pueden llegar a sentirse solitarios debido al poco contacto social que tienen con otras personas ajenas a su familia.

Se determina que para las organizaciones se deben crear conflictos derivados de la lealtad de los teletrabajadores, cuando accedan a los datos, documentos restringidos de la compañía, en este punto se conoce la confianza y el valor que posee el trabajador con la empresa. Es importante destacar que el aislamiento físico logra producir una menor

socialización y participación del trabajador.

Para el Estado y la Sociedad: en cuanto al estado el teletrabajo presenta un escenario de desafíos, para la sociedad crea relaciones interpersonales distantes y superficiales. Aislamiento que deteriora el vínculo social del/la trabajador/a con el resto del colectivo laboral y genera un escenario propicio al padecimiento de enfermedades psicosociales.

El Teletrabajo en Venezuela

Es una forma flexible que posee una organización para que de igual forma se puedan cumplir con las actividades asignadas, ya que se basa en el desempeño laboral sin necesidad de la presencia física. En Venezuela se tiene conocimiento de la existencia y aplicabilidad de esta modalidad de trabajo. Según Escalante, Z (2006) la falta de la norma específica sobre el teletrabajo y su uso, hace evidente la necesidad de una regulación de protección, prevención de la seguridad y confidencialidad laboral.

Esta nueva modalidad de teletrabajo conlleva a que las áreas de talento

humano se vean enfrentadas a nuevos desafíos en su operación para adaptarse a la nueva forma de interactuar con los teletrabajadores. La literatura existente nos muestra: La cultura organizacional reclama la mayor atención para evitar que el área de talento humano afronte dificultades al implementar las modalidades de teletrabajo, lo cual requiere una transformación organizacional de fondo, desde sus formas de hacer las cosas hasta sus formas de evaluar y la movilización hacia un cambio cultural y de procedimientos, así como la selección del personal con las competencias genéricas y cognitivas que el perfil para teletrabajar exige, buscando que los candidatos cuenten con las características personales y profesionales para adaptarse y evolucionar junto con la organización y estas nuevas modalidades.

Por consiguiente a lo que ya venimos demostrando en nuestro artículo, un teletrabajador debe ser una persona seguro de sí mismo, autónomo en sus tareas, con una actitud proactiva en el trabajo, con autodisciplina,

compromiso, empatía y con capacidad para resolver conflictos que se presenten en la jornada, así como capacidades para organizar y planificar su tiempo, capacidad para para separar la vida laboral de la vida familiar y aun así poder cumplir con las metas y objetivos sin la supervisión permanente de un jefe o un coordinador en forma presencial, al mismo tiempo debe tener la capacidad de auto limitarse para no excederse en el trabajo, como para no distraerse del mismo.

El teletrabajo y la productividad del talento humano

Un factor clave para favorecer el desarrollo del teletrabajo es la productividad que va desde el trabajador hasta la organización (Martínez, Pérez, De Luis y Vela 2009) (p.29). El teletrabajo brinda flexibilidad que conlleva en buena medida a un considerable aumento de la productividad del trabajador. El teletrabajador puede generar el aumento de la efectividad de las tareas que realiza y por ende a su vez la productividad y el rendimiento en

el trabajo. Según Upton (1995) (p.47), “la productividad del Teletrabajador depende de su propia organización, incluidos sus propios recursos tecnológicos y no los de la empresa”. Desde esta perspectiva, el trabajador es el responsable de cumplir con las tareas designadas y con los plazos y horario fijado por el mismo. Lo cual constituye una importante fuente de ventaja competitiva. La experiencia con el horario flexible y con otras prácticas flexibles de recursos humanos puede aumentar la propensión a adoptar otras formas innovadoras de organización tal como el teletrabajo

Conclusión

Podemos concluir mediante los aportes derivados de los propósitos de nuestro artículo científico con respecto al concepto de teletrabajo, que este ha dejado de ser una tendencia del futuro y se ha convertido en una realidad que llegó para quedarse en todos los aspectos posibles. Esta forma de organización laboral obliga al área del talento humano a cambiar y adaptar la forma de relacionarse con el personal, tanto los teletrabajadores como los

trabajadores en la oficina, migrando hacia una cultura más flexible basada en la confianza y en conocer la creatividad que pueda tener el empleador al momento de entregar dichas asignaciones.

Considerando que el teletrabajo en Venezuela ha sido algo que llamó mucho la atención mediante la pandemia del 2019, es necesario que exista una regulación legal que propicie el amparo a todos los trabajadores de un teletrabajo. En cuanto a las ventajas y desventajas que se puedan tener, el teletrabajo tiene una gran cantidad de beneficios, que también conlleva muchos desafíos, por lo que es necesario partir de diversas premisas que puedan tener, para así lograr ver los desafíos que pudieron superar y como pueden beneficiar a la organización.

Como se mencionó anteriormente, el teletrabajo juega un papel fundamental en todas las organizaciones que lo poseen, ya que ayuda a que las actividades laborales no se detengan, sino que por el contrario puedan seguir su curso sin ningún inconveniente.

De esta forma, relacionada con el teletrabajo y la productividad del talento humano que se pueda obtener mediante este proceso de trabajo, se concluye que pueden implementar el teletrabajo como forma de organización laboral y que puede tener una relación directa con la productividad del talento humano, siendo el trabajador el responsable directo de realizar las tareas o actividades que puedan estar bajo su cargo.

Al haber investigado, es necesario inferir que el teletrabajo genera un aumento de la productividad de los trabajadores. Además, genera mayor satisfacción laboral, logrando mayor eficiencia, confiabilidad y productividad. También se logró comprender lo valioso que puede ser el teletrabajador para una organización, poner a prueba los conocimientos de estar físicamente en un entorno y de allí pasar a estar a distancia, pero siempre presente. La competencia en el mundo laboral cada vez es más extensa y esta modalidad ayuda en todos los enfoques tanto a poder agilizar una actividad, como para evitar que se paralice una organización. Es por ello,

que se espera que esta investigación sea de provecho para muchas organizaciones y personas interesadas en esta modalidad.

Referencias

- Andriessen, J. y Vartiainen, M. (2006). Teletrabajo. . Ciudad de México.
- Bentley, K. y Yoong, P. (2000). "Knowledge work and telework: an exploratory 10: 346-356.
- Castells, M. (2000). Globalización, sociedad y política en la era de la información.
- Esclante, Zugehy y otros (2006) el teletrabajo y sus implicaciones legales <https://vlexvenezuela.com/vid/teletrabajo-implicaciones-legales-zulia-652084197>.
- Hinds, P. y Kiesler, S. (2002). Distributed Work. Cambridge, MA: MIT Press.
- Ley Orgánica del Trabajo, los Trabajadores y las Trabajadoras, Gaceta Oficial (7 de mayo, 2012. Nro. 6. 076).
- Libro del Teletrabajo en Colombia (2012). Documento en línea. Disponible. http://www.teletrabajo.gov.co/622/articles-8228_archivo_pdf_libro_blanco.pdf.
- Liquidano, M. (2006). El administrador de recursos humanos como gestor del talento humano. Ciudad de México.
- Martínez, P, De Luis y Vela (1998). Impacto del uso de trabajadores de empresas de trabajo temporal en el diseño de puestos de trabajo en las empresas usuarias. Revista Europea

de Dirección y Economía de la Empresa, vol. 10 n° 1, pp. 79-98.

Mejía, M. R. (2006). El teletrabajo en el mundo y Colombia. Gaceta Laboral, 49.

Mieres y Gorchs (2003): ventajas del teletrabajo. Documento en línea.

Disponible en: <http://www.informe-teletrabajo.com.ar/ventajas-desve>.

Nilles, Carlson, Gray y Hanneman (1976). La reducción de los desplazamientos al centro de trabajo.

Quintana, L (2015) investigación titulada: Análisis comparativo de normativas de teletrabajo en América Latina, Investigación y el Desarrollo Educativo en México.

Rojas, A. (2015). Trabajo y Sociedad. Madrid, España: Capital Humano.

Thibault,(2000). El teletrabajo en los telecentros o centros satélites.

COMPLIANCE WITH THE FORMAL VAT DUTIES OF DIGITAL ENTERPRISES

Mervis Juarez

Summary

In the development of the current economy, many companies have turned to the evolution towards the digital era, both established companies and new organizations have adjusted their activities to the digitalization of their usual activities to attract more customers and obtain a greater position in their market area; this with the ultimate goal of reaching the achievement indicators established in the company, to comply with these each company has the responsibility of complying with the duties established by law; this ensures a well-established structure in legal matters as well as its permanence over time. The general objective of this writing is to identify the factors that affect the non-compliance of the formal duties regarding VAT of digital enterprises. Methodologically, this research is considered explanatory and documentary, since it is supported by a review of texts, laws, regulations and others. For the development of this investigation, we will first review the VAT law and its regulations. Second, explain the importance of VAT collection for the national economy. Third, describe the formal duties of VAT and its applicability by digital enterprises. In short, digital enterprises have the obligation to comply with the formal duties regarding VAT established by law in the same way that traditional companies are obliged.

Keywords: Compliance, formal duties, digital ventures, VAT.

CUMPLIMIENTO DE LOS DEBERES FORMALES EN MATERIA DE IVA DE LOS EMPRENDIMIENTOS DIGITALES

Resumen

En el desarrollo de la economía actual muchas empresas han recurrido a la evolución hacia la era digital tanto empresas establecidas como nuevas organizaciones han ajustado sus actividades a la digitalización de sus actividades habituales para captar más clientes y obtener un mayor posicionamiento en su área de mercado; esto con el fin último de alcanzar los indicadores de logro establecidos en la compañía, para cumplir estos cada empresa tiene la responsabilidad de cumplir con los deberes que establece la ley; esto le asegura una estructura bien establecida en materia legal así como su permanencia en el tiempo. El objetivo general de este escrito es identificar los factores que inciden en el incumplimiento de los deberes formales en materia de IVA de los emprendimientos digitales. Esta investigación metodológicamente se considera explicativa y documental, por cuanto se sustenta de revisión de textos, leyes, normativas y otros. Para el desarrollo de

esta investigación en primer lugar revisaremos la ley del IVA y su reglamento. En segundo lugar, explicar la importancia que tiene la percepción del IVA para la economía nacional. En tercer lugar, describir los deberes formales del IVA y su aplicabilidad por parte de los emprendimientos digitales. En síntesis, los emprendimientos digitales tienen la obligación de cumplir con los deberes formales en materia de IVA establecidos en la ley de la misma manera que están obligados las empresas tradicionales.

Palabras clave: Cumplimiento, deberes formales, emprendimientos digitales, IVA.

Introducción

El emprendimiento digital involucra a todos los nuevos negocios y empresas que utilizan medios digitales para negociar productos y servicios, sea físico o virtual. Las empresas de este campo se caracterizan por utilizar intensamente las tecnologías como: redes sociales, móviles y soluciones en la nube para mejorar los procesos, inventar nuevos modelos de negocio, perfeccionar la inteligencia empresarial y comprometerse con los clientes y accionistas.

Una empresa está en la búsqueda constante de su bienestar legal mediante el cumplimiento de sus obligaciones con el estado, el cual para regir dichas responsabilidades toma en consideración factores que le permitan un desarrollo financiero y económico, así como la administración pública de los recursos.

En Venezuela el sistema tributario distribuye la potestad en tres niveles de gobierno: nacional, estatal y municipal, en la actualidad el Servicio Nacional Integrado de Administración Aduanera y Tributaria (SENIAT) en ejercicio de la competencia que le ha sido conferida sobre la autoridad tributaria nacional, el IVA representa una parte importante en la realidad de un país, por ser el impuesto más recaudado en el territorio nacional, pues este constituye un aporte económico dirigido a la asistencia de obras públicas y mantenimiento de las ciudades; de esta manera la empresa contribuye al gasto público.

Sistema Tributario Venezolano

“El sistema tributario venezolano está fundamentado en los principios constitucionales de legalidad, progresividad, equidad, justicia, capacidad contributiva, no retroactividad y no confiscación. Este

sistema distribuye la potestad tributaria en tres niveles de gobierno: nacional, estatal y municipal". Servicio Nacional Integrado de Administración Aduanera y Tributaria (SENIAT). Según lo planteado, el sistema tributario en Venezuela se apoya en los principios establecidos en la carta magna, tiene un carácter nacional, estatal y municipal y entre sus competencias se encuentra la recaudación de los siguientes impuestos: impuesto sobre la renta, impuesto al valor agregado, impuesto sobre sucesiones, impuesto sobre donaciones, impuesto sobre cigarrillos y manufacturas del tabaco, el impuesto sobre licores y especies alcohólicas y el impuesto sobre actividades de juegos de envite y azar, establecidos por el órgano rector del área tributaria SENIAT

En este sentido, el sistema tributario es el encargado de velar por una distribución justa de las cargas públicas depende de la capacidad de los contribuyentes, en concordancia con los principios de progresividad, legalidad, generalidad, no confiscatoriedad y la prohibición de obligaciones tributarias pagaderas con

servicios personales establecidos en la Ley, el SENIAT como ente responsable garantizara el cumplimiento de estos principios en los cuales los tributos principales son el Impuesto sobre la Renta (ISLR) y el Impuesto al Valor Agregado (IVA).

Impuesto al Valor Agregado (IVA)

Sevilla (2015) lo define de la siguiente manera: El impuesto al valor añadido (IVA) o impuesto al valor agregado es un impuesto indirecto sobre el consumo, que grava las entregas de bienes y las prestaciones de servicios. Es indirecto porque no se aplica de manera directa a la renta de los contribuyentes, si no que se paga según el consumo que haga cada persona.

Según lo indicado en el texto anterior; el impuesto al valor agregado es un tributo nacional generado y cobrado con la adquisición de un producto o prestación de un servicio, mediante un porcentaje específico aplicado a los mismos; este impuesto es de suma importancia para una nación pues su recaudación representa la

incorporación de recursos al estado y mejoras públicas.

Deberes Formales

Glosario Tributario del SENIAT. Deberes formales: se definen como las obligaciones que la Ley o las disposiciones reglamentarias, y aún las autoridades de aplicación de las normas fiscales, por delegación de la Ley, impongan a contribuyentes, responsables o terceros para colaborar con la Administración Aduanera y Tributaria en el desempeño de sus cometidos (p.17).

En sintonía con el texto citado; los deberes formales representan un soporte al control tributario, pues funciona como garante en el cumplimiento de las obligaciones de pago tributario; mediante el cual se exhorta a los contribuyentes un esfuerzo en cuanto a recursos de tiempo, dinero y de administración, que guardan relación con la actividad económica relacionada por ellos. Es decir, los deberes formales son el canal que garantiza una mayor justicia tributaria a través del cual el contribuyente realiza el cumplimiento

correspondiente de las normativas y reglamentos establecidas en la ley en materia de tributos, cuya importancia radica en evitar consecuencias a la empresa por causa de su evasión, pues estas pueden afectar severamente a la organización generando desde una sanción hasta la suspensión de las operaciones.

Emprendimientos Digitales

Nambisan (2016) citado por Prendes (2022); considera el emprendimiento digital como un concepto que supone la intersección entre el emprendimiento y las tecnologías digitales, considerando el autor que es un ámbito de indiscutible relevancia en la actual sociedad digital y que requiere de un mayor esfuerzo en investigación y estudios. (p.5)

En torno al texto citado, un emprendimiento digital requiere del desarrollo de las capacidades cognitivas del talento humano tales como, la creatividad e innovación para la presentación de un producto atractivo para un público en general, mediante la ejecución de diversas plataformas; por tanto, emprender de

manera digital, aunque ha sido una ventana de escape para maximizar los niveles de producción en tiempos de pandemia; también ha representado un reto pues, no solo se trata de vender, se trata del desarrollo de competencias y metodologías específicas para incursionar en el mercado laboral actual.

En sintonía con esto, un emprendedor debe mantenerse en aprendizaje constante para poder satisfacer mediante su proyecto las necesidades de su posible población de clientes, para que esto sea posible debe manejar artefactos, plataformas y estructuras digitales que le permitan estar a la vanguardia de su competencia. En este orden de ideas, Bogdanowicz (2015), citado por Prendes (2022) el emprendimiento digital es percibido como “una acción humana que genera valor económico a través del uso y explotación de tecnologías de la información y la comunicación en relación con nuevos productos, procesos y mercados”. (p.5) Las bases legales comprenden el conjunto de documentos de naturaleza legal que sirven de testimonio

referencial, en este aparte se dan a conocer algunos elementos de sustento e importancia significativa para la temática abordada en el presente estudio.

Constitución de la República Bolivariana de Venezuela 1.999 (CRBV)

Artículo 133: Toda persona tiene el deber de coadyuvar a los gastos públicos mediante el pago de impuestos, tasas y contribuciones que establezca la ley.

Artículo 317: No podrá cobrarse impuestos, tasas, ni contribuciones que no estén establecidos en la ley, ni concederse exenciones y rebajas, ni otras formas de incentivos fiscales, sino en los casos previstos por las leyes. Ningún tributo puede tener efecto confiscatorio. No podrán establecerse obligaciones tributarias pagaderas en servicios personales. La evasión fiscal, sin perjuicio de otras sanciones establecidas por la ley, podrá ser castigada penalmente. En el caso de los funcionarios públicos o funcionarias públicas se establecerá el doble de la

pena. Toda ley tributaria fijará su lapso de entrada en vigencia. En ausencia del mismo se entenderá fijado en sesenta días continuos. Esta disposición no limita las facultades extraordinarias que acuerde el Ejecutivo Nacional en los casos previstos por esta Constitución. La administración tributaria nacional gozará de autonomía técnica, funcional y financiera de acuerdo con lo aprobado por la Asamblea Nacional y su máxima autoridad será designada por el Presidente o Presidenta de la República, de conformidad con las normas previstas en la ley.

En la actualidad el Servicio Nacional Integrado de Administración Aduanera y Tributaria (SENIAT) en ejercicio de la competencia que le ha sido conferida sobre la autoridad tributaria nacional, clasifica a los contribuyentes en sujetos pasivos ordinarios y sujetos pasivos formales, tipos de contribuyentes en especiales y no especiales, cada uno tiene su propio calendario para la declaración y pago de los impuestos que aplique a cada contribuyente.

Ley que establece el Impuesto al Valor Agregado (IVA) (2014)

Artículo 1. Se crea un impuesto al valor agregado, que grava la enajenación de bienes muebles, la prestación de servicios y la importación de bienes, según se especifica en esta Ley, aplicable en todo el territorio nacional, que deberían pagar las personas naturales o jurídicas, las comunidades, las sociedades irregulares o, de hecho, los consorcios y demás entes jurídicos o económicos públicos o privados, que en su condición de importación de bienes, habituales o no, de fabricantes, productores, ensambladores, comerciantes y prestadores de servicios independientes, realicen las actividades definidas como hechos imponibles en esta ley.

Artículo 2. La creación, organización, recaudación, fiscalización y control del impuesto previsto en esta Ley queda reservada al Poder Nacional.

Artículo 3. Constituyen hechos imponibles a los fines de esta Ley, las siguientes actividades, negocios jurídicos u operaciones:

1.- La venta de bienes muebles corporales, incluida la de partes alícuotas en los derechos de propiedad sobre ellos; así como el retiro o desincorporación de bienes muebles, realizado por los contribuyentes de este impuesto.

2.- La importación definitiva de bienes muebles.

3.- La prestación a título oneroso de servicios independientes ejecutados o aprovechados en el país, incluyendo aquellos que provengan del exterior, en los términos de esta Ley. También constituye hecho imponible, el consumo de los servicios propios del objeto, giro o actividad del negocio, en los casos a que se refiere el numeral 4 del artículo 4 de esta Ley.

4.- La venta de exportación de bienes muebles corporales.

5.- La exportación de servicios

Artículo 7. Son contribuyentes ordinarios u ocasionales las empresas públicas constituidas bajo la figura jurídica de sociedades mercantiles, los institutos autónomos y los demás entes descentralizados y desconcentrados de la República, de los Estados y de los municipios, así como de las entidades

que aquellos pudieren crear, cuando realicen los hechos imponibles contemplados en esta Ley, aún en los casos en que otras leyes u ordenanzas los hayan declarado no sujetos a sus disposiciones o beneficiados con la exención o exoneración del pago de cualquier tributo.

Contribuyentes ordinarios: son contribuyentes ordinarios de este impuesto, los importadores habituales de bienes, los comerciantes, los prestadores habituales de servicios, y, en general, toda persona natural o jurídica que, como parte de su giro, objeto u ocupación, realice actividades, negocios jurídicos u operaciones que constituyen hechos imponibles de conformidad con el artículo 3 de la ley del IVA.

Contribuyentes ocasionales: son contribuyentes los importadores no habituales del de bienes corporales.

Artículo 8. Son contribuyentes formales, los sujetos que realicen exclusivamente actividades u operaciones exentas o exoneradas del impuesto.

Los contribuyentes formales, solo están obligados a cumplir con los deberes formales que corresponden a los contribuyentes ordinarios, pudiendo la Administración Tributaria, mediante providencia, establecer características especiales para el cumplimiento de tales deberes o simplificar los mismos. En ningún caso, los contribuyentes formales estarán obligados al pago del impuesto, no siéndoles aplicable, por tanto, las normas referentes a la determinación de la obligación tributaria.

Tipos de Contribuyentes:

Sujetos pasivos no especiales: son los contribuyentes ordinarios o formales que no han sido acreditados por el Seniat. Tiene un calendario de declaración mensual.

Sujeto pasivo especial Los Contribuyentes Especiales están conformados por aquellos sujetos que han sido expresamente calificados y notificados por el Servicio como tales. Atienden al nivel de ingresos brutos anuales, según la Gerencia de Tributos Internos de la Región de su jurisdicción.

Estos sujetos pueden ser entes públicos, empresas privadas, personas naturales o jurídicas. Puede que sean contribuyentes ordinarios del Impuesto al Valor Agregado, lo cual dependerá del hecho de que estén o no sujetos al Impuesto y que realicen o no los hechos imposables según la Ley.

Las declaraciones de los sujetos pasivos especiales deberán ser presentadas. Los pagos se efectúan según el último dígito del número de Registro de Información Fiscal en las fechas establecidas en el calendario emitido por la Administración Tributaria.

Para ser calificado como Sujeto Pasivo Especial debe existir notificación escrita de la Gerencia Regional de Tributos Internos del SENIAT de la jurisdicción donde esté ubicado el contribuyente. A partir de la fecha indicada en la Providencia, deberán cumplir con sus Deberes Formales y con el pago de tributos en la forma y lugar que la Administración Tributaria determine. De no ser así, aunque tenga los niveles de ingresos indicados en la normativa, no será considerado como "Especial".

Los contribuyentes especiales a diferencia de los no especiales tienen la obligación de declarar, pagar y enterar ante el SENIAT otros tributos adicionales como son: Retención de IVA, Anticipo de ISLR, IGTF, IGP. El SENIAT anualmente, publica un calendario para el cumplimiento de dichas obligaciones, que desde septiembre del 2018 hasta agosto del 2020 la declaración de IVA y Retención de IVA era semanal y se adicionó el anticipo ISLR, Anticipo de IVA, a partir de septiembre 2020 el calendario de obligaciones pasó a ser quincenal y se eliminó el anticipo de IVA.

En base a lo señalado en estas teorías se puede observar que el sistema tributario está conformado por un conjunto de tributos que tiene fundamentación legal que rige cada tipo de tributo y contribuyente mediante leyes y providencias, muchos de estos tributos pueden ser semejantes en otros países, pero las normativas que los rigen son únicas.

Modelo De Código Tributario Del CIAT

Artículo 3: Impuesto es el tributo cuya obligación tiene como hecho generador

y como fundamento jurídico una situación independiente de toda actividad estatal relativa al contribuyente que pone en manifiesto una determinada capacidad contributiva del mismo.

Código Orgánico Tributario

Artículo 13: La obligación tributaria surge entre el Estado, en las distintas expresiones del Poder Público, y los sujetos pasivos, en cuanto ocurra el presupuesto de hecho previsto en la ley. La obligación tributaria constituye un vínculo de carácter personal, aunque su cumplimiento se asegure mediante garantía real o con privilegios especiales.

Artículo 19: Es sujeto pasivo el obligado al cumplimiento de las prestaciones tributarias, sea en calidad de contribuyente o de responsable.

Artículo 22: Son contribuyentes los sujetos pasivos respecto de los cuales se verifica el hecho imponible. Dicha condición puede recaer:

1. En las personas naturales, prescindiendo de su capacidad según el derecho privado.
2. En las personas jurídicas y en los

demás entes colectivos a los cuales otras ramas jurídicas atribuyen calidad de sujeto de derecho.

3. En las entidades o colectividades que constituyan una unidad económica, dispongan de patrimonio y tengan autonomía funcional.

Artículo 23: Los contribuyentes están obligados al pago de los tributos y al cumplimiento de los deberes formales impuestos por este Código o por normas tributarias.

Según lo establecido en las normativas legales vigentes en el país todas las personas tanto naturales como jurídicas que realicen actividades económicas en el país tienen el deber de cumplir con los deberes formales que establece la administración tributaria. Con el paso del tiempo la economía ha evolucionado y muchas personas han incorporado nuevas formas de trabajo y fuentes de ingresos que le permitan subsistir y desarrollar sus proyectos económicos; que en algunos casos han generado la evasión de los deberes formales que como contribuyente está en la obligación de cumplir.

Es por ello que las empresas están en la búsqueda constante de su bienestar legal mediante el cumplimiento de sus obligaciones con el estado, el cual para regir dichas responsabilidades toma en consideración factores que le permitan un desarrollo financiero y económico, así como la administración pública de los recursos. En este sentido, estos factores constituyen los deberes formales, según el glosario de aduanero y tributario del SENIAT son definidos de la siguiente manera:

Se definen como las obligaciones que la Ley o las disposiciones reglamentarias, y aún las autoridades de aplicación de las normas fiscales, por delegación de la Ley, impongan a contribuyentes, responsables o terceros para colaborar con la Administración Aduanera y Tributaria en el desempeño de sus cometidos. (s/f. p.16)

En relación al texto citado; los deberes formales constituyen un apoyo a la labor de vigilancia y seguimiento para garantizar el cumplimiento de las responsabilidades legales de una empresa. A través de estos deberes se exige a los contribuyentes un esfuerzo en cuanto a recursos de tiempo, dinero y de administración, que guardan

relación con la actividad económica relacionada por ellos; en torno a esto el Código Orgánico Tributario 2020 venezolano vigente, en su artículo 155 establece lo siguiente: “Los contribuyentes, responsables y terceros están obligados a cumplir con los deberes formales relativos a las tareas de fiscalización e investigación que realice la Administración Tributaria”. (p.41).

Conclusiones

Estamos viviendo a plenitud la era tecnológica y esto ha permitido el surgimiento de grandes ideas que se han promovido a través de los medios más consumidos por los usuarios de la época. Las redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter), blogs y páginas web, son solo algunos de los medios más utilizados para desarrollar la promoción y venta de productos/servicios.

Los emprendimientos digitales son el presente dentro de los diversos modelos de negocios que existen, pero estas deben cumplir con los mismos deberes formales que una empresa tradicional.

En base a lo anterior podemos concluir lo siguiente:

1. Los emprendimientos digitales son una opción creativa que permite el aprovechamiento de herramientas innovadoras donde se impulsa el producto que se comercializa mediante diversas plataformas de visualización masiva que garantizan el éxito de un proyecto, a través de la constancia, la capacidad de investigación, la proactividad con la cual el emprendedor impulse su marca. Todas estas actividades de marketing hasta la producción final y entrega de un producto o servicio en un momento determinado van a generar en el emprendedor un ingreso económico constante y es allí donde este debe ser consiente y apegarse a las leyes para garantizar una base legal a su proyecto y evitar así que se pudiese presentar un incumplimiento de los deberes formales establecidos en la ley en materia de IVA, un impuesto nacional de gran importancia para el presupuesto nacional.
2. El IVA representa una parte importante en la realidad de un país,

por ser el impuesto más recaudado en el territorio nacional, pues este constituye un aporte económico dirigido a la asistencia de obras públicas y mantenimiento de las ciudades; de esta manera la empresa contribuye al gasto público.

3. Es necesario comprender que para desarrollar conciencia tributaria en los emprendedores digitales se deben crear programas para la orientación, motivación y formación de los mismos ya que “Toda persona tiene el deber de coadyuvar a los gastos públicos mediante el pago de impuestos, tasas y contribuciones que establezca la ley”. Así lo establece el artículo 133 de la CRBV.

Referencias

Código Orgánico Tributario (2020) disponible en: <https://pandectasdigital.blogspot.com/2020/01/decreto-constituyente-mediante-el-cual.html>

Constitución de la República Bolivariana de Venezuela 1.999. Disponible en: https://www.oas.org/dil/esp/constitucion_venezuela.pdf

García C; Carreón J; Hernández J; Mendoza D; Mejía S; Quintana L.

(2015) Emprendimiento digital: estudio de caso con universitarios de comunicación de la Universidad Autónoma del Estado de México – UAEM. Disponible en línea: <https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545899003.pdf>

García (2021) Empoderamiento de la cultura tributaria en la panadería la Fragata año 2020-2021- Universidad de Guayaquil, Ecuador. Disponible en: <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/gedug/57316>

Guerrero (2019) Cumplimiento de las obligaciones tributarias del impuesto al valor agregado en la empresa SERVI PETROL, C.A., Universidad del Zulia. Volumen 4 / No. 8 / Enero - abril 2021| SSN: 2631 – 2735 / ISSN-L: 2631 - 2735 disponible en: <https://doi.org/10.33996/revistanecu.e.v4i8.43> Páginas 25 - 39

Modelo Código Tributario CIAT. (2015). Disponible en: https://www.ciat.org/Biblioteca/DocumentosTecnicos/Espanol/2015_ModeloCodigoTributarioCIAT.pdf

Negocios Digitales Movistar, Emprendimiento. Disponible en: <https://negociosdigitalesmovistar.com/emprendimiento/que-es-un-emprendimiento-digital-y-cuales-son-las-oportunidades-en-el-area/>

SENIAT Glosario Aduanero Y Tributario. Disponible en: <http://noticias.seniat.gob.ve/index.php/glosario-tributario>

SENIAT, Impuesto al Valor Agregado (2014) Decreto N° 1.436, mediante el cual se dicta el Decreto con Rango, Valor y Fuerza de Ley de Reforma de la Ley que Establece el Impuesto al Valor Agregado disponible en: http://declaraciones.seniat.gob.ve/portal/page/portal/MANEJADOR_CONTENIDO_SENIAT/01NOTICIAS/00IMAGENES/GacetaOficial6152VAUNIDADTRI.pdf

SENIAT Tributos Internos. Disponible en línea: http://declaraciones.seniat.gob.ve/portal/page/portal/MANEJADOR_CONTENIDO_SENIAT/03TRIBUTOS.html

Sevilla A. (2015). Impuesto al valor añadido (IVA) Disponible en: Economipedia.com

Villalobos F. (2016) Sistema tributario venezolano. Disponible en línea en: <http://www11.urbe.edu/boletines/postgrado/?p=882>

IMPORTANCE OF INTERNAL BUSINESS CONTROL IN THE MANAGEMENT OF ACCOUNTS PAYABLE

Alexandra Jaramillo, Rosa Martínez y Robert Méndez

Summary

The main purpose of this paper is to describe the importance of internal business control systems, specifically in the area of accounts payable, being one of the main accounts that make up the liability group in the statement of financial position. Methodologically, this research is considered explanatory and documentary, since it is supported by the review of texts, regulations and others. For the development of this study, one of the main internal control models within the scope of organizations will first be addressed, such as: the COSO, of which the main elements of it are identified, emphasizing the control environment. Secondly, the importance for organizations to have control and reliability of the procedures that are carried out in the area of accounts payable. Third, analyze the role of corporate governance in compliance with the internal control system. As a result of the study carried out, it can be concluded that the proper functioning of the control systems has a positive influence on the management of organizations in general and allows the control of accounts payable.

Keywords: Control environment, audit, control, internal control, accounts payable.

IMPORTANCIA DEL CONTROL INTERNO EMPRESARIAL EN LA GESTION DE CUENTAS POR PAGAR

Resumen

El presente trabajo tiene como propósito fundamental describir la importancia de los sistemas de control interno empresarial, específicamente en el área de cuentas por pagar, siendo esta una de las cuentas principales que conforman el grupo de pasivo en el estado de situación financiera. Esta investigación metodológicamente se considera explicativa y documental, por cuanto se sustenta de revisión de textos, normativas y otros. Para el desarrollo de este estudio primero se abordarán uno de los principales modelos de control interno dentro del ámbito de las organizaciones, como lo es: el COSO, del cual se identifican los principales elementos del mismo, realizando énfasis en el ambiente de control. En segundo lugar, la importancia que tiene para las organizaciones tener control y confiabilidad de los procedimientos que se llevan en el área de cuentas por pagar. En tercer lugar, analizar el papel del gobierno corporativo en el cumplimiento del sistema de control interno. Producto del estudio realizado se puede concluir que el buen funcionamiento de los sistemas de

control influye de manera positiva en la gestión de las organizaciones en general y permite el control de las cuentas por pagar.

Palabras clave: Ambiente de control, auditoría, control, control interno, cuentas por pagar.

Introducción

El control constituye un factor clave para el logro de los objetivos de las organizaciones es por ello que debe ser económico, oportuno, seguir una estructura orgánica, debe poseer una ubicación estratégica, revelar tendencias y situaciones. El éxito de una organización depende, directamente de su buena contabilidad, de los elementos materiales, humanos, con el que una organización cuenta. Por lo que el buen control de las cuentas por pagar juega un papel muy importante ya que es una de las bases fundamentales de la organización y a la hora de realizar efectivamente esta actividad se requiere el uso de ciertos conocimientos, aptitudes, prácticas donde la habilidad técnica es importante con las metas y objetivos trazados.

En la realidad de las organizaciones, la mayoría de las decisiones administrativas está basada en la información contable, a través de los

Estados Financieros y demás reportes, estas decisiones van desde la adquisición de inventarios, gastos de la empresa, inversiones, etc. El control interno requiere la toma de decisiones y un diseño apropiado con el fin de proveer un grado de seguridad razonable en cuanto a el éxito de sus objetivos como la eficiencia y la eficacia de las operaciones, confiabilidad de la información y el cumplimiento de leyes y normativas vigentes. Es por ello que se perfila un tipo de control organizacional encaminado precisamente a regular el funcionamiento de las actividades operacionales que se desarrollan en la cotidianidad de una empresa, este se conoce con el nombre de “Control Interno”.

Coso

La ejecución del control interno constituye un apoyo para cualquier organización; para ello se recurre a la aplicación del informe COSO un documento contentivo de las

principales directivas que permitan la implantación, gestión y control de un sistema de control; su publicación inicial data del año 1992 y ha gozado de una gran aprobación hasta la actualidad. Posterior a su versión inicial surgieron COSO II en 2004 y COSO III EN 2013; para identificar los hechos que en un determinado período pudieran establecer una amenaza para la organización y de esta manera brindar la seguridad administrativa y financiera que contribuya al logro de los objetivos institucionales. En torno a esto la Red Global de Conocimientos en Auditoría y Control Interno (Auditool); en su guía Modelo Coso III - Marco integrado de control interno señala:

El Comité de organizaciones patrocinadoras de la Comisión Treadway (COSO, por sus siglas en inglés) presentó en 1992 la primera versión del Marco Integrado de Control Interno, que ha sido aceptado alrededor del mundo y se ha convertido en un marco líder en diseño, implementación y conducción de control interno y evaluación de su efectividad. El Comité tenía como principal objetivo definir un nuevo marco conceptual capaz de integrar las diversas definiciones y conceptos

utilizados en el campo del control interno. (p.2)

COSO establece el marco conceptual para regirse en la administración de la organización, aportar mayor rentabilidad y rendimiento y concebir la empresa como una labor en conjunto desde altos ejecutivos hasta el grupo de empleados donde se implemente una visión integral de la gestión, brindando prioridad a la consecución de los objetivos. En cuanto a la modificación de 2004 el Committee of Sponsoring Organizations of the Treadway Commission, publicó el Enterprise Risk Management – Integrated Framework y sus aplicaciones técnicas asociadas en el cual Amplía el concepto de control interno, aportando un enfoque más extenso acerca del tema.

Para el máximo desarrollo de un sistema de control interno efectivo es importante tomar decisiones firmes que aporten seguridad, eficiencia y confiabilidad financiera mediante el cumplimiento de reglamentos y normas establecidas. La actualización más reciente de COSO comprende cinco componentes para obtener así un

máximo desempeño organizativo; estos son: el entorno de control, la evaluación del riesgo, el sistema de información y comunicación, las actividades de control, y la supervisión del sistema de control.

Control interno

El control interno se puede definir como una herramienta para la gerencia de una organización, que aporta seguridad razonable para la empresa orientándola al cumplimiento de sus objetivos, mediante la protección de sus activos, para evitar así posibles fraudes o pérdidas, asegurando información financiera confiable y oportuna, y velar que se cumplan las leyes y regulaciones de la empresa. En torno a esto Chiavenato (2004) expresa lo siguiente:

Sistema de control interno significa, todas las políticas y procedimientos (controles internos) adoptados por la administración de asegurar, hasta donde sea factible la ordenada y eficiente conducción del negocio, incluyendo la adherencia a las políticas de la administración, la salvaguarda de archivos, la prevención y detección de fraudes y errores, la exactitud e integridad de los registros

contables y la oportuna preparación de la información financiera confiable (s/n).

Tal como lo indica el texto citado, el proceso de control interno permite prevenir a la organización acerca de posibles riesgos empresariales, su correcta aplicación reduce a un nivel aceptable la probabilidad de no cumplir los indicadores de logro de la empresa, para la consolidación de un control interno se deben cumplir ciertas pautas que garanticen la eficacia del procedimiento, entre ellas, orientar al personal hacia la ética e integridad profesional así como el sentido de pertenencia hacia la organización, enfocados hacia el establecimiento y cumplimiento de metas institucionales que desarrollen las capacidades y talentos de los empleados del área mediante una evaluación constante de su gestión.

Control

Es un mecanismo preventivo y correctivo adoptado por la administración de una dependencia o entidad que permite la oportuna detección y corrección de

desviaciones, ineficiencias o incongruencias en el curso de la formulación, instrumentación, ejecución y evaluación de las acciones, con el propósito de procurar el cumplimiento de la normatividad que las rige, y las estrategias, políticas, objetivos, metas y asignación de recursos, es decir, es el proceso por medio del cual los gerentes se aseguran que las actividades resultantes en un período se deriven de las que se han planeado inicialmente. Rodríguez (2011), define control como:

El control es, en consecuencia, una función que se inserta dentro del proceso contable, y presenta características perfectamente diferenciadas según el nivel de decisión que las opere. La función contable de control consiste en hacer la comparación entre los sucesos y los objetivos, y efectuar las correlaciones necesarias cuando haya discrepancia al respecto. En general, el control es responsabilidad de todos los miembros de la organización, porque cada uno de ellos debe hacer su parte para minimizar el despilfarro y la ineficiencia (p. 33).

De igual forma, Holmes (2009), asevera que: “El control es el proceso

de vigilar las actividades para asegurar que se desarrollen de acuerdo con lo planeado y para corregir cualquier desviación significativa” (p.59). Es decir, El proceso de control es la función contable, en la cual se evalúa y corrige el desempeño de las actividades de los subordinados para asegurarse de que los objetivos y planes de la organización se estén llevando a cabo en forma prevista.

Elementos del control Interno

Los elementos de Control Interno permiten obtener un plan de organización que proporcione una apropiada distribución funcional de la autoridad y la responsabilidad de cada miembro de la organización, así como un plan de autorizaciones, registros contables y procedimientos adecuados para ejercer controles sobre activos, pasivo, ingresos y gastos, según, Meigs (2009), plantea que la contabilidad pueda lograr los objetivos de control interno de la empresa, es necesario aplicar los siguientes elementos:

- El control siempre existe para verificar el logro de los objetivos que se

- establecen en la planeación.
- Medición. Para controlar es imprescindible medir y cuantificar los resultados.
 - Detectar desviaciones. Una de las funciones inherentes al control, es descubrir las diferencias que se presentan entre la ejecución y la planeación.
 - Establecer medidas correctivas. El objeto del control es prever y corregir los errores. (p. 112).

Por lo antes señalado, la alta gerencia contable debe transmitir mensajes claros acerca de las actividades de la empresa y de la gestión y control que se realizan en cada una de ellas. Igualmente, se puede obtener información de fuentes externas para mejorar los controles y comunicar cualquier anomalía a la administración

Ambiente de control

Es la actitud de la gerencia frente al Control Interno, da las pautas para una entidad, que a su vez genera conciencia de control de sus empleados y demás colaboradores. En este elemento se fundamentan los demás componentes del control interno, generando parámetros de disciplina y estructura. Al respecto,

Estupiñán (2009), el ambiente de control. “Consiste en el establecimiento de un entorno que estimule e influencie la actividad del personal con respecto al control de sus actividades” (p.23). Se refiere a la que se llama "cultura" o "actitud" generalizada de la empresa con respecto al control.

Evaluación de riesgos

Los riesgos se definen como todos aquellos elementos que podrían impedir que la empresa alcanzara sus objetivos. Al respecto, Estupiñán (2009), define como la “Identificación de riesgos relevantes para el logro de los objetivos para determinar la forma en que tales riesgos deben ser mejorados” (p.24). Por consiguiente, la empresa desarrolla sus actividades en un entorno cada vez más competitivo, dinámico y cambiante, debe disponer de ciertos mecanismos que evalúen constantemente el entorno interno.

Actividades de control

Están constituidas por los procedimientos específicos establecidos para el cumplimiento de los objetivos, orientados primordialmente hacia la prevención y

neutralización de los riesgos. Además, están expresadas en políticas, sistemas y procedimientos. Según el autor antes mencionado, Estupiñán (2009), plantea lo siguiente: “Ejemplos de estas actividades son la aprobación, la autorización, la verificación, la conciliación, la inspección, la revisión de indicadores de rendimiento, la salvaguarda de recursos, la segregación de funciones, la supervisión y entrenamiento adecuado” (p.28). Todas estas apuntan hacia el logro de los objetivos planteados por la organización.

Información y comunicación

La información es esencial para que la empresa pueda funcionar y para que la dirección tome decisiones acertadas. Los miembros que forman parte de la empresa deben conocer el papel que les corresponde desempeñar en la organización (funciones, responsabilidades), además es imprescindible que cuenten con la información periódica y oportuna para así manejar y orientar sus acciones en consonancia con los demás, hacia el mejor logro de los objetivos. AL

respecto, Estupiñán (2009), asevera que;

Para poder controlar una entidad y tomar decisiones, correctas respecto a la obtención, uso y aplicación de los recursos, es necesario disponer de información adecuada y oportuna. Los estados financieros constituyen una parte importante de esta información y su contribución es incuestionable. (p. 30)

Aunado a la información y comunicación, en la organización deben existir adecuados canales informativos para que el personal conozca sus responsabilidades y funciones. Ejemplo de estos son: manuales, circulares, instructivos, comunicación verbal y escrita, sistemas de información, cursos y actualización del tópico y de acuerdo al beneficio para la Panadería objeto de estudio, entre otros.

Supervisión

Cabe destacar, que esta evaluación la debe realizar la dirección de la empresa, tomando acciones correctivas o de mejoras en caso de que sea necesario. Según, Estupiñán (2009), “La interrelación de los cinco

componentes (Ambiente de control, Evaluación de riesgos, Actividades de control, Información, Comunicación, y Supervisión) genera una sinergia conformando un sistema integrado que responde dinámicamente a los cambios del entorno” (p.33)

Procedimiento de autorización y de registro

Es una cuenta de mayor general que totaliza todas aquellas que registran las obligaciones de pago inmediato generadas en la actividad de la empresa, tal el caso de obligaciones con proveedores, contratistas por ejecución de obras, y aportes retenidos. Según, Mantilla y Cante, (2009), “Los formatos deberían permitir también el correcto registro de tales revisiones y autorizaciones y deberían establecer la responsabilidad plena de las acciones realizadas por los individuos a quien corresponda”(p.48)

Es importante tener presente todos los factores que pueden incidir en el área de compras ya que si no se lleva un buen control de información de lo que acontece a diario existirían errores que se pueden cometer, específicamente relacionados con las órdenes de

compras, los cuales son: Salto de la numeración correlativa pre impresa firma de aprobación de la orden de compra (unidad de aprobación).

Objetivos del Control Interno

Al implementar actividades de control en el ciclo egresos-cuentas por pagar-pagos, hay que identificar los riesgos en los que puede incurrir la empresa que impidan alcanzar sus objetivos. Estos riesgos tienen que ver totalidad, existencia/ocurrencia, valuación/asignación, derechos/obligaciones y presentación y revelación. (Éstas son las aseveraciones que la administración de cualquier entidad declara respecto de la información financiera que emite). En relación a los objetivos de Control Interno, Catacora (2010), señala cuatro objetivos básicos que esté implican, tal como se muestra:

Integridad: Permite asegurar que se registren todas las transacciones en el periodo al cual corresponden.

Existencia: Permite asegurar que solo se registran operaciones que afecten a la entidad.

Exactitud: Las operaciones se registran por el valor que realmente representan.

Autorización: Debe establecerse límites al inicio, continuación o finalización de una operación contable con base en políticas y procedimientos establecidos. (p. 55).

Por lo antes señalado, esto es importante para la organización, ya que garantiza los procesos de planeación y desarrollo organizacional de acuerdo con la naturaleza de la entidad, como también, brinda protección de los recursos y activos en cuanto a su desaprovechamiento y uso indebido y el cumplimiento de las metas trazadas por la administración de la Empresa.

Cuentas por Pagar

Las Cuentas por Pagar surgen por operaciones de compra de bienes materiales (Inventarios), servicios recibidos, gastos incurridos y adquisición de activos fijos o contratación de inversiones en proceso. En este sentido, Patón (2010), plantea que “Este término puede limitarse a las cuentas de acreedores comerciales, que consisten

fundamentalmente en obligaciones creadas como consecuencia de las compras de mercancía, materiales y accesorios” (p.210) En resumen, las cuentas por pagar se conforman por todas aquellas cuentas que representan deuda para la organización, las cuales se deben cancelar en un plazo determinado y de acuerdo con lo establecido en la orden de compra.

Sistema de Cuentas por Pagar

En este sistema de cuentas por pagar se utiliza el recurso humano, técnico y financiero para realizar transferencias de valor, bien sea por la adquisición de un bien o servicio, siguiendo las normas y procedimientos establecidos para realizar el pago de las obligaciones contraídas por la empresa. De acuerdo a lo que plantea Catacora (2010):

Este sistema se fundamenta en una serie de pasos y procedimientos para controlar de manera eficaz y eficiente, todos aquellos desembolsos realizados por la empresa, entre los cuales se pueden mencionar los registros de pasivos de la empresa, definición de condiciones de

pago, cálculo de intereses en caso de aplicarlos, manejo de cancelaciones totales o parciales, proyecciones de tipo financiero, análisis de los pagos a realizar, envío de estados de cuenta, control de retenciones de impuesto, emisión de órdenes de pago, generación de notas de crédito o débito”.(p. 159)

Así mismo, las cuentas por pagar se pueden clasificar de tres maneras de acuerdo a lo expresado y de acuerdo a la magnitud de la organización, ya que la misma se cataloga una empresa mediana, por ser una compañía anónima que se dedica a la compra, venta y elaboración de productos de panadería y pastelería, como también sus estados financieros sobre todo la situación real específicamente en las cuentas por pagar, son pocos los proveedores que se tiene hasta la fecha. Según este autor, Catacora (2010):

- a) Cuentas y documentos por pagar comerciales: provenientes principalmente de las compras de inventario activo o de cualquier activo o de cualquier otro bien o servicio.
- b) Cuentas por pagar a compañías relacionadas:

correspondiente a los que originan en razón del financiamiento obtenido de las compañías relacionadas principalmente de la casa matriz.

c) Otras cuentas por pagar provenientes de operaciones no comerciales de la compañía, pueden incluir la reposición de gastos de viaje a empleados, préstamos de inventario y otros conceptos.

d) Gastos acumulados: Incluyen el registro de los pasivos correspondientes a los gastos por servicios recibidos, tales como: electricidad, teléfono, agua, servicios publicitarios, honorarios profesionales y otros estimados. (p. 121).

Por lo anteriormente planteado por este autor, finalmente un sistema de cuentas por pagar sirve para efectuar pagos a proveedores, mediante transacciones bancarias o bien llamado transferencia bancaria con la finalidad de cancelar la obligación contraída por la Empresa, por la adquisición de un bien o servicio.

Procedimientos Contables de Cuentas por Pagar

Es garantizar que todas las obligaciones que contraiga la empresa,

por concepto de adquisición de bienes, servicios u otros, sean oportunamente causadas y debidamente registradas en el sistema contable dentro del periodo correspondiente, siguiendo para tal fin los procedimientos legales aplicable y lo dispuesto por la organización. Este procedimiento se basa en los pasos a seguir para registrar contablemente una cuenta por pagar, según Cepeda (2009), estos procedimientos se fundamentan en:

La segregación de funciones de carácter incompatible, dividir el procedimiento de cada transacción, fianzas, dar instrucciones por escrito, utilizando cuentas adecuadas para el proceso de cuentas por pagar, usando documentos pre numerados, hacer deposito o cheques inmediatos e intactos de fondos. (p. 14).

Por otra parte, los procedimientos contables para cuentas por pagar deben estar soportados por varios documentos. Según, Arens (2009), los soportes necesarios para iniciar el procedimiento contable son: “La factura del proveedor, memorando de adeudo, comprobante, archivo maestro de cuentas por pagar, balanza de comprobación de cuentas por pagar,

cheques y diario de desembolso de efectivo” (p.627).

Gestión Contable

En este sentido, la gestión contable comprende el análisis de la información contable, análisis financiero a largo y corto plazo, costos fijos y costos variables, así como el uso de técnicas específicas para el análisis de la información contable, información necesaria para el análisis contable. Al respecto, Maldonado (2009). “Es La etapa final del proceso contable”. (p. 327), es la revelación donde se sintetiza y representa la situación financiera y los resultados de la actividad, mediante estados, informes y reportes contables.

Acciones correctivas de las cuentas por pagar

Una acción correctiva es una acción tomada para eliminar las causas de una no conformidad detectada u otra situación indeseable. Es diferente a Corrección mediante la cual sólo se elimina o repara la no conformidad detectada, no su causa. De acuerdo a lo planteado por Meigs (2009), explica que las acciones correctivas, es: “Aquella que se lleva a cabo para

eliminar la causa de un problema” (p.126). Las correcciones atacan los problemas, las acciones correctivas sus causas. Las acciones preventivas se anticipan a la causa, y pretenden eliminarla antes de su existencia. Evitan los problemas identificando los riesgos.

Auditorias

Auditoria en las cuentas por pagar, es la verificación de la autenticidad de las cuentas y documentos por pagar, su adecuado registro y control. Según, Meigs (2009), dice lo siguiente: “Verificar que los importes a pagar, por todo concepto, corresponden a obligaciones contraídas por la entidad y son razonables respecto a los importes que se piensen” (p.181). Por lo tanto, es la comprobación que las obligaciones relacionadas con operaciones normales de la entidad representan transacciones válidas, están determinadas adecuadamente y están reconocidos, descritos y clasificadas adecuadamente.

Conclusiones

El control interno constituye una herramienta clave en el éxito de los

objetivos planteados por las organizaciones, ya que es un proceso que involucra el consejo de administración o junta directiva de una empresa, su dirección o gerencia general y otros empleados, los cuales fueron diseñados para cumplir con los objetivos de la organización, relativos a la eficacia y eficiencia de las operaciones en la empresa.

Con base a lo anterior podemos concluir:

1. La implementación de un sistema de control interno es de gran apoyo para lograr los objetivos planteados por la empresa y mantener el control de las operaciones.
2. Las cuentas por pagar forman parte importante del estado de situación financiera, es por ello que se debe tener control de los procedimientos empleados en esta área.
3. Un sistema de control interno adecuado en el área de cuentas por pagar, minimiza el riesgo de fraude y malos manejos, lo cual puede ser muy perjudicial para la empresa, ya que puede afectar la credibilidad de la organización ante terceros.

Referencias

- Arens, A. (2009). **Auditoría. Un Enfoque Integral**. Editorial Prentice Hall. México.
- Catacora, F. (2010). **Sistemas y Procedimientos y Contables**. Editorial Panapo. Caracas-Venezuela.
- Cepeda, G. (2009). **Auditoría y control interno**. Editorial Mc Graw Hill. Colombia.
- Estupiñán, R. (2009). **Control interno y fraude**. Editorial ECOE Ediciones. Colombia.
- Holmes, A. (2009). **Auditoría Principios y Procedimientos**. Editorial Mc Graw Hill Interamericana. México.
- Maldonado, R. (2009). **Fundamentos de Contabilidad financiera**. Clemente Editores, C.A. Valencia-Estado Carabobo.
- Mantilla, S. y Cante, Y. (2009). **Auditoría de Control Interno**. Cuarta edición. ECOE Ediciones. Colombia.
- Meigs, K. (2009). **Contabilidad**. 3era. Edición. Editorial Mc. Graw Hill. México.
- Modelo COSO III – Marco Integrado de Control Interno.
<https://www.ecotec.edu.ec>
- Patón, D. (2010). **Administración**. Editorial Mc Graw-Hill. México.
- Rodríguez, J. (2011) **Control Interno. Un efectivo sistema para la empresa**. Editorial Trillas S.A. de C.V. España.

THE NEW ECONOMY: REGULATION AND MARKET POWER. THE BIG FIVE VS THE EUROPEAN UNION

Richard Ortega y Patricia Fernández

Summary

The objective of this article was to analyze market power and regulatory laws within the so-called "new economy", taking into account the new measures approved by the European Union and the reaction of technological giants such as Meta Platforms Inc., Microsoft Corporation, Amazon Inc, Alphabet Inc and Apple Inc all this from the economic point of view. The methodology for the development of the article was descriptive due to the proposed objective of analysis. Firstly, a brief explanation of the digital market and its relationship with the new economy was included. Secondly, the policies of the Big Five were examined, the power they have within the market, as well as the objectives they pursue after obtaining the information. Thirdly, the objective and impact of the regulations, laws and regulations approved, as well as their consequences and gap with respect to the changes and/or evolution of the digital market, were analyzed. To conclude with a reflection on the possible consequences that the updates in the legal framework by the European Union may affect the Big Five.

Keywords: New economy, market power, regulation, digital market, privacy policies.

LA NUEVA ECONOMÍA: REGULACIÓN Y PODER DE MERCADO. LAS BIG FIVE VS UNIÓN EUROPEA

Resumen

El presente artículo tuvo como objetivo analizar el poder de mercado y las leyes regulatorias dentro de la denominada "nueva economía", tomando en consideración las nuevas medidas aprobadas por la Unión Europea y la reacción de gigantes tecnológicos como Meta Platforms Inc., Microsoft Corporation, Amazon Inc, Alphabet Inc y Apple Inc todo esto desde el punto de vista económico. La metodología para el desarrollo del artículo fue de tipo descriptiva debido al objetivo planteado de análisis. Se incluyó, en primer lugar, una breve explicación del mercado digital y su relación con la nueva economía. En segundo lugar, se examinó las políticas de las Big Five, el poder que poseen dentro del mercado, así como los objetivos que persiguen tras la obtención de la información. En tercer lugar, se analizó el objetivo e impacto de las regulaciones, las leyes y normas aprobadas, así como sus consecuencias y desfase respecto los cambios y/o evolución del mercado digital. Para concluir con una reflexión sobre las posibles consecuencias que pueden afectar a las Big Five las actualizaciones en el marco legal por parte de la Unión Europea.

Palabras clave: Nueva economía, poder de mercado, regulación, mercado digital, políticas de privacidad.

Introducción

A través de los años los avances tecnológicos han contribuido a la integración de factores económicos, sociales, políticos y culturales; en consecuencia, el mundo ha ido evolucionando a pasos agigantados. El mercado digital forma parte de lo que hoy se conoce como “nueva economía” y está compuesto por la industria tecnológica, siendo las “Big Five” las empresas de tecnología con mayor capitalización bursátil, integrado por Meta Platforms Inc, Microsoft Corporation, Amazon Inc, Alphabet Inc y Apple Inc.

Por otra parte, los recursos tecnológicos son cada vez más utilizados y en cierta medida podría decirse que su uso se ha vuelto parte de la vida diaria, por ello los gigantes tecnológicos siendo conscientes de estas oportunidades que les pueden otorgar beneficios financieros han logrado un lugar reconocido como marcas a nivel mundial. Sin embargo, no debe olvidarse que estos incentivos deben cumplir con normas, porque es bien conocido que sin ley, todo se

vuelve un caos, de allí la importancia de un marco regulatorio.

En concordancia, el mercado digital podría estar en una evolución más rápida que las leyes, normas o reglas que deben seguir los agentes económicos, de allí los proyectos de la Unión Europea para agilizar nuevas leyes referentes al mercado, ya que es posible que debido al cambio constante del mercado digital, se pueda generar un desfase entre las leyes convencionales y la realidad del mercado. Por último, es importante analizar las posibles consecuencias y cambios que producto de la aprobación de estas leyes podrían generar dificultades u inconvenientes a los gigantes tecnológicos que de alguna forma han estado en ventaja por años en cuanto al marco regulatorio.

La Nueva Economía: El mercado y la industria tecnológica

Desde que fue acuñado a finales de los 90's por el economista Brian Arthur, el término “nueva economía” se ha usado constantemente para describir a la era tecnológica y todo lo que representa, esto con la finalidad de diferenciar entre

la ya existente economía industrial y el auge de la economía digital, desde ese momento hasta el presente el cambio en el mercado digital ha sido constante y en su mayoría positivo. Dicho término abarca una variedad de industrias relacionadas a la tecnología, con el fin de dar una definición más precisa de este, se puede tomar en consideración el uso que le dio Posner (2000), quien expuso lo siguiente:

Usaré el término “nueva economía” para denotar tres industrias distintas, aunque relacionadas. La primera es la industria de fabricación de programas informáticos. La segunda está formada por las empresas basadas en internet (proveedores de acceso a internet, proveedores de servicios de internet y proveedores de contenido de internet). Y la tercera consiste en servicios y equipos de comunicación diseñados para soportar los dos primeros. (p.1)

Siguiendo el enfoque de Posner se analiza la segunda industria, la cual está compuesta por las empresas basadas en internet, centradas en mejorar la experiencia de los usuarios que utilizan las redes sociales, la generación de continuidad por parte de

los usuarios, la sistematización y análisis de datos, la redefinición de estrategias para generar beneficios monetarios y la capacidad de adaptación que poseen. En la nueva economía el crecimiento de la industria tecnológica ha sido importante y generador de valor para el ámbito económico.

Sin embargo, a medida que el mercado digital crece y las empresas tecnológicas evolucionan lo hacen gracias a sus usuarios que aceptan sus políticas de privacidad sin ser del todo consciente de lo que están aceptando, esto “debido a cómo la presentan: a menudo, a través de un texto denso y con un vocabulario técnico que dificulta la comprensión de la población poco especializada, llevándola a la confusión” (Puigrefagut,2020, p.2). Como consecuencia los usuarios podrían estar entregando parte de su libertad, de su vida, costumbres y cuestiones privadas que son inherentes a las personas, por lo tanto, se le estaría otorgando poder a las empresas tecnológicas ya consolidadas.

El poder de mercado en la nueva economía

Primeramente, es necesario definir el poder de mercado, que según Motta (2018): “se refiere a la capacidad que tiene una empresa para aumentar los precios por encima de un nivel competitivo, o precio de referencia, de manera rentable” (p.70). Es decir, que la empresa pueda introducir un precio mayor al dado por el mercado, sin que sea lo suficientemente alto para no tener inconvenientes como para que influya el derecho de la competencia.

Además, para efectuar un análisis de poder de mercado se requiere ser cuidadoso en cuanto a términos y características utilizadas, así como las diferencias existentes entre la teoría económica y las variaciones con la realidad. Como dice Motta (2018): “todas las empresas tienen algún poder de mercado, pues solo en el mundo puramente teórico de la competencia cabe imaginar empresas que no lo tengan” (p.85). Por ende, no todo poder de mercado que posea una empresa es necesariamente indebido o se sale de las normas y leyes antitrust.

Agregando a lo anterior, como dijo Schumpeter (1967): “el ideal y la voluntad de fundar un reino privado, la sensación de poder y de independencia... y el gozo creador, de hacer las cosas, o simplemente de ejercitar la energía y el ingenio” (p. 102). De ello, se puede hacer mención a un producto o servicio creado por un empresario, en el cual invierte tiempo, capital, investigación y desarrollo de un modelo que permita su éxito, todo esto no lo hace por el bien común solamente, sino que busca una fuente que satisfaga su ingenio y su bolsillo.

De igual manera, es bien conocido los problemas que surgen con los bienes públicos, por ello, los esfuerzos realizados por un empresario para lograr que su producto o servicio cumpla con las funciones y necesidades para lo que fue creado, no es algo que se haya hecho por simple bondad, viene de un incentivo para lograr que las empresas se desarrollen y crezcan en los mercados. Por lo tanto, debe comprobarse que su poder se ha ganado dentro del marco legítimo; de forma que el empresario reciba una recompensa por sus méritos

y su capacidad de innovación, lo cual contribuye a la eficiencia económica.

Por consiguiente, en el mercado digital los gigantes tecnológicos “hoy ostentan un poder tan grande y concentrado que ponen en juego no solo el equilibrio del mercado, sino también las libertades y los derechos de las personas en cada rincón del mundo” (Zuazo, 2018, p.4). En consecuencia, las empresas invierten tiempo y dinero en el uso de algoritmos y análisis de datos para conocer las preferencias, gustos e intereses de quienes utilizan su producto, y para lograrlo es necesario tener en su poder información de sus usuarios para cumplir con sus propósitos empresariales.

Por este motivo, como dice Lafranceei (2018): “Los estudios muestran que la gran mayoría de los usuarios no cambia los ajustes predeterminados en sus teléfonos, ordenadores o softwares, ya sea porque no quieren o, sobre todo, porque no saben cómo” (p.35). Por ello, los gigantes tecnológicos aprovechan cualquier vacío de información para que la publicidad que se muestre al usuario sea de su interés, es decir, capturar la

mayor información para ofrecer publicidad según los intereses de cada usuario y alcanzar sus estrategias económicas.

Las Big Five y el poder de la información

En primer lugar, el fenómeno de la digitalización está cada vez más presente en la vida cotidiana, y saber qué elementos lo componen es un tema que debería ser de interés. Las empresas tecnológicas, tienen en su página web instrucciones sobre usos, preguntas frecuentes, ayudas, políticas de privacidad y datos, entre otros. Es relevante considerar que cuando un individuo debe tomar una decisión influyen en él sus preferencias, gustos, costumbres y lo que considera en sus posibilidades, esto debido a la racionalidad limitada, término acuñado por Simón (1972, como se citó en Guedez, 2014), esta teoría asume que no se puede garantizar que el individuo tome la mejor opción, ya que no es consciente de todas las alternativas que posee (pp.141-142).

En consecuencia, esto suele ser usado a favor de los gigantes tecnológicos, aprovechando que los usuarios al

tomar una decisión de consumo suelen estar sesgados según lo que creen porque les es imposible conocer todas las alternativas, de manera que, puedan influir en las decisiones finales de sus consumidores. Se procede a hacer mención del ámbito de dominio de cada uno de los cinco integrantes de las Big Five según Dudley (2020, como se citó en Carrero, 2021):

Primero, Amazon, domina el co-mercio minorista en línea... Facebook y Apple dominan el negocio de los contenidos. Segundo, Apple domina la transmisión de música en línea y su tienda de aplicaciones "App Store"; Tercero, Facebook por sus adquisiciones (WhatsApp e Instagram) dominan las redes sociales. Cuarto, Google controla el mercado publicitario en línea. Además, la posesión de los sistemas operativos de los teléfonos inteligentes es compartida, Android lo maneja Google, mientras Apple maneja iOS. (p.5)

Por consiguiente, estos gigantes tecnológicos se han enfocado en un área específica con el uso de plataformas, mediante un proceso de especialización que les permitió consolidarse y ser reconocidos por su dominio. Sin embargo, las plataformas

ligadas a la base de datos producto de las interacciones de los usuarios con ellas, manipulan eficazmente los grandes datos del comportamiento humano (gustos, características) de las audiencias en masa a su favor (Blasco, 2019, como se citó en Carrero, 2021). Por ello, es importante estar atentos del contenido que se publica o se sigue en una plataforma como usuario, ya que "el control de los datos personales por parte de los gigantes tecnológicos resulta cada vez mayor, lo que se traduce en un mayor control de nuestras vidas" (Puigrefagut, 2020, p.2).

De igual manera, en la nueva economía se "exige que la tecnología de información sea utilizada para mejorar el servicio al cliente, para mejorar la capacidad de respuesta y para incrementar la innovación" (Tapscott, 2002, p.1). Estas exigencias han sido alcanzadas por las empresas tecnológicas quienes mantienen su posición competitiva con aumento de su valor por la cantidad de usuarios que poseen, que a su vez les ha permitido su consolidación en el mercado.

Además, se considera oportuno hacer mención del poder que adquieren las empresas tecnológicas producto del “conocimiento que es la fuente de poder de más alta calidad, a la vez que el ingrediente más importante de la fuerza y la riqueza contemporáneas”. (Toffler, Alvin, 1991, p.207). Por lo tanto, los gigantes tecnológicos con la información que obtienen de sus algoritmos, buscan generar la captación de usuarios para que sus inversiones puedan generarles ganancias, ya que, en el caso de las plataformas quienes hacen posible que sean tan exitosas es la cantidad de usuarios que formen parte de ellas.

Por último, “el valor de las compañías no reside en el software, sino en las redes de usuario y datos que cada uno de nosotros vamos dejando para que, a través de la construcción de perfiles detallados luego vendan nuevos servicios” (Zuazo, 2018, p.10). De modo que, los anuncios publicitarios que se ven al momento de revisar una plataforma social y los clics que se hacen son muy importantes, sin embargo, es el usuario que deposita su confianza, tiempo y datos personales a

los gigantes tecnológicos, quienes en ocasiones han llegado muy lejos con sus usos y les ha traído inconvenientes, de allí se deriva los conflictos de intereses y leyes que buscan regular su comportamiento.

Las regulaciones y el mercado digital europeo

En las últimas décadas se ha escrito mucho sobre las regulaciones para establecer las normas y poder generar un orden según sea el ámbito de interés, cuya definición suele depender del punto de vista y el objetivo al que son destinadas, siendo una de las más destacadas la propuesta por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE, 2012) cuyo enfoque es el siguiente:

La definición de regulación es muy amplia; abarca una variedad de instrumentos mediante los cuales los gobiernos establecen requerimientos para empresas y personas. Las regulaciones incluyen leyes, órdenes formales e informales y reglamentos subordinados que emanan de todos los órdenes de gobierno, así como normas procedentes de organismos no gubernamentales o autorreguladores en los que

los gobiernos han delegado facultades en materia de regulación" (p.21).

En otras palabras, las regulaciones están compuesta por una amplia gama de recursos legales a los cuales estarían sujetos los distintos sectores de la economía, cabe destacar que las leyes y normas varían de un sector a otro, ya que tanto la actividad que se desarrolla como los agentes económicos que se encuentran en cada uno de ellos son diferentes, por lo tanto, es necesario definir en el ámbito que se busca regular.

Por consiguiente, tomando en consideración el enfoque mencionado de la OCDE (2012) y el objetivo planteado en el artículo se definirán las regulaciones como los instrumentos o leyes que usan las instituciones para controlar las prácticas dañinas para el mercado digital y/o los usuarios. Entre dichas prácticas podemos encontrar las hasta ahora penadas por la Comisión Europea, tales como: la publicidad invasiva, la competencia desleal, el cruce o combinación de información personal entre las distintas redes sociales que son propiedad de

una misma empresa (caso Meta), entre otros.

De modo que, a pesar de los esfuerzos por regular y penar dichas prácticas, aún existen grandes empresas de tecnología que de una u otra forma han terminado incumpliendo las leyes impuestas por los organismos reguladores del mercado, tal como es el caso de Meta, Google, Apple y Microsoft por nombrar a las más grandes empresas que se encuentran dentro del mercado europeo. Como ejemplo de esto podemos encontrar casos como el de Google por competencia desleal en donde la Comisión Europea (CE,2017) principal organismo de control de competencia de Europa encontró que la compañía abusó de su motor de búsqueda para redirigir las exploraciones de comparación de precios de los usuarios a su servicio Google Shopping.

Por otra parte, a la hora de hablar de regular dicho mercado hay algo que lo hace especialmente complicado y es la velocidad con la que este evoluciona o cambia con el tiempo, haciendo que sea especialmente problemática la regulación por parte de las

instituciones, tal como lo explicaba Posner (2000) quien en su momento opinó desde la perspectiva de las instituciones diciendo lo siguiente:

El verdadero problema radica en el lado institucional: las agencias de aplicación y los tribunales no cuentan con los recursos técnicos adecuados, y no se mueven lo suficientemente rápido para hacer frente con eficacia a un sector empresarial muy complejo que cambia rápidamente. Este problema será difícil de resolver, de hecho, ni siquiera puedo vislumbrar la posible solución.
(p.2)

Hasta cierto punto, el problema mencionado por Posner (2000) sigue presente, no obstante, en la actualidad cada país ha ido implementando diferentes estrategias con la finalidad de cerrar la brecha entre el mercado y las instituciones. De hecho, la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Comercio y el Desarrollo (en inglés, United Nations Conference on Trade and Development, [UNCTAD], 2021) presentó un análisis comparativo de las diferentes iniciativas tomadas por los Gobiernos de diferentes partes del mundo, entre las que destacan: la creación de nuevas enmiendas

adaptadas a las características del mercado digital, la introducción de nuevas normativas para las plataformas digitales, la entrada en vigencia de directrices antimonopolio y los diferentes estudios de mercado realizados.

Por lo tanto, se debe destacar la labor de la Comisión Europea en esta área, la cual, según la UNCTAD (2021) es de las más proactivas a la hora de regular el mercado digital y sus componentes, tanto en términos de aplicación de la ley como en reformas normativas, así como en la aplicación de directrices que ayuden a mejorar el entorno de las plataformas digitales. Entre las medidas tomadas por la Unión Europea se deben destacar las nuevas leyes dedicadas a regular el mercado digital y los servicios digitales, las cuales buscan proteger y mejorar la experiencia de los usuarios de las diferentes plataformas.

Las nuevas leyes regulatorias europeas: medidas y consecuencias

Hasta ahora se ha mencionado el poder de mercado en la industria tecnológica y de las regulaciones, cada uno por separado, pero ¿Qué sucede

cuando entran en vigencia nuevas leyes que regulan el mercado? La Unión Europea (UE, 2022) ha aprobado dos leyes destinadas a la regulación del mercado digital, por un lado, está la “Ley de los Mercados Digitales (en inglés, Digital Market Act, DMA)”, cuyo objetivo es igualar las condiciones para todas las empresas digitales, sin importar su tamaño, y, por otro lado, se encuentra la “Ley de Servicios Digitales (en inglés, Digital Services Act, DSA)”, centrada en la protección de los datos de usuarios y su entorno en línea.

No obstante, si bien ambas leyes han sido aprobadas formalmente por el Parlamento Europeo y respaldadas por el Consejo Europeo, estas aún no son aplicables, de hecho, según el Parlamento Europeo (2022) se espera que la Ley de Servicios Digitales sea directamente aplicable en toda la Unión Europea 15 meses después de su entrada en vigor o más tardar a partir del 1 de enero del 2024, mientras que la Ley de Mercados Digitales sea aplicable 6 meses después de su entrada en vigor.

Cabe destacar que, según el reglamento hasta ahora aprobado por

el Parlamento Europeo (2022), los requisitos en el caso de la DSA para las plataformas y motores de búsqueda de gran tamaño se aplicarán antes: cuatro meses tras su designación como tales por la Comisión Europea. Aclarado esto, se pasará a analizar las partes o componentes más importantes de dichas leyes y ver sus posibles repercusiones dentro del mercado digital, teniendo en cuenta las áreas que se planean regular con ellas.

Por un lado, se tiene a la DMA la cual está dirigida a regular la conducta de las grandes plataformas digitales, buscando reforzar las normas de competencia dentro del mercado. Dicha ley está limitada a las empresas que proveen uno o varios servicios de plataforma y sean designadas como “guardianes de acceso” por la Comisión Europea, las cuales deberán cumplir con una serie de obligaciones y prohibiciones a la hora de actuar dentro del mercado.

En seguimiento, antes de continuar es preciso mencionar que la DMA no se aplica a todos los servicios digitales, sino que se limita a los denominados por el Reglamento (UE) 2022/1925 del

Parlamento Europeo y del Consejo, de 14 de septiembre de 2022, sobre mercados disputables y equitativos en el sector digital (en adelante Reglamento (UE) 2022/1925) como “servicios básicos de plataforma”, cuya lista exhaustiva se puede encontrar en el artículo 2 del mismo. Entre los que se encuentran: Las redes sociales, los motores de búsqueda, los navegadores, los servicios de publicidad online, entre otros

Así mismo, la DMA en el Reglamento (UE) 2022/1925, posee una serie de artículos dedicados a las obligaciones y restricciones que deberán cumplir las empresas asignadas como “guardianes de acceso”, dichas obligaciones se pueden encontrar en los artículos 5, 6 y 7 del reglamento. En primer lugar, se encuentra el artículo 5 el cual cuenta con un listado de obligaciones que deberán cumplir los guardianes de acceso, estando entre las más relevantes la obligación de consentimiento por parte de los usuarios para hacer uso de sus datos personales y la prohibición de disposiciones anti-steering.

Por su parte, el artículo 6 del Reglamento (UE) 2022/1925 también enumera una serie de obligaciones para los guardianes de acceso respecto a sus servicios básicos de plataforma, entre las que se encuentran la prohibición de uso de datos de usuarios empresariales para competir contra ellos y prohibición de auto-preferencia en la clasificación de los servicios y productos ofrecidos en sus plataformas. Finalmente, el artículo 7 se encarga de introducir una obligación de interoperabilidad impuesta a los servicios de comunicaciones interpersonales independientes de numeración, siendo una de las metas de esta medida facilitar el intercambio de mensajes de texto de extremo a extremo entre usuarios de distintas plataformas o servicios de mensajería.

En otras palabras, las empresas ya no podrán dar trato preferencial en sus plataformas a sus propios bienes y servicios, se cambiará la forma en la que se manejan los servicios de mensajería, habrá una mayor vigilancia en el mercado para evitar la concentración de empresas, entre otros. Según la Comisión Europea

(2022) estas medidas tienen como objetivo garantizar que las grandes plataformas que actúen como guardines de acceso se comporten de manera equitativa en línea.

Por otro lado, tenemos a la DSA que según el texto aprobado por el Parlamento y Consejo Europeo (Directiva 2000/31/CE del Parlamento Europeo y del Consejo. 5 de julio de 2022. Relativo a un mercado único de servicios digitales [en adelante Directiva 2000/31/CE]) va dirigida principalmente a reforzar el marco normativo aplicado a los servicios digitales que actúan como intermediarios, esto con la finalidad de garantizar “un entorno en línea seguro, predecible y digno de confianza” (p.9), además de promover un mayor control sobre los contenidos ilícitos y la desinformación. Los servicios intermediarios abarcan una amplia clasificación y cada uno suele estar destinado a una actividad económica específica, de hecho en la Directiva 2000/31/CE se definen de la siguiente manera:

Los servicios intermediarios abarcan una gran variedad de actividades económicas que

tienen lugar en línea y que se desarrollan continuamente para ofrecer una transmisión de información rápida, segura y protegida, y para garantizar la comodidad de todos los participantes del ecosistema en línea (p.25).

Además, en la misma se destacan las diferentes categorías de servicios intermediarios como lo son: los de “mera transmisión”, los servicios de alojamiento de datos, los motores de búsqueda en línea, las redes sociales y los Marketplace. Cabe destacar que las obligaciones propuestas en la Directiva 2000/31/CE se aplican en mayor o menor medida dependiendo de cómo esté clasificado el servicio digital. Dichas obligaciones van desde la implementación de mecánicas que faciliten la detección de contenido ilícito hasta la creación de un mejor sistema de control y análisis de datos.

Por otra parte, ambas leyes contarían con un régimen compuesto por una serie de sanciones aplicables a todas las empresas que incumplan de alguna manera las obligaciones y/o prohibiciones previstas en el reglamento de estas, estando la Comisión Europea encargada de aplicar dichas sanciones. Según la

Comisión Europea (2022) las sanciones aplicables al menos en el caso de la DMA pueden llegar a ser de hasta el 10% del volumen de negocios total anual mundial de la empresa con posibilidad de incrementar a un 20% en caso de reincidencia, por otra parte, en dicha ley también se contemplan "multas coercitivas" equivalentes al 5% del volumen de negocios medio diario de la empresa y algunas medidas correctivas adicionales.

Dicho esto, si observamos las nuevas leyes desde el punto de vista de las empresas ya establecidas, estas podrían encontrar preocupantes ciertos puntos contenidos en los artículos, después de todo tanto el Reglamento (UE) 2022/1925 como la Directiva 2000/31/CE implicarían de cierto modo un cambio en el modelo de negocios y la forma como se maneja el mercado digital para las grandes empresas de tecnología.

Cabe destacar que, dentro de la DMA radican la mayoría de las preocupaciones para las empresas con suficiente poder e influencia dentro del mercado digital como para ser designadas guardianes de acceso (en

inglés, "gatekeepers") entre las que se encuentra la ya mencionada obligación de interoperabilidad de los servicios de mensajería como lo son WhatsApp, Facebook Messenger e iMessage. Según la British Broadcasting Corporation (BBC, como se citó en Clayton, 2022) esta ha sido la principal preocupación de Apple puesto que ellos consideran que dichas disposiciones podrían crear vulnerabilidades innecesarias de privacidad y seguridad.

Otro punto destacable dentro del Reglamento (UE) 2022/1925 que afectaría a las empresas como Google y Apple, es la obligación de aceptar pagos de terceros dentro de sus aplicaciones en lugar de obligar a los usuarios a utilizar el propio sistema de pago de Google o Apple, tal como lo describe la BBC (como se citó en Clayton, 2022). Se debe mencionar que al menos Apple (2020) tras los diferentes problemas surgidos en el ámbito de los pagos dentro de las aplicaciones ha anunciado algunos cambios dentro de sus políticas en la App Store, siendo el más destacado la reducción de las comisiones de un 30%

a un 15% para empresas o desarrolladores que ganen menos de 1 millón de dólares al año.

Conclusión

Los servicios digitales son utilizados a diario, estando una gran parte de los más conocidos gestionados por una misma empresa, es decir, poseen un alto nivel de concentración. El elemento crucial es que facilitan las compras y ventas, las relaciones de comunicación, la búsqueda de servicios, entre otros. Hay que tomar en cuenta que producto de la pandemia, la economía digital se consolidó en el mercado mundial debido a su capacidad de innovación y de adaptación a los cambios de forma rápida y exitosa.

En Europa y en el mundo están cambiando los procesos productivos para competir en el mercado global; además el contexto pandemia obligó a cambiar esquemas establecidos en la sociedad y la economía, por ello, la industria 4.0 ha alcanzado un uso generalizado, basado en un proceso de transformación digital. Gracias a que las preferencias de los usuarios se

inclinan hacia una personalización en cuanto a sus necesidades de consumo.

Por lo tanto, la experiencia que pueda obtener el usuario en una plataforma social va influir en sus decisiones de consumo, por ello, los procesos de comunicación que se generen, beneficiarán los entornos industriales con la interacción de los usuarios. Este proceso se facilita gracias a las redes sociales que proporcionan gran cantidad de información sobre los usuarios, de forma que contribuyen al posicionamiento en el mercado de empresas como Meta, Microsoft, Google, Amazon y Apple. Sin embargo, esta consolidación puede ser aprovechada por estos gigantes tecnológicos para extender su poder de dominio a otros mercados.

Como contraparte, la Unión Europea como se ha mencionado está en un proceso de aprobación final de dos leyes importantes que podrían cambiar el manejo del mercado digital. La entrada en vigencia de dichas leyes trae consigo cambios económicos y preocupaciones para las grandes empresas tecnológicas, entre los que destacan la posible pérdida de

beneficios, la reducción o restricción de los movimientos de las empresas y la implementación de nuevas medidas que podrían volver vulnerables a las mismas; no obstante, esto no significa que las empresas tengan que abandonar el mercado europeo, después de todo este representa una de las principales fuentes de ingreso de cada una de ellas, por el contrario, éstas podrían innovar o ingeniar nuevas formas de ingresos que les permitan recuperar el capital que podrían perder con la entrada en vigencia de las nuevas leyes.

Por esta razón, el mercado digital europeo no deja de ser algo interesante para analizar, puesto que a largo plazo surgen preguntas como ¿Cómo se comportará el mercado una vez entradas en vigencia las nuevas leyes? ¿Podrán éstas mantenerse actualizadas con el tiempo o perderán efectividad dada la constante evolución del mercado? ¿Podrán las empresas seguir innovando en dicho mercado con las nuevas restricciones? ¿Qué impacto tendría en el mercado digital y las empresas el abandono del mercado europeo?

Referencias

Apple (2020). Los desarrolladores ven un nuevo mundo de posibilidades con el nuevo programa para pequeñas empresas de la App Store. Recuperado de: <https://www.apple.com/newsroom/2020/11/developers-see-a-world-of-possibilities-with-new-app-store-small-business-program/>

Carrero, J (2021). Pandemia y periodismo: Los gigantes tecnológicos en tiempos de pandemia covid-19. Revista Digital de la Educación, 23. Recuperado de: http://www.saber.ula.ve/bitstream/handle/123456789/47882/art_21.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Clayton, J. (2022). Europe agrees new law to curb Big Tech dominance. BBC, North America technology reporter. Recuperado de: <https://www.bbc.com/news/technology-60870287>

Comision Europea (27 de junio de 2017). Antritrust: laComision impone a google una multa de 2,42 mil millones de euros por abuso de posicion dominante como motor de búsqueda por dar una ventaja ilegal a su propio servicio de compras comparativas. Recuperado de: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/es/IP_17_1784

Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (2021). Las leyes, políticas y normativas de defensa de la competencia en la era digital. Recuperado de: <https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://unctad.>

org/system/files/official-document/ciclpd57_es.pdf&ved=2ahUKEwiwMrTirbb6AhXzQTABHY6DZzEQFnoECBIQAQ&usg=AOvVaw0YIDksF8iri0I0K-dCPsd8

Directiva 2000/31/CE del Parlamento Europeo y del Consejo. 5 de julio de 2022. Relativo a un mercado único de servicios digitales (Ley de Servicios Digitales).

Guedez, O (2014). Herbert Simon: racionalidad limitada y mercados financieros eficientes. Revista ODEON. Colombia

La Unión Europea (2022). Ley de Mercados Digitales: para unos mercados digitales justos y abiertos. Recuperado de: https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/europe-fit-digital-age/digital-markets-act-ensuring-fair-and-open-digital-markets_es

Lafranceel, A (2018). Poder de la personalización. Revista Nieman Reports de la Fundación Nieman. Recuperado de: https://www.cuadernosdeperiodistas.com/media/2018/03/Adrienne_Lafrance.pdf
https://www.cuadernosdeperiodistas.com/media/2018/03/Adrienne_Lafrance.pdf

Motta, M. (2018). Política de Competencia: Teoría y práctica. 1era edición en español. Ciudad de México. Libro en línea. Recuperado: <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=p9lpEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=poder+de+mercado+segun+motta+massimo&ots=upR98nyHom&sig=3oFI5B21GrQFgdU2f8y2ePpBS->

c#v=onepage&q=poder%20de%20mercado%20segun%20motta%20massimo&f=false

OCDE (2012). Recomendación del Consejo sobre Política y Gobernanza Regulatoria. Recuperado de: https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://www.oecd.org/gov/regulatory-policy/Recommendation%2520with%2520cover%2520SP.pdf&ved=2ahUKEwisuKTnxrf6AhXCSTABHRj-Ck8QFnoECAgQBg&usg=AOvVaw2M-dN-ld4G_1MJilATySuE

Parlamento europeo (05 de julio de 2022). La Ley de Mercados Digitales y la Ley de Servicios digitales, explicadas. [Mensaje en un blog]. Recuperado de: <https://www.europarl.europa.eu/news/es/headlines/society/20211209STO19124/la-ley-de-mercados-digitales-y-la-ley-de-servicios-digitales-explicadas>

Posner, R (2000). "Antitrust in the New Economy" (John M. Olin Program in Law and Economics Working Paper No. 106).

Puigrefagut, A. (2020). Los gigantes tecnológicos: ¿una amenaza para nuestra libertad?. Artículo de opinión. Recuperado de: <https://civismo.org/wp-content/uploads/2020/10/2020.10.30.-Gigantes-tecnol%C3%B3gicos-una-amenaza-para-nuestra-libertad.pdf>

Reglamento (UE) 2022/1925 del Parlamento Europeo y del Consejo. (14 de septiembre de 2022). Sobre mercados disputables y equitativos

en el sector digital (Ley de Mercados Digitales).

Schumpeter, J. A. (1967). Teoría del desenvolvimiento económico. Cuarta Edición, Fondo de Cultura Económica, México D.F.

Tapscot, D (2002). La economía digital: Promesas y peligros en la era de la inteligencia en redes. Resumido.com. Recuperado: <http://elmayorportaldegerencia.com/Libros/Economia/%5BPD%5D%20Libros%20-%20La%20economia%20digital.pdf>

Toffler, Alvin (1991). El cambio del poder. Ed. Plaza y Janés, Barcelona, p.618. Revista UdeA.

Zuazo, N (2018). Los dueños del internet. Edición: Debate. Libro en línea. Recuperado de: <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=FRdbDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=los+gigantes+tecnol%C3%B3gicos+y+los+algoritmos&ots=cv-SNtwBtZ&sig=LEZZtQpnfeaprt1v83m--nUyEcq#v=onepage&q=los%20gigantes%20tecnol%C3%B3gicos%20y%20los%20algoritmos&f=false>

HUMAN CAPITAL AND ITS TRANCE BEFORE THE VENEZUELAN CRISIS IN THE PERIOD 2013-2019

Emileth Torres

Summary

The purpose of this article is to review the Human Capital concept and examine it as a methodological aid that, investigated in its mechanistic and neoliberal definitions, helps to link theory with practice in the specific analysis of a geographical context. The crisis experienced in Venezuela in the period 2013-2019 is studied, its dimensions and components that determine the influence it has on the performance of Human Capital and the possible effects on the growth and economic development of the country. It is a documentary research, with an interpretive approach and a phenomenological method, the information is obtained from previous investigations carried out by various organizations such as the World Bank and the International Economic Forum and which is codified, categorized, contrasted and triangulated to systematize it. Thanks to this work, we show the importance of the role of human capital for the good economic and social performance of a country. In contrast to what happens in other lines of socioeconomic development thought, in human development education has a very marked hierarchy. Because Indexes prepared under this perception are an important instrument to manage future policies aimed at economic development.

Keywords: human capital, economic growth, crisis, education

CAPITAL HUMANO Y SU TRANCE ANTE LA CRISIS VENEZOLANA EN EL PERIODO 2013-2019

Resumen

Este artículo tiene como finalidad revisar el concepto Capital Humano y examinado como un auxiliar metodológico que, indagado en sus definiciones mecanicistas y neoliberales, ayuda a enlazar la teoría, con la práctica en el análisis específico de un contexto geográfico. Se estudia la crisis vivida en Venezuela en el periodo 2013-2019, sus dimensiones y componentes que determinan la influencia que tiene en el desempeño del Capital humano y los posibles efectos en el crecimiento y desarrollo económico del país. Es una la investigación documental, con enfoque interpretativo y método fenomenológico, la información se obtiene de investigaciones previas realizadas por diversas organizaciones como lo son Banco Mundial y el Foro Económico Internacional y la cual se codifica, categoriza, contrasta y triangula para sistematizarla. Gracias dicho trabajo evidenciamos la importancia que tiene para el buen desempeño económico y social de un país el papel del capital humano. En contraste de lo que acontece en otras líneas del pensamiento del desarrollo socioeconómico, en el desarrollo humano la educación tiene jerarquía muy

marcada. Debido a que Índices elaborados bajo esta percepción son un instrumento importante para gestionar las futuras políticas dirigidas al desarrollo económico. Palabras Clave: capital humano, crecimiento económico, crisis, educación.

Introducción

La sociedad del siglo XXI está basada en el conocimiento. Este es el principal recurso estratégico, siendo capaz por sí mismo de generar nuevo conocimiento; por ello, los recursos intangibles se han convertido en el origen de la competitividad para cualquier país o región, puesto que su pertenencia otorga la posibilidad de generar una ventaja competitiva sostenible en el tiempo.

Es por ello que cada vez toma mayor importancia y precipitación el papel del Capital humano debido a que las sociedades modernas son cada vez más intensivas en el uso de conocimientos y su desarrollo económico y social depende, por lo mismo, más claramente de la educación y de la formación de capacidades, habilidades y destrezas en su población. Los países necesitan aumentar su productividad y competitividad, como punto claves del desarrollo y de la economía global, como condición para generar riqueza y

bienestar en su población, que lo requieren cada vez con mayor intensidad y urgencia.

En este sentido, son diversos los aspectos a tomar en cuenta para invertir en el desarrollo del capital humano y por citar algunos, nos encontramos con el apoyo a la carrera profesional del trabajador, el entrenamiento laboral, la proyección profesional, salarios variables según meritocracia, medición de rendimientos. El capital humano tiene una gran relevancia en el ámbito internacional, a tal punto de ser parte fundamental de la Agenda para el Desarrollo Sostenido de Naciones Unidas, es decir, dicho factor es de suma importancia para el desarrollo y crecimiento de los países, es por ellos la importancia saber cómo y cuánto influyen las crisis económicas sobre el capital humano, que tienen en común las crisis y la que vivió Venezuela en el periodo 2013-2019. A lo largo del texto se conceptualizan los mecanismos y efectos esperados de

las crisis económicas sobre el capital humano, por una parte, y se revisan los análisis empíricos de algunas crisis del pasado y algunos datos de la del periodo de estudio.

Revisión de algunas las crisis económicas de la historia mundial

La historia contemporánea ha vivido diversas crisis económicas con diversas consecuencias es por ello la importancia y relevancia sobre el tema “El término crisis hace referencia en una economía de mercado a la cuestión de los ciclos o fluctuaciones económicas. No son factores externos al sistema, como los desastres climáticos o las guerras, los que originan las crisis, aunque pueden coadyuvar a ellas, sino elementos endógenos al mismo. En particular, lo que caracteriza el periodo de contracción o recesión, cuya fase más aguda llamamos crisis, es la disminución general de la actividad económica, reflejada en la baja de la producción de bienes y servicios y del empleo, acompañada por una reducción general del nivel de beneficios, precios y salarios” (Mario Rapoport y Noemí Brenta, 2010 p.1).

El impacto de las crisis depende básicamente del contexto institucional y de que tan vulnerable es la sociedad civil. Al referirnos al contexto institucional, el estado del bienestar, con sus herramientas de protección a los ciudadanos y expresando la solidaridad social, convertida en norma, marca una gran diferencia. Dado que las políticas sociales afectan a los principales determinantes poblacionales de sociedad, la aplicación de políticas sociales universales dirigidas a los grupos más vulnerables se asocia a un mejor bienestar global. Stiglitz (2012) ha señalado que la globalización tal y como está, no promueve ni la eficiencia ni la equidad global; tanto la globalización del comercio (la circulación de bienes y servicios) como la globalización de los mercados de capitales (la integración internacional de los mercados financieros) han contribuido el aumento de la desigualdad en diferentes maneras, privilegiándose a la renta de capital por encima del capital humano, causando grandes estragos en el ámbito laboral

(más de 30 millones de personas sin empleo).

Por su parte Castellanos (2004) ha señalado que las crisis son una característica particular del sistema capitalista, cuyos desajustes han tenido alcances en la economía global, propiciando inestabilidad en el crecimiento y desarrollo de las naciones. Por su parte, Huerta (2010), considera que la crisis representa el fracaso de haber favorecido el libre mercado y reducido la participación del Estado en la regulación y conducción de la actividad económica. Mientras que para Ocampo (2009) parte de la crisis es la descapitalización de las entidades financieras, así como la contracción del crédito y cuyo elemento predominante es el colapso de la actividad productiva en países industrializados.

Crisis financiera de Japón

Durante la década de los 80 Japón tuvo un elevado superávit comercial, que fue empleado por los bancos para la adquisición de tierra y acciones. Los precios de tales activos comenzaron a crecer de manera espectacular. El

mercado inmobiliario hacía crecer el mercado de valores, y éstos, a su vez, provocaban el crecimiento de los activos inmobiliarios. La mecánica del proceso consistía en revalorizar las acciones de una empresa determinada a partir de sus propiedades inmobiliarias, y esa revalorización se empleaba para comprar más bienes inmuebles. Los precios de las acciones sufrieron un fuerte descenso (entre enero de 1990 y agosto de 1992 el índice nikkei perdió un 63% de su valor) y los precios de los bienes inmuebles cayeron. Dado que las acciones tenían como garantía los bienes inmuebles, el sistema financiero entró en una grave crisis. Al momento en que la burbuja especulativa estalló se le conoce como colapso de la burbuja. Como consecuencia de la crisis financiera se inició una recesión económica que todavía continuaba en el año 2007. Al periodo se le conoce en japonés como década perdida. (Burbuja Financiera, 2009).

Los energéticos

En 1973 con motivo del embargo de la exportación de petróleo de la OPEP a países árabes. En 1990 derivado de la

guerra del Golfo pérsico se disparó su precio. En la actualidad su producción ha disminuido por el agotamiento de los combustibles y fósiles, así como su alta demanda.

La crisis financiera en Rusia

También llamado "efecto vodka", golpeó a Rusia el 17 de agosto de 1998. Fue exacerbada por la crisis financiera asiática que empezó en julio de 1997. Dado el declive consiguiente en los precios mundiales de los commodities, los países que dependían fuertemente de la exportación de materias primas estuvieron entre los más severamente perjudicados (el petróleo, el gas natural, los metales y la madera conformaban más del 80% de las exportaciones rusas, dejando al país vulnerable a las oscilaciones de los precios mundiales (Alizda Sotelo González, 2014 p.7). Es marcada por una enorme devaluación del rublo y un defecto sobre la deuda rusa (el Comité de Defensa del Estado de URSS (GKO) particularmente). Esta crisis financiera se produce en el contexto del comienzo de una desaceleración económica

mundial. (Alizda Sotelo González, 2014 p.9)

Las financieras

Caracterizadas por su gran capacidad de expansión a lo largo de las fronteras geográficas (Kaminsky y Reinhart, 2000), como la del colapso de la burbuja inmobiliaria en Estados Unidos de América, que contaminó el sistema financiero estadounidense con alcances a nivel internacional, teniendo como consecuencia una marcada crisis de liquidez, así como bursátil en los meses de enero y octubre de 2008, conocida como la crisis los países desarrollados. De estas últimas, han provocado graves daños a la población global, ya que se han dedicado a contaminar la economía mundial con hipotecas tóxicas. El principio de que "quien contamina, paga" dice que los contaminadores deberían pagar los costes que imponen a los demás, lo cual no se ha aplicado al sistema financiero internacional. Dicho sistema ha impuesto unas enormes externalidades al resto de la sociedad, los costes totales de la reciente crisis financiera mundial, de la que este sector es sustancialmente

responsable, ascienden a varios miles de billones de dólares (Stiglitz, 2012), por lo que ha dejado y continúa dejando marcadas secuelas de desigualdad en los diferentes status de la sociedad mundial, entre ellos al sector empresarial

La hipótesis de la inestabilidad financiera de Minsky (1992), apunta que las economías capitalistas experimentan procesos de inflación o deflación por endeudamiento, lo cual se ve reflejado cuando un gran número de empresas llevan a cabo sus operaciones derivadas de una serie de obligaciones de pago heredadas del pasado, y al momento de querer financiar sus operaciones presentes deben recurrir a obligaciones para el futuro. Esto como resultado de las crisis que a lo largo de la historia les ha golpeado.

Crisis Venezolana

El caso de Venezuela, es caracterizado tanto los efectos negativos de la globalización como la mala administración de su gobierno han provocado una serie de crisis, desde 2013 la economía venezolana está

inmersa en una crisis económica que ha supuesto un fuerte retroceso en la trayectoria de su crecimiento. De acuerdo a cifras publicadas por el Banco Central de Venezuela, experimentó una caída en 2013, año en el que el pico de iceberg alcanzaba su punto álgido, empezando a cambiar drásticamente los principales indicadores de la salud económica del país, A partir de 2013, la inflación volvió a repuntar y se situó inicialmente en un rango porcentual de dos cifras con 40.6% según el Banco Mundial.

Manteniendo este comportamiento alcista, para el final del año 2017 Venezuela empieza su periodo hiperinflacionario ubicándose con una la inflación de 9.585% en el 2018, para el año 2019 fue de 39.113,8%. Según la CEPAL, se calcula una contracción 63,4% en el período que va desde 2013 al 2019 según CEPAL. La tasa de inflación promedio de Venezuela es la más alta de América Latina. El derrumbe del sector de petrolero, una de las principales fuentes de riqueza y empleo para el país, ha tenido graves consecuencias sobre la economía venezolana.

Venezuela ha experimentado una intensa destrucción de puestos de trabajo que ha derivado en un fuerte crecimiento de la tasa de paro, la población activa empieza a caer estrepitosamente a partir del 2013 en unas cifras de 13.607.727 personas, para el 2014 sigue el descenso 13.557.468 personas, para el 2015 se ubica en 13.416.396 personas, en el 2016 13.106.698 personas, para el 2017 fue de 12.606.669 personas, para el 2018 fue de 11.984.547 personas hasta llegar a su punto más bajo en el 2019 de 10.920.757 personas, es decir que entre 2013 al 2019 al salido de la tasa de la población activa 2.686.970 personas, según el Banco Mundial.

En cuanto a la tasa de escolaridad entre los años escolares que van de 2013 a 2017, unos 683.203 niños y adolescentes de inicial, primaria y media, se retiraron de las aulas de clases. Para 2013-2014 había 7.878.538 estudiantes en el sistema escolar. En 2016-2017 quedaban 7.195.335. En el periodo siguiente ingresaron 469.534 estudiantes se infiere que dicha deserción se debe incentivando a muchos jóvenes a

abandonar precozmente el sistema educativo para trabajar en ese sector suma a un éxodo masivo de la población. Es por ello que en el presente trabajo se analiza a este sector al momento de medir el capital intelectual en dos periodos, antes de la crisis y durante la crisis

El Capital Humano y su estado ante la crisis

El desarrollo teórico del concepto de capital humano ha derivado en la ampliación de su campo de comprensión combinando elementos de la economía del trabajo, de la economía del bienestar, de las finanzas públicas, de la economía industrial, entre otras ramas de la economía. Por lo que se abrió una división propia denominada economía de la educación, encargada de aplicar el análisis económico a las disciplinas educativas

A pesar de no ser nada nuevo para los estudiosos ya que vemos como desde Adam Smith (1776) ya se había aparecido la relación que se encuentre entre la riqueza y el trabajo de los individuos; para Madrigal Torres Hace

una apreciación como el conocimiento, habilidades y capacidades que posee, desarrolla y acumula una persona (2009).

En este contexto según Schultz (1964), la inversión básica en el ser humano se realiza a través de la educación. Según el autor, las personas valoran sus capacidades, tanto como productoras como consumidoras, por la inversión que hacen en sí mismas. La educación es la mejor manera de invertir en capital humano, porque, mientras el nivel de producción de bienes ha disminuido en relación con los ingresos, el capital humano ha aumentado. La caracterización de la educación se da a través de la "enseñanza" y el "aprendizaje", y su sentido deriva de la extracción de algo potencial o latente de una persona, mejorándola, moral y mentalmente, para hacerla susceptible a las elecciones individuales y sociales. Preparándolo para una profesión, a través de la instrucción sistemática y capacitándolo en el entrenamiento de habilidades.

En el mismo orden de ideas encontramos Gary Becker (1964),

considerado el sistematizador de los aportes de Schultz, desarrolló formalmente la teoría del capital humano en su libro *Human capital*. En esencia, su idea básica fue considerar la educación y la formación como inversiones que realizan individuos racionales con el fin de incrementar su eficiencia productiva y sus ingresos. Supuso además que el agente económico (individuo) en el momento que toma la decisión de invertir o no en su educación, arbitra entre los costos de la inversión (por ejemplo, el costo de oportunidad -salario que deja de percibir por estar estudiando- y los costos directos, es decir, los gastos de estudios) y los beneficios que obtendrá en el futuro, si sigue formándose.

Para Barros, Henriques y Mendoza (1997), el impacto de las inversiones en educación no solo influye en los educados, sino también en los que los rodean, ya que impacta en la productividad, aumenta la esperanza de vida de las personas, debido a la mayor disponibilidad de recursos. además de posiblemente causar que las personas reduzcan el número de hijos, aumentando la calidad de vida y

reduciendo la pobreza en el futuro. A modo de ejemplo, los autores presentan algunos ejemplos de la influencia de la educación en diversos aspectos, como la mortalidad infantil, a partir de los estudios de Barros y Sawyer (1993), sobre la fecundidad, como señalan Lam y Dureya (1995), y sobre los salarios., según investigaciones de Barros y Mendoza (1996).

En la economía se suele asociar el capital económico al capital financiero, no obstante, la economía se vale de otras formas más sutiles de capital, por ejemplo, el capital humano que tiene una enorme influencia sobre la riqueza de un país.

Una realidad es que muchos países se ocupan y se preocupan la mayor parte del tiempo por su estabilidad económica y con frecuencia descuidan al capital humano; esto trae como consecuencia tener menos posibilidades de inserción en una economía globalizada donde la invención y actualización en ciencias y tecnología es básicamente diario, colocándola en desventaja frente a los

competidores que sí le apuestan a este factor.

El capital humano es uno de los componentes del capital intelectual. Muchas son las definiciones que se plantean en relación con este concepto, con mayor o menor amplitud en su aceptación. La afirmación tan común “nuestra gente son nuestro mayor activo”, es una sobre simplificación de la idea del capital humano (Sánchez Medina, A 2007, pp. 97).

La capacidad de individuos y países de obtener beneficios de esta nueva economía del conocimiento depende en gran parte de su capital humano, que se define por nivel educativo, habilidades, aptitudes y calificación. La teoría del capital humano desde sus inicios hasta la actualidad, es una visión conceptual destacada en el marco de la globalización, porque entiende a la educación como una inversión que generará utilidad en el futuro y que beneficia en diversas maneras al crecimiento económico: calificación laboral, producción técnica, investigación, movilización física y optimización de movilidad funcional. La formación de capital humano cobra

mayor fuerza en un mundo globalizado caracterizado por constantes transformaciones económicas, tecnológicas, sociales y culturales, entre otras.

El capital humano es una de las variables fundamentales para el desarrollo y crecimiento económico de una nación. En consecuencia, a los gobiernos les preocupa más y más elevar los niveles de capital humano. Una de las maneras más importantes en que lo pueden lograr es mediante la educación y la capacitación, que en la actualidad se consideran factores muy relevantes para estimular el crecimiento económico. (OECD 2007, p3)

Antes importaba cuántas se educaban y con qué medios e insumos. Ahora, en cambio, importa cómo se educan las personas y con qué impacto sobre los niveles de productividad de la economía y de bienestar de la población. La concepción clásica de la educación que respalda el desarrollo integral de las capacidades individuales para la resolución de las necesidades sociales. El beneficio individual y de la sociedad como dos

factores de finalidad en la educación, constituyen un criterio que persigue el equilibrio entre la cantidad y la cualidad. (Cassandra Garrido Trejo, 2007)

En contraste con esto, Venezuela cuenta sólo con un moderado stock de capital humano cuya acumulación ha sido lenta; su distribución, altamente desigual; su renovación, escasa; y su calidad y desempeño resultan inadecuados para enfrentar los requerimientos de la globalización.

En los últimos 20 años el país, se ha caracterizado por una serie de esfuerzos tendientes a la aplicación de una política educativa que, acorde a los argumentos de la teoría del “capital humano”, propicia el crecimiento económico. Sin embargo, de modo paralelo, algunos indicadores macroeconómicos en el país han continuado y / o agravado contradicciones que evidencian de modo negativo, argumentos de la teoría de análisis, y que engloba el enfoque de la “funcionalidad técnica de la educación”, los que corresponden a la “sociedad del conocimiento” y los de la

“tasa de retorno” (Cassandra Garrido Trejo 2007).

El país ha mostrado debilidades en su tasa de crecimiento económico desde los años 70. Indudablemente que para un país que se encuentra en desarrollo dicha situación es crítica y despierta de inmediato un estado de alarma motivado a que los niveles de vida o bienestar de la población se ven afectados radicalmente, los niveles de inversiones se reducen, el desarrollo del factor humano se hace limitante debido a no contar con una adecuada inversión en lo social (educación, capacitación, entre otros), la capacidad innovadora tiende en la mayoría de los casos a ser nula.

La sociedad crítica del orden establecido fracasó en plantear un modelo educativo superador dentro del orden constituido. Las modificaciones que tuvieron lugar durante el proceso 2018 sentaron las bases para varios cambios de paradigma en cuanto al sistema educativo en general (democratización de la educación superior, primeras huelgas estudiantiles, aparición de sindicatos docentes, etc.)

La crisis económica que se presentó en la nación en el periodo 2013-2019 ha evidenciado algunas de las deficiencias económicas de nuestra sociedad y, en especial, ha mostrado muchas debilidades de las que padece nuestro país en el ámbito de la educación y el empleo, a causa de la gran crisis vivida muchas empresas se vieron en la necesidad de cerrar sus puertas así como muchas instituciones educativas dejaron de funcionar dejando diversas consecuencias entre estas tenemos el proceso de pérdida del muy preciado capital humano de los venezolanos.

Como hemos dicho anteriormente, el caso venezolano es llamativo y único desde la perspectiva de crecimiento económico, dado su notable crecimiento durante 2006 al 2011 y el consiguiente retraso relativo hasta el día de hoy. Venezuela parecería ser un caso excepcional incluso en Sudamérica, donde la inversión Venezuela y Uruguay, Chile, Brasil y otros países como Nueva Zelanda registra una tendencia decreciente desde hace varias décadas atrás.

Al revisar el estado de capital humano en el país encontramos que ha

obtenido 56,88 puntos en el índice de capital humano, publicado por el Foro Económico Mundial, que mide cómo desarrolla cada país su capital humano y cómo evoluciona éste con el tiempo. Con esa puntuación, Venezuela está en el puesto 94, así pues, se encuentra entre los que deberían mejorar su inversión y su atención a su capital humano para mejorar la economía del país a medio plazo. Venezuela ha mejorado su situación en el ranking respecto al informe del año anterior, en el que se situó en el puesto 89. Datos obtenidos de <https://datosmacro.expansion.com/mercado-laboral/capital-humano/venezuela>

Cabe mencionar, de igual forma, que la clasificación en el índice de desarrollo humano, el cual mide los adelantos medios de un país en tres aspectos básicos del desarrollo humano como lo son el ingreso, la educación y una vida larga y saludable (medida por la esperanza de vida al nacer), ubica a Venezuela en el puesto 113 de 189 países, situándose en el penúltimo lugar entre países suramericanos, solo por encima de Guyana (no Guayana

Esequiba), uno de los países más pobres del Caribe, según el índice de desarrollo humano (2019). Si ordenamos los países en función de su Índice de desarrollo humano, Venezuela se encuentra en el puesto 113, es decir, sus habitantes están en un mal lugar dentro del ranking de desarrollo humano (idh). el idh tiene en cuenta tres variables: vida larga y saludable, conocimientos y nivel de vida digno. Por lo tanto, influyen entre otros el hecho de que la esperanza de vida en Venezuela esté en 72,06 años, su tasa de mortalidad en el 7,12% y su renta per cápita sea de Venezuela no solo posee menor esperanza de vida y un ingreso nacional bruto inferior a la mayoría de los países de Latinoamérica.

No obstante, a los indicadores ya expuestos también encontramos una grave carencia en cuanto a la preparación de nuevo capital humano para el futuro de país debido que la tasa de escolaridad entre los años escolares que van de 2013 a 2017, unos 683.203 niños y adolescentes de inicial, primaria y media, se retiraron de las aulas de clases. Para 2013-2014

había 7.878.538 estudiantes en el sistema escolar. En 2016-2017 quedaban 7.195.335. En el periodo siguiente ingresaron 469.534 estudiantes se infiere que dicha deserción se debe a que incentivando a muchos jóvenes a abandonar precozmente el sistema educativo para trabajar en ese sector suma a un éxodo masivo de la población. Además, 36.465 maestros y profesores se retiraron de sus puestos de trabajo, dicha situación ha conllevado a muchos estudiantes a tener que posponer sus estudios, he incluso a profesionales a tener que abandonar sus lugares de trabajo para dedicarse a otros en el cual no es donde subyace su preparación académica

Conclusión

El capital humano y lo que engloba su concepto ha sido estudiado en diversas situaciones que implica calidad de vida de las personas. La ciencia social ha sido quien más ha dado uso desde la década de los noventa, esto, a partir de las contribuciones de diversos autores. La investigación sobre el capital humano es estudio determinante para mejorar el crecimiento económico y así

conllevar a una mejor calidad de vida de los ciudadanos.

El capital humano es entendido como todos aquellos conocimientos, habilidades y destrezas que las personas acumulan a la largo de vida es por ello que este les permite desplegar su potencial para ser un miembro productivo de la sociedad, con el desarrollo del mismo podemos obtener mejores rendimientos de los ciudadanos para combatir, la pobreza, y establecer población más productiva, y poder combatir escenarios tan precarios como los vividos por Venezuela en el periodo 2013-2019. Pero si por lo contrario dejamos este importante ítem para el desarrollo económico de un país a un lado, la recuperación y mantenimiento postcrisis será cuesta arriba, para prevenir estos es necesario invertir en las personas, así como en su nutrición, atención a la salud educación de calidad, mejores empleos y capacidades.

La presente investigación analizó la existencia de una relación entre la crisis venezolana del periodo 2013-2019, el comportamiento del capital humano.

Los resultados de la investigación documental demuestran que existe una relación a corto y largo plazo entre las variables capital humano (medido por la tasa de escolaridad) y la crisis (medido por el PIB, la tasa de desempleo y la tasa de inflación) Aunque se debe tener en cuenta que los rendimientos de las inversiones en capital humano son resultados que se observan a largo plazo.

Referencias

- Aranda B. Adriana, Torrealba M. Crisaida La Educación Superior Como Una Alternativa Para El Crecimiento Económico De Venezuela.
- Banco Mundial (2000) Educación - Estrategia Sectorial. Ed. Banco Mundial, Washington Dc.
- Brizuela Karelys, Herrera Yuslexi, Tablante Diliiana (2014) Estrategias Para Evitar La Fuga Del Talento Humano En Una Empresa Fabricante De Cables Ubicada En Valencia Estado Carabobo.
- Cassandra Garrido Trejo (2007) La Educación Desde La Teoría Del Capital Humano Y El Otro
- Duván Emilio Ramírez Ospina (2020) Capital Humano Como Factor De Crecimiento Económico: Caso Departamento De Caldas (Colombia). 1983-2003.
- Franco, María (2011). Metodología De La Investigación. Editorial Trillas. Quinta Edición. México
- Guillermo De La Dehesa (1993) Capital Humano Y Crecimiento Económico
- Insulza, José Miguel Oea, Desigualdad E Inclusión Social En Las Américas Segunda Edición.
- Kliksberg, Bernardo (2006) Capital Social Y Cultura, Claves Del Desarrollo 1.
- London, Silvia; Formichella, María Marta (2006) El Concepto De Desarrollo De Sen Y Su Vinculación Con La Educación
- Mahbub Ul Haq (1990). El Paradigma Del Desarrollo Humano.
- Navarro Abarzúa, Iván (2005) Capital Humano: Su Definición Y Alcances En El Desarrollo Local Y Regional.
- Observatorios Social de la juventud venezolana Boletín II Observatorio 2013.pdf
<https://venezuela.unfpa.org/es/publications/bolet%C3%ADn-2-observatorio-social-de-la-juventud-venezolana>
- Ray Anderson Hilario Calderón, Stevens Valverde Vega (2021) "El Capital Humano Y Su Relación Con El Crecimiento Económico En El Departamento De Huánuco: Periodo 2012 - 2019"
- Rodríguez Vanessa Y Romero Elizabeth (2021) Comparación Del Rendimiento Y Productividad Empresarial Ante La Remuneración De Capital De Trabajo En El Mercado Laboral Del Sector Privado Venezolano.

- Roxana Loubet-Orozco Y Adela Morales-Parra (2015) Formación De Capital Humano Para El Crecimiento Económico En Sinaloa.
- Sabino, Carlos (2008). El Proceso De Investigación. Editorial Pompo. Quinta Edición. Buenos Aires-Argentina.
- Sen, A. 1983. "Development: Which Way Now?", Economic Journal 93.
- Sen, A. 1985. Commodities And Capabilities, North Holland, Amsterdam.
- Smith, A. 1975. The Theory Of Moral Sentiments, 1790, Editada Por Rapahael, D. Y Macfie, A., Vol. 4, 24, Clarendon, Oxford.
- Smith, A. 1976. An Inquiry Into The Nature And Causes Of the Wealth Of Nations, 1776, Campbell, R. Y Skinner, S., Editores, Vol. 1,2, Clarendon, Oxford.
- Sen, Amartya (1981). Poverty And Famines: An Essay On Entitlement And Deprivation. Oxford, Clarendon Press.
- Sen, Amartya (1998). Teoría Del Desarrollo A Principios Del Siglo Xxi. En Emmerij L., Y Núñez Del Arco J. (Comp.). El Desarrollo Económico Y Social En Los Umbrales Del Siglo Xxi
- Schultz, T. La Inversión En Capital Humano. Educación Y Sociedad, Volumen 8, Nº 3. 1983 P. 26-85.

CHALLENGE OF TAX FISCAL CONTROL FOR DIGITAL COMPANIES IN VENEZUELA

Damarys Maldonado y Yolimar Rodríguez

Summary

The objective of this research is to analyze the new tax fiscal control that will be applied to national and multinational companies that operate digitally and that abuse tax erosion; The study corresponds to the documentary descriptive methodology to expand knowledge about the action plan against the erosion of the tax base and the transfer of profits, in turn known as Base Erosion and Profit Shifting (BEPS), considering the legal framework of fiscal control infallible to evasions. Finally, it is concluded that, in view of the constant evolution of companies in their way of selling and providing different goods and services, it is important to achieve fair taxation with a minimum nominal rate for each country, while avoiding double taxation.

Keywords: Digital company, tax erosion, transfer price, benefit shifting.

DESAFÍO DEL CONTROL FISCAL TRIBUTARIO PARA LAS EMPRESAS DIGITALES EN VENEZUELA

Resumen

El objetivo de la presente investigación es analizar el nuevo control fiscal tributario que será aplicado a las empresas nacionales y multinacionales que operan de forma digital y que abusan de la erosión de impuestos; el estudio corresponde a la metodología descriptiva documental para ampliar los conocimientos acerca del plan de acción contra la erosión de la base imponible y el traslado de beneficios a su vez conocido como Base Erosion and Profit Shifting (BEPS, por sus siglas en inglés), considerando el marco jurídico de control fiscal infalible a las evasiones. Finalmente se concluye que, en vista de la evolución constante de las empresas en su manera de vender y prestar los distintos bienes y servicios, es importante alcanzar una tributación justa con una tasa nominal mínima por cada país, evitando a su vez la doble tributación.

Palabras clave: Empresa digital, erosión de impuesto, precio de transferencia, traslado de beneficio.

Introducción

El control fiscal tributario representa una actividad administrativa que ejercen los países a nivel mundial, con el propósito de fortalecer la capacidad de recaudo de los distintos tributos o

impuestos aprobados por ley, sobre todas aquellas personalidades que manejen grandes o pequeñas transacciones financieras, entendiéndose a su vez que de esta manera el Estado ejerce su función de

gobierno. Sin embargo, el estudio del desafío del control fiscal y su aplicación se encuentra estrechamente vinculado con la existencia de un nexo, es decir, la creación de un criterio de sujeción, por lo que Aguas (2009) señala lo siguiente, “para que el Estado pueda proceder a gravamen una riqueza, es necesario que se dé un vínculo entre un Estado y el sujeto que se manifiesta, generándose así el derecho a gravar” (p.57). Esto quiere decir, que se debe desarrollar previamente una actividad económica por parte de las empresas para obtener los beneficios concernientes al tributo.

Cabe resaltar, que la eficiencia en la gestión tributaria depende tanto del capital humano encargado de procesar las operaciones administrativas como del individuo asociado y comprometido a la obligación, de modo que al establecerse primeramente una buena gestión se obtiene una mayor garantía en cuanto a la consecución de los objetivos trazados en relación a la materia fiscal y tributaria para cada ejercicio económico. En el caso de Venezuela, estos objetivos consisten en proteger y resguardar todo lo

relacionado con el patrimonio nacional a través de los beneficios obtenidos de los enriquecimientos de las empresas. Es importante destacar que Venezuela es un país en desarrollo y que las empresas, negocios y/o entidades están cambiando su forma de vender los bienes y servicios debido a la trascendencia tecnológica que aumenta la facilidad con la que los productos tienden a ser adquiridos por los consumidores, de una forma más rápida y segura. Además de ello, tienen la oportunidad de llegar a una mayor cantidad de personas que cuenten con la capacidad de adquirir tales productos, permitiéndoles a su vez participar en el mercado tanto a nivel nacional como a nivel internacional. Sin embargo, mencionados eventos pueden provocar una descompensación en el patrimonio nacional y en el control fiscal mediante la evasión o la erosión de los impuestos respectivos si no se establece un tratamiento adecuado y acorde.

En consecuencia, es necesario el establecimiento de cambios y ajustes pertinentes en los lineamientos del control fiscal, aplicando una tasa de

tributación razonable en la constitución de las estructuras que permitirán regular la actividad lucrativa durante el ejercicio económico de tales empresas, para de esta manera alcanzar los objetivos gubernamentales financieros. Por ende, el propósito del presente artículo es evidenciar las modificaciones que enfrenta la tributación a escala mundial, las cuales se desarrollarán de forma progresiva y justa para todas las empresas, con énfasis en aquellas que se manejen bajo la modalidad digital. Por tanto, es imprescindible conceptualizar los agentes que intervienen en dicho proceso.

Las empresas

Son organizaciones que involucran y manejan una serie de elementos con el objeto de obtener o producir rendimientos y beneficios económicos a través del desarrollo de diversas actividades operativas, pudiendo ser estas de índole lucrativa o no. Dichos elementos se encuentran constituidos por todos los materiales y suministros, los recursos financieros, la fuerza de la mano de obra ejercida por las personas y las herramientas tecnológicas

necesarias; los cuales se interrelacionan entre sí para la producción de bienes y/o servicios. Al respecto, Cano (2019) menciona que:

Una empresa es una unidad de organización socioeconómica, integrada por elementos humanos, materiales y técnicos, que se dedica, con responsabilidad, a la realización de actividades industriales y mercantiles para la obtención de bienes o la presentación de servicios con fines de lucrativos (p. 8).

En todos los países la creación de empresas se genera de forma continua y donde cuya presencia es de carácter vital, ya que por naturaleza su objeto fundamental es la satisfacción de necesidades de una diversidad de consumidores, que pueden ser personas u otras entidades que requieran los productos generados por esta para la continuidad de sus propias operaciones. Asimismo, las entidades contribuyen a la creación y/o aumento de las tasas de empleo, e impulsan el desarrollo en las sociedades en las cuales se desenvuelven, generando resultados que favorecen a la economía.

Para que la intervención de la entidad en el ámbito económico genere los resultados esperados, se requiere que el conjunto de personas que la integran se encuentre alineadas con los objetivos, tanto operativos como financieros, definidos en la constitución de la misma y se desenvuelvan conforme a lo exigido para el logro de esas metas establecidas. Aunado a ello, cabe señalar la relevancia que posee el hecho de sostener una mejora continua en el desarrollo de sus operaciones que les garantice, por una parte, el permanecer solventes con todas las obligaciones surgidas o contraídas en el curso normal de sus operaciones y por otra, el mantenerse competentes en el mercado a pesar de los distintos desafíos económicos, sociales y políticos que se presenten en un momento determinado.

Tipos de empresas

Existe una gran variedad de empresas a nivel mundial, por lo que resultó necesario segmentar una tipología tomando en cuenta la forma en la que se producen los distintos bienes y servicios para los consumidores, en el número de trabajadores y/o

empleados, en la ubicación geográfica, así como también en el marco legal en la que estas se desarrollen. Por consiguiente, Arredondo (2016) tipifica a las empresas de la siguiente manera:

- **Actividad que realizan:** Hace referencia a los sectores primarios, secundarios y terciarios.
- **Origen del capital:** Depende de las fuentes de los aportes de capital para la conformación de la misma, pudiendo clasificarse como públicas, privadas o mixtas.
- **Tamaño o dimensión:** Se refiere al límite de personas que conforma una empresa, que por lo general se encuentran subdivididas por microempresas, pequeñas, medianas y grandes empresas.
- **Ámbito de actividad:** Corresponde a la ubicación geográfica de las empresas, realizando ventas de sus bienes o servicios a nivel local, regional, provincial, nacional o multinacional.

- Destino de beneficios: Se basa en la forma en la que lucran las empresas, ya sea que los excedentes se desplacen al accionista o pasen a formar parte de la empresa, es decir empresas con fines de lucro o sin fines de lucro.
- Forma jurídica: Condición legal de la empresa, pudiendo conformarse individual o colectiva, que dicho en otras palabras corresponde a persona natural o jurídica.

De esta forma, partiendo de que todas las empresas son diferentes conforme al tipo de negocio, objetivos que se planteen y estructura organizacional, se resalta la tendencia de que la mayoría de las empresas están articuladas para operar de forma física. En este sentido, debido a los múltiples avances tecnológicos surgen las empresas digitales, las cuales han llegado a ser más rentables ya que no es necesario que estas posean un espacio físico para realizar sus operaciones en actividades de comercio ni contar con un inventario.

Empresas Digitales

La transformación digital y los distintos problemas socio económicos trajeron consigo un cambio de cultura en la creación de empresas evolucionando al nivel de crear empresas digitales las cuales no requieren de grandes instalaciones físicas ni de un gran número de empleados o de obreros para operar, sino que utilizan el internet como herramienta para apalancarse a lograr los objetivos de la empresa abriéndose espacio en el mercado a través de las distintas plataformas virtuales disponibles, destacándose entre ellas las aplicaciones (Apps) y las páginas web.

Asimismo, las empresas digitales son las que realizan el uso intensivo de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) para diferenciarse, a la vez que aprovechan todas las posibilidades que ofrece la digitalización, adaptando o contextualizando su estructura a la era de la globalización, así como un propio funcionamiento debido a la difusión y la expansión de la tecnología a gran escala, que le otorga mayor esparcimiento sin requerir mayores

espacios físicos, materiales y humanos. Cabe considerarse que el uso de la tecnología y el internet implican un cambio positivo para el comercio, ya que existe una sustanciosa utilidad y rentabilidad, (Coll, 2021).

En este sentido, los tipos de empresas que operan digitalmente están sujetas a ser meramente empresas comerciales generadoras de bienes y servicios de conformidad privada, que poseen un alto nivel lucrativo y de competitividad en el mercado debido a la facilidad que tienen de realizar actividades tras fronteras, aprovechando los drásticos cambios de los canales digitales, por lo que éstas siempre están direccionadas al mejoramiento y actualización constante de su sistema operativo.

Tipos de empresas digitales

Con el impulso de la tecnología se han estructurado una serie de empresas digitales que buscan mejorar la experiencia de los diversos clientes con el propósito de incrementar su rentabilidad y fortalecer su permanencia en el mercado digital conforme a la actividad a la que se

dediquen, según Villavicencio (2021) establece que existe seis (6) empresas digitales con mayor trascendencia y rentabilidad, estas son:

- E-commerce: Modelo de negocio que se encarga de vender productos físicos en tiendas virtuales, como ejemplo se destacan Amazon, Walmart, E-bay y Alibaba.
- Marketplace: En este modelo las empresas y consumidores se interrelacionan bajo una plataforma que permite adquirir los distintos bienes y servicios, entre los más importantes se encuentran Uber, Upwork y mercado libre.
- Freemium: Modelo de negocio que se plantea de forma gratuita con un tiempo limitado para luego pasar a la versión Premium que se refiere a la versión paga para seguir disfrutando del servicio, como ejemplo de esta empresa se obtiene Spotify.
- Suscripción: Son aquellos negocios que venden productos o servicios de forma recurrente

estableciendo un periodo de pago generalmente por cuotas mensuales, entre ellos se encuentra la plataforma audio visual Netflix.

- **Ecosistema:** Este tipo de empresa apertura en el mercado con un producto principal y luego da a conocer mejores opciones de productos para generar un proceso de actualización, una de las más conocidas es Google.
- **Publicidad:** Las empresas de publicidad digital es aquel marketing que se realizan a través de los distintos canales en línea, son una de las más sustentables debido a que sus ganancias se generan de los clics que se realicen en anuncios de distintas plataformas digitales.

En este mismo orden de ideas, se establece claramente que los distintos tipos de empresas digitales previamente expuestas buscan crear un proceso de compras y ventas más rápido y seguro para los consumidores, partiendo de necesitar una intervención

humana mínima, es decir, que ya no exista un contacto directo al momento de llevar a cabo un intercambio entre las partes involucradas (vendedor y el consumidor). Por otro lado, este tipo de negocios se expande con rapidez debido a la gran cantidad de ventas indirectas que se pueden generarse en los ejercicios económicos ya que poseen una regulación y un control fiscal bajo.

Características de las empresas digitales para el control fiscal tributario

Durante la evaluación de las economías y las empresas que se desempeñan virtualmente, se han establecido una serie de características específicas que brinda la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) las cuales permiten reconocer a las entidades que se abordarán para el ámbito de control fiscal para la tributación; estas son la utilidad de los datos (las empresas poseen una utilización de datos masivos o macro datos), los efectos de la red (interacción en las redes sociales y las páginas web por parte de la empresa), las plataformas

multilaterales (poseen facilidad de comunicación e intercambio de información), tendencia hacia el oligopolio (controlan el mercado a pesar de sus competidores) y, la volatilidad y movilidad (representan los activos intangibles que sustentan en gran manera a las empresas digitales). Consecuentemente, las características previamente mencionadas permiten una visión más amplia de las empresas a las cuales se les procura aplicar la tributación mínima, observando que al desenvolverse en un entorno digital emplean unos costos por concepto de operaciones, inventarios, traslado de bienes y servicios tras frontera, empleados, entre otros, los cuales son ingresos y desembolsos distintos a los que suelen manejar las empresas físicas tradicionales. En vista de ello; Mena, Alarcón y Ceiza (2021) afirman que las empresas digitales “han llevado que varios países europeos y países de América latina, modifiquen su legislación tributaria con el propósito de generar los mecanismos idóneos y someter a imposición los servicios digitales” (p.72), ya que todas las organizaciones tienen el deber de

cumplir con las obligaciones causadas por el desarrollo de sus operaciones comerciales.

Control fiscal tributario

Es una herramienta que le permite al Estado recaudar y controlar los tributos que generen los distintos contribuyentes, especialmente aquellas empresas con fines de lucro sin importar su tamaño, asimismo lo señalan los autores Armas y Armas (2014) indicando que “el sistema tributario es el conjunto de normas que regulan los organismos que administran los tributos de un país” (p.4), permitiendo a su vez maximizar los niveles de cumplimiento voluntario del pago de impuestos a través de los distintos procedimientos y técnicas administrativas tributarias en conformidad constitucional.

Aunado a lo anterior, el sistema de control tributario entre sus funciones tiene la potestad de exigir a las empresas el registro de las operaciones que realicen durante su ejercicio, así como también realizar una evaluación de todos los libros, comprobantes y documentos relacionados, desarrollándose

posteriormente una correcta gestión fiscal que traerá consigo una disminución en cuanto a la evasión de impuestos y a la posibilidad de actos de corrupción, evitando simultáneamente que no se aprovechen los recursos que se obtengan de la tributación por medio del control previo y el control interno.

En tal sentido, el control fiscal tributario en Venezuela es ejercido por el Sistema Nacional Integrado de Administración Aduanera y Tributaria (SENIAT), y entre sus principales funciones como sistema se encuentran enmarcadas la recaudación efectiva de los importes respectivos y el control de impuestos, en la búsqueda de fortalecer la reducción y desvirtuar la evasión tributaria, combatiendo conjuntamente contra la morosidad de tributo que acarrearán los contribuyentes que están sujetos a la Ley de Impuestos Sobre la Renta (LISLR) y al Código Orgánico Tributario (COT) de Venezuela.

Por lo tanto, resulta de relevancia que el SENIAT mantenga sus lineamientos actualizados conforme a la constante evolución que se desarrolla en el entorno económico, como lo resalta

Salazar (2006) señalando que “la modernización de la Administración Tributaria implica el mejoramiento de los mecanismos de control fiscal, con el propósito de estimular el cumplimiento de las obligaciones por parte de los contribuyentes” (p.4). Por ende, es necesaria su implementación procurando mantener la aplicación de sus funciones tributarias de forma adecuada y en tiempo oportuno.

Debido al proceso de globalización y expansión del mercado empresarial se requiere entablar nexos significativos entre el Estado, sistema mercantil y tributario que armonicen las relaciones comerciales entre los mismos, erradicando deficiencias o insuficiencias, dictaminando los parámetros de evaluación de mecanismos elusivos en materia de legislación tributaria, permitiendo controles orientados que atiendan la naturaleza real al cumplimiento de las obligaciones de orden fiscal justas y equitativas.

Control Fiscal Tributario para las empresas digitales

Ante el vertiginoso desarrollo de las herramientas tecnológicas utilizadas

por las entidades al comercializar, la administración del control tributario a nivel mundial se ha quedado rezagada, al otorgarle prioridad solo al tema relacionado con la doble tributación, por el hecho de que genera distorsión y obstaculiza los procedimientos en cuanto al comercio internacional. En consecuencia, el auge de la tecnología en el comercio se torna un fenómeno de estudio, el cual es abordado por la OCDE y sobre el cual el Grupo de los Veinte (G20) evidencia un interés, por ende, han circunscrito el problema bajo las consideraciones siguientes:

Los problemas de la fiscalidad internacional nunca habían ocupado un lugar tan prioritario en las agendas políticas como hoy en día. La integración de las economías y los mercados nacionales se ha intensificado de manera sustancial en los últimos años, colocando contra las cuerdas al sistema fiscal internacional, diseñado hace más de un siglo. Las normas actuales han dejado al descubierto una serie de puntos débiles que generan oportunidades para la erosión de bases y el traslado de beneficios (en adelante BEPS, de acuerdo a sus siglas en inglés), haciendo necesario un movimiento valiente por parte de los políticos para recobrar la confianza en el sistema y

asegurar que los beneficios queden gravados allá donde tienen lugar las actividades económicas y se añade valor (p. 5).

La OCDE dentro de su propuesta, establece una serie de técnicas que permiten la determinación de los precios de transferencia y la supervisión de su empleo en los países que son miembros de la organización, ya que se debe asegurar que los mismos concuerden con los precios de mercado correspondientes a cada activo y por tanto, no se conviertan en una estrategia por parte de las entidades para evadir o minimizar la tributación que les concierne.

Conforme al desarrollo del plan BEPS se esclarecen los precios de transferencia, donde tal término se refiere a la vinculación existente entre las empresas que se prestan entre sí bienes y servicios, pudiendo estas estar asociadas a un mismo proceso de producción. El intercambio puede estar constituido por activos en forma tangible o intangible, indistintamente de ello, los mismos son monetizados y por lo tanto se busca controlar la renta o los intereses que generen, ya sea que se

produzcan dentro de un mismo país, o entre dos o más países.

En el año 2013, la OCDE genera el primer reporte que da surgimiento al plan BEPS, donde se establece entre los objetivos la actualización de las normativas fiscales existentes de manera proporcional a la evolución presenciada en el ámbito económico y promover la unificación de dichas normas para asegurar que las transacciones financieras sean gravadas adecuadamente y en el territorio donde se llevan a cabo y generen valor. En años posteriores hubo un incremento en el número de países que se sumaron al movimiento, haciendo posible la cooperación internacional entre los miembros permitiendo a su vez el intercambio de experiencias, prácticas y reglas que hicieron factible la estandarización del control fiscal estableciendo una mínima protección de la base imponible y las respectivas prácticas tributarias a las empresas que realicen actividad digital. Para el año 2019, la OCDE publica el planteamiento de las estructuras de los dos pilares que conforman el enfoque del plan BEPS donde se aborda el

régimen fiscal al cual deben someterse las empresas digitales y que tendrá como base de medición el volumen de ventas que posea la entidad, por lo que la organización estableció una serie de parámetros para obtener una mejor visualización de cuales empresas poseen una presencia significativa en otros países, estos datos abordan elementos como: el número de ventas que alcanzan un determinado umbral, contar con una página web local, presentar medios de pago a través de la red, disponer de un número determinado de usuarios, tener un volumen de datos que alcanzan determinado nivel y que hayan firmado una serie de contratos de manera online.

Con relación a los pilares, el primero se encuentra orientado hacia la tributación de los derechos de imposición y está basado en presentar opciones pertinentes para las empresas que presten servicios bajo medios digitales dirigidos a consumidores físicos partiendo de no crear un conflicto sobre los precios de transferencia. Por otra parte, el segundo pilar se encarga de la erosión de la base imponible y el

traslado de beneficio que realizan las empresas digitales. Conjuntamente, se adoptó como medida el establecer un impuesto mínimo global (GloBE, por sus siglas en inglés), para garantizar que las ganancias de dichas empresas sean sometidas a una tasa acorde, independientemente del país en el cual se generen las actividades económicas y al mismo tiempo, en la búsqueda de evitar el ofrecimiento de tasas más bajas con el propósito de atraer mayor inversión extranjera para un territorio en específico.

En ese orden de ideas, Venezuela no escapa de ello, frente a la doble no imposición, estimulada por lineamientos de comercio internacional y afianzado por eventos epidemiológicos como el reciente Covid-19 que permitió la aceleración de actividades a distancia, abriendo o ampliando la brecha de expandir recursos tecnológicos de vanguardia sobre este particular, el ordenamiento jurídico venezolano se encuentra dotado de varias normas asociadas al régimen de transparencia fiscal internacional, además abierta a la suscripción de diversos tratados y

acuerdos orientados a erradicar el fraude fiscal, por tanto, la situación actual demanda la necesidad de integrar un instrumento multilateral que permita enfrentar este flagelo económico.

La polémica de este desafío de control para las empresas digitales comienza a hacerse notar cuando se observa un alto nivel de evasión del Impuesto Sobre el Valor Agregado (IVA) y el Impuesto Sobre la Renta (ISLR), ya que cada día se llevan a cabo más operaciones digitales en comparación con las operaciones físicas tradicionales. De tal modo que, este evento fue propiciado por algunos mecanismos no deseados de sistemas impositivos nacionales, con la intención de desaparecer los beneficios fiscales o el traslado de estos beneficios a jurisdicciones con baja actividad fiscal o actividad irreal.

Sin embargo, es relevante resaltar que en algunos casos la erosión de los tributos no fueron actos que surgieron premeditadamente, sino que al quedar rezagadas las legislaciones respectivas debido a la evolución tecnológica y el internet surgieron

vacíos dentro de la misma que dieron cabida a esas situaciones, es por ello que los órganos encargados de la tributación venezolana están intentando ajustar y aplicar el modelo de tributación internacional para las empresas digitales.

Desde el año 2014 se encuentra en desarrollo un proyecto de ley para tratar lo relacionado al tema, el mismo lleva por nombre Proyecto de Ley de Comercio Electrónico. Se planificó ejecutar su primera discusión a mediados del año 2021 para posteriormente implementar una consulta popular concluyendo con una segunda discusión para proceder luego a su respectivo decreto y aplicación, no obstante, desde ese momento no se ha obtenido una mayor información al respecto por parte de las instituciones y los órganos competentes.

El mencionado proyecto pretende abarcar los lineamientos que servirán de guía a todos aquellos individuos o entidades que lleven a cabo esta clase de operaciones, indicando entre los puntos las normativas a seguir, los requisitos solicitados, las sanciones en las que se puede incurrir si no cumplen

con los planteamientos exigidos, entre otros de igual importancia. El mismo no incluye lo relacionado al ámbito tributario concerniente, sin embargo, si expone que implica un primer paso para comenzar a implementar los registros, las regulaciones y los controles adecuados y necesarios a ese método de comercialización, para luego proceder a establecer los mecanismos para la recaudación de tributos respectivos que serán empleados sobre los beneficios generados por esas actividades comerciales.

Conclusión

El cumplimiento de las obligaciones tributarias por parte de las empresas digitales es un proceso lento debido a la complejidad de la problemática, es por ello que la aplicación de los planes estratégicos debe llevarse de forma ordenada y coordinada, e integrando progresivamente a todos los países del mundo con la finalidad de alcanzar una tributación estandarizada, equitativa y justa, promoviendo primeramente un mensaje sobre la concientización del pago de tributos por parte de todos los ciudadanos y de las organizaciones.

Como se ha venido abordando a lo largo del presente artículo, ha sido tal la evolución del uso de la tecnología en el ámbito económico que ha generado que los sistemas de operación comercial de cada país, tanto a nivel nacional como internacional, se deban adecuar para poder coexistir con este fenómeno que se encuentra en constante crecimiento y Venezuela no es la excepción. En dicho país, algunas leyes ya decretadas reflejan solo una mención sobre la existencia y la aceptación de este tipo de actividades económicas pero sin profundizarlo, ya que sus objetivos a tratar han sido temas relacionados pero dirigidos a enfoques distintos al momento de su promulgación.

Por lo tanto, en el caso particular de Venezuela, aun no se encuentra establecido ningún tipo de marco jurídico específico que aborde el tratamiento relacionado a las operaciones del comercio digital y sus implicaciones, por lo que al no contar con una legislación interna para ello, primeramente debe establecer los parámetros legales bajo los cuales se deben regir los sujetos que operen o

pretendan operar bajo el modo digital, evitando así las posibles actuaciones que generen alteraciones económicas negativas dentro del mercado.

Venezuela se ha venido integrando de forma paulatina en lo concerniente a la tributación digital contemplada en el Plan BEPS, por lo que para el año 2021 se comenzaron a realizar ciertos cambios convenientes en materia tributaria para las empresas digitales con presencia significativa en el mercado, creando en el SENIAT el respectivo departamento, además de las acciones correspondientes para actuar contra la evasión fiscal, conjuntamente con la fijación de una tasa de IVA virtual para el proveedor del bien y/o servicio, como de igual manera para el destinatario.

Debido a que la evolución de las empresas digitales se manifiesta a un ritmo muy acelerado, resulta recomendable plantear soluciones a corto, mediano y a largo plazo por parte de las instituciones competentes para desfavorecer o regular la evasión tributaria. Por lo tanto, también resulta importante destacar que es preciso fortalecer la participación ciudadana

nacional e internacional, la inclusión institucional del sector público y privado, la promoción de la capacitación referente a los temas fiscales de forma continua y la actualización constante conforme al avance tecnológico en la manera de ofertar distintos bienes y servicios.

Referencias

- Aguas, Emilio (2009). Breve introducción a la tributación internacional sobre la renta de la Provincia de Cáceres. *Revista ISSN 0213-988-X*, vol. XXVII, 2009, 55-70
- Armas, María y Armas, Luisa (2014). La tributación y la economía social en el Estado Zulia. *Revista Depósito Legal: PPI 200802ZU3034 ISSN: 1856-9439 Volumen XIII-agosto 2014-enero 2015*
- Arredondo, Marlon (2016). Diseño de técnicas de organización para elevar la eficiencia de las actividades del departamento de ventas de la empresa Tendencia Inmobiliaria S.A de C.V. Trabajo de grado publicado. Universidad Politécnica Nacional de la ciudad de México.
- Cano, Iván (2019). Comunicación empresarial y atención al cliente. Edición Editorial Editex. Libro en línea. Recuperado: https://books.google.co.ve/books?id=NtOdDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=tipos+de+empresa&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=tipos%20de%20empresa&f=false
- Coll, Francisco. (06 de octubre de 2021). Empresas digitales. [Mensaje de un blog]. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/empresa-digital.html>
- Mena, John; Alarcón, Marily y Ceiza, Adán (2021). Economía digital y tributación. *Revista tecno humanismo 2(2)*, 38-63.
- Organización Para la Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE). (2015). Proyecto OCDE/G20 sobre la Erosión de la Base Imponible y el Traslado de Beneficios, Resúmenes Informes Finales 2015. Paris. Recuperado: http://www.ulpiano.org.ve/revistas/bases/artic/texto/RVDM/3/RVDM_2019_3_463-488.pdf
- Patiño, David y Fernández, Virginia (2018). Informe sobre la fiscalidad de la economía digital atención al caso español. Trabajo de grado publicado. Universidad de Sevilla.
- Salazar, José (2006). Control interno de los contribuyentes del impuesto sobre la renta Vs. El control de la administración tributaria en materia de deberes formales. Trabajo de grado publicado. Universidad de los Andes.
- Villavicencio, Manuel. (15 de diciembre de 2021). Conoce los modelos de negocios digitales más utilizados. [Mensaje de un blog]. Recuperado de <https://redintegralis.com/2021/12/15/conoce-los-modelos-de-negocios-digitales-mas-utilizados/>

IMPORTANCE OF THE DIGITAL PRESENCE OF THE VENEZUELAN PUBLIC ACCOUNTANT

Fernaybel Graterol, María Tierno, y Rosa Tovar

Summary

Presence in digital environments is beginning to be assumed as a priority by professionals, who observe how the workplace has evolved as a result of economic and social transformation. Being present on digital stages has become a necessity for the professional because through them they can communicate who they are and what they do in an honest and sincere way, highlighting their professional career, skills and achievements. Leaving a digital footprint can be a crucial factor in achieving job success. Despite the fact that the quintessential activity of the public accountant is the external audit, where through his opinion of faith on the reasonableness of the figures of the financial statements he examines, the professional in this area has a totally versatile technical profile that makes him an integral professional, allowing him to play different roles within the work environment. The purpose of this research is to highlight the importance of the digital presence of the Venezuelan public accountant, supported by an interpretative methodology with the use of the hermeneutic method in a documentary context. For the Venezuelan public accountant, it represents a challenge to adapt to these new technologies while complying with the ethics of their profession, since despite the fact that this regulatory framework does not contemplate digital environments, it establishes the parameters with which the public accountant must comply. to offer their professional services.

Keywords: Venezuelan public accountant, digital environment, professional ethics, digital presence.

IMPORTANCIA DE LA PRESENCIA DIGITAL DEL CONTADOR PÚBLICO VENEZOLANO

Resumen

La presencia en entornos digitales empieza a ser asumida como una prioridad por los profesionales, quienes observan cómo el ámbito laboral ha evolucionado producto de una transformación económica y social. Estar presentes en escenarios digitales se ha convertido en una necesidad para el profesional pues a través de ellos puede comunicar quién es y qué hace de una forma honesta y sincera, destacando su trayectoria profesional, sus competencias y logros. Dejar una huella digital puede ser un factor crucial a la hora de lograr el éxito laboral. A pesar de que la actividad por antonomasia del contador público es la auditoría externa, donde a través de su opinión de fe de la razonabilidad de las cifras de los estados financieros

que examina, el profesional de esta área cuenta con un perfil técnico totalmente versátil que lo convierte en un profesional integral, permitiéndole desempeñar distintos roles dentro del entorno laboral. La presente investigación tiene como propósito destacar la importancia de la presencia digital del contador público venezolano, apoyada en una metodología interpretativa con el uso del método hermenéutico en un contexto documental. Para el contador público venezolano representa un reto adaptarse a estas nuevas tecnologías mientras cumple con la ética de su profesión, ya que a pesar de que este marco normativo no contempla los entornos digitales, el mismo establece los parámetros con los que el contador público debe cumplir para ofrecer sus servicios profesionales.

Palabras claves: contador público venezolano, entorno digital, ética profesional, presencia digital.

Introducción

El auge del internet y de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) y su incorporación a la vida diaria ha implicado que se vuelva imposible para la sociedad concebir la vida sin ellas. El alcance que tiene la red a escalas mundiales y el sinfín de posibilidades que ofrece, hace que los actores del entorno económico sientan la necesidad de incorporarse a esta dinámica, pero no de forma espontánea o intuitiva sino de una manera estratégica, analizando el impacto de sus acciones. Dentro del entorno empresarial y competitivo, el uso de las TIC se ha vuelto imprescindible debido a que las mismas representan una oportunidad para aumentar la visibilidad y el alcance de los bienes y servicios que son

ofrecidos, teniendo la posibilidad de incrementar las ofertas laborales, los beneficios económicos y el hecho de posicionarse en el entorno económico en la cual la organización o el profesional desarrollan sus funciones.

Es cuando tener presencia en estos entornos digitales se convierte en una necesidad no solo para las organizaciones, sino también para los profesionales que se enfrentan a entornos laborales que están sometidos a una evolución continua, que demandan nuevas competencias y quienes valoran al profesional por sus habilidades técnicas, por su trayectoria, por su forma de trabajar, por su criterio, por sus valores. Que un profesional se ocupe en construir una presencia digital acorde con lo antes mencionado, facilitará que aquellos que estén en la

búsqueda de un perfil como el suyo puedan encontrarlo.

Más allá de obtener mejores oportunidades laborales y obtener beneficios económicos, es una oportunidad para que este profesional encuentre a sus pares, a quienes piensan como él o quienes están interesados en un perfil técnico profesional como el suyo, brindando la oportunidad de comenzar un *networking* beneficioso para todas las partes en donde exista un intercambio de ideas, de experiencias y de conocimiento. El entorno digital permite que el saber y la experticia de un profesional traspasen barreras a un bajo costo, convirtiéndose en una herramienta para que éste genere valor agregado a su profesión.

La actividad por antonomasia del contador público es la auditoría externa, donde a través de su opinión da fe de la razonabilidad de las cifras de los estados financieros que examina, siendo entonces la confianza un valor que debe caracterizar a quien ejecute esta función, pues sin la confianza de terceros su opinión no

tendría validez y la razón de su trabajo no tuviera sentido. El contador público tiene la posibilidad de desenvolverse profesionalmente de manera dependiente o independiente, quien según su área de especialización está capacitado para desarrollar una gran cantidad de funciones en entornos económicos como lo son: la auditoría interna, comisario mercantil, presentación y análisis de estados financieros, gerente de contraloría, gerente de finanzas, gerente tributario, asesor financiero e inclusive auditor forense.

El marco normativo de la conducta del contador público venezolano es el Código de Ética Profesional del Contador Público Venezolano (1996), código que por su fecha de elaboración y publicación no contempló al entorno digital como un escenario de actuación profesional. Este hecho supone un reto para el profesional contable venezolano, pues no adaptarse a este nuevo escenario implicaría una segregación social e inclusive una segregación del gremio. El desafío que enfrenta el contador público venezolano consiste en tener una

presencia digital cumpliendo con la ética profesional en aras de que esta, esté a la par de las necesidades que surgen en la sociedad.

Presencia digital

Los inicios de la era digital se remontan a la creación de los primeros equipos tecnológico. Estos equipos evolucionaron con el paso de los años, aun encontrándose en constante cambio. Por su parte, la presencia digital da inicio con la llegada del internet y el uso de redes sociales como Facebook, Instagram, LinkedIn y Telegram, en las que las que el público en general, adjuntan información que les permite darse a conocer social y profesionalmente mientras cultivan relaciones. Al respecto de la era digital, Pereyra et al. (2021) explican que:

La era digital tuvo inicio cuando se empezaron a crear las computadoras, cuando se crearon no tenían en cuentas el gran impacto que estas tendrían en el mundo y los alcance que esta misma tiene hasta ahora. Así mismo podemos ver como la contabilidad ha ido evolucionando y adaptándose al pasar de los años para poder brindar sus servicios a

empresas. Los contadores se tienen que adaptar a los tics debido a que a través de estas se crean herramientas que ayudan a que el contador pueda realizar su trabajo de una manera más eficiente y segura, para que las empresas obtengan la información necesaria de una manera adecuada y rápida. (p.5).

Hablar de presencia digital es hacer referencia al uso continuo de redes sociales, sitios web, aplicaciones y otras plataformas digitales que permiten, en el mundo actual, posicionar a una organización o a un profesional en el mercado donde éstos se desenvuelven, siendo un factor vital para desarrollarse y alcanzar el éxito. Asimismo, son herramientas que permiten tener una comunicación fluida y constante con clientes, proveedores, colaboradores y colegas. Este dinamismo permite reducir dudas o inquietudes que se puedan presentar en un momento determinado. La presencia digital viene dada por las TIC las cuales son definidas por Ramírez, quien es citado por Pereyra et al. (Ob.cit) como:

El conjunto de desarrollos tecnológicos relacionados con la captación, almacenamiento,

manipulación, presentación y transmisión de datos que, basados en la utilización de procesamiento electrónico y de redes de difusión, se aplica a las actividades de cálculo, procesamiento, control, producción y comunicación de información. (p.4).

Se dice entonces que las herramientas electrónicas permiten el desarrollo de actividades de manera fácil y sistemática como la difusión de información a través de blogs, páginas web y redes sociales. También, favorecen la automatización de las tareas mejorando los procesos internos de la organización, permitiendo un mayor control de las actividades que se realizan. En el campo de la contaduría pública, la presencia digital está enfocada principalmente en plataformas web y redes sociales ya que a través de las mismas existe la posibilidad de exponer la trayectoria del profesional, su experiencia laboral y los conocimientos que éste ha adquirido con el ejercicio de su profesión.

Que un profesional trabaje por mantener una presencia digital activa es importante debido a que esto le permite, entre otras cosas, la

adaptación a los cambios tecnológicos que se han presentado a gran velocidad con el paso del tiempo. De igual manera, favorece los procesos, generando un cúmulo de transformaciones en todos los aspectos del entorno laboral, lo cual obliga a los profesionales a estar en constante actualización en cuanto a la innovación de estas herramientas.

Pereyra et al. (Ibid:4) citan a Suarez y Sebastián(2017) quienes explica que “el uso masivo de las tecnologías de la información y comunicación como medios para generar, almacenar, transferir y procesar información se ha incrementado vertiginosamente en los últimos años, convirtiéndose en un elemento indispensable en gran parte de las organizaciones”.

Estas tecnologías, según lo expuesto, le permiten a los profesionales y a las organizaciones ser competitivas en el mercado en el cual se desenvuelven, procurando obtener mecanismos de retroalimentación para el logro de los objetivos propuestos, siempre que se usen las estrategias adecuadas para que dichos canales sean efectivos en el

tiempo. En el ejercicio de la contaduría pública, la presencia digital es importante pues le permite al experto en materia contable tener los recursos necesarios para dar a conocer los servicios profesionales que éste es capaz de ejecutar sin hacer ofrecimientos contrarios a lo que dicta el marco que norma la conducta en el ejercicio de su profesión.

Se tiene presencia digital cuando se hace uso de los medios a disposición en el entorno digital para dar a conocer a una organización, a un profesional o a una marca. Estas herramientas permiten difundir haciendo uso del internet a través de redes sociales, blogs o páginas web información relevante que permita captar la atención de terceros que estén interesados en la obtención de un producto o la contratación de un servicio. La información que se presenta en los medios digitales debe estar centrada en los objetivos de lo que se desea ofrecer, de tal manera que la información que se presente no esté distorsionada ni prometa resultados.

No es necesario hacer uso de todos los medios digitales que existen en la actualidad para promocionar un servicio, al contrario, se deben concentrar esfuerzos en utilizar aquellas herramientas que permitan conectar con quienes estén interesados en el profesional, ya sea por sus intereses, por su trayectoria profesional, por el trabajo que esté desarrollando. Para el contador público, la presencia digital le permite posicionarse en el mundo empresarial, aumentando sus oportunidades en dicho mundo.

Contador público venezolano

En Venezuela la contaduría pública como profesión está normada y regulada por la Ley del Ejercicio de la Contaduría Pública (1973), por el Reglamento de la Ley de Ejercicio de la Contaduría Pública (1975), por el Código de Ética Profesional del Contador Público Venezolano (1996), por el Código de Ética para regular el ejercicio profesional del contador público preparado por la Federación Internacional de Contadores Públicos (2013), por el Reglamento de los Tribunales Disciplinarios y por los

Estatutos del Colegio de Contadores Públicos de cada estado venezolano.

La Ley del Ejercicio de la Contaduría Pública (1973) en seis (6) capítulos y en treinta y dos (32) artículos establece los lineamientos que rigen el ejercicio de la profesión en el país mientras que el Reglamento de la Ley de Ejercicio de la Contaduría Pública (1975) desarrolla a la ley en cinco (5) capítulos y sesenta y nueve (69) artículos. Por su parte, el Código de Ética (1996) de la profesión en seis (6) capítulos y en treinta y nueve (39) artículos indica como debe ser el “digno y correcto ejercicio profesional” (p.4). A su vez, hace una aclaratoria importante pues en sus líneas expresa que las normas éticas no excluyen aquellas no enunciadas pero que surgen del ejercicio profesional, es decir, no debe interpretarse que el código admite lo que no prohíbe expresamente.

Para efectos de la Ley del Ejercicio de la Contaduría Pública (ob. cit.) es contador público quien “haya obtenido o revalidado en Venezuela el Título universitario de Licenciado en Contaduría Pública y haya cumplido

con el requisito en el artículo 18 de esta ley” (artículo 3). En este sentido, el artículo 18 de la precitada ley indica que:

Para ejercer la profesión que regula la presente Ley, los profesionales que a ella se refieren deberán inscribir sus títulos en el Colegio respectivo. El Colegio asignará a esta inscripción un número, el cual deberá aparecer en todas las actuaciones públicas del profesional. (p.8).

Queda claro que solamente quienes sean Licenciados en Contaduría Pública y cuyo título esté registrado en el Colegio de Contadores del estado venezolano en donde éste tenga estipulado ejercer sus funciones, será reconocido como contador público venezolano. Además, este profesional según la Ley del ejercicio de su profesión y el Reglamento de Ley puede asociarse con uno o más contadores públicos para juntos establecer una firma u organización profesional en la cual podrán actuar como representantes de otro contador público, firmas o sociedad de contadores públicos domiciliados en el territorio venezolano o en el exterior (artículo 16).

Este aspecto es sumamente importante para el gremio, pues según el mismo ordenamiento jurídico, solo contadores públicos venezolanos pueden ejercer sus funciones como auditores externos y, que exista la posibilidad de que este pueda actuar en representación de profesionales de otras nacionalidades permite que grandes firmas de autoría se establezcan en Venezuela, creando oportunidades de desarrollo profesional para contadores públicos venezolanos, aportando innovación y calidad a la profesión.

El ejercicio de la contaduría pública según el Artículo 2 de su Ley (ob. cit.) “no es una actividad mercantil”. Siendo entonces una actividad civil, en donde el contador público responde con su actuación profesional, constituyendo su principal interés el de prestar sus servicios profesionales, haciendo uso del conocimiento que éste ha adquirido a lo largo de su formación estudiantil y que ha complementado con su trayectoria profesional.

Siguiendo este orden de ideas, se hace referencia al Código de Ética

Profesional del Contador Público Venezolano (ob. cit.) cual indica que la retribución de los servicios del contador público no constituye el objeto principal del ejercicio de su profesión y que el monto que establezca por sus honorarios debe ser acorde con la importancia de las labores a desarrollar, el tiempo invertido para desarrollar el trabajo y el grado de especialización que se requiera para el mismo. Los honorarios profesionales a cobrar estarán soportados en la calidad del servicio que se presta y deben ser acordes con el Instrumento Referencial Nacional de Honorarios Mínimos publicado mensualmente por la Federación de Colegios de Contadores Públicos de Venezuela (2022).

Esta afirmación no debe interpretarse como si el beneficio económico no fuese importante para el profesional, ya que es lógico pensar que una vez prestados sus servicios profesionales se debe proceder a pagar lo acordado entre las partes.

Nuevas formas de que el Contador Público sea reconocido

La contaduría pública es una profesión muy versátil, pudiendo el contador público ejercer su carrera de forma dependiente o independiente. La Ley del Ejercicio de la Contaduría Pública (Ob.cit:4), en su artículo 7, establece que “los servicios profesionales del contador público serán requeridos en todos los casos en que las Leyes lo exijan”, es decir, el contador público podrá realizar las actividades previstas en este artículo y otras por las cuales sean contratados sus servicios de acuerdo a los conocimientos del mismo y en concordancia con las normativas que lo rigen; sin embargo, se debe hacer énfasis en que la actividad por excelencia del contador público es la auditoría externa.

En este orden de ideas, la tecnología y los medios digitales juegan un papel fundamental en la contaduría pública y en la forma en que el profesional pueda dar a conocer sus servicios. Es por ello que el profesional debe formarse constantemente en este ámbito tecnológico, mantenerse actualizado y así adquirir las destrezas necesarias que le permitan adaptarse a este entorno digital apegándose a los

valores éticos que rigen su profesión. Al respecto, Grisanti (2017), señala lo siguiente:

Internet es una red pública compartida que permite la comunicación entre otras entidades e individuos en todo el mundo. La red mundial o World Wide Web ha crecido y seguirá creciendo en unas proporciones inmensas, lo cual ha generado que las industrias, los comercios, las instituciones financieras y el gobierno, además de millones de individuos, se reúnan en internet para promocionarse y promocionar sus productos a un público extendido por todo el planeta. El uso de una red pública introduce riesgos especiales de los que se debe ocupar la entidad, así como este crecimiento de la actividad de esta red sin la debida atención por parte de las organizaciones a dichos peligros también puede afectar la evaluación del riesgo de los contadores públicos al realizar sus labores. (p.4).

Dicho esto, existen múltiples plataformas digitales en el mundo de la internet, como LinkedIn, red social que le permiten al profesional de la contaduría pública anexar información relacionada a su profesión, los conocimientos que ha adquirido, las ramas en las cuales se especializa, es

decir, información relevante en su actuación profesional, sin que estas violen las normativas éticas a las cuales debe regirse, tal como evitar hacer publicidad que perjudique la profesión y al gremio en general, entre otros aspectos desarrollados en el código de ética que rige a la profesión.

En concordancia con la presencia digital, existe un término que ha tomado fuerza en los últimos años, es la llamada revolución industrial 4.0, la cual se ha ido desarrollando a través del tiempo. La revolución 4.0 tiene que ver con los cambios y procesos tecnológicos que incluyen el internet, inteligencia artificial, *big data*, entre otras. Al respecto, Gómez y Mesa (2020) explican que:

La revolución 4.0 se ha convertido en los últimos años en tendencia a nivel mundial, las nuevas tecnologías ahora son accesible y asequible tanto para las empresas como para las personas, facilitando la comunicación, interacción y negociación así como el desarrollo de las funciones para todo el personal; gracias al uso del Internet y a las nuevas herramientas tecnológicas es posible tener

el acceso al trabajo desde cualquier lugar. (p.6).

Continúan señalando Gómez y Mesa que, con esta información es importante reconocer que el contador público tiene actualmente la obligación de ser parte integral de los cambios tecnológicos actuales; así como conocer, apropiarse, y aplicar las nuevas tecnologías en el desempeño de sus funciones, automatizando sus labores de operación diarias para estar a la vanguardia y sostener en el tiempo su profesión, así como fortalecer sus habilidades de análisis para la toma de decisiones.

La revolución 4.0 está constituida por tecnologías que pueden ser aplicadas por el contador público para crecer profesionalmente, principalmente por medio del internet. Estas herramientas le permiten al profesional estar en contacto constante con el mundo empresarial, ampliar sus horizontes y llevar su profesión en sintonía con los cambios tecnológicos que se vayan presentando en el futuro, lo que hará más fácil el trabajo y la comunicación con terceros.

Actuación según la ética

El Código de Ética Profesional del Contador Público Venezolano (ob.cit.) establece en su Preámbulo:

Son propósitos del Código de Ética enunciar los principios que deben guiar la actitud y conducta del profesional, para el logro de elevados fines morales, científicos y técnicos, dando al cuerpo profesional un conjunto de normas éticas, para evitar comprometer el honor y probidad del profesional, así como la imagen de la profesión. Estas normas de ética no excluyen otras no enunciadas, pero que surgen del digno y correcto ejercicio profesional. No debe interpretarse que este Código admite lo que no prohíbe expresamente.

Este código regula la actuación del contador público venezolano ante el público general, sus clientes, sus colegas y el gremio. Al tratar el tema de la presencia digital del contador público venezolano, es pertinente enfocarse en los deberes que éste debe cumplir con el gremio. En el Capítulo IV sobre los deberes del contador público con el Gremio del Código de Ética de esta profesión (ob. cit.) se hace referencia a cómo debe ser la publicidad:

Artículo 23: La publicidad del Contador Público a través de los medios escritos o audiovisuales, se limitará a la mención de su nombre, especialidad, dirección de la firma, teléfono y apartado postal. Todo anuncio de contenido comercial en el que se prometan resultados y ventajas especiales, configurará falta grave a la ética profesional.

Cuando este marco normativo fue emitido, no existía el internet y mucho menos las redes sociales y otros medios de comunicación existentes en la actualidad. Sin embargo, constituye una referencia de cómo debe ser el proceder del profesional cuando recurra a los medios señalados en dicho artículo (periódicos y televisión) y los que existen en el presente para promocionar sus servicios.

Esta publicidad debe limitarse a los ítems mencionados en el artículo 23, sin agregar algún comentario que pueda poner al profesional en una posición de ventaja ante sus colegas y que con ello esté violando gravemente la ética profesional como, por ejemplo, al ofrecer sus servicios fijando honorarios profesionales incluso inferiores a los publicados en el

Instrumento Referencial de Honorarios Mínimos fijados en el momento por la Federación de Colegios de Contadores Públicos de Venezuela. De igual manera, en este código se prohíbe que el contador público venezolano a través de la promoción de sus servicios garantice resultados incentivando de esta manera que los posibles clientes quieran solicitar sus servicios siendo el móvil de su decisión la promesa de un resultado específico.

Siguiendo este orden de ideas, el Código de Ética Profesional del Contador Público Venezolano (ob.cit.) en el artículo 24 prohíbe "(...) asociar la denominación de CONTADOR PÚBLICO en anuncios para ofrecer servicios no reservados al ejercicio independiente de la profesión de Contador Público, de acuerdo a la ley de Ejercicio de la Contaduría Pública". Entendiendo entonces que mientras el contador público no esté en ejercicio de su profesión o no esté ofreciendo los servicios que son propios de su la misma, no podrá anunciarse como contador público ya que éste es una persona natural en otro tipo de

actividad que cursó estudios en contaduría pública.

Concatenado con el artículo anterior, el artículo 25 del mismo Código de Ética (ob.cit.) expone que el contador público no puede ofrecer sus servicios mediante medios que no sean producto de las relaciones personales. Las páginas que tenga en las redes sociales (por ejemplo: LinkedIn), puede contener información sobre temas del área o trabajos especializados realizado por el profesional y que no será considerado como publicidad, por el contrario, será una demostración de su trabajo y competencias.

Por su parte, el Código de Ética para regular el ejercicio profesional del Contador Público preparado por la Federación Internacional de Contadores Públicos (2013), hace mención a un punto importante que se puede concatenar con el tema objeto de estudio. En su Sección 150: Comportamiento profesional reza:

150.2: En la mercadotecnia y promoción de sí mismos y de su trabajo, los Contadores Públicos no deberán dañar la reputación de la profesión. Los Contadores Públicos deberán

ser honrados, veraces y no deberán: (a) Hacer afirmaciones exageradas sobre los servicios que pueden ofrecer, las calificaciones que poseen, o la experiencia que han logrado. (b) Hacer referencias que denigren o hacer comparaciones injustificadas sobre el trabajo de otros profesionales.

Es de vital importancia que el contador público venezolano proteja su imagen que es su mayor activo. Debe tener presente durante su actuación que no debe hacer lo que no le gustaría le hicieran y que su comportamiento también puede afectar el prestigio de la profesión. La Sección 250: Promoción de servicios profesionales del precitado código expresa:

250.1: Cuando un CPI (Contador Público Independiente) solicita un nuevo trabajo a través de anuncios u otras formas de promoción, puede haber amenazas potenciales al cumplimiento de los principios fundamentales. Por ejemplo, se crea una amenaza de interés personal al cumplimiento del principio de comportamiento profesional, si se promueven los servicios, logros o productos en forma inconsistente con dicho principio. (p.24).

250.2: Un CPI debe cuidar la reputación de la profesión cuando promueve sus servicios profesionales. El CPI deberá ser honesto y sincero y no debe: a. Hacer afirmaciones exageradas sobre los servicios que ofrece, las calificaciones que posee o la experiencia lograda. B. Hacer referencias que denigren y comparaciones, sin justificación al trabajo de otro CPI Si el CPI tiene duda sobre si es apropiada o no una forma propuesta de anuncio o mercadotecnia, deberá consultar con el organismo profesional competente.(p.25).

En este sentido, el término anuncio es definido por el Código de Ética para regular el ejercicio profesional del Contador Público preparado por la Federación Internacional de Contadores Públicos (ibid.) en su sección Definiciones como “la comunicación al público de información sobre los servicios o habilidades prestados por Contadores Públicos en la práctica independiente para procurarse negocios profesionales”. Según esta definición el contador público que tenga una presencia digital activa hace uso del entorno digital para emitir anuncios.

Competencias necesarias

Una de las obligaciones del contador público venezolano es ofrecer sus servicios de acuerdo a sus capacidades y conocimientos. El Código de Ética Profesional del Contador Público Venezolano así lo establece al señalar en el artículo 2, literal a, que el contador público “Tiene las siguientes obligaciones: a) El Contador Público deberá, ofrecer a quienes preste sus servicios el concurso de sus conocimientos, actuando con diligencia, confiabilidad y estricto apego a la ética.”

En la Sección 130: Competencia profesional y cuidado debido del Código de Ética para regular el ejercicio profesional del Contador Público preparado por la Federación Internacional de Contadores Públicos (ob.cit.) se indica:

130.1: El principio de competencia profesional y cuidado debido contempla las siguientes obligaciones a todos los Contadores Públicos: (a) Mantener el conocimiento y habilidades profesionales al nivel que se requiere para asegurar que los clientes o empleadores reciban un

servicio profesional competente. (b) Actuar con diligencia de acuerdo con las normas técnicas y profesionales aplicables cuando preste servicios profesionales.

Y es que el estar constantemente informado, prepararse continuamente, y en general, hacer todo lo necesario para seguir creciendo como profesional va a garantizar que el servicio que pueda prestar el contador público sea de calidad. En este sentido el código citado en el párrafo anterior expresa que:

130.3: El mantenimiento de la competencia profesional requiere estar continuamente informado y un entendimiento de los desarrollos relevantes técnicos, profesionales y empresariales. El ejercicio profesional continuo desarrolla y mantiene las capacidades que facultan al Contador Público para desempeñarse de manera competente dentro de los entornos profesionales.

El compromiso de mantener la competencia profesional aplica también para los profesionales que están bajo responsabilidad del contador público, mediante el entrenamiento, formación y supervisión

de su gestión. Cuando considere que tiene limitaciones al igual que el personal bajo su responsabilidad, el deber ser es que dé a conocer las mismas a sus clientes. Por eso es importante que cuando se redacte el contrato de prestación de servicios se señale las funciones que este puede realizar y, de esta manera, se protegen ambas partes, tanto el cliente como el contador público.

Conclusión

Sin importar cuál sea su campo de especialización todo profesional debe complementar el conocimiento técnico adquirido durante sus años de estudio con habilidades que les son demandadas por el entorno, entorno caracterizado por ser dinámico y variable. El desarrollo tecnológico ha permitido que las organizaciones encuentren formas de innovar sus procesos y de permanecer competitivas en el mercado, teniendo la posibilidad de no limitarse a una zona geográfica para desarrollar sus funciones.

Los profesionales no están exentos de esta realidad; los procesos de

contratación han cambiado, así como la forma en la que un individuo es valorado, debido a que ya no es suficiente ver una hoja de vida ordenada cronológicamente en la que se exponen sus estudios y su experiencia. Hoy en día la capacidad que pueda tener una persona para mostrar quien es, que ha hecho y cuál es su postura ante acontecimientos importantes que atañen a su gremio es importante porque demuestra que el profesional posee criterio propio y se involucra con el desarrollo de su profesión.

Que un profesional tenga presencia digital permite que esté haciendo uso de las herramientas que tiene a su disposición demuestre su valor como profesional, que no solo ofrece servicios, sino que también se involucra con su gremio activamente y que es capaz de influir en futuras generaciones.

El contador público venezolano es un profesional capaz de desarrollar distintas e importantes funciones dentro del mundo de los negocios. Que éste se ocupe en trabajar en su

presencia digital, representa un paso importante no solo para el contador público, sino también para todo el gremio pues se creará conciencia de lo valiosa y versátil que es esta profesión y de lo útil que puede llegar a ser tener una adecuada presencia digital.

Al igual que otros profesionales, la presencia digital del contador público venezolano es indispensable en estos tiempos donde la mayor parte de la información y comunicación se maneja a través del entorno digital. Este profesional debe tener mucho cuidado con la manera en cómo se presenta y se proyecta ante el público general, sus clientes y colegas.

La presencia digital del contador público venezolano debe ser vista por éste como una herramienta que le permita darse a conocer aumentando su alcance y traspasando fronteras. Todo esto sin desprestigiar a sus pares como si se tratase de una competencia o de obtener una ventaja. Es por ello que existen artículos de la normativa nacional que regulan este tema, que a pesar de que no mencionan a las TIC,

su objetivo es proteger el prestigio de la profesión en cualquier entorno.

El código de ética que regula el comportamiento del profesional venezolano, debido a su año de publicación, no hace referencia a como debe ser la actuación profesional en el entorno digital; pero al mismo tiempo, este marco normativo es bastante claro al desarrollar como debe ser la íntegra actuación profesional. Aunque para el contador público venezolano represente un reto adaptar la forma en que desarrollará su presencia digital según el deber ser de su actuación, este está altamente capacitado para superar este desafío y hacer uso de los nuevos medios que tiene a su alcance para generar valor.

Referencias

Federación de Colegios de Contadores Públicos de Venezuela (1996). Código de Ética Profesional del Contador Público Venezolano. PLR - 3. Caracas: Publicaciones Legales y Reglamentarias

Federación de Colegios de Contadores Públicos de Venezuela (2013). Código de Ética para Regular el Ejercicio Profesional del Contador Público. Caracas: Publicaciones Legales y Reglamentarias.

Elaborado por la Federación Internacional de Contadores (IFAC).

<https://dx.doi.org/10.24142/rvc.n16a5>

Federación de Colegios de Contadores Públicos de Venezuela (2022). Instrumento Referencial Nacional de Honorarios Mínimos. Caracas: Directorio Ordinario No. 69.

Ley de Ejercicio de la Contaduría Pública. (1973). Gaceta Oficial de la República de Venezuela, 30.216, septiembre 27, 1973.

Gómez, E.; Mesa L. (2020). Los Contadores Públicos Frente a la Era de la Cuarta Revolución Industrial en Colombia. Trabajo de Grado. Tecnológico de Antioquia Institución Universitaria, Medellín.

Pereyra, M.; Prats, G. y Magaña, S. (2021). El Contador Público en la era Digital. Revista de Investigación Académica sin Frontera. Año 14/ Núm. 36/ julio-diciembre 2021. Consultado el 01/07/2022 en: <https://doi.org/10.46589/rdiasf.vi36.424>

Grisanti, Andrés. (2017). Perspectivas de la contaduría pública en los tiempos de la era digital. Revista Visión Contable. N° 16, julio-diciembre 2017. Consultado el 01/07/2022 en:

Reglamento de la Ley del Ejercicio de la Contaduría Pública. (Decreto No. 735). (1975, febrero 4). Gaceta Oficial de la República de Venezuela, 30.617, febrero 6, 1975.

IMPORTANCE OF OCCUPATIONAL HEALTH AND SAFETY IN SMES

Rosbel Pacheco y Leonardo Ventura

Summary

The objective of this article is to demonstrate how important it is to have an adequate management system in terms of safety and health at work, essential in any workplace, the methodology used in the investigation will be based on a documentary approach, with the following purposes: First, to raise awareness regarding compliance with basic legal aspects in favor of reinforcing occupational safety and prevention in SMEs. Second, implement a truly effective absenteeism policy that includes the prevention of absences by workers in SMEs caused by work accidents and injuries caused in the work environment and occupational diseases due to inadequate organization in the implementation of resources and responsibilities in each area, in order to provide support to absent workers, helping them to return to work. Third, generate preventive campaigns between employers and workers to prevent accidents at work, ensure the protection and well-being of workers and the human capital in general of SMEs. It is possible to conclude that by creating awareness in occupational hygiene and safety, situations that put the life, health and physical integrity of any worker in the activities they perform at risk can be avoided or reduced, guaranteeing control and greater efficiency in the development of activities. everyday life of SMEs.

Keywords: Occupational health, Safety, Hygiene, SMEs.

IMPORTANCIA DE LA SEGURIDAD Y SALUD EN EL TRABAJO EN LAS PYMES

Resumen

El objetivo de este artículo es demostrar lo importante que es llevar un adecuado sistema de gestión en materia de seguridad y salud en el trabajo, esenciales en cualquier centro de trabajo, la metodología utilizada en la investigación se va a basar en un enfoque documental, con los siguientes propósitos: Primero, concientizar en cuanto al cumplimiento de los aspectos básicos legales en pro de reforzar la seguridad y prevención laboral en las Pymes. Segundo, implementar una política de absentismo verdaderamente eficaz que englobe la prevención de las ausencias por parte de los trabajadores en las Pymes ocasionados por accidentes de trabajo y lesiones causadas en el ambiente laboral y enfermedades ocupacionales por la inadecuada organización en la implementación de los recursos y responsabilidades en cada área, con el fin de proporcionar apoyo a los trabajadores y trabajadoras ausentes, ayudando a su reincorporación al trabajo. Tercero, generar campañas preventivas entre empleador y trabajadores para prevenir accidentes de trabajo, asegurar la protección y el bienestar de los trabajadores y el capital humano en general de las Pymes. Es posible concluir que creando conciencia en materia de

higiene y seguridad ocupacional se pueda evitar o reducir situaciones que pongan en riesgo la vida, salud e integridad física de cualquier trabajador en las actividades que desempeña, garantizando control y mayor eficiencia en el desarrollo de las actividades cotidianas de las Pymes.

Palabras clave: Salud laboral, Seguridad, Higiene, Pymes.

Introducción

Los trabajadores y trabajadoras día a día se enfrentan a un entorno laboral donde los riesgos para su salud y seguridad están muy presentes. La empresa es un lugar de trabajo que debe guardar y respetar diversas normas, tener condiciones óptimas para que los empleados puedan desarrollar su actividad laboral de la mejor forma posible y con la mayor seguridad, con el fin de salvaguardar la integridad y vida del personal en sus actividades diarias que impulsen al crecimiento y el logro de todos los objetivos que se planteen.

La seguridad e higiene en el trabajo, ha tomado importancia en las organizaciones ya que son relevantes los factores que se pueden implementar para reforzar y lograr un correcto funcionamiento de la prevención en cada una de sus áreas de producción, tanto de la empresa como del personal que la conforma, brindándole un ambiente seguro y

trabajadores y trabajadoras informados y responsables de sus deberes y derechos, lo que puede evitar pérdidas de vida, materia prima y producción, mejorando y generando valor agregado y diferenciador a la empresa.

Hoy en día es indispensable que toda empresa implemente una gestión de salud, seguridad e higiene que brinde la protección correspondiente a fin de reducir los accidentes de trabajo, los robos, los incendios y las enfermedades que se pueden presentar al desarrollar sus actividades. Esta investigación se realiza porque se quiere determinar la manera correcta de implementar las medidas de seguridad e higiene en el trabajo, lo cual traerá beneficios positivos a la empresa, y como éste influye en el desempeño laboral, de acuerdo a la normatividad y así lograr obtener los mejores resultados en los trabajadores y en la empresa.

Salud laboral

La Organización de las Naciones Unidas (ONU) indica que, la salud es un derecho humano fundamental, ya que son muchos los factores que pueden afectar nuestro bienestar en el trabajo. Puede ser por las tareas que realizamos, por estar en un lugar de trabajo que no nos satisface o por la mala relación con los demás integrantes de la organización. Es por ello que los psicólogos del trabajo y otros profesionales del ámbito de la prevención de riesgos laborales se han interesado por la salud de los trabajadores y quieren identificar las condiciones que afectan a nuestra salud física y mental para conseguir la igualdad y la justicia social.

El objeto de la salud laboral afirmado por la Organización Mundial de la Salud (OMS) y la Organización Internacional del Trabajo (OIT) (2020) dice que

“Es conseguir el más alto grado de bienestar físico, psíquico y social de todos los trabajadores en relación con las características de seguridad, higiene y riesgos derivados en el ambiente laboral y la influencia que éste pueda generar en su entorno, promoviendo aspectos preventivos, de diagnóstico, tratamiento, adaptación y

rehabilitación de la patología producida o relacionada con el trabajo”.

Esto quiere decir que la salud laboral intenta minimizar o suprimir los factores de riesgo que puedan detectarse alrededor del puesto de trabajo del trabajador y, por supuesto, en toda el área laboral con el propósito de reducir los accidentes de trabajo, lesiones, pérdida de vidas, materia prima y de producción que se puedan generar durante la jornada y que puedan afectar el bienestar físico de los trabajadores o trabajadoras.

La Organización Mundial de la Salud (OMS) (2017), define a la Salud laboral como “una actividad multidisciplinaria que promueve y protege la salud de los trabajadores. Esta disciplina busca controlar los accidentes y las enfermedades mediante la reducción de las condiciones de riesgo” (pág. 2). Reducir la siniestralidad laboral mediante la prevención es la finalidad para conseguir la reducción y/o eliminación de los factores de riesgo dentro del centro de trabajo. Y más concretamente en el puesto de trabajo y en las tareas que realiza el trabajador en concreto. Para lo cual se tienen en

cuenta las condiciones de trabajo y la organización del mismo.

La protección de la salud debe estar dirigida por profesionales de diversas disciplinas, desde la higiene industrial, hasta la medicina del trabajo, pasando por la ergonomía y la seguridad en el trabajo; ya que los principales objetivos de la salud laboral son: “identificar, modificar o eliminar todos los factores relacionados con el trabajo que puedan producir un efecto perjudicial para la salud del trabajador, así como potenciar aquellos factores con un efecto beneficioso sobre la salud y el bienestar de las personas”. (Ley General de Salud Pública de España, 33/2011, Artículo 32).

Por su parte la Organización Internacional del Trabajo (O.I.T.) (2018), afirmó que

“La salud laboral tiene como objetivo favorecer y mantener el mayor grado de bienestar físico, mental y social de los trabajadores, independientemente de cuál sea su profesión; y proteger de esta manera al trabajador de los riesgos contra su salud, mantenerle en un empleo que convenga a sus aptitudes psicológicas y fisiológicas y prevenir cualquier daño que afecte a su bienestar”. (pág. 1).

La salud laboral se construye en un medio ambiente de trabajo adecuado, con condiciones de trabajo justas, donde los trabajadores y trabajadoras puedan desarrollar y favorecer su bienestar físico, mental y social realizando una actividad con dignidad y donde sea posible su participación para la mejora de las condiciones de salud y seguridad con la intención de generar beneficios económicos que los lleve a satisfacer sus necesidades individuales y las de su entorno familiar.

Ya que la seguridad laboral establece la aplicación de las medidas necesarias para evitar, o al menos minimizar, la mayoría de los riesgos de accidentes que se puedan generar en el trabajo promocionando la salud entre los empleadores y trabajadores, aumentando la motivación y el sentido de pertenencia para así evitar inconvenientes en materia legal tanto en la organización como en la vida de los trabajadores, la productividad y la reducción de los costos por accidentes o la mala administración de los recursos.

Seguridad

La seguridad en el trabajo es la disciplina que se dedica a la prevención de riesgos laborales, cuyo objetivo es la aplicación de medidas preventivas y el desarrollo de las actividades necesarias para la prevención de riesgos que se deriven del trabajo. Es preciso señalar que, Chiavenato, I. (2000), define la seguridad laboral “como el conjunto de medidas técnicas, educativas, médicas y psicológicas empleadas para prevenir accidentes y eliminar condiciones inseguras del ambiente, y para instruir o convencer a las personas de la necesidad de implantar prácticas preventivas” (p.487). La responsabilidad de llevar una adecuada seguridad en las organizaciones debe ser extendida a toda la organización, con el compromiso de que se cumplan eficazmente en todas las áreas a pesar de tener tareas específicas, el logro de estos objetivos se va a generar mediante un encargado en cada una de éstas con el propósito de velar por el cumplimiento de las mismas.

Por otra parte, Cortes (2002), señala la seguridad del trabajo como un “conjunto de procedimientos y

recursos técnicos aplicados a la eficaz prevención y protección frente a los accidentes” (p.41). Se trata de un conjunto de técnicas y procedimientos que tienen como resultado eliminar o disminuir la producción de accidentes. La prioridad de la seguridad laboral es evitar que existan los riesgos que perjudiquen la salud, como son los accidentes de trabajo graves y mortales que puedan traer graves problemas legales a la organización. Para ello los técnicos o especialistas en prevención de riesgos laborales deben identificar, evaluar y controlar los peligros o riesgos asociados a la actividad laboral y fomentar las actividades formativas y medidas destinadas a prevenir y evitar estos riesgos.

La seguridad y la higiene son elementos de gran importancia en cualquier área de trabajo, normalmente las personas u organizaciones tienden a subestimar o ignorar todo lo relacionado con la importancia de seguir adecuadamente las normas de seguridad o quitarle relevancia al uso de los equipos de protección al personal o procedimientos de higiene y seguridad durante la rutina laboral, lo

que puede acarrear fuertes consecuencias en la salud o pérdida de vidas, recursos y materia prima realmente lamentables.

Higiene

De acuerdo con, Chiavenato (2000), la higiene laboral “Es un conjunto de normas y procedimientos tendientes a la protección de la integridad física y mental del trabajador, preservándolo de los riesgos de salud inherentes a las tareas del cargo y al ambiente físico donde se ejecutan” (p.479). La higiene en el trabajo está relacionada con el diagnóstico y la prevención de las enfermedades ocupacionales que garanticen la salud física y mental, y con las condiciones de bienestar de las personas. Desde el punto de vista de la salud física, el sitio de trabajo constituye el área de acción de la higiene laboral e implica aspectos ligados a la exposición del organismo humano a agentes externos como ruido, aire, temperatura, humedad, iluminación y equipos de trabajo.

En consecuencia, un ambiente saludable de trabajo debe brindar condiciones ambientales físicas que actúen de manera positiva sobre todos

los órganos de los sentidos humanos (vista, oído, olfato, tacto y gusto). Desde el punto de vista de la salud mental, el ambiente de trabajo debe establecer condiciones psicológicas y sociológicas saludables que actúen de modo positivo sobre el comportamiento de las personas, para evitar efectos emocionales como el estrés que puedan poner en peligro su desenvolvimiento en el área en la que laboran.

La higiene en el trabajo tiene por objetivo brindar la protección de la vida de los trabajadores en materia de prevención de accidentes de trabajo y enfermedades ocupacionales especialmente prestando atención a los agentes y sustancias que son susceptibles de provocarlas, además de la preservación de la salud y el bienestar del capital humano de la empresa. Mediante una adecuada implementación de la higiene en las empresas se pueden reducir riesgos en los puestos de trabajo y en capacitar a los trabajadores con el fin de que no cometan actos que puedan llegar a poner en riesgo su salud o a la organización.

También se trata de asesorar a las empresas en cuanto a las normativas legales vigentes, para así poder realizar un seguimiento periódico para detectar condiciones o áreas riesgosas dentro de una organización, con el objetivo de prevenir los riesgos ocupacionales específicos de cada entorno laboral teniendo en cuenta el rubro en el que se desempeña. Es por ello que Nashiro, E. (2022), establece los lineamientos que deben tener en cuenta las empresas en materia de la higiene y seguridad en el entorno laboral que se beneficien de las siguientes formas:

Mejora del desempeño empresarial:

cuando una Pyme tiene bajo control los aspectos básicos de salud, higiene y seguridad, en el proceso productivo se vuelve más eficiente porque se eliminan los riesgos por accidentes, casos de emergencia, enfermedades y/o lesiones ocupacionales que ausentan al trabajador de su puesto.

Prevención y reducción de accidentes y lesiones en los trabajadores: mediante un adecuado procedimiento para evaluar peligros y riesgos en el ambiente laboral se

pueden implementar medidas de prevención como parte del día a día de los trabajadores. De esta manera se evitan al máximo accidentes, lesiones e incidentes en el sitio de trabajo.

Menores costos en seguros: al llevar a cabo un procedimiento para evaluar peligros y prevenir que ocurran, la empresa puede establecer pasos para proteger a sus operarios y consecuentemente bajar el riesgo de tener que cubrir seguros costosos o minimizar los permisos por accidentes laborales y en el peor de los casos, tener que indemnizar de por vida a un trabajador por alguna lesión que conlleve a demandas legales.

Reducción de tiempos improductivos: al evitar accidentes y lesiones en los trabajadores se evitan los lapsos o falta de operadores en los que la cadena productiva tiene que detenerse, lo que minimiza los costos asociados a la suspensión o interrupción de la producción en cualquier Pyme.

Compromiso con los trabajadores: al tener en cuenta el bienestar de los trabajadores se les demuestra no sólo a ellos el rol fundamental que cumplen

en la empresa, sino que además se le comunica al público externo y a los proveedores el compromiso con la seguridad, higiene y salud laboral. Que la empresa está comprometida con la salud y el bienestar de los trabajadores le dará mayor confianza a sus clientes y consumidores, lo cual va a generar fidelidad y mayores ventas.

Delegados de Prevención: también establece la participación de los trabajadores en todos aquellos aspectos que atañen a su salud y seguridad en el trabajo, y una figura para su representación autónoma son: los y las delegado/as de prevención.

La Ley Orgánica de Prevención, Condiciones y Medio Ambiente de Trabajo (LOPCYMAT) establece que la labor de los delegados y delegadas de prevención consiste principalmente en representar a los trabajadores y a las trabajadoras, actuando como defensores que se encarguen de constituir con los empleadores el comité de seguridad y salud laboral, recibiendo las denuncias relativas a las condiciones y medio ambiente de trabajo, que permitan participar con el empleador en la mejora de la acción

preventiva y de promoción de salud y seguridad. Esto es posible fomentando la cooperación de los trabajadores en la ejecución de la normativa sobre condiciones y medioambiente de trabajo, coordinando las acciones de defensa, medioambiente de trabajo, defensa, promoción, control y vigilancia de seguridad y salud en el trabajo.

El objeto principal será siempre en pro de controlar la efectividad de la actividad preventiva que desarrolla el empresario en su centro de trabajo y su empresa, que a su vez permita presentar propuestas de corrección y mejora de las condiciones de trabajo, fundamentadas tanto en el conocimiento técnico como en las reivindicaciones compartidas de los compañeros, solicitando apoyo al servicio de prevención, al sindicato y, en su caso, valorar si es necesario presentar una denuncia ante la Inspección de Trabajo (o incluso, ver si es necesario interrumpir el trabajo por riesgo grave o inminente para la salud y seguridad). Es determinante evaluar las condiciones de salud y seguridad en el trabajo ya que influyen directamente en el ambiente laboral, en la

productividad, en la motivación y en el compromiso de los trabajadores y a su vez, en la imagen corporativa de la organización, la calidad y costos en los productos o servicios que ofrece la empresa.

El objetivo de reflexionar acerca de la necesidad de integrar la gestión de seguridad, higiene y salud en el trabajo de tal forma que las acciones de prevención estén en armonía con los objetivos estratégicos de las pymes que buscan velar por la salud y seguridad de sus empleados previniendo todos los posibles riesgos asociados a enfermedades ocupacionales o accidentes de trabajo que puedan sufrir en el transcurso de sus actividades laborales y en el peor de los casos perder la vida. Estas medidas evitarán el ausentismo innecesario por parte de los trabajadores a través de reposos y que se reflejarán de manera poco beneficiosa en toda la empresa. No obstante, la prevención de riesgos laborales no es solo una recomendación, sino que es de carácter obligatorio por ley para resguardar la calidad de vida tanto de

los trabajadores como la de los empleadores.

Conclusión

Cumplir con las normas de salud y seguridad en el trabajo es una inversión a largo plazo en las Pymes, ya que al emplear dinero en capacitaciones de personal, herramientas, mantenimiento, implementos de protección para el personal, cuidado de materia prima, estar al día con la normativa legal y generar un compromiso desde la alta gerencia hasta los operarios, estamos cumpliendo con una visión a largo plazo en materia de productividad y progreso para la empresa con la disminución de accidentes laborales que puedan afectar el nivel de la organización. Además de cumplir con las reglas y normatividades a las cuales nos vemos obligados al formar parte de una organización ya sea pública o privada, debemos planificar, implementar, ejecutar actividades y programas que nos aseguren el correcto cumplimiento de funciones en las distintas áreas.

También es importante planificar evaluaciones constantes que nos

impulsen a mantenernos actualizados y a generar conciencia de las nuevas resoluciones; con el fin de asegurar la preservación, protección y bienestar de nuestra salud y de todas las personas y el capital humano de las Pymes; a través de campañas preventivas entre empleadores y trabajadores que motiven e informen sobre la importancia de prevenir: accidentes de trabajo, ausencias de personal, lesiones causadas en el ambiente laboral, enfermedades ocupacionales por la inadecuada organización en la implementación de los recursos y responsabilidades en cada área de producción; en pro de disminuir los riesgos en la salud e integridad física o la pérdida de vidas de los trabajadores y trabajadoras.

Referencias

Chiavenato, Idalberto. (2000). Administración de Recursos Humanos. McGraw Hill. Colombia.

Cortes, José. (2002). Seguridad e higiene del trabajo. Alfaomega. Madrid. España.

Ley Orgánica de Prevención, Condiciones y Medio Ambiente de Trabajo (LOPCYMAT). (2005). Gaceta Oficial N° 38.236. Julio 26, 200. Caracas

Nashiro, Evelyn. (2022). Seguridad e Higiene en las PYMES. <https://www.santander.com.ar/banc o/online/pymes-advance/formacion-empresarial/pildoras-de-conocimiento/bienestar-laboral/seguridad-e-higiene-en-la-pymes>

Organización Mundial de la Salud (OMS). (2017). ¿Qué es la salud laboral? <https://saludlaboralydiscapacidad.org/salud-laboral/que-es/>

Organización Internacional del Trabajo (O.I.T). (2018). Salud laboral: ¿qué factores afectan a la salud de los trabajadores. <https://psicologiymente.com/organizaciones/salud-laboral>

Ley 33/11 General de Salud Pública de España (2011). Jefatura del Estado. Núm. 240. Octubre 04, 2011. España.

SOCIAL ASSETS AND THE IMPACT THEY HAVE ON ADVERTISING ACTIVITIES IN VENEZUELAN COMMERCIAL COMPANIES

Angely Delgado, Alfredo Narváez y Bárbara Torrealba

Summary

The objective of this article is to analyze social assets and the impact they have on advertising activities in Venezuelan commercial companies. Over the years with the inclusion of technology in companies, the inertia of these tools called social networks and the benefits that their proper use brings have made them evolve, in this sense the appearance of the aforementioned social networks, forces organizations to synchronize with these changes, especially commercial companies since they are commercial intermediaries that contribute greatly to society, finally the great difference in the growth of companies that use and care for these followers known as social assets, With respect to companies that still fight or resist these changes, due to mistrust or simply misinformation, it is very notorious.

Keywords: Assets, Social assets, Business enterprises, Social networks, Organizations.

ACTIVOS SOCIALES Y EL IMPACTO QUE EJERCEN EN LAS ACTIVIDADES PUBLICITARIAS EN EMPRESAS COMERCIALES VENEZOLANAS

Resumen

El presente artículo tiene como objetivo analizar los activos sociales y el impacto que ejercen en las actividades publicitarias en empresas comerciales venezolanas. En el transcurso de los años con la inclusión de la tecnología en las empresas, la inercia de estas herramientas llamadas redes sociales y los beneficios que traen su uso adecuado han hecho que las mismas evolucionen, en este sentido la aparición de las mencionadas redes sociales, obliga a las organizaciones a sincronizarse con dichos cambios, en especial a las empresas comerciales ya que son intermediarios comerciales que contribuyen en gran manera a la sociedad, por último la gran diferencia del crecimiento de empresas que utilizan y cuidan estos seguidores conocidos como activos sociales, con respecto a empresas que aun luchan o se resisten a estos cambios, por desconfianza o simplemente desinformación es muy notoria.

Palabras clave: Activo, Activos sociales, Empresas comerciales, Redes sociales, Organizaciones.

Introducción

En la historia de la humanidad hace ya algunos años, la llegada del internet por

la época de la guerra fría daba sus primeros pasos, debido a que una auténtica batalla por el poder motivó

numerosos avances tecnológicos, y esto generó un antes y un después en las diferentes civilizaciones, sobre todo porque abrió paso a una nueva manera de comunicación entre personas que no necesariamente debían de estar en el mismo lugar. Las redes sociales tienen su surgimiento en 1997, cuando se creó la primera red social a nivel mundial, la cual permitía crear perfiles, localizar a otros miembros de la red y crear amigos; es allí cuando poco a poco el mundo empieza a utilizar esa herramienta “la red social” unos para conversar, otros para indagar y la mayoría de las organizaciones la utilizan como un activo social, para generar ingresos. Al paso del tiempo, la evolución de las redes sociales es más rápida y profunda, pasando de ser un medio para compartir información, videos, fotos y mensajes; a ser una plataforma completamente apta para la obtención de un activo social.

En la era moderna la toma de decisiones siempre estuvo sujeta a cambios significativos para la época, cambios que atrajo la era de la computación y el implemento de sistemas de información que

automatizaban y agilizaban los procesos de una organización. Con el pasar del tiempo, la tecnología ha avanzado a pasos agigantados y el deber de cada organización es intentar estar a la vanguardia con la implementación de dichas herramientas, como lo son las redes sociales en Venezuela.

De esta manera, Kennedy (2004), define los activos del siguiente modo: Una propiedad poseída, sobre la cual el individuo o el negocio tienen derecho legal, o sobre la cual poseen alguna participación. El derecho de propiedad en un negocio de propietario único recae sobre un individuo, el propietario; en una sociedad, en dos o más personas, los socios, o en un socio como fideicomisario por todos los demás socios; y en una sociedad anónima, en la entidad social.

Los activos son el conjunto de recursos con el cual dispone una empresa para realizar sus operaciones, representando la cantidad de bienes, inversiones y derechos de propiedad que posee el negocio; En la actualidad las redes sociales se han convertido en un medio de comunicación entre los

clientes y las organizaciones, generando y dándole brillo al activo social, el cual es el bien intangible que posee toda empresa a través de los seguidores, siendo utilizadas como herramientas.

Según el artículo 3 del Código de comercio define el comercio como, “Se repuntan además actos de comercio cualesquiera otros contratos y cualesquiera otras obligaciones de los comerciantes, si no resulta lo contrario del acto mismo, o si tales contratos y obligaciones no son de naturaleza esencialmente civil”. El comercio es toda actividad económica que consiste en el intercambio o cesión de bienes o servicios entre los diferentes entes económicos. En torno a esa idea, es importante evaluar los activos sociales y su manejo en las empresas comerciales; a la vez verificar las bases legales en torno al uso y manejo de las actividades publicitarias y valorar la eficiencia de las redes sociales como herramienta publicitaria en las actividades de las empresas comerciales.

Con el propósito de lograr los objetivos planteados, se aplicaron técnicas de

investigación tales como la revisión bibliográfica o documental. Para ello fueron consultadas algunas fuentes de información, mediante las herramientas ofrecidas por el internet, mediante la web con respecto al tema objeto de estudios, permitiendo de esa manera realizar análisis sistemáticos, que culminaran en una reflexión con respecto a la información obtenida.

En otra instancia, el proceso de investigación, se basó en el diseño cualitativo.

Al respecto, Rus Arias (2021:1), infiere que “La investigación cualitativa analiza datos no numéricos con el objetivo de obtener una aproximación exploratoria a los fenómenos que estudia”, es decir, que este tipo de investigación se centra en indagar, sobre las cualidades, que posee la situación, obra o tema que se está estudiando, en otras palabras, realiza análisis, de los datos que no pueden ser medidos de manera cuantitativa, para poner en contexto lo que se estudia en cuestión.

Ahora bien, el artículo presentado, sirve de aporte metodológico, para establecer bases que permitan inferir

como afectan los activos sociales y el impacto que ejercen en las actividades publicitarias en empresas comerciales venezolanas. midiendo las variables mediante instrumentos, que sirvan de apoyo, para que otros investigadores, desarrollen ideas o teorías en torno a la situación planteada en este artículo.

Por último, la necesidad y pertinencia de la investigación, es establecida por los retos que representa para los comercios los activos sociales, pues a medida que la digitalización está cambiando qué y cómo comercializamos, esto está planteando nuevos problemas para las reglas comerciales, generando la actualización de las mismas.

Activos sociales y su manejo en las empresas comerciales

Una organización Industrial, comercial y/o bienes y servicios se conforma con diferentes elementos, pero a nivel contable se estructura con 3 variables indispensable: activos, pasivos y patrimonio (capital). A partir de ellos se realiza el balance, con la cual se interpreta una situación financiera. Asimismo, el activo representa como una empresa maneja de manera

correcta, las herramientas que posee para obtener resultados económicos de manera positivo.

De esta manera, Moreno (2014), describe activo como, “el activo está integrado por los bienes y derechos que son propiedad de un ente económico, como el efectivo, las cuentas por cobrar a clientes, inventarios, propiedades muebles y enseres que poseen un valor monetario” (p.15), Los activos es el conjunto de recursos con la cual dispone una empresa para realizar sus operaciones, Representa el conjunto de bienes, inversiones y derechos propiedad del negocio.

En este sentido, los activos según la NIIF para las PYMES, (2015) define: Los beneficios económicos futuros de un activo son su potencial para contribuir directa o indirectamente, a los flujos de efectivo y de equivalentes al efectivo de la entidad. Esos flujos de efectivo pueden proceder de la utilización del activo o de su disposición. Muchos activos, como por ejemplo las propiedades, planta y equipo, son elementos tangibles. Sin embargo, la tangibilidad no es esencial

para la existencia del activo. Algunos activos son intangibles.

Al determinar la existencia de un activo, el derecho de propiedad no es esencial. Así, por ejemplo, una propiedad mantenida en arrendamiento es un activo si la entidad controla los beneficios que se espera que fluyan de la propiedad. (p.17)

Visto de esta forma, la importancia del cómo se debe utilizar los activos de una manera correcta, es lo esencial para alcanzar el mayor potencial de dichas herramientas que se encuentran a disposición de las organizaciones. Los activos no precisamente tienen que ser tangibles, como pudimos ver en la anterior definición muchos activos existen de forma intangiblemente, lo primordial es como se maneja o controla dichas herramientas para obtener los beneficios necesarios para con la empresa u organización.

La empresa es una organización social conformada por un grupo de personas que realiza un conjunto de actividades con el fin de producir y transformar productos, manejando una diversidad de recursos ya sean financieros, tecnológicos, humanos y materiales para obtener determinadas metas. El

activo social impone la nueva era en las organizaciones, ya que las redes sociales son una de las formas más rápidas y eficaces para dar a conocer un producto al mundo, siempre y cuando se aplique de manera correcta por las empresas, es un aliado para que las empresas alcancen su máximo potencial. Con respecto, a la definición de empresa, los siguientes autores afirman que:

La empresa se le puede considerar como un sistema dentro del cual una persona o grupo de personas desarrollan un conjunto de actividades encaminadas a la producción y/o distribución de bienes o servicios, enmarcados en un objeto social determinado. Pallares, Romero y Herrera, (2005, p. 41)

Dentro de este contexto, se aprecia lo que se puede lograr, ya sea de manera colectiva o individual siempre y cuando se tenga las metas previstas de manera clara, oportuna y precisa, además de recalcarse la importancia de lo que las instituciones organizacionales o empresas comerciales son para la sociedad y su evolución permanente, debido a que orientan la aplicación de los resultados obtenidos por las

mismas, al desarrollo sostenible de los países.

En este orden de ideas, Ricardo Romero explica, que la empresa es un organismo formado por personas, bienes materiales y realizaciones comunes para dar satisfacciones a la clientela (p. 9), así pues, las empresas son consideradas las entidades organizadas que permiten que la sociedad en general pueda ver cumplidas sus necesidades por medio del trabajo en común de muchas personas y que sin estas no pudiera ser posible el avance en el mundo.

En la actualidad hay diversas empresas, negocios y compañías, que cumplen con la actividad de compra y venta, de distribuir bienes o mercancías y de este modo dejan muy claro que son empresas comerciales con el objetivo de prestar su servicio y obtener un beneficio económico por el mismo. Es por ello, que las empresas comerciales no divisan tener en sus actividades la transformación de materia prima para llevarla a un producto final, sino que son empresas intermediarias entre los productores y consumidores.

Las empresas comerciales forman parte de una actividad social, ya que reflejan las aspiraciones y valores de las personas, tomando en cuenta la retroalimentación para la mejora del servicio; es de esta forma que está relacionada con el activo social, ya que, cuentan con distintas páginas web, utilizando las redes sociales para la venta de sus productos y justo allí el activo social toma fuerza, generando ingresos monetarios por la compra de productos ofrecidos en las distintas redes sociales.

El propósito de una empresa comercial es principalmente el desarrollo del hombre dentro de una organización, es crear un cliente, porque de allí parte todo, obtienen ganancias, ingreso económico seguro por parte de esa persona ¿y si no solo es una persona, sino que son muchas más? Pues la ganancia además de estar bien elaborada, ya estaría lista y además sería mutua ganancia, porque no solo la empresa está ganando, el cliente también gana por el buen servicio obtenido.

Según Smith (1937), “Cada individuo trabaja necesariamente para rendir a la

sociedad un beneficio tan grande como él pueda. En verdad, generalmente ni intenta promover el interés público, ni sabe hasta qué punto lo está promoviendo...”

Para Drucker (1967), define el propósito de una empresa comercial como, “Crear un cliente, la empresa comercial tiene como propósito el enfoque del mercadeo, es decir, el consumidor es la finalidad de la empresa, porque será el último arbitro de existencia y el éxito de la empresa”

En este sentido, quien se destaca en las redes son empresas que ven el valor de esa herramienta y la utilizan como canal de comunicación con sus clientes y como canal de promoción, tanto de la marca cuanto de los productos, servicios y contenidos. En consecuencia, cada vez más empresas están creando sus perfiles en las redes sociales para aproximarse a sus clientes y no perder con la competencia. Sin embargo, muchas acaban iniciando sin ninguna estrategia definida y sin saber muy bien cómo hacer una gestión de redes sociales.

Estar presente en las redes sociales ya no es más un diferencial para ninguna empresa. El activo social, es el valor que se le suma o atesora una persona, organización o empresa en los medios y redes sociales. El valor está identificado por la suma de 2 variables: Números de seguidores de la marca en dicho medio o red y el nivel de actividad que dichos seguidores tienen entre sí y con la marca dentro del medio creado por la entidad.

Por lo tanto, teniendo en cuenta lo que es un activo en una empresa, podemos abordar más a profundidad sobre los activos sociales. El activo social viene siendo el bien intangible que posee toda empresa a través de los seguidores o clientes, que siguen las redes sociales que son utilizadas como herramienta por el sector de mercadeo de una organización o empresa comercial. En la actualidad las redes sociales se han convertido en un medio de comunicación entre los clientes y las organizaciones, de tal forma poder vender sus productos de una manera más eficiente y rápida.

En tal sentido, la importancia de los activos sociales y las redes sociales en las empresas, primero las empresas muestran cuál es su idea de negocio, es decir, cuál es su razón de ser y qué línea quieren seguir. Todo esto hace que lo clientes entiendan mejor a las empresas y que puedan empatizar más con ellas y segundo las redes sociales permiten establecer una relación más profunda y directa con el consumidor, ya que nos permiten ponernos en contacto con él directamente y conocerlo mejor.

En este sentido, las redes sociales en Venezuela que poseen mayor dominio se integran a un proceso diario de todos los usuarios, enlazándose entre sí, emparentándose de forma directa e indirecta, convirtiendo a Venezuela en uno de los países con mayor dominio de redes en el mercado, y por supuesto ocasionando mayor cantidad de oportunidades de crecer en el mercado al efectuar campañas de marketing online por esta red.

Para personas que están iniciando en estrategias de redes sociales en Venezuela es buena elección tomar Facebook como primera opción, para ir

adentrándose en el manejo de redes sociales. Las empresas consideran la opción de crearse una cuenta en *Instagram*, como estrategia de marketing digital, utilizando como método los hashtags, haciendo uso de social media, ofreciendo contenido de valor, promociones o concursos, en definitiva. Es un canal cada vez más fundamental para conectar con la audiencia tanto en Venezuela como en el mundo entero. En ciudades como Caracas, Maracay y Valencia es donde más se hace uso de estrategias de redes sociales en Venezuela.

Bases legales en torno al uso y manejo de las actividades publicitarias

De acuerdo a la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela, la norma suprema de un estado, establece en el artículo 117 lo siguiente:

Artículo 117: todas las personas tendrán derecho a disponer de bienes y servicios de calidad, así como a una información adecuada y no engañosa sobre el contenido y características de los productos y servicios que consumen, a la libertad de elección y a

un trato equitativo y digno. La ley establecerá los mecanismos necesarios para garantizar esos derechos, las normas de control de calidad y cantidad de bienes y servicios, los procedimientos de defensa del público consumidor, el resarcimiento de los daños ocasionados y las sanciones correspondientes por la violación de estos derechos.

Con respecto al artículo citado, la CRBV establece que todos los productos, bienes y servicios deben contener la información correcta de los mismos, sin dirigir o hacer ver y creer al lector y consumidor, que es un engaño, ya que, de no ser como es establecido en la ley, se le aplicarán las sanciones pertinentes. Así como la constitución, la actividad publicitaria cuenta con un ministerio que la rige, y es el Ministerio del poder popular para la comunicación y la información (MIPPCI), este ministerio es el órgano encargado de planificar, formular y elaborar las políticas y estrategias de comunicación que son las que regulan el manejo de la información y publicidad de los órganos adscritos al gobierno.

La actividad publicitaria en Venezuela, es regida por tres niveles, el nivel Fundamental, es la suprema norma de un estado y la norma que pertenece a este nivel es la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela; el nivel Legal, son todas las leyes formales emanadas por el poder legislativo y ejecutivo, algunas de las leyes que pertenecen a este nivel son las siguientes:

- Ley Orgánica del Poder Público Municipal
- Ley Orgánica para la protección de niños, niñas y adolescentes
- Ley Orgánica de pueblos y comunidades indígenas
- Ley Orgánica de turismo
- Ley Orgánica de drogas
- Ley Orgánica de educación
- Ley de responsabilidad social en radio, televisión y medios electrónicos
- Ley de impuesto sobre alcohol y especies alcohólicas
- Ley de ejercicio de la farmacia
- Ley general de bancos y otras instituciones financieras
- Código penal

- Ordenanza sobre propaganda y publicidad comercial

Y, por último, el nivel Sub Legal, son las normas jurídicas que no tienen el rango de una ley formal, las normas que pertenecen a este nivel son las siguientes: reglamento general de alimentos, reglamento de la ley sobre propaganda comercial y normas de publicidad y promoción de productos farmacéuticos.

A través de las distintas normas que regulan la actividad publicitaria en Venezuela, se establecen limitaciones al momento de crear una publicidad, con el fin de mantener el orden y mostrar la información adecuada, para que el consumidor tenga conocimiento sobre lo ofertado y así pueda elegir la mejor opción; dentro de las limitaciones, tenemos que, la ley tutelar de menores veta el uso de menores de 18 años en comerciales donde se exalten vicios, falsos valores y se incite al consumo de productos nocivos o a la adquisición de artículos innecesarios o suntuarios. Así mismo es prohibida toda publicidad y propaganda de cualquier índole en centros educativos que perturben la armonía de los

valores, la ética, la moral, elementos que promuevan la violencia, discriminación, odio y menoscaben los principios de integridad y paz.

Las redes sociales como herramienta publicitaria en las actividades de las empresas comerciales

Debido a la popularización de internet en la última década, las redes sociales han tomado protagonismo en el día a día de las personas llegando a ganar su total atención. En la actualidad no hay marca que no haga publicidad o esté presente en las redes sociales. Es por esto que es impredecible que las empresas tengan presencia en estos canales digitales para construir comunidades alrededor de una marca, una de las principales razones del uso de las redes sociales es el alcance que se puede lograr de manera inmediata, y así lograr saber si un anuncio está logrando su objetivo o no.

En este orden de ideas, quien se destaca en las redes son empresas que ven el valor de esa herramienta y la utilizan como canal de comunicación

con sus clientes y como canal de promoción, tanto de la marca cuanto de los productos, servicios y contenidos. En consecuencia, cada vez más empresas están creando sus perfiles en las redes sociales para aproximarse a sus clientes y no perder con la competencia. Sin embargo, muchas acaban iniciando sin ninguna estrategia definida y sin saber muy bien cómo hacer una gestión de redes sociales.

Es importante definir que son las redes sociales, Islas y Ricaurte (2013), define redes sociales como:

Podemos definir a las redes sociales como estructuras compuestas por personas conectadas por uno o varios tipos de relaciones (de amistad, de parentesco, de trabajo, ideológicas) con intereses comunes. Las redes sociales en Internet tienen mecanismos muy específicos de funcionamiento. Suelen comenzar por invitaciones enviadas por amigos, al suscribirse el usuario diseña su "perfil" con información personal, invita a otros amigos, se tiene la posibilidad de subir fotos, comentar el estado de ánimo de los demás, expresar nuestros propios pensamientos, subir enlaces, interactuar con los conocidos

conectados en ese momento, etc. (p.1)

Por lo tanto, las redes sociales son donde se puede interactuar mediante plataformas web entre diferentes usuarios. La implementación de dichas redes sociales, inicialmente para mera interacción social, se ha transformado en un medio o herramienta empresarial. Las organizaciones se han planteado lo importante que puede llegar a ser esos seguidores conocidos como activos sociales.

En este sentido, sabemos que no es sencillo para una empresa que está iniciando en las redes sociales determinar qué tipo de contenido será publicado, si tendrá un abordaje más leve o más serio, con qué frecuencia se deben realizar los posts en las redes sociales etc. Administrar las redes sociales es mucho más que simplemente hacer publicaciones. Una gestión de redes sociales implica distintas fases que van desde la fijación de la estrategia su posicionamiento, la planeación de publicaciones hasta el seguimiento y levantamiento de los resultados.

Siguiendo la estela anterior, según Buitrago, Quiroga & Cuellar (2015), las grandes industrias no sólo han generado nuevas maneras de publicitarse y comunicar, también han logrado dar respuesta a las necesidades de los usuarios creando un vínculo entre la marca y el cliente. En otras palabras, las redes sociales nos permiten crear cualquier tipo de publicación que puede ser difundida de distintas maneras, además de que con las mismas podemos crear un vínculo emocional a los usuarios haciendo más poderosa la marca que se anuncie.

Al respecto, los bancos, instituciones financieras y los métodos de pago online, nos hacen ver que los usuarios están dispuestos y tienen seguridad para realizar transacciones electrónicas. Por ello, los creadores de sitios web, tratan de crear herramientas más fáciles de emplear y permiten a las personas de conocimientos mínimos en computación y diseño la creación de sitios web para sus negocios.

Todo lo anterior, nos permite visualizar el impacto que los activos sociales significa para las actividades comerciales en cualquier tipo de

empresa, ya que estos han marcado un antes y después en cómo se podrá manejar la publicidad de manera más eficaz y llegando a cualquier parte del mundo al instante, lo que se traduce en un crecimiento de manera inmediata en las organizaciones que sepan aprovechar estas herramientas llamadas redes sociales correctamente.

Conclusión

Para concluir se debe tener siempre presente que, a actividad publicitaria representa el bienestar material que una persona o negocio desean obtener, es por ello que utiliza distintas técnicas para la elaboración y transmisión de su mensaje(objetivo), el cual cada vez debe ser más convincente para satisfacer las necesidades del negocio. Uno de los mecanismos para la creación y transmisión del mensaje son las redes sociales, pues a pesar de existir únicamente en el medio virtual, es un lugar donde las personas comparten todo tipo de información, es decir, promueven la interacción con otra persona, unos con la finalidad de solo

conversar y otros con el fin de generar ganancias y este último es por el hecho de la utilización del activo social; por ser el activo más innovador actualmente ha permitido que la investigación haya logrado así el análisis que tiene cada uno de los seguidores en el manejo de las redes sociales, en la cual existe una retroalimentación (es el pilar para la investigación, compra-venta, mejoramiento).

De una u otra forma, el activo social genera ganancias altamente beneficiosas para las distintas empresas comerciales venezolanas, es una oportunidad de crecimiento para las organizaciones permitiendo la evolución tecnológica de cada una de ellas; solo tienen que analizar e invertir en tecnología, que es el mecanismo para utilizar el activo social, tomando como sugerencia una planeación estratégica para el buen funcionamiento del mismo, obteniendo los mejores beneficios económicos y sociales. De este modo, es importante la evaluación de los activos sociales y su manejo en las empresas comerciales; a la vez la verificación de

las bases legales en torno al uso y manejo de las actividades publicitarias y la valoración en la eficiencia de las redes sociales como herramienta publicitaria para las actividades de las empresas comerciales.

Referencias

- Adam, Smith (1937). *The wealth of nations*.
- Buitrago, A., Quiroga, C., & CuellaR, J. (2015). *De consumidor a prosumidor. Una mirada de las transformaciones en el discurso publicitario*. Colección Académica de Ciencias Sociales; 2(2), 13-24.
- Datanalisis. (s.f). *Datanalisis de tendencias globales del mercado y su impacto en Venezuela*.
- García, M. (2001). *Las claves de la publicidad*.
- Islas, Octavio; Ricaurte, Paola (2013). *Investigar las redes sociales*. 1a ed. México, D.F., México. Razón y Palabra.
- Martínez, A. (2011). *Contabilidad General*. Cuarta Edición. Eco ediciones.
- Moreno, J. (2014). *Contabilidad Básica*. 4ta Edición Grupo Editorial Patria, S.A. de C.V. Renacimiento 180, Colonia San Juan Tlihuaca.
- NIIF para las PYMES, (2015). *Norma Internacional de Información Financiera para Pequeñas y*

Medianas Entidades (NIIF para las PYMES).

Pallares, Zolio, Romero, Diego y Herrera, Manuel (2005). Del libro: Hacer Empresa Cuarta Edición, Fondo Editorial Nueva Empresa.

Peter, Drucker. (1967). International Centes for the advancement of management education.

Romero, Ricardo. Del libro Marketing, Editora Palmir E.I.L.

Valdivieso, Bravo, M. (2011). Contabilidad General. Quito.

ICT AND DISTANCE UNIVERSITY EDUCATION IN TIMES OF COVID-19 PERIOD 2020-2022 FACES-UNIVERSIDAD DE CARABOBO

Reina Guadalupe y Ruiz Flores

Summary

The objective of this work is to analyze the use of ICT in distance university education aimed at Professors and students of the Seventh Commercial Administration School and Public Accounting of the Faculty of Economic and Social Sciences of the University of Carabobo, during the period 2020-2022, likewise compare and contrast the progress from the teaching and student perspective. The methodological orientation used under a technological management and information recovery approach, this was possible through the application of a heuristic evaluation, which allowed evaluating and comparing qualitatively and quantitatively, showing the weaknesses and strengths of ICT in the context mentioned that allowed presenting the document with the following purposes: First, describe the main limitations of education in the implementation and use of ICT within Faces-UC. Second, to look at the professors and students of the Faces-UC School of Business Administration and Public Accounting in the covid-19 period 2020-2022. Third, highlight the strengths, opportunities, weaknesses and threats that ICTs present during distance learning. Fourth, to compare the teacher/student perspective in the implementation and use of ICT in the School of Administration and Public Accounting of Faces-UC. Conclusions that visualize the efforts to optimize the modality of distance education are highlighted.

Keywords: Covid-19, ICT, Distance education, Heuristic.

TIC Y EDUCACIÓN UNIVERSITARIA A DISTANCIA EN TIEMPOS DE COVID-19 LAPSO 2020-2022 FACES-UNIVERSIDAD DE CARABOBO

Resumen

El presente trabajo tiene como objetivo analizar el uso de las TIC en la educación universitaria a distancia dirigido a Profesores y alumnos de la Escuela de Administración séptimo Comercial y Contaduría Pública de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad de Carabobo, durante el lapso 2020-2022, así mismo comparar y contrastar los avances desde la perspectiva docente y estudiantil. La orientación metodológica usada bajo un enfoque de gestión tecnológica y la recuperación de información, esto fue posible mediante la aplicación de una evaluación heurística, la cual permitió evaluar y comparar de forma cualitativa y cuantitativa, mostrando las debilidades y fortalezas de las TIC en el contexto mencionado que permitió presentar el documento con los siguientes propósitos: Primero, describir las principales limitaciones de la educación en la

implementación y utilización de las TIC dentro de Faces-UC. Segundo, ubicar la mirada en los profesores y estudiantes de la Escuela de Administración Comercial y Contaduría Pública de Faces-UC en el periodo covid-19 lapso 2020-2022. Tercero, resaltar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que presentan las TIC durante el aprendizaje a distancia. Cuarto, comparar la perspectiva docente/estudiante en la implementación y utilización de TIC en la Escuela de Administración y Contaduría Pública de Faces-UC. Se destacan conclusiones que visualicen los esfuerzos para optimizar la modalidad de educación a distancia.

Palabras clave: Covid-19, TIC, Educación a distancia, Heurístico.

Introducción

En esta era de globalización, los movimientos ininterrumpidos del ser humano no hacen que ningún país sea inmune a la amenaza potencial de epidemias. Por ejemplificar algunas de las enfermedades contagiosas relevantes que causaron impacto mundial desde el año 2000 al 2021 son, la gripe aviar, el Síndrome Respiratorio de Medio Oriente y el Ébola, las cuales nos recuerdan lo vulnerables y expuestos que nos encontramos y la amenaza que representan en nuestro rendimiento, salud, economía y comunicación. Por tal motivo, el mundo en consecuencia ha activado medidas de bioseguridad para la prevención y contención de dichos virus, y ha obligado a un cambio en la forma de la realización de las actividades humanas, que antes fueron

presenciales, cómo la de los sectores turístico, artístico, educativo, entre otros.

En el presente siglo no puede hablarse de educación a distancia sin mencionar la tecnología de información y comunicación (TIC), y las posibilidades que ofrecen a través de la comunicación mediada por ordenadores y los entornos virtuales de formación. El sector educativo aplicó diferentes estrategias de educación y capacitación a distancia, utilizando las TIC, de esa manera busca acoplarse a los nuevos cambios y retos que están representando, tratando de maximizar los beneficios, tales como continuidad, crecimiento y un menor costo operativo.

Se buscará en la presente investigación comparar y contrastar las perspectivas docente-estudiantil de las

TIC y obtener observaciones que a través del enfoque heurístico contengan opiniones en base a la resolución de problemas o mejoras en el sistema de información y comunicación en la Escuela de Administración Comercial y Contaduría Pública de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad de Carabobo.

COVID-19

¿Qué es coronavirus? Los coronavirus son virus de ARN de cadena positiva de cadena sencilla no segmentados. Pertenecen al orden Nidovirales, la familia Coronaviridae y la sub-familia Orthocoronavirinae. Son una familia de virus que causan enfermedades que varían desde un resfriado común hasta enfermedades más graves como neumonía, síndrome respiratorio de Oriente Medio y Síndrome respiratorio agudo grave. En 2019 se identificó un nuevo coronavirus originado en China y fue declarado como pandemia por la Organización Mundial de la Salud (OMS).

El Covid-19 o también conocido como; coronavirus del síndrome respiratorio

agudo severo (SARS-CoV-2) nombrado así por el Comité Internacional de Taxonomía de virus (ICTV), es un virus que se transmite de persona a persona, pasando por etapas; brote local, comunicación comunitaria, epidemia y pandemia. La cepa coronavirus (2019-nCoV) fue declarado oficialmente como pandemia el 11 de marzo del 2020 por la Organización Mundial de la Salud (OMS, 2020, Secretaría de Salud, 2020).

Afecta de distintas formas en función de cada persona y debido a las mutaciones se le considera de gran cuidado ya que la población carece de inmunidad ante las nuevas cepas. Por ser los centros educativos puntos de encuentro, reuniones y demás actividades sociales, se les consideró puntos de contagio, los gobiernos bajo sus planificaciones y estrategias de bioseguridad, decidieron suspender las actividades académicas en todos los niveles.

Las escuelas fueron cerradas en 13 países para combatir el contagio del covid-19 lo que podría amenazar el derecho a la educación” (Riyaz Khalid,

Marzo 2020). Según la ONU (UN,2020a) Los cierres de los espacios educativos y de aprendizaje han afectado al 94% de la población estudiantil mundial, problema más acentuado en los países de ingresos bajos y medio bajos.

El mundo posee doscientos noventa millones de estudiantes sin clases por el covid-19. “Si bien los cierres temporales de escuelas como resultado de crisis sanitarias y de otro tipo no son algo nuevo, la escala mundial y la de la actual perturbación de la educación no tiene paragón y, si se prolongan, podrían llegar a amenazar el derecho a la educación” Audrey Azoulay, Directora General de la UNESCO, (Marzo 2020). Para evitar la pérdida del año escolar se emitieron recomendaciones, por la cual las autoridades tomaron decisiones y dar cierta continuidad a los estudios.

Educación a distancia

Para entrar en contexto hay que tener en cuenta, el reconociendo al derecho a la educación como un derecho humano fundamental, indispensable para desarrollarse en la sociedad, que conforma parte a la misión anclada en

la constitución de la UNESCO y que está ligado a la Declaración Universal de Derechos Humanos (1948).

El derecho a la educación busca “el ideal de igualdad de oportunidades educativas, sin tener en cuenta la raza, el sexo o cualquier distinción económica o social” (UNESCO, 1960). El derecho a la educación es uno de los principios rectorales que respalda la Agenda Mundial de Educación 2030, así como el objetivo de Desarrollo Sostenible 4 (ODS 4) adoptado por la comunidad internacional.

Así mismo, dentro del Marco de Acción de Educación 2030, la UNESCO ha recibido mandato de coordinar los esfuerzos para alcanzar los objetivos mediante alianzas, orientaciones políticas, reforzamientos de las capacidades, del seguimiento y la promoción. Por otra parte y en enfocando a Venezuela, se han realizado propuestas desde diferentes sectores dando entrada y ejecución a su Artículo 102 de la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela de 1999, que reza:

“La educación es un derecho humano y un deber social fundamental, es democrática,

gratuita y obligatoria. El Estado la asumirá como función indeclinable y de máximo interés en todos sus niveles y modalidades, y como instrumento del conocimiento científico, humanístico y tecnológico al servicio de la sociedad. La educación es un servicio público y está fundamentada en el respeto a todas las corrientes del pensamiento, con la finalidad de desarrollar el potencial creativo de cada ser humano y el pleno ejercicio de su personalidad en una sociedad democrática basada en la valoración ética del trabajo y en la participación activa, consciente y solidaria en los procesos de transformación social, consustanciados con los valores de la identidad nacional y con una visión latinoamericana y universal”

Lo cual no lleva a aprovechar la evolución de la tecnología y los avances en la ciencia del aprendizaje, y al mismo tiempo nos ha llevado durante un recorrido que impulsa el desarrollo, el acceso, y la posibilidad de ello en un marco adecuado y fiable de enseñanza. La educación a distancia conocida también como educación online o remota presenta sus propias características y modalidades para quienes acceden a este modelo de enseñanza.

Se trata de una forma innovadora y flexible de aprender desde cualquier parte del mundo, con un ordenador o dispositivo móvil, siempre y cuando dichas herramientas posean conexión inalámbrica (internet). Es un espacio donde la educación tradicional y presencial se transforma a algo innovador en formato digital, donde el estudiante es el protagonista de su educación dentro de un marco de aprendizaje colaborativo, activo y participativo. Los estudiantes por medio de las TIC analizan, argumentan, debaten y toma decisiones utilizando una o más herramientas centradas en el participante, con problemas de la vida real.

Tecnología de y comunicación (TIC)

Las TIC son recursos de la información y la comunicación, son herramientas que se utilizan en el proceso formativo para la administración y distribución de contenidos educativos a través de elementos tecnológicos. Su función principal es facilitar el acceso a la información la cual tiene capacidad de compartirse de forma instantánea, además posee una comunicación

bidireccional entre diferentes individuos.

En Burton (2000). Creando Universidades innovadoras, éste define a las universidades innovadoras, “como aquellas instituciones tradicionales que pasaron de ser esencialmente formadoras de profesionales a ser instituciones modernas con un desarrollo importante en investigación científica y tecnológica, y una actitud y práctica innovadora”.

Existen múltiples y variadas herramientas virtuales que una comunidad universitaria debe conocer, para poder no solo motivarse sino además innovar las formas de realizar sus actividades, además de permitirle una cantidad mayor de posibilidades en mejoras de exposición, presentación y aplicación de proyectos. Una comunidad universitaria debe tener conocimiento de las aplicaciones informáticas y herramientas web.

Dichos conocimientos les serán útiles en su cotidianidad, en la resolución de problemas técnicos, instalación, mantenimiento y protección de equipos tecnológicos, así mismo para la

búsqueda, custodia o resguardo de información. Las herramientas tecnológicas de información y comunicación, por líneas generales destacan por acortar distancias, por su flexibilidad y comodidad.

En, Fainholc, B. (2004). Revista de Educación a Distancia, nos dice “es bastante difícil referirse a calidad de los programas y la educación a distancia existentes porque continuamente están a prueba, expansión, etc. Lo que conduce como necesidad, discernir que es en la realidad la calidad”. Y este tema resulta de gran importancia pues las TIC llevan elementos consigo fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, dichas cualidades traen una infinidad de posibilidades y su provecho se observará por medio de sus usuarios. “Es preciso considerar que las TIC no son neutras, positivas o negativas; son simplemente lo que el usuario haga con ellas” (Esmeralda Sánchez Duarte, 2008). Dicho conviene evaluar de manera adecuada la calidad educativa a distancia como; satisfacción de usuarios, excelencia del sistema, efectividad del proceso y resultados académicos.

Como bien lo dice Pernía de Delfín Félicita (2015) “Unas buenas herramientas tecnológicas no hacen un excelente gerente, pero un excelente gerente si emplea bien las herramientas tecnológicas.” Como bien antes se hace mención a los elementos que conlleva consigo en el uso de las TIC, a manera de ejemplificar se muestra la matriz FODA según la UNESCO.

Fortalezas:

- Brindan una continua actividad intelectual, ya que la información fluye en dos direcciones, emisor y receptor.
 - Reduce los costos de la comunicación tradicional, además brinda un espacio de supervisión y evaluación constante.
 - Elimina las barreras de localización y tiempo.
 - El estudiante cuenta con área de trabajo individual para desarrollarse.
 - Cultiva la diversidad y fomenta la inclusión respetando las diferencias culturales, étnicas, de género, entre otras.
- Oportunidades:
 - Desempeñan su labor con responsabilidad sin abandonar el aula.
 - Fortalece alianzas de estudio, para la capacitación, comprensión, interpretación y resolución de problemas.
 - Los estudiantes desarrollan capacidades de expresión y creatividad.
 - Promueve la igualdad de oportunidades en el uso, acceso y apropiación de las TIC.
- Debilidades:
 - El Instituto o profesor asignado no fomenta la participación activa.
 - Pueden generar aprendizajes incompletos y superficiales.
 - El Instituto o profesor asignado toma acuerdos fuera de la realidad.
 - El profesor asignado no evalúa a los estudiantes de forma adecuada.
- Amenazas:
 - Analfabetismo tecnológico
 - El uso excesivo del ordenador o cualquier dispositivo tecnológico

conlleva a estados de ansiedad, cansancio visual y otros problemas físicos.

- brindan servicios de tutorías personales.
- Uso incorrecto de TIC como medio de Aprendizaje

En efecto las TIC no solucionan todos los problemas, solo nos permite oportunidades de elegir diferentes caminos y acciones, a experimentar en el ambiente educativo, durante el proceso de producción y difusión de contenido en múltiples formatos, en múltiples plataformas, implicando entonces una mayor valorización y producción de conocimiento, las TIC proporcionan velocidad instantánea. Pero esto no garantiza que el aprendizaje se produzca, ya que solo hace función como herramienta y/o medio de comunicación, y depende de los usuarios su provecho.

La Heurística

Significa hallar, inventar, aparece en más de una categoría gramatical. Cuando se usa como sustantivo se refiere a la disciplina, el arte o la ciencia del descubrimiento. Cuando aparece como adjetivo, se refiere a cosas más

concretas, como estrategias, reglas, silogismos y conclusiones. Son técnicas o reglas muy generales que nos permiten avanzar en el proceso de solución de problemas, al organizar la información mediante una figura del problema de forma esquemática. Como ventajas se tienen:

- Rapidez y efectividad.
- Método más económico comparado con otros.
- No se requiere involucrar usuarios finales.
- Permite el estado actual del producto
- Identifica los problemas básicos que se pueden evitar si se trata de un rediseño

Es una variante de la inspección de usabilidad donde los especialistas en usabilidad juzgan si cada elemento de la interfaz de usuario sigue los principios de usabilidad establecidos. El análisis de usabilidad es la actividad organizada para la observación y análisis de información relacionada con la interacción entre el sitio web y sus usuarios. Esto únicamente se consigue trabajando con los usuarios, observando sus preferencias,

frustraciones, etc. Luego está el análisis Heurístico que es un método de detección de virus, mediante el análisis del código de propiedades sospechosas. Se diseñó para identificar nuevos virus y versiones modificadas de amenazas existentes, y por último la Heurística moderna que trata de comprender el método que conduce a la solución de problemas, específicamente a las operaciones mentales útiles en este proceso.

Metodología

Durante los años 2020, 2021 y 2022 se observaron apariciones de nuevas mutaciones (cepas) del Covid-19 que se adaptaron según su ambiente y modificaron por tanto su resistencia y agresividad, además de una creciente población asintomática, es decir, individuos sin síntomas que son portadores del virus, esto creo una inestabilidad, una etapa nueva de dificultad en cuanto al marco de prevención y contención covid-19.

A pesar de los esfuerzos reunidos a nivel mundial, para volver a la normalidad ha resultado un proceso largo y tedioso, del cual aunque existe un nivel de conciencia ciudadana de

prevención y se ha incluido procesos de vacunación, es un camino con muchos tropiezos gracias a la adaptación del virus. El lapso para interpretación del presente artículo se entiende como el periodo de estudio, del uso de TIC en la educación Universitaria en la Escuela de Administración Comercial y Contaduría Pública de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad de Carabobo.

Se busca comparar y contrastar los datos obtenidos, recopilados mediante encuesta, a un grupo, parte de la población total de la Escuela de Administración Comercial y Contaduría Pública de faces (estudiantes y profesores), los cuales fueron elegidos de manera aleatoria, sobre el uso de las TIC en la institución cómo herramienta de aprendizaje. Teniendo en cuenta que entre mayor sea el número de encuestados, más fiables serán los resultados.

Muestra

Por cuestiones de viabilidad y disponibilidad, la encuesta aplicada para el presente estudio se dirigió a una muestra de 10 profesores y 30

estudiantes del séptimo al décimo semestre de Contaduría Pública de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad de Carabobo. De esta base de datos la totalidad estuvieron en y durante el proceso de educación a distancia.

Se envió la encuesta por vía electrónica a todos los seleccionados, invitándolos a participar en el estudio de manera voluntaria, obteniendo una excelente colaboración, utilizando las herramientas de WhatsApp y correo electrónico, obteniendo los siguientes resultados.

Las preguntas de orden son:

1.- ¿Estima usted que en los periodos cursados en los años 2020-2021-2022 de forma virtual en FACES - UNIVERSIDAD DE CARBOBO, se implementaron de manera adecuada las TIC?

A) Si, B) No. Los resultados fueron:

Profesores; 100% opción (A).

Estudiantes; 100% opción (A). (Ver tabla y gráfico n° 1).

2.- ¿ En qué porcentaje existió una línea de comunicación fluida, estudiante - profesor?

A)100%, B) 80%, C) 60%, D) 50%, E) 40%, F) 20% y G) 0%. Los resultados fueron:

Profesores 60% opción (A), 20% opción (B) y 20 % opción (D). (Ver tabla y gráfico n° 2)

Estudiantes 20% opción (A), 33,33% opción (B), 33,33% opción (C), 6,67% opción (D), 6,67% opción (E).

3.- ¿ Presento inconvenientes en el manejo de las TIC?

A) Si, presente muchos inconvenientes,

B) Solo presente algunos inconvenientes, C) No, no presente ningún inconveniente. Los resultados fueron:

Profesores: 60% opción (C), 40% opción (B).

Estudiantes: 6,67% opción (A), 40% opción (B), 53,33% opción (C). (Ver tabla y gráfico n°3

4. ¿ Existieron fallas externas que limitaron el uso de las TIC como herramienta de evaluación? . De ser así, marque las siguientes opciones donde presentaron dichas limitaciones:

A) acceso a internet, B) Falla en las conexiones o en la red de internet, C) Carácter económico, D) Horarios de clases, E) Falta de equipos necesarios

A) acceso a internet, B) Falla en las conexiones o en la red de internet, C) Carácter económico, D) Horarios de clases, E) Falta de equipos necesarios

para la conexión, F) Falta de adiestramiento en el manejo de equipos tecnológicos, G) Electricidad.

Los resultados fueron:

Profesores: 20% opción (A), 60% opción (B), 20% no hubo fallas.

Estudiantes: 13,33% opción (A), 40% opción (B), 6,67% opción (D), 6,67% opción (E), 33,33% opción (G). (Ver tabla y gráfico n° 4).

Análisis de los resultados obtenidos

Conociendo las limitaciones del universo estudiado, tanto a nivel geográfico, político y económico, igualmente teniendo en cuenta los periodos y/o etapas de la pandemia, se puede realizar el siguiente análisis revelado por los datos obtenidos. En los periodos cursados virtualmente entre los años 2020-2021 y 2022 en **FACES-UNIVERSIDAD DE CARABOBO**, se implementaron de la mejor manera las TIC en dicha institución, dado que los profesores encuestados y estudiantes, contestaron en un 100% a favor de la incógnita.

En cuanto a la fluidez de la comunicación Estudiante- Profesor existen divergencias entre los

profesores y alumnos puesto que mientras los profesores aseveran en un 60% que la comunicación fue totalmente fluida los estudiantes lo aceptan en un 20%, solo 20% de los profesores aceptan que el canal de comunicación fue fluido en 80%, y 33,33% de los estudiantes aceptan el mismo porcentaje, el 20% de los profesores aceptan que el canal de comunicación fue fluido en 50%, y 33,33% de los estudiantes están de acuerdo con esa cifra, también existen un 6,67% de los estudiantes que opinan que la comunicación fue fluida en 50% y en 40%, esto ilustra la divergencia de criterios al respecto.

En cuanto al manejo de las TIC se evidencia que los profesores y los estudiantes tienen aproximadamente las mismas facilidades, puesto que el 60% de los profesores no presentaron ningún inconveniente y 53,33% de los estudiantes tampoco; el 40% de los profesores presentaron algunos problemas y el mismo porcentaje ocurrió con los estudiantes, solo el 6,67% de los estudiantes presentaron muchos inconvenientes, todo lo anterior evidencia que los

inconvenientes en el manejo de las TIC son prácticamente los mismos para ambos grupos.

En cuanto a las fallas externas que delimitaron el uso de las TIC como herramienta de evaluación, el 75% de los profesores estiman que la falla en la conexión o en la red de internet es una de las limitaciones más acentuadas, lo mismo opina el 40% de los estudiantes,

también se revela por parte de los estudiantes que las faltas de electricidad es un factor de mucho peso en las limitaciones para el uso de las TIC, lo cual lo asevera el 33,33% de los mismos, se puede inducir de lo anterior que en las zonas donde habitan los profesores existen menos fallas eléctricas que en las zonas donde habitan los estudiantes.

Tablas y gráficos

Tabla N°1

Ítem / descripción	A	B	Total
Profesores	100%	0%	100%
Estudiantes	100%	0%	100%
total	100%	0%	100%

Gráfico N°1

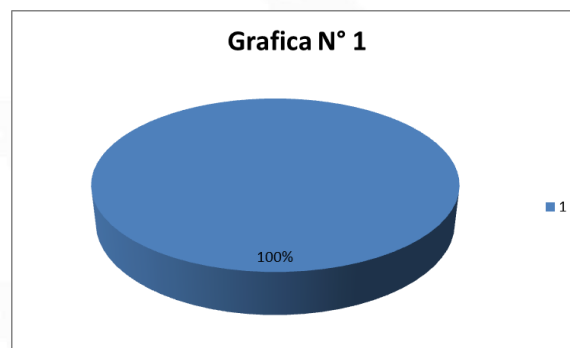


Tabla N°2

Operaciones / Descripción	A	B	C	D	E	F	G	Total
Profesores	60%	20%		20%				100%
Estudiantes	20%	33,33%	33,33%	6,67%	6,67%			100%

Gráficos N° 2

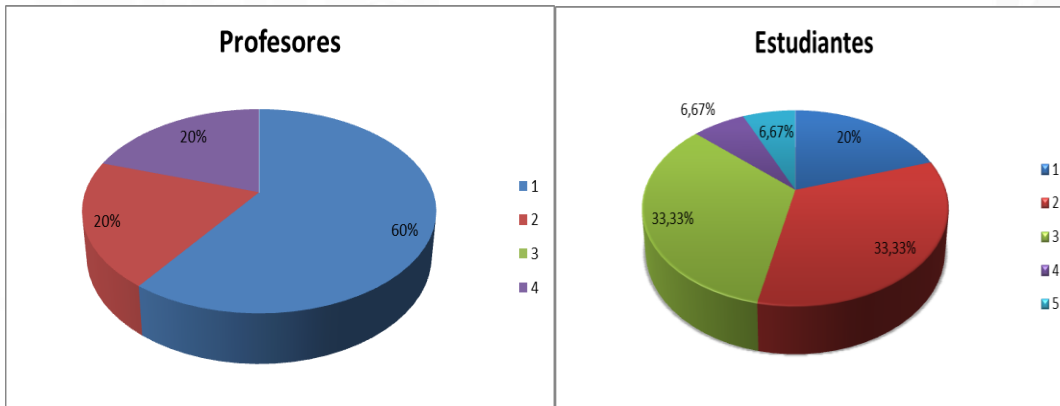


Tabla N° 3

Descripción	A	B	C	Total
Profesores		40%	60%	100%
Estudiantes	6,67%	40%	53,33%	100%

Gráficos N° 3

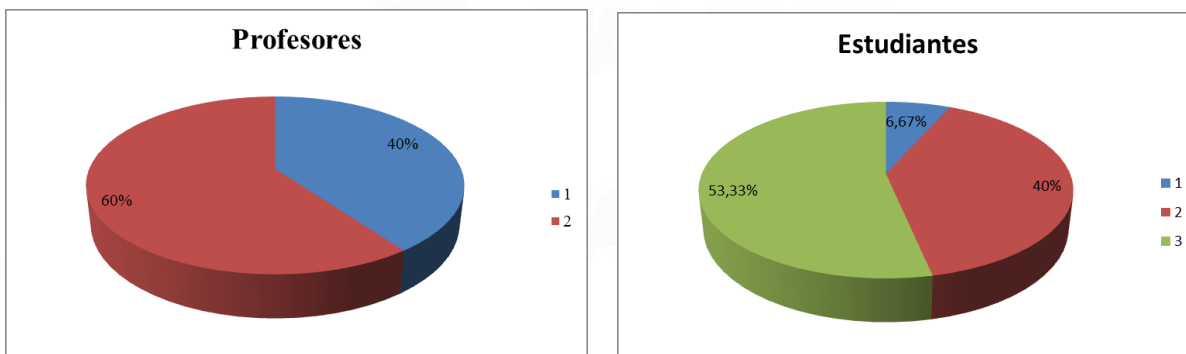
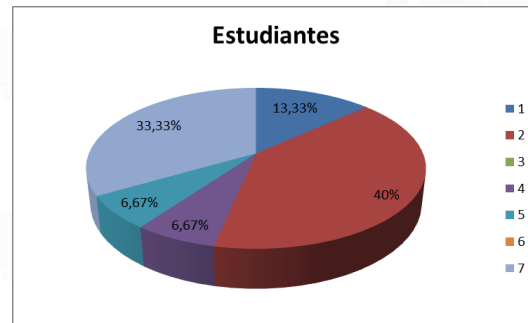
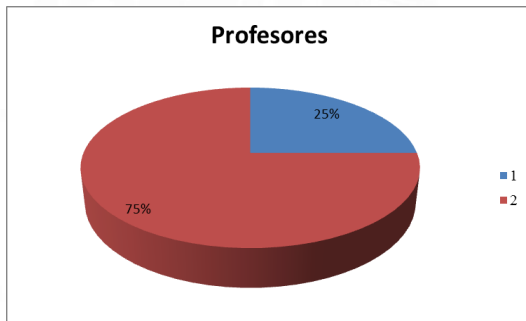


Tabla N° 4.

Ítem/ Descripción	A	B	C	D	E	F	G	Total
Profesores	25%	75%						100%
Estudiantes	13,33%	40%		6,67%	6,67%		33,33%	100%

Gráficos N° 4



Conclusión

La metodología aplicada en el presente trabajo realizado en la Escuela de Administración Comercial y Contaduría Pública de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad de Carabobo fue el enfoque heurístico, el cual se basa en la utilización de reglas empíricas para llegar a; descubrir, inventar, encontrar una solución. El método heurístico o ideal busca; identificar el problema, definir y presentar el problema, explorar las estrategias viables, avanzar en estas, obtener una

solución y evaluar nuevamente las actividades.

Es importante aclarar que este método es flexible y no una simple lista de pasos, por tanto el investigador puede añadir, restar, fusionar o transformar los pasos en su recorrido investigativo, así mismo como objetivo central será la obtención de sugerencias, en forma directa a la idea de una solución viable en el menor tiempo posible, encontrando los medios que harían esto posible.

Comprendiendo las limitaciones del universo estudiado tanto a nivel

geográfico, político y económico, igualmente comprendiendo el período y/o etapa de la pandemia. Los datos alcanzados revelan:

Primero; que las perspectivas docente y estudiante no siempre coinciden. Probablemente por fallas en la comunicación, pudiendo ser de este la falla en el acceso al medio o la oportunidad que permitiese generar o pedir opiniones de la gestión, impidiendo entonces una retroalimentación constante en búsquedas de optimizar el canal utilizado como herramienta didáctica, democrática y educativa.

Segundo; los inconvenientes en ambos polos de la muestra, demuestran una variedad de obstáculos personales o externos. Personales en cuanto a adiestramiento con las nuevas herramientas tecnológicas, o la forma de utilización de las mismas y externo debido a fallas en la conectividad o en la inestabilidad eléctrica en la región.

Referencias

Azoulay Audrey (Marzo 2020). Directora General de la UNESCO . Más de 290 millones de estudiantes no pueden ir a la escuela por coronavirus. <https://es.unesco.org/news/290->

millones-estudiantes-clases-covid-19-unesco-divulga-primeras-cifras-mundiales-y-se-moviliza

Estrella Cristian (2017), ventajas y desventajas de la Heurística <https://www.scribd.com/presentation/338720208/Ventajas-y-Desventajas-de-La-Heuristica>

Fainholc, Beatriz. (2004) . La calidad en la educación a distancia continúa siendo un tema muy complejo. Revista de Educación a Distancia, 12. <http://www.um.es/ead/red/12/fainhplc.pdf>

Ginzburg, Carlo (1991), "Checking the Evidence: The Judge and the Historian" en Critical Inquiry, vol 18, No. 1, pp. 79-92 <https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://www.jstor.org/stable/1343716&ved=2ahUK Ewjf1oDR9rz6AhUGRTABHaq0Dql QFnoECAUQAQ&usg=AOvVaw2cq dnjpTRbfbaVNNJymgTO>

Mendoza Liliana (2014) estrategias heurísticas para incrementar la capacidad de resolución de problemas. Universidad Nacional de Trujillo. <https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://revistas.unitru.edu.pe/index.php/RSW/article/view/1016/946%23~:text%3DLas%2520estrategias%2520heur%25C3%25ADsticas%2520para%2520resolver,metas%2520y%2520obtener%2520una%2520soluci%25C3%25B3n.&ved=2ahUKEwiPvP24gr36AhUhRjABHWJqCWQQFnoECAkQBg&usg=AOvVaw1pJfrFcgDL0kaYXB2nADpO>

Moustakas, Clark (1990). Heuristic Research: Design, Methodology and

- Applications. Sage Publications. [https://books.google.co.ve/books?hl=es&lr=&id=y3HwBQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA9&dq=Moustakas,+Clark+\(1990\).+Heuristic+Research:+Design,+Methodology+and+Applications.+Sage+Publications.&ots=QHQQUIT8K3&sig=vDibCAOjBVe8C6T52PV1_e_HvHo](https://books.google.co.ve/books?hl=es&lr=&id=y3HwBQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA9&dq=Moustakas,+Clark+(1990).+Heuristic+Research:+Design,+Methodology+and+Applications.+Sage+Publications.&ots=QHQQUIT8K3&sig=vDibCAOjBVe8C6T52PV1_e_HvHo)
- Newsmdirector (2020). Análisis Heurístico vs prueba de usabilidad: ¿ En qué se diferencian? <https://mdirector.com>
- Pernía de Delfín Félica. (2015). Competencias tecnológicas y virtuales del Gerente Universitario en escenarios educativos innovadores y complejos. Revista Arbitrada del CIEG, Centro De Investigación y Estudios Gerenciales. [https://www.grupociieg.org/archivos_revista/Ed.22%20\(41-51\)-Pernia%20Felida_articulo_id226.pdf](https://www.grupociieg.org/archivos_revista/Ed.22%20(41-51)-Pernia%20Felida_articulo_id226.pdf)
- Riyaz Khalid, (Marzo 2020). Más de 290 millones de estudiantes no pueden ir a la escuela por coronavirus. <https://www.aa.com.tr/es/mundo/onu-m%C3%A1s-de-más-de-290-millones-de-estudiantes-no-pueden-ir-a-la-escuela-por-coronavirus/1755821>
- Sánchez Duarte, Esmeralda. (2007). Las Tecnologías de información y Comunicación (TIC) desde una perspectiva social. Revista Electrónica Educare, vol. XII, 2008, pp. 155-162. Universidad Nacional Heredia, Costa Rica. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=194114584020>
- Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999). Gaceta Oficial Extraordinaria N°36.860 Capítulo IV: artículos 102,103,109. https://www.mppp.gob.ve/wp-content/uploads/2018/05/Go-36860_constitucion3.pdf&ved=2ahUKewjbu5Gd1K_yAhVNTjABHTMpBkMQFnoECA0QAQ&usg=AOvVaw1Q3426i_ySGMu8FvCe5qyL

IMPACT OF GENDER INEQUALITY ON THE CREATION OF JOB OPPORTUNITIES

Reina Carias

Summary

Since the beginning of humanity, the role of women was to be mother and wife, in fact, feminism as an organized social movement had an important participation in various historical moments, corresponding to the long struggle to obtain political and social, related to equal rights, respect for democratic values, free access to studies, equal pay, among others. While the world is constantly evolving, and women are increasingly incorporated into the workplace, societies work to reduce the gap between men and women. The purpose of this article is to analyze the impact of the application of the principles of gender equality in the creation of employment opportunities, at the same time to describe its origins, characteristics, and sociocultural factors that influence its implementation. For the development of the same, a study is carried out from documentary sources, which allows obtaining, interpreting and analyzing scientific knowledge of this disparity, which brings with it not only social benefits, but also contributes to an inclusive economic system, favorable for the learning, innovation, and productivity. Finally, it is important to highlight that the transcendence will depend on achieving gender equality that allows both men and women to play equal roles, without marked distinctions to sexual characteristics in society.

Keywords: Inequality, jobs, gender, inclusion, principles of equality.

IMPACTO DE LA DESIGUALDAD DE GENERO EN LA CREACION DE OPORTUNIDADES DE EMPLEOS

Resumen

Desde el comienzo de la humanidad, el rol de la mujer fue el de ser madre y esposa, de hecho, el feminismo como movimiento social organizado tuvo una importante participación en varios momentos históricos, correspondientes a la larga lucha por la obtención de reivindicaciones políticas y sociales, relacionadas con igualdad de derechos, respeto a los valores democráticos, libre acceso a los estudios, igualdad retributiva, entre otros. Mientras el mundo evoluciona constantemente, y las mujeres se incorporan cada vez más en el ámbito laboral, las sociedades trabajan para disminuir la brecha existente entre hombres y mujeres. El presente artículo tiene como finalidad analizar el impacto de la aplicación de los principios de igualdad de género en la creación de oportunidades de empleo, al mismo tiempo describir sus orígenes, características, y factores socioculturales que influyen en su implementación. Para el desarrollo del mismo se realiza un estudio a partir de fuentes documentales, que permita obtener, interpretar y analizar conocimientos

científicos de esta disparidad, la cual trae consigo no solo beneficios sociales, sino que también contribuye a un sistema económico incluyente, favorable para el aprendizaje, la innovación, y la productividad. Finalmente, es importante destacar que la trascendencia dependerá de lograr una equidad de género que les permita tanto a hombres como a mujeres desempeñar roles igualitarios, sin distinciones marcadas a características sexuales en la sociedad.

Palabras clave: Desigualdad, empleos, genero, inclusión, principios de igualdad.

Introducción

El género es heredero de las corrientes feministas y movimientos por la igualdad, que no solo abogan por la igualdad de derechos entre hombres y mujeres sino también por la ruptura de los estereotipos, que se mantienen perpetuando comportamientos discriminatorios. A pesar de que las mujeres han tenido una participación importante, en el mercado laboral mucho más alta aún quedan importantes disparidades por subsanar; ya que no se evidencia una alta participación en los altos cargos, y dé hecho en ningún país, la igualdad de género se ha convertido en un principio transversal.

En este orden de ideas, Baltazar y Duarte (2016) comentan al respecto: “Las ideas y simbolismos que actualmente interpretamos como equidad de género se han ido transformando y han evolucionado a lo largo de la historia de la humanidad

“(p.2), ya que a medida que evolucionamos como sociedad cambia nuestra perspectiva de ver el mundo, compensando así las desventajas históricas y sociales que arrastran las mujeres, requiriendo la incorporación de medidas específicas ,desplazando las barreras y tabúes que la sociedad ha creado con respecto al desempeño profesional de ellas.

Por esta razón, la presente investigación, tiene como centro de interés, analizar el impacto de la aplicación de los principios de igualdad de género en la creación de oportunidades de empleos, a partir de fuentes documentales, que permitan precisar los factores determinantes que inciden directamente en dicha disparidad, permitiendo comprender, la concepción de los roles diversos en el entorno laboral venezolano contribuyendo a la erradicación de estereotipos y a la visión de pares,

sociológicamente, adaptables y competentes.

Genero

En los últimos años la definición de genero ha evolucionado, siendo generalizado desde una simple definición biológica y ser tratado como una categoría simplemente descriptiva, a ser las bases de innumerables políticas sociales de igualdad de género. Existen numerosas teorías que debaten acerca de las diferencias entre hombre y mujer, estas a su vez, no sólo son biológicas, también están influenciadas por el contexto social y cultural donde se desenvuelvan.

Al respecto Scott (1986) explica: Género, como sustitución de "mujeres" se emplea también para sugerir que la información sobre las mujeres es necesariamente información sobre los hombres, que un estudio implica al otro. Este uso insiste en que el mundo de las mujeres es parte del mundo de los hombres, creado en él y por él. Además, género, se emplea también para designar las relaciones sociales entre sexos. Su uso explícito rechaza las explicaciones biológicas, del estilo de las que encuentran un denominador común para diversas formas de

subordinación femenina en los hechos de que las mujeres tienen capacidad para parir y que los hombres tienen mayor fuerza muscular. En lugar de ello, género pasa a ser una forma de denotar las "construcciones culturales", la creación totalmente social de ideas sobre los roles apropiados para mujeres y hombres (p.7).

En este sentido, la definición del género es una clara explicación de lo que considero el uso de este término a conveniencia de la sociedad en la que viven las mujeres construidas por hombres, donde prevalecen los roles determinados por el sexo con el que se nace. La pugna existente por la obtención de reivindicaciones políticas y sociales, relacionadas con igualdad de derechos, respeto a los valores democráticos, libre acceso a los estudios, salario igual para trabajo igual al realizado por los hombres, han sido un factor determinante en los estudios de género.

Por consiguiente, Gomáriz (1992) define estudios de género:

Conjunto en el que se integrarían los avances procedentes de las ciencias del comportamiento, el análisis de la construcción social de la mujer y del hombre, las

formulaciones sobre el espacio micro social (en relación con la temática de la familia al menos a lo que se refiere a la pareja), las teorías sobre el factor género como eje articulador de sistemas sociales, también en relación con otros (raza, sexo) ... (p.34).

Los estudios de género permiten la comprensión del fenómeno analizando la situación de ambos sexos ante una temática determinada con la intención de reducir las posibles diferencias entre hombres y mujeres, apoyándose en las perspectivas teóricas y los enfoques metodológicos de varias ciencias sociales y humanas, por lo cual hay una gran variedad de conceptos importantes en esta investigación tales como: creencias, rasgos personales, actitudes, sentimientos, valores, conductas y actividades que conforman en cada sociedad una determinada forma de relacionarse.

Importancia de los Principios de Igualdad de Género y su Vinculación con el empleo

A pesar de los avances en el ámbito laboral, y el impacto positivo en la economía, siguen persistiendo obstáculos como la falta de un entorno propicio para conseguir una

participación plena y equitativa. Al respecto, Scuro (2014), afirma que "más de la mitad de las mujeres de la región o no tienen ingresos propios (una de cada tres), o sus ingresos son menores a el salario mínimo" (p.5), aunque la mayoría de las mujeres perciban dinero, este no será el necesario para ahorrar, o incluso para asumir sus gastos; lo que se traduce en una dificultad para acceder a bienes y servicios de calidad.

En términos generales, los principios de igualdad de género, son aquellos aplicables a la definición de los criterios de igualdad de género, como el trato del hombre y la mujer en igualdad de condiciones en materia, política, jurídica y axiológica. Existen elementos determinantes a tomar en cuenta, para realizar el estudio de género, específicamente en cuanto a inequidad se refiere, entre los que destacan: formación para el trabajo, cuidados de salud, remuneración, y oportunidades de ascenso.

Formación para el Trabajo

La reflexión en torno al desarrollo del talento humano femenino, exige utilizar un concepto amplio de dicho proceso,

para inscribir actividades en capacitación productiva, en el campo educativo, en las condiciones de vida y participación de las mujeres en el ámbito público, considerando como un mecanismo de incorporación de nuevos códigos culturales de comportamiento social, que permitan potenciar el efecto positivo de la educación y la capacitación en la mujer, y la sociedad en general.

Según Rico (1996):

Los principales problemas relacionados con el desarrollo de los recursos humanos femeninos para el mercado laboral son: el inadecuado entrenamiento vocacional, la escasez de trabajadoras calificadas y la escasa motivación de la fuerza laboral (p.32).

La importancia de la mano de obra femenina como recurso, requiere de un cambio, los contenidos y la metodología de la educación, ya que las diferencias de capacitación de acuerdo al género del individuo, se basan en la asignación de actitudes, valores, calificaciones, responsabilidades y poderes distintos jerarquizados a los individuos en función de su sexo, desencadenando una escasa participación en los cargos

que ofrecen mejores beneficios, debido a la falta de oportunidades y orientación correspondiente, aunado al fenómeno maternalista existente en la sociedad.

Cuidados de Salud

El fenómeno maternal, esta generado por una necesidad de protección a la familia. En el ámbito de la salud, se impulsan los sistemas privados de financiamiento que, de acuerdo a diversas evaluaciones, generan discriminaciones hacia las mujeres, tales como el mayor costo de sus planes de salud debido la probabilidad de ser madre que se estima un costo adicional que se cobra a todas las mujeres.

De esta manera Provoste (2012) señala:

El maternalismo se reproduce por la necesidad del Estado y, el sistema económico y social del papel de articulación que hacen las madres. Eventualmente otro miembro del hogar entre las familias y las instituciones de las que depende el bienestar (p.43).

La influencia de la maternidad y la sobrecarga del trabajo doméstico asociados a cuidados no remunerado, son un factor determinante en la creación, obtención, y disponibilidad de empleos, ya que las mujeres enfrentan

el desafío de conseguir el equilibrio entre estos dos roles, e incluso a renunciar a uno de ellos. Los roles habituales asignados cotidianamente en la sociedad, inciden directamente en el desarrollo personal de las mujeres jóvenes, condicionando sus proyectos de vida y comprometiendo sus oportunidades de inclusión laboral y educativa.

Remuneración

La selección de hombres o mujeres para ocupar distintos puestos de trabajo y las disparidades de contratos, según género, se aprecia tanto en la segregación sectorial y ocupacional, para comparar el salario femenino y el masculino, es necesario considerar situaciones similares respecto a variables laborales como: tipo de jornada, ocupación, tipo de contrato, entre otros.

Según González (2004):

La discriminación en el trabajo puede ser directa o indirecta. Es directa cuando la normativa, las leyes o las políticas, excluyen o desfavorecen explícitamente a ciertos trabajadores atendiendo a características como la opinión política, el estado civil o el sexo. En cambio, hablamos de discriminación indirecta

cuando unas disposiciones y prácticas de carácter aparentemente imparcial redundan en perjuicio de gran número de integrantes de un colectivo determinado, independientemente de que éstos cumplan o no los requisitos exigidos para ocupar el puesto de trabajo de que se trate (p.4).

Aunque parezca que este tipo de desigualdad es inexistente, cuando se realiza la oferta para un puesto de trabajo, se realizan constantemente las limitaciones a las mujeres, y más aún cuando estas tienen hijos, son casadas, o están en edad reproductiva, aunque cumplan con las capacidades para el cargo son desestimadas, asignadas a puestos de menor jerarquización dentro de la organización, e incluso recibir igual responsabilidades, pero con menor oferta salarial que su homólogo masculino.

Oportunidades de Ascenso

Los obstáculos que impiden que una mujer alcance puestos de alto nivel en las organizaciones se le conocen como techo de cristal. Sin embargo, cabe destacar que una de las barreras más importantes, es la propia decisión que toma la mujer de no aceptar puestos

directivos para no romper el equilibrio entre su profesión y su papel de esposa y madre, a esto se le conoce como techo de cristal.

Al respecto Burín (2004) señala: Cuando hablamos de techo de cristal nos estamos refiriendo a una superficie superior invisible en la carrera laboral de las mujeres, difícil de traspasar, que nos impide seguir avanzando. Su carácter de invisibilidad viene dado por el hecho de que no existen leyes ni dispositivos sociales establecidos ni códigos visibles que impongan a las mujeres semejante limitación, sino que está construido sobre la base de otros rasgos que por su invisibilidad son difíciles de detectar (p.49).

Este fenómeno, aunque indetectable es cuantificable en la era actual, ya que las mujeres se enfrentan a una doble jornada laboral, esto implica, trabajar en las tareas domésticas junto con el cuidado de los hijos y de las personas dependientes, y a su vez desempeñarse profesionalmente, lo que desencadena que muchas de ellas, no puedan aceptar cargos de importancia, o sean desestimadas por las responsabilidades que conlleva ser mujer en la sociedad.

Evolución de Concepto de empleo en la historia

Los cambios culturales y la escala de valores sociales que impactaron en la sociedad, se manifestaron sobre el trabajo humano. El derecho del empleo y el derecho del trabajo no son lo mismo. Rodríguez (2008) afirma “empleo puede conceptuarse como el ingreso o el encuadramiento a una tarea, en tanto que trabajo es la misma actividad presentada por la persona (p.21), lo que implica que, aunque un individuo tenga trabajo, no necesariamente tenga empleo, porque de eso va depender la remuneración y las condiciones.

Convenios OIT como promotores del empleo de la mujer

Luego de la Cumbre Social de 1995 el Consejo de Administración decidió que ocho Convenios debían considerarse fundamentales para los derechos de quienes trabajan, y ser ratificados y aplicados por todos los Estados Miembros de la organización. De ahí que se les denomine Convenios fundamentales de la OIT. Entre ellos destacan: Convenio sobre igualdad de remuneración. (núm. 100), Convenio sobre la discriminación (empleo y

ocupación), Convenio sobre la protección de la maternidad.

Respecto a lo anteriormente mencionado la Organización Internacional del Trabajo (2006) conceptualiza:

Conjunto de normas internacionales de trabajo que imponen obligaciones a los Estados y cuya finalidad es mejorar las condiciones de empleo en todo el mundo. Los Convenios deben ser ratificados por los Miembros de la OIT (p.5).

En términos generales, los convenios internacionales, emitidos por la Organización Internacional del trabajo, son instrumentos jurídicos desarrollados con la finalidad, que se garanticen los derechos básicos de los trabajadores, cuyos gobiernos y empleadores deben acatar. En este sentido se han emitido convenios que protegen a las mujeres en el desempeño de sus funciones laborales.

Segregación ocupacional

Los trabajos se definen socialmente como masculinos o femeninos y la construcción ideológica de espacios y características diferenciales, contribuyen al mantenimiento de esa estructura. Las causas fundamentales

generales de la segregación ocupacional por sexo son sociales, económicas, culturales e históricas.

Según Anker, Melkas y Korten (2003):

Estos factores se refieren a:

- a) Normas sociales y percepciones estereotipadas sobre hombres y mujeres, familia.
- b) Vida, responsabilidades familiares y vida laboral.
- c) Educación y formación profesional.
- d) Fiscalidad y seguridad social.
- e) Estructura del mercado laboral.
- f) Discriminación para ingresar y en el trabajo (p.7).

El acceso a las oportunidades de, estudio, capacitación, e inclusión en el mercado laboral, así como permitir oportunidades de crecimiento en las organizaciones son fundamentales, para seguir en la lucha por los derechos de las mujeres. De esta manera erradicar fenómenos como el techo de cristal, la segregación laboral, y la división sexual del trabajo, los cuales son basados en antiguas concepciones morales y roles estereotipados que han impedido el desarrollo profesional y la participación activa de la mujer en la sociedad de allí, su importancia para esta investigación.

Factores Socioculturales que Influyen en la Creación de Empleos Femeninos

Políticas de Empleo

Las políticas de empleo son todas aquellas medidas que tienen como objetivo el logro de un funcionamiento eficiente del mercado de trabajo y de la mejora de las condiciones laborales de los trabajadores. Estas a su vez están fuertemente relacionadas entre los objetivos del empleo y los demás objetivos económicos y sociales. Las normas sobre la política del empleo proporcionan un marco para diseñar y aplicar tales políticas (Organización Internacional del Trabajo (OIT) ,2021).

Igualdad de Genero

La Organización de Naciones Unidas para la Educación la Ciencia y la Cultura (UNESCO) (2021) define la igualdad de género como “la igualdad de derechos, responsabilidades y oportunidades de las mujeres y los hombres, y las niñas y los niños” (p.105), es decir la igualdad no significa que las mujeres y los hombres sean lo mismo porque sería absurdo, sino que los derechos, las responsabilidades y las oportunidades no dependen del sexo con el que nacieron.

Equidad de Genero

Según la Organización de Naciones Unidas para la Educación la Ciencia y la Cultura (UNESCO) (2021):

Imparcialidad en el trato que reciben mujeres y hombres de acuerdo con sus necesidades respectivas, ya sea con un trato igualitario o con uno diferenciado pero que se considera equivalente en lo que se refiere a los derechos, los beneficios, las obligaciones y las posibilidades. En el ámbito del desarrollo, un objetivo de equidad de género a menudo requiere incorporar medidas encaminadas a compensar las desventajas históricas y sociales que arrastran las mujeres (p.106).

En general, el concepto de equidad está asociado a los principios éticos de los individuos; en función de la percepción de justicia que se tenga y que haya sido socialmente adoptada. En este sentido, se trata de cubrir las necesidades e intereses de personas que son diferentes. Por el contrario, la igualdad es un derecho humano consagrado en las diferentes Constituciones, y diferentes instrumentos internacionales en materia de derechos humanos.

Trabajo Decente

Cuando existe la escasez de empleos, o medios de sustento, trae como consecuencia, hogares en la pobreza,

por ende, menos crecimiento, menos seguridad y menos desarrollo humano y económico. Por esta razón, el papel de las políticas y las instituciones del mercado de trabajo y su importancia para el desarrollo del país, es fundamental para el impulso del trabajo decente; ya que por medio de este puede ofrecer mejores perspectivas de desarrollo personal y colectivo para los individuos.

De acuerdo a lo establecido por la Organización Internacional del Trabajo (2004):

El concepto de Trabajo Decente busca expresar las condiciones de un buen trabajo o un empleo digno. Se ha definido como un trabajo productivo en condiciones de libertad, igualdad, seguridad y dignidad y está caracterizado por cuatro pilares estratégicos: los derechos en el trabajo, las oportunidades de empleo, la protección social y el diálogo social (p.255).

Independiente del nivel de desarrollo de los países, la base para impulsar la productividad, la inclusión y el crecimiento, es garantizar una oferta suficiente de empleos, que a su vez garanticen la satisfacción de necesidades.

El trabajo decente implica que todas las personas

tengan oportunidades para realizar una actividad productiva, de acuerdo a sus capacidades, que aporten un ingreso justo, seguridad en el lugar de trabajo y protección social para las familias.

Trabajo de la Mujer Definición de Mujer

De acuerdo a Collazo (2005):” La idea social sobre la mujer evoca la diferencia de ella con el varón tanto anatómica y como en sus funciones sociales. Dicha diferencia se encuentra anclada en la posibilidad de la maternidad de la mujer” (p.9), esto implica que para la sociedad el concepto de mujer está asociado a la capacidad de esta de asumir un rol social, y aunque no se pueda negar la existencia del carácter social, y desligarse totalmente de él, tampoco se puede sucumbir exactamente al ideal que se tiene de ella.

División Sexual del Trabajo

En los últimos años, el aumento de la incorporación de la mujer al trabajo productivo y la no redistribución del trabajo reproductivo ha producido una doble jornada de trabajo para las mujeres, lo cual, en ocasiones, ha hecho muy difícil poder gestionar ambos espacios.

Al respecto Sánchez (2012) comenta:

La división sexual del trabajo es una de las causas más definidoras de la desigualdad social, pues las actividades que llevan a cabo los varones son consideradas de mayor relevancia social que las que realizan las mujeres, pero, al mismo tiempo, la distribución desigual de las actividades laborales actúa de tal manera que hace que las mujeres estén en situación de desventaja con respecto a los varones (p.3).

El papel de la sociedad en este problema es fundamental, ya que un cambio de mentalidad, influye directamente en cambios culturales que impacten de manera positiva al aplicar los principios de igualdad de género. La división sexual del trabajo que estructura las relaciones entre los sexos sobre una base social ha asignado en forma prioritaria a los hombres el trabajo productivo, y el reproductivo a las mujeres.

Conclusiones

Los cambios ocurridos en el último siglo, permitieron una aproximación a la igualdad entre ambos sexos, favoreciendo el incremento de la presencia de las mujeres en todos los ámbitos de la sociedad. Sin embargo, aún existen obstáculos que superar, ya

que la segregación laboral, tanto a nivel horizontal como vertical, sigue siendo una realidad, lo que genera pérdida de talento, e injusticia social. La aplicación de principios de igualdad de género incide en lo económico, político social y cultural del ser humano y por ende una mayor igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres.

Esta investigación se realizó, utilizando metodología cualitativa de carácter fenomenológico, por lo que se fundamentó en el estudio de investigaciones similares, relacionadas con estudios de género, a pesar de su regulación a través de Constituciones, leyes, Tratados y demás convenios internacionales, aún existen limitaciones para las féminas el mercado laboral, ya que a medida que se realiza el proceso de selección, o ascenso de personal en la organización, la presencia de mujeres es prácticamente inexistente, en los niveles jerárquicos más altos.

Finalmente, los beneficios derivados de la eliminación de la desigualdad de género en el lugar de trabajo superan el ámbito individual y alcanzan a la economía y a la sociedad. Las

organizaciones, deberían concientizar sobre la discriminación existente, las condiciones de trabajo, la selección de personal y las diferencias salariales. Se debe asumir el compromiso con la igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres y mejorar la eficacia en el aprovechamiento de los recursos humanos. De este modo se puede concluir que todavía queda mucho por hacer, para conseguir una sociedad más justa y equitativa.

Referencias

Anker, Richard, Kortzen Alisa y Melkas Hellini (2003). Gender-based occupational segregation in the 1990's. Ediciones Organización Internacional del Trabajo. Libro en línea. Recuperado:

https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/@ed_norm/@declaration/documents/publication/wcms_decl_wp_18_en.pdf

Baltazar José, Duarte José (2016). Igualdad, Equidad de Género, y Feminismo, una mirada histórica a la conquista de los derechos de las mujeres. Revista CS, XVIII, 107-158.

Burín, Mabel (2004). Género Femenino, Familia y Carrera Laboral: Conflictos vigente. Ediciones Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales. Libro en línea. Recuperado: https://xenero.webs.uvigo.es/profesorado/mabel_burin/articulo_mabel_burin.pdf

Collazo, Luisa (2005). De la mujer a una mujer. Revista Otras Miradas Universidad de los Andes, V (2).5-15.

Gomáriz, Enrique (1992). Los estudios de género y sus fuentes epistemológicas: periodización y perspectiva. Ediciones Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales. Libro en línea. Recuperado:

<http://www.generoy sociedad.com/geso/wp-content/uploads/2013/Libros/los%20estudios%20de%20genero%20y%20sus%20fuentes....pdf>

González, Sara (2004). Igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres en el mercado laboral. Ponencia presentada en el Encuentro de Empresarias de la Macaronesia. PROFEM. Islas Canarias, España.

Organización Internacional del Trabajo. (2006). Convenios de la OIT y los derechos laborales de las mujeres Ediciones Organización Internacional del Trabajo. Libro en línea. Recuperado:

https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---americas/---ro-lima/---sro-santiago/documents/publication/wcms_184031.pdf

Organización Internacional del Trabajo. (2021). Igualdad de Remuneración como activador fundamental para la igualdad de género. Ediciones Organización Internacional del Trabajo. Artículo en Línea. Recuperado:

https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/@dgreports/@gender/document/s/briefingnote/wcms_438286.pdf

Organización Internacional del Trabajo. (9 de agosto de 2004). Trabajo Decente. https://www.ilo.org/americas/sala-de-prensa/WCMS_LIM_653_SP/lang-es/index.htm

Organización de Naciones Unidas (2014). Las mujeres en la economía. La Plataforma de Acción de Beijing: inspiración entonces y ahora. Boletín año 2014. Recuperado de <https://beijing20.unwomen.org/es/in-focus/economy>

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. Igualdad de Género. Ediciones UNESCO. Libro en línea. Recuperado: <https://es.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/digital-library/cdis/Iguldad%20de%20genero.pdf>

Provoste, Patricia. (2012). Protección social y redistribución del cuidado en América Latina y el Caribe: el ancho de las políticas. Ediciones Comisión Económica para América Latina. Libro en línea. Recuperado: https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/5850/LCI3560_es.pdf?sequence=1.

Rico, Nieves. (1996). Formación de los recursos humanos femeninos: Prioridad del crecimiento y de la equidad. Ediciones CEPAL. Libro en línea. Recuperado: https://www.cepal.org/sites/default/files/publication/files/5854/S9600672_es.pdf

Rodríguez, Miguel. (2008) El aporte de las mujeres a la igualdad en América Latina y el Caribe. Ponencia presentada en la X Conferencia Regional sobre la mujer de América Latina y el Caribe. Quito, Ecuador.

Sánchez, Ana (2012). La división sexual del trabajo docente: procesos discursivos y realidades sobrevenidas. - Revista Electrónica Interuniversitaria de Formación del Profesorado, XV (3), 85–91.

Scott, Joan (1986). Género: una categoría útil de análisis histórico. Ediciones Fundación Henry Dunant. Libro en línea. Recuperado: https://www.fundacionhenrydunant.org/images/stories/biblioteca/Genero-Mujer-Desarrollo/El_Genero_Una_Categoria_Util_para_el_Analisis_Historico.pdf

Scuro, Lucia. (2014). Inclusión financiera para las mujeres: un medio para alcanzar la autonomía económica y la igualdad en América. Presentación del Informe de Género en el Sistema Financiero. Santiago, Chile

MANAGEMENT FROM THE PSYCHOLOGY OF HUMAN TALENT AND NEW LABOR SCENARIOS IN THE ORGANIZATIONAL CONTEXT

Francys Almeyda

Summary

It is important to highlight that depending on the preparation and well-being of human talent, success can be achieved in the organization, thus allowing the demands of society to be met. It is for this reason that in the challenge of Venezuelan companies in the 21st century, human talent must be considered as the capital where paradigms must be broken and internal change must begin. That is why the promotion of management in the organizational context, from the perspective of the Psychology of Human Talent in Organizations and at Work. At the methodological level, the research has a qualitative, documentary-bibliographic and field character. The level of the research was descriptive, since through a theoretical approach each of the variables under study are described, such as management: psychology of human talent and new work scenarios. For the understanding and interpretation of the study context, the technique used was content analysis. It was concluded, due to the above, that human talent management seeks the development and involvement of human capital, raising the skills of each person who works in the company, to improve the hard work of managing organizations and work teams. in today's hectic business world. His theoretical approach allowed deepening and expanding knowledge regarding management from the psychology of human talent and new work scenarios.

Keywords: management, psychology, human talent, labor scenarios.

GESTIÓN DESDE LA PSICOLOGÍA DEL TALENTO HUMANO Y NUEVOS ESCENARIOS LABORALES EN EL CONTEXTO ORGANIZACIONAL

Resumen

Es importante resaltar que dependiendo de la preparación y bienestar que tenga el talento humano se puede alcanzar el éxito en la organización, permitiendo de esta manera satisfacer las demandas de la sociedad. Es por esta razón, que en el reto de las empresas venezolana en el siglo XXI, se debe considerar al talento humano como el capital en donde se deben romper paradigmas y empezar por el cambio interiormente. Es por ello, que el fomento de la gestión en el contexto organizacional, desde la perspectiva de la Psicología del Talento Humano en las Organizaciones y en el Trabajo. A nivel metodológico, la investigación tiene un carácter cualitativo, documental-bibliográfico y de campo. El nivel de la investigación fue descriptivo, ya que a través de una aproximación teórica se describen cada una de las variables en estudio como lo son gestión: psicología del talento humano y los nuevos escenarios laborales. Para la comprensión e interpretación del contexto de estudio, la técnica que se utilizó fue el análisis de contenido. Se llegó a la reflexión, por lo anterior expuesto, que la gestión del talento humano busca el desarrollo e involucramiento del capital humano, elevando las competencias de cada persona que trabaja en la empresa, para mejorar la ardua labor de gerenciar organizaciones

y equipos de trabajo en el agitado mundo empresarial contemporáneo. Su abordaje teórico permitió profundizar y ampliar conocimientos en lo que respecta a la gestión desde la psicología del talento humano y los nuevos escenarios laborales.

Palabras clave: gestión, psicología, talento humano, escenarios laborales.

Introducción

En relevancia al aspecto de la gestión del talento humano, es importante destacar que antes del siglo XX, la administración de recursos humanos fue una de las áreas más afectadas por los cambios acelerados en el mundo. Las empresas evolucionaron y con ellos la manera de administrar sus recursos, buscando estrategias y maneras de hacerlo que se adapten a estos cambios. En tal sentido, las organizaciones están estrechamente sintonizadas con grandes desafíos tales como: la globalización, las personas, los clientes, productos y servicios, conocimientos, resultados y tecnología.

Cabe destacar, que el tercer milenio apunta a cambios cada vez más acelerados e intensos en el ambiente. En las organizaciones y en las personas el mundo moderno se caracteriza por las tendencias antes mencionadas; todas ellas afectan y seguirán afectando tanto a las organizaciones como a las personas.

En relación a los desafíos del tercer milenio, que incluyen globalización, tecnología, información, conocimiento, servicios, énfasis en el cliente, calidad, productividad y competitividad. Estas fuertes tendencias, influyen en las organizaciones y en su estilo de administrar con las personas. La globalización, el permanente cambio del contexto y la valoración del conocimiento, le dan al talento humano en estos tiempos una concepción de indispensable para lograr el éxito de una organización.

Tanto así que esta ha comenzado a considerar el talento humano como su recurso más importante y la correcta administración de los mismos como una de sus tareas decisivas; las personas constituyen el principal activo de la organización. Las organizaciones exitosas perciben que solo pueden crecer, prosperar y mantener su continuidad si son capaces de optimizar el retorno sobre la inversión. Conviene subrayar, que la diferencia conceptual, entre recursos humanos y

gestión del talento humano radica en que la primera surge en la era de la industrialización neoclásica, en donde surgen los departamentos de recursos humanos, que sustituyen los antiguos departamentos de relaciones industriales; mientras que el segundo nace en la era de la información, en donde aparecen los equipos de gestión de personas, los cuales sustituyen los departamentos de recursos humanos. Desde el surgimiento de los primeros modelos de administración tradicional hasta hoy, varios autores han analizado y puesto énfasis en las nuevas tendencias que ofrece la gestión estratégica del talento humano en las organizaciones líderes con respecto a las demás, han encontrado que, para la mayor parte de las empresas latinoamericanas, es un tema desafiante en razón de su importancia, temática, atributos y supuestos básicos.

Por otro lado, en las etapas de la Gestión del Talento Humano, en el que se vislumbran características tales como: en formato de trabajo es descentralizada hacia los gerentes y sus equipos, a nivel de actuación

focalización global y estratégica en el negocio, en la parte de autoridad que ordena la acción las decisiones y acciones originadas en el gerente y su equipo de trabajo, en tipo de actividades consultoría interna, descentralizar y compartir, como principales actividades es cómo pueden los gerentes y sus equipos elegir, entrenar, liderar, motivar, evaluar y compensar a sus participantes y por último como misión del área es crear la mejor empresa y la mejor calidad en el trabajo.

Para tener un entendimiento general acerca de la temática desarrollada, es preciso basar el conocimiento sobre teorías y modelos que brinden el apoyo requerido, en orden a desarrollar los contenidos propuestos. En primera instancia, se realizó una descripción teórica sobre los aspectos más relevantes relacionados al trabajo, la organización y la gestión del talento humano en un contexto actual, a fin de introducir al lector en el contenido teórico sobre los distintos niveles de gestión a nivel empresarial.

Es por ello, que relacionar la Gestión desde la Psicología del Talento

Humano y Nuevos Escenarios Laborales, es un camino sugestivo e investigador que fomenta la sapiencia en la praxis académica y laboral. En tal sentido, es de resaltar que el propósito del tema, es generar una aproximación teórica que conlleve a nutrir nuevos conocimientos desde una óptica más actualizada.

Por lo tanto se presenta el siguiente artículo el cual tiene por finalidad comprender la Gestión desde la Psicología del Talento Humano y Nuevos Escenarios Laborales. El mismo está conformado por los siguientes sub-temas a desarrollar como lo son: los Cambio de Paradigmas en la Gestión Humana en las Organizaciones, Evolución de las Relaciones Laborales en el Contexto de las Organizaciones, las Disciplinas que sustentan la Gestión Humana y las Nuevas Tendencias; finalmente se plasman las conclusiones y las referencias.

A nivel metodológico, la naturaleza de esta investigación está inclinada hacia el enfoque cualitativo, dado que se pretende comprender un fenómeno social, el cual consiste en comprender

la gestión desde la psicología del talento humano y los nuevos enfoques laborales. En tal sentido, Martínez (2008) afirma “la investigación cualitativa trata de identificar, básicamente, la naturaleza profunda de las realidades, su estructura dinámica, aquella que da razón plena de su comportamiento y manifestaciones” (p.66).

La investigación realizada fue de tipo descriptivo, ya que a través de una aproximación teórica se describen cada una de las variables en estudio como lo son gestión, psicología del talento humano y los nuevos escenarios laborales. Esta investigación estará soportada por la revisión documental-bibliográfica y la técnica que se utilizó fue el análisis de contenido desde el enfoque discursivo para la comprensión y entendimiento de la realidad estudiada.

Cambio de paradigmas en la gestión humana en las organizaciones

Para competir dentro de un entorno globalizado, altamente competitivo, de transformaciones profundas, aceleradas y dinámicas se exige un cambio radical en las creencias,

costumbres y valores de la empresa donde las personas deben asumir roles diferentes y adoptar una visión de mayor apertura y flexibilidad ante el cambio. Para lograr esto se debe insistir por obtener el compromiso del empleado, el cual solo se alcanzará si existe equilibrio y justicia empresarial porque el verdadero tesoro que puede generar sostenibilidad y ventaja competitiva a la empresa es el talento humano.

Cabe destacar, que la diferencia se da dependiendo de la gestión que desarrolle el talento humano, especialmente los que ocupan cargos de dirección, motivado a que los mismos deben hacer gala de sus competencias para implantar modelos estratégicos que impulsen sus organizaciones al éxito y eficiencia en un mundo signado por la alta competitividad. Tal como lo señala Betancourt (2016:14), “Gerenciar, el cambio es la necesidad más urgente de las empresas del presente, y ésta es tarea de los gerentes a todos los niveles, ellos deben actuar como verdaderos agentes de cambio y

promoverlo constantemente en sus organizaciones”.

De esta manera, la gerencia representa la piedra angular que permite alcanzar el desarrollo de un país, la cual se puede evidenciar a nivel económico, político, social y cultural buscando direccionar las acciones en las organizaciones a corto, mediano y largo plazo para el logro de objetivos y metas. En tal sentido, las organizaciones son consideradas entes vivos que se desarrollan con una marcada influencia del entorno; aquellas organizaciones que no se desarrollan mueren. Sin embargo, las organizaciones no son estructuras físicas, son entes vivos conformadas por personas a quienes deben todo su accionar. Sus éxitos y fracasos en gran medida se deben a las personas, bien sean aquellas que están en la dirección o en la parte operativa de las mismas; detrás de cada proceso y gestión están las personas.

En la actualidad son diversos los factores, tanto externos como internos, que contribuyen al desarrollo de las organizaciones. Estos constituyen de manera conjunta y sistémica un

escenario dinámico, competitivo y de incertidumbre frente a los cambios constantes. Para Senge (2005), investigador que defiende la idea de que, para tener éxito, las organizaciones deben lidiar con el cambio continuo y convertirse en organizaciones de aprendizaje.

Esta dinámica y cambio constante en las organizaciones ha dado lugar también a una evolución en las relaciones laborales influenciadas por los aportes de varias ciencias e investigaciones, trayendo consigo un cambio de paradigmas con respecto a las personas al interior de las organizaciones. Las personas dejaron de ser vistas como máquinas o recursos, hoy en día son consideradas elementos claves y estratégicos para las organizaciones, por ello resulta fundamental entender los factores que contribuyeron a este cambio de paradigmas.

La relación que se puede establecer entre la gestión de la cultura organizacional y la Gestión del Talento Humano es vital para poder proyectar las líneas generales de un modelo de gestión del factor humano en la

organización. El estudio de esta relación se produce en el contexto de un marco de análisis que plantea que las personas constituyen culturalmente un activo muy importante para el desarrollo de cualquier organización. En este sentido, se plantea una visión no instrumentalista del factor humano; es decir, que las personas, además de ejecutar una práctica diaria en la labor, también participan en su diseño y la interpretan. A partir de esta visión, el análisis del talento humano puede recuperar el protagonismo del individuo que define, decide y ejecuta la actividad.

Asimismo, no se puede comprender el comportamiento de la persona que se relaciona para ejecutar un trabajo a partir de planteamientos que limitan su función a un mero factor de producción o servicios que, como tal, puede ser pasivamente orientado por normas elaboradas en función de especificar criterios de costo y rendimiento. En este orden de ideas, acota Freire (2019), que todo individuo, además de ejecutar y participar en procesos funcionales específicos, también interpreta constantemente cosas y

otros procesos para él y para otros. La efectividad económica-productiva del factor humano constituye el resultado de procesos de asignación y de trabajo. Según los estudios de García y Cuesta (2017), realizados a partir de 1995, la Gestión del Talento Humano debe ser conceptualizada como una herramienta que permita relacionar a un colectivo de personas con un campo culturalmente de valores y tareas. El factor humano es un elemento básico y estratégico de la práctica gerencial empresarial, por tanto, de su gestión efectiva depende la correcta ejecución de los planes elaborados. Es estratégico porque los cambios organizativos no se pueden realizar, lógicamente, sin el contingente de las personas que los tienen que ejecutar.

En este sentido, Martínez y Herrera, a partir de 1996, proponen una perspectiva dinámica de la Gestión del Talento Humano en las organizaciones, como lo es la gestión del cambio como forma de obtener la implicación de los colaboradores en el cumplimiento de la misión, la visión y los objetivos de la organización. En base a lo antes expuesto, se puede

decir que la práctica de la Gestión del Talento Humano se dirija a tres elementos fundamentales, según Freire, M. (2019):

- 1) En primer lugar, a la persona. La persona es un capital de la organización, con capacidad para interpretar, decidir y buscar su propia satisfacción.
- 2) En segundo lugar, a las condiciones de trabajo y compensación.
- 3) En tercer lugar, la contribución a las personas tiene que ejecutarse en correspondencia con su desempeño, así será la recompensa a su trabajo.

En este sentido la Gestión del Talento Humano es una función que mira en dos direcciones:

- a) Busca relacionar a las personas con los distintos puestos y las necesidades de trabajo que los mismos exigen.
- b) Procura relacionar las personas según sus competencias o CDH's (Conocimientos, Destrezas y Habilidades) y también su motivación. Aquí intervienen las condiciones de compensación. Se afirma que la práctica de asignación (cubrir vacantes de puestos) e integración de personal (aceptar a las personas en los

puestos), son herramientas para relacionar a las personas con los esquemas y objetivos de trabajo.

Por esa razón, la Gestión del Talento Humano es una función estratégica, siendo su misión: situar personas competentes y motivadas en el tiempo y lugar necesarios. En este sentido, al Sistema de Gestión de Talento Humano de la organización (SGTH). La moderna Gestión del Talento Humano se ejecuta según sistemas que, para su funcionamiento efectivo, tienen que estar sometidos a prácticas y criterios de control de sus resultados y actualización de sus técnicas, esto de acuerdo a Martínez y Herrera, 1996 y Chiavenato, 2010.

Hay que mencionar, además que la Gestión del Talento Humano es una forma de tratar al capital humano de la organización y como tal, colabora para desarrollarlo según las necesidades técnicas y sociales de cada empresa. Dicho de otra manera, la función de la Gestión del Talento Humano tiene la misión de asignar e integrar el capital humano en los esquemas culturales de la división organizativa de la empresa.

Esta función integradora corresponde a la política cultural dentro de los sistemas integrados de Gestión de Talento Humano, que tiene como objetivos:

a) Proporcionar a la empresa personal con las competencias (CDH's) y el compromiso necesario según el puesto y sector organizativo. b) Mantener la estructura cognoscitiva colectiva de la organización para que pueda proporcionar las satisfacciones individuales y los beneficios colectivos esperados.

Asignar e integrar tienen un mismo objetivo final: hacer funcionar técnica y socialmente una estructura organizativa específica. Los sistemas integrados de Gestión del Talento Humano deben tener una serie de atributos que posibiliten la realización efectiva del trabajo, estos se clasifican en relación con la calificación requerida para la realización del trabajo. Se considera que este atributo es decisivo, pero en el caso de los colaboradores, aquellos deben tener un complemento adicional que es la motivación.

Además, se requiere que la persona tenga capacidad de adaptación a

situaciones cambiantes o innovadoras constituyendo, asimismo, un factor de primera magnitud la adaptabilidad. Por su parte Freire, M. (2019), manifiestan que partiendo de la esencia del trabajo en el nuevo siglo donde la tendencia es que el colaborador se vincule a la empresa física y emocionalmente, las organizaciones tienen que asumir la formación inicial de su personal y su adecuación concreta a la actividad que realizan la cultura y los valores propios de la organización.

Esta capacitación se realiza, tanto en el puesto de trabajo como fuera de él y no se orienta exclusivamente hacia el cometido concreto que realiza, sino que la misma tiene un carácter multidisciplinario. Los sistemas integrados de Gestión del Talento Humano que se proponen, concentran lo que tradicionalmente se gerencia por separado (en áreas como personal, capacitación, controles de personal, administración de salarios, higiene y seguridad del trabajo, entre otros).

Disciplinas que sustentan la gestión humana

En primer lugar se encuentra el aporte de Taylor (1969), con un enfoque humanista a favor de los trabajadores con la propuesta de elevar la productividad mediante mayor eficiencia en la producción a cambio de un mejor pago para los trabajadores, y posteriormente con la creación de la armonía y la cooperación de grupos (Koontz, Weihrich, y Cannice, 2012), constituyen los principios de la teoría humanista que progresivamente se va integrando a las industrias de la época. Entre los años 1927 a 1936 surge la teoría de las relaciones humanas con énfasis en el estudio de las personas, la dinámica interna y las relaciones interpersonales al interior de las organizaciones. En consecuencia, surge el estudio del comportamiento organizacional. Es a partir de 1960 cuando se inician estudios de psicología sobre la conducta del ser humano y la percepción. Se empieza a abordar aspectos relacionados con las personas al interior de las industrias. Este nuevo escenario y las nuevas demandas obligan a las empresas a

reorganizarse y cuestionar su modelo centralizado y burocrático. Años después se desarrolla la teoría sistémica con un enfoque holístico y multidisciplinar y la teoría de las contingencias. Todos estos aportes de la psicología influyen en la teoría administrativa.

Surge la teoría psicológica social (1950 a 1960) y estudios sobre la motivación, con autores representativos como: Maslow Abraham (1954); Mac Gregor Douglas (1960) y Mac Clelland (1961), quienes se enfocan en los factores motivacionales de los trabajadores que subyacen a su rol y desempeño laboral (Robbins y Judge, 2013).

Por su parte, Abraham Maslow, plantea una jerarquía de cinco necesidades: fisiológicas; seguridad; sociales; estima y autorrealización, lo cual contraponía al tipo de relaciones laborales de la época, que se limitaban a otorgar un salario que les permitía cubrir precariamente sus necesidades básicas, entendidas como las más elementales. En este mismo orden de ideas, para Douglas McGregor (1960), en su libro el lado humano de las organizaciones, plantea las teorías X e

Y, las cuales refieren a dos paradigmas o posturas que tienen los gerentes frente a su personal. Hoy en día, estas teorías se las puede asumir como dos posturas para definir el tipo de empresas: las tradicionales y las modernas.

Por un lado, la teoría X, refleja al empleado que no tiene iniciativa, que ve en el trabajo una carga cuya responsabilidad la evitará, por ello requiere de dirección, control y exigencia. Las características son las siguientes: A los seres humanos no les gusta el trabajo. Toda organización tiene objetivos, cuyo logro requiere que se obligue. El ser humano prefiere ser dirigido en vez de dirigir. El ser humano procura evitar las responsabilidades. El hombre común es relativamente poco ambicioso.

Por otro lado, la teoría Y, representa la percepción del gerente humanista, en esta el empleado gusta del trabajo, no requiere que se le amenace porque puede ser responsable, esforzarse y capaz de comprometerse con los objetivos de la organización. La teoría Y, se plantea como la forma de motivación para sacar lo mejor de los

empleados a través de las siguientes características: El trabajo puede ser una fuente de satisfacción o de sufrimiento, dependiendo de ciertas condiciones; El control externo y las amenazas de castigo no son los únicos medios para estimular y dirigir los esfuerzos; Las recompensas en el trabajo se hallan ligadas a los compromisos asumidos; Las personas pueden aprender a aceptar y asumir responsabilidades.

Es importante mencionar, que hablar de empresas tradicionales y modernas, no necesariamente ubica a las personas en dos períodos de tiempo marcados, ya que en el presente existen muchas organizaciones que en pleno siglo XXI, aún se siguen manejando por paradigmas y estilos de gestión tradicional que obedecen a modelos de administración o gestión de personas superados, y es por ello, necesario cambiar la economía cultural.

Las nuevas tendencias

La época actual, ya cerca de iniciar la tercera década del siglo XXI, es el período que se lo conoce como la era de la informática, que inició en la

década del 90, caracterizada principalmente por los numerosos cambios que se tornaron más rápidos, imprevistos, turbulentos e inesperados, trayendo consigo un caudal de información inimaginable. Un primer escenario laboral a considerar se denominará como las tendencias globales extremas, caracterizado por la innovación permanente; la globalización de los mercados; el uso de la tecnología y nuevas estructuras organizacionales, entre otras, que permiten entender la dinámica e importancia de que la gestión del talento humano sea flexible a estos diferentes escenarios expuestos.

La era de la tecnología de la información, integrada por la televisión, el teléfono y el computador generó desarrollos impredecibles y transformó el mundo en una verdadera aldea global. Impacto comparable al que tuvo la Revolución Industrial en su época (Herbert, 1984). Por su parte Herbert (Ob.Cit.), denominó el modelo integrado de Innovación y la Gestión del Talento Humano, sin embargo, ya han pasado más de treinta años por lo cual este modelo se puede enriquecer

aún más con las nuevas tendencias en los escenarios laborales.

Por su parte Chiavenato (2009), señala que las organizaciones entraron en un período de permanente volatilidad y turbulencia debido al efecto de las siguientes tendencias globales extremas:

1. La influencia de las tecnologías de la información y las comunicaciones, TIC (que reciben el nombre de revolución digital, revolución de multimedia o supercarretera de la información), que eliminan fronteras políticas y organizacionales.

2. La globalización de los mercados, la competencia, las asociaciones, el capital financiero y la innovación administrativa traen una nueva visión cosmopolita del mercado global.

3. La sustitución de una economía sustentada en la manufactura y la exploración de recursos naturales por una economía basada en el valor del conocimiento, la información y la innovación. La diferenciación de la verdadera economía global de la economía virtual en las transacciones mundiales y en los instrumentos financieros sintéticos.

4. El nuevo equilibrio geopolítico que se deriva del nuevo orden económico mundial: la hegemonía de los países de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) llegó a su fin, mientras que en el sudeste de Asia parece que apenas comienza.

5. La gradual incapacidad de los gobiernos nacionales para controlar sus propios destinos político-económicos.

6. La convergencia sectorial e industrial; es decir, el creciente tercer sector, que forman la sociedad civil y la amplia variedad de ciudadanos, con base en la cooperación y en las fusiones, dificulta la posibilidad de distinguir al sector público del privado.

7. El surgimiento de formas inéditas de organización empresarial, dentro y entre empresas, con equipos interdisciplinarios no jerárquicos, la proliferación de alianzas estratégicas, las organizaciones virtuales y la enorme competencia.

En estas circunstancias, los factores tradicionales de producción, tierra, fuerza laboral y capital, generan retornos cada vez menores, por lo que el capital financiero dejó de ser el

recurso más valioso y cedió el lugar al conocimiento. Más importante que el dinero es el conocimiento sobre cómo emplearlo y aplicarlo para crear la rentabilidad. Es la época del conocimiento, del capital humano y del capital intelectual. El conocimiento se vuelve básico y el desafío primordial es la productividad del conocimiento.

En tal virtud, la mayor responsabilidad de la gerencia y el gran desafío es convertir el conocimiento en algo útil y productivo. En la era de la información, el empleo se desplazó del sector industrial hacia el sector de servicios, y el trabajo manual fue sustituido por el trabajo intelectual, lo cual hace inferir en la economía cultural. Finalmente, las organizaciones de la actual eran requieren innovación y cambios profundos para enfrentar las nuevas amenazas y oportunidades.

Evolución de los nuevos escenarios laborales en el contexto de las organizaciones

Es importante reflexionar sobre la evolución que han tenido las organizaciones a través del tiempo hasta la actualidad y con ellas, los principios teóricos que han aportado al

desarrollo de la gestión del talento humano o gestión humana, siendo este último término el adoptado por las autoras del presente texto, puesto que la gestión humana involucra una serie de aspectos integrales y diversos de las personas, más allá de sus talentos.

Según Armas, Llanos y Traverso (2018), los aspectos fundamentales que se suscitan en las diferentes eras de desarrollo de las organizaciones son: Era Industrial Clásica; Era Neoclásica y la Era de la Gestión del Conocimiento. En estas diferentes eras se puede apreciar, por un lado la evolución de las organizaciones y principios de la administración y por otro lado, las características de las relaciones laborales en su evolución, como consecuencia de las ideologías y prácticas en las relaciones interpersonales al interior de las organizaciones.

La era del conocimiento, también llamada la era de la comunicación y de la información, siendo que se cuenta con información en tiempo real. Por un lado el conocimiento cambia dramáticamente en forma diaria y permanente y por otro lado, las

personas ya no solo tienen talento, sino que son poseedoras del conocimiento, pero a su vez éste debe estar en dependencia de la innovación y actualización permanentemente.

En este sentido, la premisa principal es el cambio simultáneo en todas las esferas, en todos los escenarios: el conocimiento la ciencia, la política, la economía, la cultura, la comunicación y la tecnología. Muchos la llaman la era de la comunicación y otros la era del conocimiento por el avance vertiginoso de los medios de información, por ello acertadamente aplica el término aldea global, ya que esta época constituye una era de revolución similar a la industrial, pero en este caso es el conocimiento, el cual cruza el planeta en milésimas de segundo (Llanos, 2016).

Todos estos cambios cimientan las bases para dar paso a la globalización de la economía, gracias a la migración de capitales y de inversiones. La competencia entre organizaciones a partir de este momento se vuelve sin precedentes y pasa a ser una constante y no una variante. Sin embargo, a la par del desarrollo de las

organizaciones, debe haber un desarrollo de las personas que las conforman.

Es una época en que todo el mundo dispone de información en tiempo real, las organizaciones toman la información y la transforman, creando oportunidades para un nuevo producto o servicio, antes que otras lo hagan. El capital financiero deja de ser el recurso más importante y cede su lugar al conocimiento. Ahora usar y aplicar el conocimiento de manera rentable es más importante que el dinero (Chiavenato, 2009).

En tal sentido, se adoptan modelos de gestión del talento humano, para enfatizar el cambio de paradigmas en la concepción del trabajador en las organizaciones, vistos como personas que poseen talentos y pueden desarrollarlos y ser aprovechados para el beneficio de la empresa; También se empieza a usar el término gestión del capital intelectual y gestión del conocimiento. Sea el término que se adopte, está claro que la mayor responsabilidad de los administradores de hoy en día es conseguir que el conocimiento sea útil y beneficie a la

producción, sin descuidar el bienestar del talento humano.

En esta era, el empleo empezó a expandirse y migrar del sector industrial al sector de los servicios, el trabajo manual se sustituye por el trabajo mental, lo que señala el camino hacia una era de pos-industrialización sustentada en el conocimiento y en el sector terciario. Como se puede notar, en las diferentes eras se han dado avances visibles y no visibles en la estructura de las organizaciones y las relaciones, también se ha dado una evolución en la perspectiva que se tiene del personal, todo esto, lleva a un cambio de paradigmas y concepción del trabajo y sus estructuras.

Por otro lado, las personas, no solo tienen conocimientos, también poseen habilidades intelectuales, valores y características de personalidad que las hace ser únicas, con un potencial que lo pueden desarrollar en tanto existan los factores y estímulos necesarios. Bajo esta concepción integral, se convierten en un pilar fundamental de las organizaciones, por lo tanto, ya no son los recursos sino los nuevos socios de la organización. En este mismo

orden de ideas, la gestión del talento humano o gestión humana aparece, porque las organizaciones están conformadas por personas. Conocido es que todos los seres humanos pasan gran parte de sus días en sus trabajos y organizaciones, en algunas ocasiones se suele decir “es mi segundo hogar”.

Una organización no puede crecer sin las personas, todas las actividades diseñadas mediante los planes de acción, dependen de las personas para ejecutarlas y alcanzar el éxito, siempre y cuando haya direccionado correctamente las actividades. Por otra parte, las personas dependen de las organizaciones donde laboran y lo hacen con el propósito para alcanzar sus objetivos personales, su desarrollo profesional, mantener una familia, valerse de un status y otras metas individuales. Es evidente que las organizaciones existen para obtener éxito, aumentar sus márgenes de utilidad y lograr la expansión a mercados internacionales, sin embargo, las personas deben ser siempre lo más importante si no se quiere deshumanizarse y volver a la era

de la explotación laboral con énfasis en la acumulación de capitales en beneficio de empresarios y a menoscabo de los trabajadores.

Conclusión

Existen marcadas tendencias en los nuevos escenarios laborales, sin embargo se considera que aún quedan otras tendencias que no se han abordado, que corresponden a aquellos escenarios laborales que se encuentran delimitados y corresponden a realidades propias de los diferentes continentes, regiones, países y zonas. Es importante que la gestión humana sea medida a través de indicadores en cada uno de sus subsistemas y también en aquellos aspectos de relevancia para la organización. Cada profesional de la gestión humana tendrá a su cargo la identificación de estrategias que permitan que tanto los colaboradores como otros intervinientes del proceso, supervisores y gerentes asuman su responsabilidad con éxito y entusiasmo.

Evitar procesos de acompañamiento y evaluación solo traería como consecuencia el descuido

organizacional, y más allá de ser medidas de medición, deberían convertirse en acciones arraigadas a la filosofía de toda la organización que viabilice la mejora continua y por ende el desarrollo organizacional.

En este mismo orden de ideas, se comprende que el sistema general integrado de procesos de Gestión de Talento Humano, a fin de que pueda ser adaptado y aplicado en las distintas organizaciones del ámbito privado y público, de acuerdo a sus necesidades para satisfacer las políticas dispuestas por los entes reguladores de control interno y externo. Sobre la base de esta descripción teórica, se está en condiciones de conocer e identificar las diferentes directrices que hay que tomar en consideración para la estructuración de un sistema integrado de Gestión de Talento Humano en las organizaciones, bajo el esquema que mejor satisfaga los requerimientos de cada una de ellas, en función de su línea de negocio, objetivos y demás estrategias que la distinguen.

La elaboración y utilización de herramientas son cada vez más sofisticadas, producto del estudio de

especialistas en el campo de la Gestión del Talento Humano y de su aplicación efectiva, para que mejoren notablemente la gestión empresarial, mediante la gestión participativa por objetivos, la valoración del potencial humano, el análisis de cargos y la valoración de resultados. Por otro lado, para la aplicación de las nuevas tecnologías en la Gestión del Talento Humano, debido a la variedad, cantidad e importancia de la información presente en estas unidades de gestión y a la necesidad de disponer de información fiable en el tiempo apropiado sobre las personas.

En este orden de ideas, las autoras del presente artículo, señalan a partir de algunos teóricos, que para vivir en sociedad y en sus diferentes formas de agrupación, existe de por medio un proceso de interacción, el mismo que permite conjugar en un solo entorno las principales características de quienes están involucrados en el medio.

Precisamente, es esta interacción la que marca la diferencia entre las características y alcances de una organización u otra. Las organizaciones se forman, desarrollan

y sucumben de la mano de las personas, sin las cuales, no son más que ideas de lo que podría o deberían ser. Son las personas quienes le dan vida a la misma, las que la configuran y definen, son ellas quienes por medio de su aporte marcan el éxito o no de la organización, de allí la importancia de una adecuada suma de esas diferencias.

La Gestión vista desde la psicología del Talento Humano tiene como objetivo funcional, organizar a los colaboradores y relacionarlos socialmente con los esquemas culturales de contribución y compensación marcados por la organización. Para lograrlo es preciso abordar esta doble misión de un modo técnico y de un modo social. El primero atiende, tanto a la asignación de personal al puesto y a la recepción de su compensación, como a la valoración económica del rendimiento de la atribución del costo de la compensación; y el segundo, vincula la competencia y motivación por la contribución y compensación ofrecida, elementos propios de la política

cultural, sin dejar de lado los condicionantes del mercado laboral.

Lograr que ambos procesos funcionen es el verdadero reto de las unidades de Talento Humano, puesto que únicamente logrando su funcionamiento paralelo se puede conseguir la implicación, competencia, colaboración y efectividad en toda organización. Por otro lado, la labor de una unidad de talento humano consiste fundamentalmente en asignar e integrar al personal dentro de ella, de acuerdo con criterios organizativos básicos que han de estar siempre inspirados por los factores culturales que impregnan toda su estructura organizativa.

Referencias

Armas, Yadira; Llanos, Mónica y Traverso, Paola (2018). *Gestión del Talento Humano y Nuevos Escenarios Laborales*. Coedición Universidad ECOTEC. Ecuador.

Betancourt, José (2016). *Gestión Estratégica*. Ediciones TG Red. Quinta Edición. Porlamar, Venezuela.

Chiavenato, Idalberto (2009). *Gestión del Talento Humano*. McGraw Interamericana Editores S.A. D.F. México,

Chiavenato, Idalberto (2010). *Recursos Humanos*. México: Mc Graw Hill.

Freire, María (2019). *Diseño de Procesos de Gestión del Talento Humano*. Universidad Técnica de Ambato Editorial: Editorial@Uta.Edu.Ec. Ecuador.

García, José y Cuesta, Mercedes (2017). *Dirección Estratégica del Talento Humano para el fomento de Valores*. Revista Espacios. Volumen 38, N°3. Venezuela.

Koontz, Harold; Weihrich, Heinz y Cannice, Mark (2012). *Administration. Una Perspectiva global y Empresarial*. Decimocuarta Edición. McGraw-Hill/Interamericana Editores S.A. De C.V. México.

Llanos, Mario (2016). *Las Buenas prácticas en la Gestión Humana: clave del éxito de las mejores empresas*. Res Non Verba.

Martínez, Carlos y Herrera, Karl (1996). *Sistema de Gestión de Recursos Humanos*. Revista Cienaga. CUCI. Disponible en: <http://www.gestiopolis.com>.

Martínez, Mario (2008). *Ciencia y arte en la metodología cualitativa*. Editorial Trillas. México.

McGregor, Douglas (1960). *The Human Side of Enterprise*. USA: McGraw Hill.

Robbins, Stephen y Judge, Timothy (2013). *Comportamiento organizacional*. Decimotercera

edición. Pearson Educación,
México.

Taylor, Frederick (1969). Principios de
la administración científica. Buenos
Aires. Editorial El Ateneo

Senge, Peter (2005). *La Quinta
Disciplina*. Buenos Aires: Ediciones
Granica.

THE COMMERCIAL COMMISSIONER: AN IMPORTANT FIGURE IN VENEZUELAN COMPANIES

Karina Urbina

Summary

Some companies only look for commissioners in order to be incorporated and have their financial statements approved each year, some entities do not know who their commissioners are, others do and they only call commissioners for specific purposes. A commissioner can be a graduate in public accounting, administration or economist, but they must comply with technical and ethical training, that is, they must have experience in financial and commercial matters. The main axis will deal with the importance of the commissioner in Venezuelan entities, where he is not taken into account as he should be in a company, part of this happens with SMEs (small and medium-sized companies), which due to their intrinsic characteristics, they do not take into account the added value that this figure has within it, therefore, it is impossible to achieve the objectives set at the beginning of the company. Through the documentary review, a study was made in which, it was deepened how important the commissioner is, his functions, prohibitions, consequences of not faithfully exercising the function of commissioner and the incompatibilities that he has, thus encompassing the commissioner trade. We can conclude that the elements that give importance to the figure of the commissioner are those described above; but it should be noted that if all people followed the moral laws already established, ethics and even good customs that are often created at home, each one would fulfill their responsibility correctly.

Keywords: Financial and commercial affairs, Commercial Commissioner, managerial management, inspection and surveillance.

EL COMISARIO MERCANTIL: UNA FIGURA IMPORTANTE EN LAS COMPAÑÍAS VENEZOLANAS

Resumen

Algunas empresas solo buscan a los comisarios con el fin de constituirse y de que sus estados financieros sean aprobados cada año, algunas entidades no saben quiénes son sus comisarios, otras si lo saben y solo llaman a los comisarios con fines específicos. Un comisario puede ser un licenciado en contaduría pública, administración o economista, pero, deben cumplir con una formación técnica y ética, es decir, debe tener experiencia en asuntos financieros y mercantiles. El eje principal tratará sobre la importancia del comisario en las entidades venezolanas, donde el mismo no es tomado en cuenta cómo debería ser en una compañía, parte de eso sucede con las PYMES (pequeñas y medianas empresas), que debido a sus características intrínsecas, no toman en cuenta el valor agregado que tiene esta figura dentro de la misma, por lo cual, es imposible alcanzar los objetivos planteados al inicio de la empresa. A través de la revisión documental, se hizo un estudio en el cual, se profundizó que tan importante es el comisario, sus funciones, prohibiciones, consecuencias al no ejercer fielmente la función de comisario y las incompatibilidades que éste tiene, englobando así, al comisario mercantil. Podemos concluir, que los elementos

que le dan importancia a la figura del comisario, son los descritos anteriormente; pero cabe destacar que, si todas las personas siguiesen las leyes morales ya establecidas, la ética y aun las buenas costumbres que muchas veces se crean en el hogar, cada quien cumpliría con su responsabilidad de manera correcta. Palabras Clave: Asuntos financieros y mercantiles, Comisario mercantil, gestión gerencial, inspección y vigilancia.

Introducción

La figura del comisario en las organizaciones es de gran importancia, ya que están obligadas por el Código de Comercio Venezolano, a disponer de uno o más comisarios en su constitución y a lo largo del desarrollo de sus operaciones, así mismo, para aprobar los balances, la asamblea debe contar con el informe del comisario. Su importancia no solo radica en la obligación, además de eso, los comisarios desempeñan el papel de informar a la asamblea de accionistas sobre la situación real de la empresa, sobre los balances y sobre la gestión de los administradores; a su vez, es un mecanismo de control que tienen los socios de la empresa, dado que, los comisarios velan por los intereses de ellos al revisar, vigilar y controlar las responsabilidades de la administración de la compañía.

Lamentablemente, muchas empresas solo buscan a los comisarios con el fin de constituirse y de que sus estados financieros sean

aprobados cada año. Algunas entidades no saben quiénes son sus comisarios, otras si lo saben y solo son llamados con fines específicos, pero, muchas veces la responsabilidad de esta situación recae sobre los comisarios, porque algunos de ellos no verifican lo que están validando, no van a las organizaciones, no conocen la situación de la empresa, solo firman lo que las Pymes necesitan. Por ese motivo, el problema no solo es la falta de valor que tienen los comisarios dentro de las organizaciones, sino que, los comisarios no le dan la importancia a lo que están haciendo y certificando.

Con este estudio, se quiere resaltar la importancia de los comisarios en las organizaciones, y su responsabilidad dentro de las mismas, con el fin de que los autorizados en cumplir con este rol, estén al tanto de sus atribuciones, prohibiciones e incompatibilidades, así mismo, para que conozcan cuál es su finalidad al ser contratados por las entidades y logren cumplir su labor con la mayor

ética posible, no teniendo parcialidad en los resultados encontrados. Para ello, se dará detalle de cada una de sus funciones, las cuales el código de comercio le atribuye en primera instancia.

A través del siguiente escrito, se busca profundizar sobre diferentes vertientes, en relación al comisario mercantil dentro de las compañías venezolanas, las cuales, deben ser explicadas, de manera que, es necesario afianzar el conocimiento sobre éste, a fin de entender el propósito del mismo dentro de las entidades. Este artículo está compuesto por un eje principal y de él se derivan otros cuatro subtemas, los cuales van a fortalecer los conocimientos del lector. Es por ello, que la siguiente información va a aclarar dudas sobre el mencionado tema.

El Comisario Mercantil

En toda compañía es obligatorio que haya un comisario, el cual se va a encargar de vigilar e inspeccionar la labor de la administración, de manera tal, que se realice a cabalidad las operaciones de la empresa; el mismo, puede ser socio de la compañía, pero no puede ser empleado de la misma, ya que, no puede ser juez y parte. De esta

manera, dentro de la ley, el comisario desarrolla una labor muy importante, pero, en la práctica es distinto, porque no se cumple con lo contemplado en el código de comercio.

De acuerdo al Código de Comercio (1955), en el artículo 309, menciona que "Los comisarios nombrados conforme al artículo 287, tienen un derecho ilimitado de inspección y vigilancia sobre todas las operaciones de la sociedad. Pueden examinar los libros, la correspondencia, y, en general, todos los documentos de la compañía". Es decir, toda entidad debe tener un comisario, el cual, debe velar por los intereses de los socios y cumplir con la vigilancia e inspección de la administración, así mismo, tienen carta blanca para revisar todos los documentos concernientes de la entidad.

Es importante destacar, que la Ley del ejercicio de la profesión de licenciados en administración, en la gaceta oficial de la República de Venezuela 3.004 del 26 de agosto de 1982 señala que "un comisario puede ser un licenciado en contaduría pública, administración o economista", pero deben cumplir con una formación técnica y ética, es

decir, debe tener experiencia en asuntos financieros y mercantiles, como ya fue mencionado anteriormente, no ser empleado de la misma. Por otra parte, este comisario es elegido por la asamblea de socios de la empresa y anualmente debe presentar un informe donde coloque la evaluación, los resultados y las recomendaciones pertinentes. El comisario tiene una labor importante dentro de la empresa, pero hoy en día, en Venezuela no es llevada a cabo, puesto que, solo cumplen con el requisito contemplado en el código de comercio.

En ese mismo sentido, el Código de Comercio (ob. cit.) en el artículo 247 contempla lo siguiente:

La compañía puede formarse mediante escritura pública o privada, otorgada por todos los suscriptores, en que se compruebe el cumplimiento de los requisitos legales y se nombren los administradores y las personas encargadas de desempeñar las funciones de comisarios hasta la primera asamblea general.

De esta manera, para crear una compañía mercantil, ya sea, compañía anónima, sociedad anónima o en comandita simple, esta compañía se va a encargar de

nombrar a los administradores, los cuales, van a cumplir las funciones de comisarios hasta que se realice la primera asamblea, donde nombrarán a uno o varios comisarios, los cuales van a velar sobre los intereses de los socios, vigilando que se cumplan las funciones de la administración y haciendo recomendaciones sobre las deficiencias que para ellos son importante hacer hincapié.

Por otra parte, según Grisanti (2011) menciona lo siguiente:

Dentro de las atribuciones de los comisarios se consigue, que al ser ellos los fiscales de la sociedad, tienen acceso a todos sus documentos, libros contables y correspondencia, facultad esta que se convierte en una obligación que debe ser cumplida en forma periódica y detallada para constatar los actos realizados por el administrador, en consecuencia deberán los comisarios intervenir, cuando comprueben algún descuido de importancia por parte de los administradores en el desarrollo de sus funciones en la sociedad, cuando no actúen en forma diligente o se extralimiten en sus funciones administrativas (p.6).

Anudando a lo anterior, el comisario mercantil, además de tener el acceso a todos los documentos de la compañía, tiene como obligación realizar su fiscalización periódicamente, de manera tal que pueda ser comprobada la gestión que

realiza el administrador. Es importante resaltar que ellos pueden intervenir en cualquier problema que tenga la gerencia o detectar algún descuido por parte de los mismos, así mismo, donde la gerencia ejerza mal sus funciones o sobre pase los límites de acuerdo a sus obligaciones.

Asociado a lo anterior, si bien es cierto que antes existía una compatibilidad en el ejercicio simultáneo del comisario y auditor externo, lo cual nunca debió existir, en el 2018, esta norma fue derogada, de acuerdo a la resolución del 14 de diciembre del 2018 del directorio número 21 de la Federación de Colegios de Contadores Públicos de Venezuela, menciona lo siguiente:

Que, el ejercicio simultáneo de la función de comisario y de auditor externo, crea una amenaza de auto evaluación, a pesar de los esfuerzos que haga el profesional de la contaduría para disponer de resultados independientes que sustenten los juicios emitidos en el informe del comisario sobre los estados financieros y la administración de una entidad y los juicios emitidos en el informe del contador público independiente sobre los estados financieros de esa misma entidad.

De esta manera, es comprensible la derogación de esta norma, debido a que, es peligroso que el comisario de una entidad, también ejerza como auditor externo en la misma empresa, sería juez y parte dentro de la entidad; debe tener juicio para sustentar los resultados encontrados siendo comisario y a su vez, al emitir el informe como auditor externo. A través de esta derogación, ya no es posible que un auditor externo sea comisario en la misma empresa que va a auditar, ya que, profesionalmente iría en contra de sus principios y ética.

Cabe señalar que mucho antes Grisanti (ob. cit.) indica lo siguiente:

En nuestra opinión, si bien es cierto que el ejercicio simultáneo de la función del comisario en su condición de auditor externo no está prohibido en el marco legal de nuestro país, lo más recomendable para la seguridad y confianza en los estados financieros y en los procedimientos de la entidad, sería que ambas labores fueran realizadas por personas distintas (p.11).

Se puede observar el desacuerdo de un contador público, respecto al ejercicio simultáneo de la función del comisario y auditor externo desde el año 2011; sin embargo, la Federación de Colegios de Contadores Públicos

no se pronunció, sino hasta el año 2018, ya que toda la revisión y comprobación recaía sobre un mismo contador, se crea cierta incertidumbre que afectan a los contadores públicos en general. A pesar de esto último, es importante señalar que cada contador público es responsable de sus actos, por lo cual, debe tomar decisiones que no afecten su reputación ni la de otros contadores públicos y que genere confianza dentro de las empresas y también confianza por parte de los clientes de las empresas.

Importancia dentro de la organización

La labor del comisario mercantil dentro de las empresas, tiene un papel importante, puesto que, es la persona encargada de revisar el balance y las cuentas que debe presentar la administración, si esto no se realiza es posible que el balance no presente la realidad de la compañía, llevando a la gerencia a tomar decisiones incorrectas, que a su vez pudiera generar la quiebra del negocio. Además, la aprobación del balance y las cuentas será nula si no es precedida del informe del comisario. A través de esta revisión y luego de emitir el informe, la administración tomará las decisiones

pertinentes de acuerdo a los resultados que el comisario contemplo en dicho informe.

Para entrar a profundidad sobre la importancia que tiene el comisario, debemos mencionar a Grisanti (ob. cit.) el cual, expresa que:

Lamentablemente a la figura del comisario no se le da toda la relevancia que efectivamente debería tener dentro de la vida de las empresas, no alcanzándose por lo tanto los objetivos consagrados por el legislador, sino que más bien son figuras que en la mayoría de los casos cumplen simplemente una formalidad legal, casi como viene ocurriendo en buena parte de las sociedades anónimas que no están fiscalizadas y regidas por la ley de Mercados de Capitales y sus reglamentos (p.13).

Como se argumenta anteriormente, la figura del comisario no es tomada en cuenta como debería ser en una compañía, parte de eso sucede con las PYMES, al ser pequeñas y medianas empresas, no ven el aporte que tiene ésta figura dentro de la misma, por lo cual, es imposible alcanzar los objetivos planteados al inicio de la compañía, porque no perciben que el comisario es la persona que debe inspeccionar y vigilar que se cumplan los objetivos, es por ello, que solo utilizan al comisario como el medio para un fin;

necesario para comenzar una compañía, pero, no importante para continuar con esta.

Es necesario contemplar que al comisario algunas veces en Venezuela, además de no ser considerado para la revisión de los documentos o la inspección de las operaciones, su remuneración o sus honorarios profesionales, no son los adecuados a la función que desempeña, puesto que, no es posible pagarle por concepto de sueldos y salarios, ya que, no puede ser un empleado de la compañía, puede ser un socio o no, pero, debido a que, no recibe la remuneración correspondiente y no le permiten cumplir con sus funciones, simplemente estos comisarios están solo por nombre en el documento constitutivo de la compañía, así éstas no cuentan con esta figura que revisa los balances y emite un informe confirmando que la información que suministra la administración se atañe o no, a la realidad de la empresa.

El comisario mercantil que no se atañe a sus funciones, se debe considerar como cómplice de irregularidades administrativas, el cual, debe responder con las sanciones y penas dispuestas en la ley; así mismo, la compañía que no lo

designa y esté por ley obligado al nombramiento, entrará en desobediencia a las exigencias legales de funcionamiento en la empresa. Es increíble, pero la labor del comisario mercantil en Venezuela presenta problemas, como ya fue mencionado anteriormente, por ser poco meritoria; en efecto, la doctrina venezolana expone este menosprecio, como una censura o reprensión de los administradores de las empresas venezolanas, que no aceptan una verdadera vigilancia, supervisión y fiscalización en sus operaciones (Buitrago, 2019).

Consecuencia de no ejercer la figura del comisario mercantil

La figura del comisario es de carácter obligatoria para la constitución de las empresas como lo indica en el artículo 213 del código de comercio, como uno de los requisitos para la constitución de la entidad, pero esto da pie a que los accionistas elijan en asamblea a uno o más comisario solo para cumplimiento de una formalidad legal, y no, para que ejerza sus funciones como lo indica el artículo 309, como atribuciones de los comisarios que poseen un derecho ilimitado de inspección para velar por los intereses de los accionistas y presentar un informe anual en la

asamblea acerca de la situación de la entidad.

El comisario es una figura fundamental ya que fue creada con la intención de vigilar, inspeccionar, controlar e informar sobre la situación de la entidad, pero la administración prefiere mantener esta figura alejada y que no se involucre en las actividades, esto sucede mayormente en las PYMES, generando un impacto ya que, al no permitir que el comisario cumpla con sus funciones puede generar que no tenga la información suficiente para realizar el informe a presentar en asamblea, omitiendo que pueda existir una mala administración ya sea por negligencia o con mala intención.

Otras de las causas de que los comisarios no ejerzan sus funciones en las PYMES, radica a que los accionistas al momento de elegir a sus comisarios lo hacen por afinidad o confianza y no por las habilidades técnicas del profesional, imposibilitando, que el comisario cumpla con su importante rol al no estar preparado para dicho cargo, impidiendo que pueda detectar fraudes y un manejo indebido de la organización por parte de los administradores.

El comisario, prohibiciones e incompatibilidades

Como ya se ha mencionado anteriormente, el comisario es una figura de suma importancia en las empresas, en su labor como fiscal con poder ilimitado para la revisión de la información, esto conlleva a que el comisario sea una persona capacitada técnicamente y con habilidades profesionales, pero debe cumplir ciertos criterios como los son: ser profesionales de la contaduría pública, de la administración o economistas.

Las normas interprofesionales para el ejercicio de la función del comisario (2011), en el artículo 14, menciona lo siguiente: “En la asamblea, el comisario no puede ser mandatario de acciones o de socios.” esto con el fin de que el comisario pueda velar por los intereses de los accionistas o interesados de que la empresa marche de manera correcta, sin que exista conflictos de interés por parte del comisario y el mismo pueda presentar una opinión limpia en el informe de asamblea de los accionistas de manera anual.

Para explicar mejor las incompatibilidades del comisario, debemos hacer referencia a Las normas interprofesionales para el

ejercicio de la función del comisario (ibíd.), el cual, indica en su artículo 15 que:

No puede ser Comisario por causa de incompatibilidad:

1. Los directores, administradores, gerentes y empleados de la misma sociedad.
2. Los cónyuges, parientes por consanguinidad en línea directa, los colaterales hasta cuarto grado inclusive y los afines dentro del segundo grado de los directores y gerentes.
3. Los directores, administradores, gerentes y empleados de sociedades distintas que tengan en común uno o más directores o administradores en ellas.
4. Los accionistas o socios de las sociedades titulares de acciones o cuotas de participación en una proporción superior al cinco por ciento (5%) de la estructura de su capital.
5. En cualquier otro caso en el cual se considere comprometida la

independencia de criterio del profesional actuante, de acuerdo con el Código de Ética que le rige.

Estas incompatibilidades solo tienen por objetivo que el comisario sea una figura imparcial y que su opinión no se vea afectada por otros intereses, ya que, al comisario tener la potestad de vigilar de manera ilimitada la información; éste sería capaz de captar cualquier tipo de fraude y el correcto ejercicio de su función permitiría que la empresa marche de manera idónea, puesto que, podría tomar los correctivos adecuados en el momento preciso.

En otro orden de ideas, no pueden ser tomados en cuenta como comisarios las personas que cumplan con las disposiciones que se encuentran establecidas en Las normas interprofesionales para el ejercicio de la función del comisario (ibíd.), en el cual expresa, en su artículo 16, que:

No puede ser Comisario por causa de inhabilidad:

1. Quien no pueda ejercer el comercio.
2. Los fallidos por quiebra culposa o fraudulenta hasta diez (10) años

después de su rehabilitación; los fallidos por quiebra casual o los concursados hasta cinco (5) años después de su rehabilitación; los directores o administradores de sociedades cuya conducta se calificare de culpable o fraudulenta, hasta diez (10) años después de su rehabilitación.

3. Los condenados con accesorios de inhabilidad de ejercer cargos públicos; los condenados de hurto, robo, defraudación, cohecho, emisión de cheque sin fondo, delitos contra la fe pública; los condenados por delitos cometidos en la constitución, funcionamiento y liquidación de sociedades. En todos los casos hasta diez (10) años después de cumplida la condena.
4. Los funcionarios de la administración pública cuyo desempeño se relacione con el objeto de la sociedad, hasta dos (2)

años después del cese de sus funciones.

5. Los suspendidos o inhabilitados para el ejercicio profesional por sus respectivos tribunales disciplinarios, mientras dure esa suspensión o inhabilitación.

Las personas incluidas en alguna de estas disposiciones, no podrán ser tomadas en consideración por la asamblea para ser nombrados como comisarios, ya que, el rol que desempeña el mismo es de suma importancia para la empresa, en su rol de fiscal sobre las actividades que se desempeñan en la entidad, y la figura del comisario debe ser intachable y generar confianza entre los accionistas, no solo debe ser honesto sino también parecerlo.

Conclusión

El papel del comisario en las empresas es de gran importancia y a pesar de esto hay muchas empresas y algunos comisarios, que no le dan la envergadura debida; en algunas compañías los socios no quieren pagar los honorarios que realmente corresponden al ejecutar esta ardua labor tan apremiante para la empresa, además, en la práctica muchas veces no se cuenta con

ningún comisario dentro de las organizaciones y la empresa esta como si nada, cuando hay organismos públicos a los que la compañía puede acudir para la asignación de los mismos, claro, a sabiendas de los administradores; también, en algunas ocasiones, los comisarios tienen limitaciones para revisar la gestión de los administradores, entre otras irregularidades.

Es necesario que los comisarios principalmente, le den la importancia que esta labor merece, ya que, la confianza del que contrata esta puesta en él, en que él revisará, evaluará, vigilará e informará acerca de cualquier irregularidad que haya en la administración y que se tomen las medidas que la asamblea considere pertinente; pero para lograrlo debe trabajar arduamente, puesto que no es una tarea fácil. Para desempeñar esta función con éxito deberá prepararse adecuadamente y estar siempre actualizado, para estar en la capacidad de cumplir con sus obligaciones. El comisario es uno de los primeros que puede detectar un fraude, aunque su función no está centrada en ellos, pero él está en la empresa y puede revisar cualquier información que considere necesaria.

Otra razón por la que el comisario debe estar claro de su responsabilidad, es que existen consecuencias que pueden hacer que pierda su libertad, al ser cómplice de alguien, por no informar las alteraciones encontradas.

Por otro lado, los socios también deben darle importancia a la función de los comisarios, porque como bien se describe anteriormente, alguna omisión de los administradores, que no revelen la situación real de la empresa, generará una toma de decisiones que serán inciertas y a su vez, pueden dañar el capital de la compañía, porque no están basadas en la realidad de la entidad. El informe que el comisario entregue a la asamblea será una herramienta útil para la empresa, ya que, le ayudará a realizar las correcciones necesarias y le permitirá tomar decisiones que generen un mejor control interno. Los más beneficiados son ellos, pero algunos no conocen las funciones del comisario y pudiera ser ésta la razón por la que no le den mayor importancia a esta figura. Por lo que se hace necesario llamar la atención de ellos, con el fin de hacerles saber las funciones que tienen los comisarios dentro de las

organizaciones, responsabilidad que a su vez recae sobre el comisario. Asimismo, es relevante la función que juegan los entes encargados de hacer que las leyes que regulan la figura del comisario se cumplan de manera adecuada, pero en realidad no hay una inspección propicia en las empresas, lo que da pie a que no se cumpla con las leyes establecidas y que cada empresa se conduzca sin tomar en cuenta lo que las leyes rigen. Si los entes hicieran que las leyes se cumplan, todas las compañías en Venezuela tendrían comisarios, ya que es de obligatorio cumplimiento y así la asamblea contaría con un contralor que le permitirá lograr de alguna u otra manera el objetivo de la empresa. Podemos concluir que los elementos que le dan importancia a la figura del comisario, son estos tres descritos anteriormente; pero cabe destacar que, si todas las personas siguiéramos las leyes morales ya establecidas, la ética y aun las buenas costumbres que se crean en el hogar, cada quien cumpliría con su responsabilidad de manera correcta, sin tener a alguien que lo obligue a hacerlo. Sin embargo, la reacción natural de algunas personas es hacer cosas incorrectas, además de que en

muchos hogares no se inculcan buenos valores, sino que es todo lo contrario, por eso se hace imprescindible que las compañías sean fiscalizadas por los organismos públicos y que se verifique si cuentan con un comisario mercantil, que cumpla con su función dentro de la compañía.

Referencias

Buitrago, M (2019). *Responsabilidad Civil, Penal y Tributaria de la función ejercida por el comisario en la legislación venezolana*. Universidad de los Andes Visión Gerencial, núm. 2, pp. 263-273, 2019. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/journal/4655/465566915010/html/>

Código de Comercio (1955). *Gaceta N° 475 Extraordinaria del 21 de diciembre de 1955, El Congreso de la República de Venezuela*. 21 de diciembre de 1955. Recuperado de: https://facesvirtual.uc.edu.ve/pluginfofile.php/97568/mod_resource/content/2/C%C3%B3digo%20de%20Comercio.pdf

Federación de Colegios de Contadores Públicos de la República Bolivariana de Venezuela (2018). Resolución del 14 de diciembre de 2018 del directorio número 21.

Grisanti Andrés (2011). La figura del comisario como medio idóneo de control de las sociedades mercantiles. *Revista FACES, XXII* (2), 1-7, 11-13.

Ley de ejercicio de la profesión de licenciados en administración. Gaceta Oficial de la República de Venezuela. 3.004 (Extraordinario), agosto 26, 1982.

Normas interprofesionales para el ejercicio de la función del comisario (2011), emitidas por la Federación de Colegios de

Licenciados en Administración de Venezuela, Federación de Colegios de Economistas de Venezuela y Federación de Colegios de Contadores Públicos de Venezuela. Recuperado de: <https://www.feclave.com.ve/p/nor-mas-interprofesionales-para-el.html>

E-COMMERCE AS A BUSINESS STRATEGY FOR MARKET POSITIONING

Kelly Guanchez y Joselyn Blanco

Summary

The practice of buying, selling a product and positioning your market has developed more ways and transcendent alternatives for its achievement. The objective of this scientific article is to analyze e-Commerce through a business strategy and achieve its best position in the market. Observing that in recent years electronic commerce has been gaining more and more ground in this area, representing a great alternative for companies, the fact of having a greater reach promoting their products and services through different platforms, thus managing to maintain competitiveness and at the same time increase your sales and profitability. The applied methodology is a documentary design of a descriptive nature, carrying out its respective analysis. In accordance with this, a content is developed, which firstly includes the main aspects of e-Commerce in the business field; Secondly, what concerns the behavior of the market that develops through the use of electronic devices is analyzed and thirdly, the effects derived from said positioning in relation to the use of electronic commerce are determined. With this research, results are obtained which indicate that e-Commerce is indeed a commercial modality that has set the standard in recent times, which absorbs sales strategies in small, medium and large companies. In the same way, the different effective ways of competing and expanding the reach in the market are taken into account, which translates this into a better positioning.

Keywords: E-Commerce, business strategies, market positioning.

EI E-COMMERCE COMO ESTRATEGIA EMPRESARIAL DE POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO

Resumen

La práctica de comprar, vender un producto y posicionar tu mercado ha desarrollado más vías y alternativas trascendentes para su logro. El presente artículo científico tiene como objetivo, analizar el e-Commerce mediante una estrategia empresarial y lograr su mayor posicionamiento en el mercado. Observando que durante los últimos años el comercio electrónico ha estado ganando cada vez más terreno en este ámbito, representando una gran alternativa para las empresas, el hecho de tener un mayor alcance promocionando sus productos y servicios por medio de las distintas plataformas, logrando así mantener la competitividad y al mismo tiempo incrementar sus ventas y rentabilidad. La metodología aplicada, es un diseño documental de carácter descriptivo, efectuando su respectivo análisis. De acuerdo con esto, se desarrolla un contenido, que comprende en primer lugar los principales aspectos del e-Commerce en el ámbito empresarial; en segundo lugar, se analiza lo concerniente al comportamiento del mercado que se desenvuelve a través del uso de dispositivos electrónicos y en tercer lugar se determinan los efectos que se derivan de dicho posicionamiento en relación con el aprovechamiento del comercio electrónico. Con esta investigación se obtienen resultados los cuales

señalan que efectivamente el e-Commerce, constituye una modalidad comercial que ha marcado la pauta en los últimos tiempos, lo cual absorbe las estrategias de ventas en pequeñas, medianas y grandes empresas. De igual manera, se toma en cuenta las diferentes formas efectivas de competir y ampliar el alcance en el mercado, lo que traduce esto a un mejor posicionamiento.

Palabras clave: E-Commerce, estrategias empresariales, posicionamiento en el mercado.

Introducción

A nivel mundial, el comercio electrónico ha ido desarrollándose con más dinamismo como parte de la globalización, a pesar de las barreras que puedan presentarse. Esto de acuerdo al intercambio comercial de bienes y servicios, que ha sido importante, principalmente para el desarrollo de los distintos países, el cual se ha ido redimensionando en los últimos años, en medio de las ventajas y desventajas que genera este tipo de operaciones. De allí que, cada vez son más las empresas que se han percatado de la importancia que está teniendo el e-Commerce, además de ser notable el mayor uso de la tecnología por parte de las mismas, al realizar un alto porcentaje de sus compras y ventas, por lo práctico que resulta acceder al mercado de esta forma.

El presente artículo científico se desarrolla en tres partes, donde se contemplan los distintos aspectos que permiten realizar el análisis correspondiente sobre el tema de

estudio. Como primer punto se tiene los aspectos fundamentales del e-Commerce, lo cual, es un conocimiento esencial en la gestión de las empresas. Seguidamente, se aborda el comportamiento y evolución del mercado que mayormente recurre al uso del comercio electrónico para acceder a los productos y servicios y su progreso histórico. Luego se analizan los efectos que genera un mayor posicionamiento en el mercado como repercusión del uso estratégico del e-Commerce. Finalmente, se presenta la conclusión del análisis realizado.

Principales Aspectos del e-Commerce

El e-Commerce es una realidad a nivel mundial, por lo que son muchos de los internautas que utilizan esta plataforma como canal de compra y venta de productos y servicios. Por lo tanto es importante conocer los principales aspectos relacionados con esta alternativa para las personas

en general y para el ámbito empresarial.

Definición del e-Commerce

Cada día se vuelve imprescindible existir en internet y más aún si se trata del comercio como gestión. Según el autor Martín (2018), el comercio electrónico (electronic commerce), consiste en el intercambio comercial o la compra y venta de información, productos y servicios a través de medios electrónicos, tales como Internet y otras redes informáticas, es decir, empleando las tecnologías de la información y la comunicación (Tics), permiten que no sea necesario el contacto físico entre comprador y vendedor para realizar dichos trámites, lo cual representa una manera más dinamizada de realizar tales operaciones; traspasando inclusive las fronteras y las barreras de idiomas, por lo que su alcance es de índole internacional.

Por su parte, Somalo (2017), sostiene que comercio electrónico “significa el traslado de transacciones normales, comerciales, gubernamentales o personales a medios computarizados vía redes de telecomunicaciones, incluyendo una gran variedad de actividades” (p. 13). En tanto que para Martín (2018), consiste en la

compra y venta de información, productos y servicios a través de medios electrónicos, tales como Internet y otras redes informáticas, es decir, empleando las tecnologías de la información y la comunicación que permiten que no sea necesario el contacto físico entre comprador y vendedor para realizar dichos trámites. (p. 131)

En este mismo orden, Cisneros (2016), Expresa que es “aquella actividad económica basada en el ofrecimiento de productos o servicios, ya sea para su compra o su venta, a través de medios digitales como internet” (Cisneros, 2016, p. 3). Mientras que Hernández y Hernández (2021), señalan que “se denomina comercio electrónico a un tipo de transacción comercial que se realiza mediante uno o varios medios electrónicos, tales como computadoras, tablets, teléfonos celulares, relojes, gafas inteligentes o televisores, con conexión a internet” (p. 13).

Por consiguiente, de acuerdo con las distintas definiciones antes expuestas, el e-Commerce, es el intercambio de información, productos y servicios en un mercado casi ilimitado que no tiene idiomas ni fronteras, debido a su gran alcance,

ya que el mismo se puede realizar a través de distintos dispositivos electrónicos desde cualquier parte del mundo. De allí que resulta mucho más cómodo y práctico realizar este tipo de operaciones, utilizando las tecnologías de la comunicación y la información.

Ahora bien, para el mundo empresarial, el significado del comercio electrónico representa una alternativa indiscutible, por cuanto entre sus principales objetivos mayormente, está el lograr el mayor alcance y posicionamiento en el mercado, lo cual se traduce en mayor incremento de sus ventas y con ello de su rentabilidad. De allí pues, que a medida que las empresas tengan un mejor uso y aprovechamiento de las tecnologías de la comunicación y la información para promocionar y vender sus productos y servicios, mayores serán los beneficios que se obtengan y mayor será el dominio del mercado nacional e internacional.

Importancia del e-Commerce

Cada día es más relevante el e-Commerce, generalmente por el gran alcance que puede tener este tipo de operaciones, aún más, si son a nivel mundial, donde con diversos factores, que directa o indirectamente intervienen, representan grandes

ventajas o beneficios en cuanto al ahorro de dinero, tiempo y esfuerzo; pero a su vez pueden haber ciertas limitaciones o riesgos tanto para vendedores como para compradores, independientemente de que sean más los beneficios o ventajas que puede tener por la facilidad de realizarse desde un dispositivo electrónico. En todo caso, el e-Commerce ha cambiado y revolucionado el mercado comercial de productos y servicios desde una perspectiva virtual y cada día se apodera más del mercado con una modalidad mucho más dinámica y retadora.

Son muchos de los internautas que utilizan el comercio electrónico como canal de compra; por ejemplo en España, un estudio anual de e-Commerce realizado en el año 2020, arrojó como resultado que el 72% de las personas realizan este tipo de operaciones, lo cual no significa que todo sea exitoso, debido a que pueden presentarse diversos problemas a los que se pueden enfrentar los consumidores en el comercio electrónico (Somalo, 2017). Por diversas razones que son públicas y notorias, el comercio electrónico ha marcado la tendencia comercial y empresarias en los

últimos tiempos, constituyendo la opción más práctica y rápida de tomar mayor espacio en el mercado.

Ventajas del e-Commerce

Los beneficios son percibidos a medida en que las empresas o personas utilicen apropiadamente todas las herramientas y estrategias. Según Higuerey (2019), el comercio electrónico tiene muchas ventajas para una empresa, algunas son las siguientes:

- Mayor facilidad de nuevos clientes.
- Fácil accesibilidad de los productos a los clientes de todo el mundo.
- Posibilidad de hacer un seguimiento del inventario y de los datos en tiempo real
- Reducción de costos: Se puede reducir el gasto que se tendría que hacer en el mantenimiento de una tienda física. Una tienda de e-Commerce es asequible y requiere menos inversión en comparación con una tienda física.
- No es completamente necesario contar con oficinas (ubicación física). Esto permite reducir costos administrativos.

- Una tienda online podrá estar abierta las 24 horas del día, los 7 días de la semana.

Estas ventajas permiten lograr un mayor posicionamiento en el mercado virtual, el hecho de utilizar la web, logra que las empresas y los clientes puedan interactuar; Mayormente el e-Commerce, comercializa lo material desde una visión ilimitada de un mercado, lo cual se convierte en universal debido a la gran capacidad que tiene la tecnología, que con el tiempo recobrará fuerza con modalidades cada vez más innovadoras.

Desventajas del e-Commerce

Asegurarnos del proceso para cada gestión es esencial, aunque en alguno de los pasos podría no ser positivo o fallar según la situación. Reyes (2021), plantea algunas posibles desventajas de utilizar el comercio electrónico son las siguientes:

- Se Depende mucho de las empresas de paquetería y transporte. Esto es debido a que si se no cuenta con la infraestructura necesaria para poder hacerse cargo del envío de los productos que se están vendiendo, entonces, va a depender en gran medida de que el producto llegue en buen

estado y en un tiempo razonable al cliente. ¿Qué va a pensar el cliente si su pedido, en lugar de llegarle en dos días, le llega en 1 mes?

- Así como el comercio electrónico puede ayudar a reducir costos, también se va a incurrir en otros costos. Por ejemplo, el costo de envío. Si no se contemplan todos los costos en el negocio, puede que en lugar de que sea beneficioso para el negocio, sea una desventaja.
- Ofrecer un valor añadido, pues la competencia en línea es muy fuerte y se encuentran a muchas personas o empresas que brindan el mismo producto o servicio.
- Requiere de tiempo y esfuerzo el poder posicionar una tienda online, de tal forma que el cliente pueda buscar y encontrar la tienda. Después de todo, se compite con miles de personas.

Entes regulatorios del e-Commerce

La Organización Mundial de Comercio (OMC), se ocupa de las normas mundiales por las que se rige el comercio entre las naciones. Su

principal función es velar por que el comercio se realice de la manera más fluida, previsible y libre posible, cumpliendo con una serie de principios simples y fundamentales que constituyen la base del sistema multilateral de comercio. Al respecto, es preciso reseñar que dicho ente en el año 1998 adoptó un programa de trabajo sobre el comercio electrónico mundial, donde se examinan todas las cuestiones relacionadas con los elementos inmersos en el mismo, que afectan al comercio en general y sobre lo cual se celebran debates periódicos sobre el comercio electrónico en varios órganos de la OMC. Todo ello constituye una forma de regimiento de este tipo de operaciones.

Cada país tiene sus propias legislaciones que rigen sobre las operaciones de comercio electrónico, las cuales deben ser también cumplidas. En el caso de Venezuela, por ejemplo, donde también prolifera el e-Commerce a pesar de la crisis económica, están la Ley Especial contra los Delitos Informáticos (2001) y la Ley sobre Mensajes de Datos y Firmas Electrónicas, las cuales deben ser respetadas al menos por quienes realizan este tipo de transacciones desde el territorio

venezolano. Finalmente, hay que tener presente que la regulación de las operaciones de comercio electrónico, por tener un alcance tan alto, en virtud del rango mundial en el que se puede realizar a nivel electrónico, resulta más difícil de lograr.

Comportamiento del Mercado y su evolución en el tiempo a través del uso del e-Commerce con dispositivos electrónicos

Las operaciones de comercio electrónico en sus distintas modalidades, implican una serie de beneficios para las sociedades, Por cuanto se facilita el intercambio de productos y servicios. En este orden de ideas, Barrullas (2016), indica que la influencia de las nuevas tecnologías de la información y comunicación ha generado transformaciones en el comportamiento del consumidor. Esto a su vez ha implicado cambios, algunos de ellos ligados al creciente uso de herramientas, como el ordenador, el teléfono móvil, las tabletas y otros dispositivos digitales, así como el aumento de los canales en televisión, el crecimiento del comercio electrónico (e-Commerce), la digitalización de numerosos medios

comunicativos, el gran desarrollo de los startups, entre otros servicios y aplicaciones de Internet.

El estatus del e-Commerce ha tenido evoluciones significativas en el transcurso del tiempo. Como primer paso logrado para lo que hoy se conoce en el planeta, fueron las ventas por catálogos en los años 20 y 30 del siglo XX en Estados Unidos. Este modelo de negocio rompió con todo lo establecido, porque les permitía a los consumidores ordenar sus productos preferidos sin salir de casa. Fue entonces cuando la industria se dio cuenta de que el consumidor deseaba comprar, pero con la comodidad de evitar ir hasta una tienda física y llevar los productos consigo al hogar.

Ahora bien, la venta por catálogo evoluciona, gracias a la expansión del teléfono por toda la nación estadounidense y lo que solía usarse como medio de comunicación con familiares y amigos, se convirtió en la herramienta maestra para los vendedores. En el año 1914 la empresa de envío de dinero, Western Unión creó la primera tarjeta de crédito para ser utilizada como un medio financiero en el mercado, entonces el inicio real del e-

Commerce surge en el año 1960, donde se inventa una herramienta que lo cambiaría todo, El Electronic Data Interchange o EDI, una plataforma que daba la facilidad a las empresas, transmitir datos financieros de manera electrónica, como órdenes de compra y facturas. La explosión de oportunidades para el comercio electrónico en Latinoamérica, se dio a finales del siglo XX, con el surgimiento de portales como Mercado Libre, empresa unicornio nacida en Argentina. Como consecuencia en Venezuela, con 28.870.195 habitantes, tuvo una penetración del 72% que supone unos 20,57 millones de usuarios conectados a cualquier dispositivo de internet. De acuerdo con un estudio Digital del 2021, Venezuela Se ubica en We Are Social y Hootsuite (plataforma de gestión de redes sociales y agencia creativa especializada en social media) ocupando el puesto número 14 del ranking de penetración de internet que incluye los 20 países de la región. El mismo estudio señala que, de los 20,57 millones de usuarios de internet, un 28,8% realiza compras online, es decir, 8,2 millones de personas De ellos, 26,3% son mujeres y un 31,5% son hombres.

Efectos del posicionamiento del mercado en relación con el aprovechamiento del comercio electrónico

En un mercado amplio, sin barreras, se debe tomar en cuenta, el uso de estratégico para impulsar o posicionar el mismo. De esta forma, un sistema de información se puede convertir en una solución organizacional y administrativa basada en tecnología de información para los retos que presenta el entorno y aunque el avance tecnológico es evidente, de aquí en algunos años como por ejemplo, año 2030, lo que hoy conocemos como ciencia ficción, a un futuro, ya será una realidad.

La automatización de los procesos en las compras, por medio del e-Commerce es uno de los métodos lo cual, permitirá que estos procesos sean mucho más sencillos. Por ejemplo, si se percatan de que el azúcar de la cocina se está terminando, pueden solicitar la compra o programarla sin necesidad de hacer todo el proceso de compra. Además, gracias a las grandes bases de datos, las empresas podrán predecir y programar las compras de manera automática en función de los hábitos del consumidor.

Para Costa, Armijos, Loaiza, & Aguirre (2018), “en un mercado globalizado, es necesario que las empresas busquen soluciones y estrategias basadas en las nuevas tecnologías, de forma que les permita proponer cambios sustanciales en su modelo de negocio” (p. 13). Es decir, que para las organizaciones con actividad económica, tienen y deberán adentrarse a un proceso de adaptación tecnológica, puesto que su funcionalidad se basa en la promoción y ofrecimiento de bienes y servicios para satisfacer las necesidades de los consumidores.

La realidad aumentada será otro de los factores que apunte al cambio en las tiendas virtuales, seguramente, en un futuro, las tiendas textiles permitan saber cómo le quedará la ropa sin necesidad de probarla en la tienda, e incluso saber cómo huele un perfume. Así como también utilizar tecnología que permita comprobar cómo quedará uno de sus muebles en el salón de casa. La batuta de la innovación ha estado siempre en manos del gigante online por excelencia, Amazon.

Su última propuesta fue, utilizar drones para enviar paquetes, parece sacado de una película pero puede

ser una realidad muy pronto. Estos drones podrían volar 16 kilómetros y transportar paquetes de hasta dos kilos y medios, lo que supone un 86% de los pedidos que se realizan en la web de Amazon. El futuro del e-Commerce será maravilloso, tanto para el aumento de los beneficios de las empresas, el desarrollo de nuevas tecnologías y las facilidades de compra para los usuarios. Además, tal y como ha sucedido hasta ahora, las compras online seguirán en continuo crecimiento.

Conclusiones

La estrategia empresarial de posicionamiento en el mercado que se crea a través del e-Commerce, contribuye a la economía nacional de manera indirecta, por ser esta una herramienta aplicada tanto por el sector privado para promover y vender sus servicios, y el sector público, para prestar los servicios a la comunidad. Comprender que cada vez hay más personas que hacen uso de internet por cualquier medio electrónico que les permita conectarse. Aunque las pequeñas empresas estén ingresando tímidamente, lo importante es que lo están haciendo.

Con el e-Commerce, el marketing que se maneja actualmente está cambiando; de ahí que las empresas tienen que tomar conciencia de lo que está ocurriendo. Y considerar diferentes acciones y alternativas del futuro. Muchas operaciones tienen que realizarse; sin embargo, se tiene que comenzar por establecer objetivos claros respecto a las posibilidades del comercio electrónico y concluir con los indicadores que guiarán y evaluarán las estrategias que se determinen.

Es notable que el e-Commerce es una burbuja que sigue creciendo, esto implica efectuar acciones de mejora o adaptación del sistema de información; de hecho, el uso de las tecnologías de información hace posible que todas estas tareas se obtengan más rápido y con mayor detalle respecto al comportamiento de la empresa. Esto ha llegado al mercado para quedarse, en el futuro la mitad del mundo dependerá de él, ya que su punto de inflexión es de un cincuenta por ciento de comercio en línea y la otra mitad solo será físico, dentro de tres o cinco décadas los intercambios comerciales se realizarán de manera netamente digitalizada y automatizada.

Referencias

- Martín, P. (2018). Teletrabajo y comercio electrónico. Disponible en: <https://libretes.com/book.php?id=531565>
- Somalo, I. (2017). El comercio electrónico: una guía completa para gestionar la venta online. Madrid: ESIC. Disponible en: El comercio electrónico: Una guía completa para gestionar la venta online - Ignacio Somalo Peciña - Google Libros
- Cisneros, D. (2016). E-commerce. Disponible en: https://play.google.com/store/books/details/E_COMMERCE?id=UtwyDwAAQBAJ&gl=US
- Hernández, E. y Hernández, L. (2021). Manual de comercio electrónico. Disponible en: https://books.google.co.ve/books/about/Manual_del_comercio_electr%C3%B3nico.html?id=XPZjwAEACAAJ&redir_esc=y
- Higuerey, E. (2019). ¿Qué es el comercio electrónico y cuáles son sus ventajas? Rock Content - ES. Disponible en: <https://rockcontent.com/es/blog/comercioelectronico/>
- Reyes, E. (2021). Marketing digital. Disponible en: <https://www.emprendedorinteligente.com/que-es-el-comercio-electronico/>
- Barrullas, J. (2016). El comportamiento del consumidor y las nuevas tendencias de consumo ante el tic. Disponible en: <https://blogs.uoc.edu/economia->

empresa/es/consumidor-y-tendencias-consumo-tic/

Costa, Armijos, Loaiza, & Aguirre (2018). Inversión en TICS en las empresas del Ecuador para el fortalecimiento de la gestión empresarial Periodo de análisis 2012-2015. Disponible en: PIUSDMIE007-2019.pdf (uniandes.edu.ec)

Ley Especial contra los Delitos Informáticos (2001). (Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela N° 37.313 de fecha 30 de octubre de 2001).

Ley sobre Mensajes de Datos y Firmas Electrónicas (2001). (Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela N°37.148 de fecha 28 de febrero de 2001).

Organización Mundial de Comercio (2022). Disponible en: https://www.wto.org/spanish/thewto_s/thewto_s.htm

Rodríguez, C. (2015). ¿Qué es E-commerce o comercio electrónico? Marketing Digital. Disponible en: <https://marketingdigital.bsm.upf.edu/e-commercecomercio-electronico/>

ICEX España Exportación e Inversiones Informe e-País: El comercio electrónico en Venezuela Marzo 2021. Disponible en: <https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/estudios-de-mercados-y-otros-documentos-de-comercio-exterior/informe-comercio-electronico-epais-ecommerce-venezuela-doc2021879311.html>

ROCKCONTENT. (18 de Abril del 2020). Conoce la historia del comercio electrónico y cómo ha evolucionado hasta hoy. Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/historia-del-comercio-electronico/>

BIG DATA ANALYSIS AS A COMPETITIVENESS FACTOR FOR VENEZUELAN COMPANIES

Armando Sivira, César Contreras y Manuel González

Summary

The main objective of this article is to demonstrate the way in which big data and the analysis of these large volumes of data contribute to the development of productive systems, as well as to improve the competitiveness of companies in Venezuela. For this, a review of the literature was carried out where through it the definition, importance and cases where both big data and its analysis were part of the improvement of the competitiveness of the companies that adopted its use in their production process in comparison with those that did not and how this can be an example for the improvement in the competitiveness of Venezuelan companies.

Keywords: big data, competitiveness, production systems, business development.

ANÁLISIS DE BIG DATA COMO FACTOR DE COMPETITIVIDAD PARA LAS EMPRESAS VENEZOLANAS

Resumen

El objetivo principal de este artículo es demostrar la manera en la cual el big data y el análisis de estos grandes volúmenes de datos, contribuyen al desarrollo de sistemas productivos, así como en el mejoramiento de la competitividad de las empresas en Venezuela. Para ello se realizó una revisión de la literatura donde a través de ella se señala la definición, importancia y casos donde tanto la big data como su análisis formaron parte en la mejora de la competitividad de las empresas que adoptaron su uso en su proceso productivo en comparación con aquellas que no lo hicieron y como esto puede ser de ejemplo para el mejoramiento en la competitividad de las empresas venezolanas.

Palabras claves: Big data, competitividad, sistemas productivos, desarrollo empresarial.

Introducción

El big data es una forma de referirse a conjuntos de datos tan grandes, variados y complejos que para su procesamiento se requieren de herramientas de software que permitan la extracción, almacenamiento y limpieza de estos datos para lograr ser visualizados de forma correcta y más fácil por un ser

humano. Estos datos pueden ser una fuente valiosa de información para tomar mejores decisiones empresariales y organizativas.

Esta nueva característica de la información ha llegado a ser utilizada en distintas áreas de conocimiento, como las ciencias de la salud, las tecnologías de la información, la comunicación, y por consiguiente en

el ámbito empresarial. Uno de los principales aportes de esta nueva tecnología es que permite al analista o científico de datos poder percibir los cambios en variables o en sus conductas que normalmente no son captados por la vista humana facilitando su interpretación. Esto permite que las corporaciones puedan utilizar el big data para producciones, ventas, publicidad y la interacción con el cliente continuamente.

La aplicación del big data aún no se ha instaurado como norma común dentro de la cultura empresarial, existiendo empresas que por distintas razones no han asumido los cambios pertinentes a las nuevas tecnologías. Las propias corporaciones venezolanas no han dado indicios, por lo menos públicamente, de sus aplicaciones en el mundo práctico. Por lo tanto, el análisis del big data es una herramienta que utilizada de forma correcta puede otorgar una ventaja competitiva con respecto a aquellas corporaciones que no la valoren.

La intención es la de demostrar a través de una revisión de la literatura, como la adopción del análisis de Big Data contribuye a la recopilación, almacenamiento y procesamiento de

información clave para hacer frente a los desafíos de la dinámica y compleja economía venezolana, y de esta manera mejorar la competitividad de las empresas en el mercado local a través del desarrollo de mejores prácticas productivas, conocimiento del comportamiento del consumidor y el desarrollo de nuevos productos. Como objetivo final se buscará demostrar como la adopción de una cultura empresarial impulsada por los datos mejora el posicionamiento competitivo dentro de los distintos mercados en los que pueden participar las empresas venezolanas.

¿Qué es el big data?

En la región latinoamericana existe un bajo nivel en la competitividad empresarial que ha persistido durante años, lo que se refleja en mercados oligopólicos en los distintos países de la región, una baja productividad de las empresas y un nivel deficiente de trabajadores calificados. De hecho, Won-Ho Kim (2008) expresa que “en general las empresas de la región tienden a protegerse y se limitan a conservar sus mercados actuales. La idea de invertir para competir con un rival y vencerlo... son extrañas para la mayoría de ellas”. (p.44)

Muchas de estas consecuencias son producto de políticas públicas orientadas a la protección del tejido empresarial de los países y el enfoque a la producción de materias primas que necesitan una baja cualificación laboral. Esto ha desencadenado en un sector empresarial subdesarrollado el cual tiene una alta aversión al riesgo y escasez de capacidades para competir en el mercado internacional como en el nacional. La revista *The Economist* (2022) en un reportaje especial para la región afirma que “Con la excepción parcial de Brasil, los países latinoamericanos invierten menos en investigación y desarrollo...Y debido a que no invierten lo suficiente en tecnología, cuando han enfrentado competencia... algunos simplemente han empacado en lugar de competir”.

Por lo tanto, la cultura empresarial latina ha tenido una lenta adopción a nuevas tecnologías y, a su vez, una baja inversión en el desarrollo de las mismas así como una baja inversión en la capacitación de mano de obra cualificada, lo que ha resultado en un rezago en contraste con la región asiática y los países desarrollados los cuales gracias a una cultura

empresarial de competencia y entornos más favorables, han aprovechado las bondades de la globalización y el desarrollo de nuevas tecnologías.

Venezuela como integrante de la región no escapa de esta realidad, sino que incluso se ha encontrado por lo menos desde el año 2013 en condiciones estructurales adversas en la economía, que han hecho mella en todos los sectores productivos del país, donde las empresas en lugar de competir se encargaban de ser capaces de sobrevivir a los distintos desafíos de la economía local año a año, como lo son: una alta inflación; servicios públicos deficientes; escasez de financiamiento; migración de mano de obra calificada; entre otros.

Estos acontecimientos han generado una reducción en el tamaño de la economía, una disminución en los ingresos, baja rentabilidad de los diferentes sectores del país y poca inversión en la adopción de nuevas prácticas tecnológicas que mejoren las actividades operacionales de las firmas. Por ello Ramírez Pontiles (2020) puntualiza que el entorno actual ha “conllevado al aumento de la dependencia tecnológica externa

en detrimento del aprovechamiento de las capacidades locales, lo que repercute negativamente en la productividad y competitividad de la empresa venezolana”. (p. 13).

En efecto, la economía venezolana se ha convertido en un entorno donde las compañías enfrentan una alta incertidumbre, la planificación estratégica de las mismas son de corto plazo, y la recopilación de información sobre el entorno se convierte en prioridad para la toma de decisiones acertadas que permitan mantenerse en el mercado. En este sentido Pontiles op. Cit. asegura que “sin una recopilación, junto a un compendio continuo en sinergia con el procesamiento de los datos, la empresa venezolana se conduciría hacia la obsolescencia, perdiendo su vigencia, lo que la conduciría, potencialmente, al cierre de operaciones en cada uno de sus sectores”. (p. 2).

Ahora bien, para definir lo que es la Big Data y su análisis, es importante comprender que la creación y almacenamiento de información han crecido de forma acelerada, y por ello la importancia de su análisis. La información ha sido creada y almacenada desde cientos de años, y la rapidez en la que esta era tanto

producida como guardada dependía de la tecnología de la época. Ahora al estar inmersos en un mundo lleno de nuevas tecnologías de la información, se ha observado un cambio vertiginoso en la producción de datos. De hecho, en cuanto a la rapidez de la información creada y guardada de manera digital, se puede decir que está ya ha sobrepasado al total de materiales impresos en la historia de la humanidad (Smil, 2020). Y que, de acuerdo a datos de Statista, en 2020 la cantidad total de datos creados, capturados, copiados y consumidos a nivel mundial fue de 64,2 zettabits. Adicionalmente, la producción de tanta información permite a empresas e instituciones recopilar información valiosa que puede ser usada para la optimización de procesos o desarrollo de soluciones acorde a las necesidades del entorno económico. En este sentido Consoli, Reforgiato y Saisana (2021) expresan que:

En los últimos años, los avances tecnológicos han aumentado en gran medida el número de dispositivos que generan información sobre la actividad humana y económica (por ejemplo, sensores, monitorización, dispositivos IoT, redes sociales). Estas nuevas fuentes de datos proporcionan una cantidad de información rica, frecuente

y diversificada, a partir de la cual se podría estimar el estado de la economía con precisión y oportunidad. (p.6) Por lo tanto, la amplia riqueza de datos requiere que para que estos sean aprovechados al máximo se deben extraer, almacenar y tratar de manera adecuada, lo que se logra a través de las actividades del análisis de la big data. Es allí donde esta nueva práctica cobra importancia en un mundo donde los datos son abundantes y el procesamiento de ellos dan respuesta a diferentes problemas del entorno. Ahora bien, el análisis de Big data se puede definir de acuerdo a Delfino y Lastarria (2020) como:

La recepción, el procesamiento y la gestión de enormes cantidades de información estructurada y no estructurada que la empresa recibe cada día a través de diferentes medios como el procesamiento de transacciones en línea (PTOL) que recoge las transacciones de la empresa, los datos de las redes sociales, los datos xml, los datos almacenados en la nube e incluso los datos en tiempo real. (p. 2)

Por lo tanto, en un entorno donde se procesan miles de datos por minuto, la Big data y su análisis será aquella actividad en la que se recibe y/o se extrae información, se almacenan

datos y luego son procesados y gestionados para dar respuesta a las necesidades de una organización y así cumplir con los objetivos establecidos por la misma.

Integración al sistema productivo

Para que las empresas puedan utilizar de forma óptima los datos que generan o reciben éstas deben desarrollar un sistema que se adecúe al uso del big data, esto requiere no solo de la infraestructura sino también de personal cualificado capaz de poder interpretar la información, y que esta sirva para la toma de decisiones, es decir, la empresa mejorara su proceso productivo al incorporar en su estructura empresarial el big data como un pilar impulsor de la competitividad de la firma.

Entonces, ¿que son los sistemas productivos?, podemos decir que son todos aquellos elementos, procedimientos o factores que están involucrados en la actividad productiva de una empresa, por ende, incluye la interacción de los trabajadores, gerentes, maquinaria y las tecnologías aplicadas. Estos sistemas han estado en constante cambio desde el surgimiento de la empresa. Los primeros paradigmas empresariales fueron los de Taylor y

posteriormente Ford, y aunque no se parecen a los utilizados actualmente, estos especificaron el funcionamiento de la empresa como una organización en la que confluían los intereses de varios actores, esto fue importante para avanzar y mejorar la productividad de las mismas.

Los avances de las teorías como lo fue la de la estandarización del producto de Frederick Taylor y la especialización del trabajo de Henry Ford, le dieron un importante salto hacia delante a la industria en su estructura y funcionamiento, gracias a esto aumentaron la productividad, que no es más que la relación que existe entre el producto y los recursos utilizados Carro y González (2012), pero ha pasado el tiempo y los avances son de carácter constantes, por lo que las empresas deben mantener altos niveles de competitividad en el mundo moderno, y para esto deben integrar las nuevas tecnologías como el big data a su sistema productivo.

La globalización y la apertura de los mercados mundiales han hecho que las empresas de distintos países deban competir con otras y no solo limitarse a su mercado local, por lo que los sistemas productivos se han adaptado y donde el desarrollo

tecnológico brinda nuevas herramientas, el big data ha permitido la recolección de información de los datos, que incluso pueden ser generados en otros continentes para luego ser filtrados y procesados, teniendo un impacto directo en la forma en que se toman las decisiones estratégicas dentro de la organización.

Por esto se vuelve imperante para las organizaciones especificar, detallar y enumerar las actividades realizadas que les permitan cumplir con su sistema productivo de forma eficiente. Las empresas en cada uno de estos procedimientos generan datos que pueden aportar información, la cual puede ser almacenada y clasificada para posteriormente usarse, además el 75 % de la población en general están considerados como usuarios activos de internet para el año 2019 (Arribas et al., 2019).

En este sentido, el uso del internet y de las actividades a través de éste son comunes; estas interacciones como las ventas, la comunicación o la información tienen un alto valor, además estos nuevos métodos han propiciado la transformación de los espacios de mercado físicos en paisajes de datos que abarcan no

solo un porcentaje creciente de transacciones de clientes sino también, por ejemplo, el seguimiento en tiempo real del movimiento global de la mercadería o el estado actual de la empresa propiciado gracias a herramientas como el internet de las cosas que permite la interconexión permanente y a su vez la conexión de estas a internet (Capellan et al., 2015).

Una empresa eficiente debe tener una lista de actividades y una organización óptima que permita aumentar el valor generado, Delfino y Lastarria (2020) las denominaron las 5 dimensiones del valor y en estas son: Valor informativo (acceso a la información), valor transaccional (rendimientos y costes), valor transformacional (capacidades, estructura y procesos de la organización), valor estratégico (ventaja competitiva, innovación y flexibilidad) y valor infraestructural (mejora de la tecnología de la información).

Este aumento del valor proviene del registro y utilización de la información generada por la propia empresa, ya KMPG en el año 2014 menciona que las grandes empresas cambiaron sus estrategias para enfrentar los retos del big data, es decir se han dejado

de lado algunas de las actividades tradicionales para implementar nuevos modelos de negocios.

Estos nuevos modelos de negocios se adaptan a los nuevos escenarios como el del consumidor virtual que constituye el actual público meta para cualquier tipo de empresa moderna, si se logra captar su interés y más aún su consumo existen grandes probabilidades de tener éxito, ya que genera ventajas tecnológicas debido a un costo marginal menor con respecto a cada nueva compra de este cliente, luego de la pandemia podemos notar que estamos en un mercado cada día más competitivo y lleno de marcas que comercializan una infinidad de productos y/o servicios (Lalaleo-Analuisa et al., 2021).

Más que una ventaja

El uso de la ciencia de datos es esencial para el desarrollo del nuevo sistema productivo empresarial, proporcionándole a las organizaciones una mayor ejecución en la táctica de los negocios (Treviño-Reyes, et al. 2020), hay empresas como Netflix que han basado su sistema de negocios en el manejo del big data de sus usuarios, otras como General Electric invierten millones de dólares para generar ventajas

económicas, que les permitan ahorrar y a su vez reinvertir en mejoras operacionales (Carreño, 2019).

Las empresas gracias al uso del big data y las estrategias generadoras de valor, ya no solo deben tener un enfoque maximizador de las ventas y sus beneficios, sino que deben contribuir también con generar valor social, la aplicación de un modelo de negocios canvas puede esclarecer estos resultados (Pignano y Pino, 2020), con este modelo las organizaciones pueden orientar sus esfuerzos al cumplimiento de los objetivos de desarrollo sostenible para promover el crecimiento económico, garantizar el consumo y producción sostenible, incluso utilizar esta orientación en sus estrategias de marketing debido al cada vez mayor interés de la sociedad por temas sociales y medio ambientales.

El avance de la tecnología desde finales de los años 90, ha generado un enfoque positivo en la actividad gerencial de las empresas de varias maneras, de forma administrativa, organizativa, comunicativa, entre otras. Una de las maneras que más ha cambiado la actividad gerencial de la empresa es la interacción espontánea que se genera entre la organización y sus clientes, o

potenciales clientes inclusive. Estos avances tecnológicos generados en masa a partir de la década de 2010 en adelante, han otorgado la capacidad tecnológica de obtener casi de forma inmediata la respuesta de los consumidores acerca de la actividad comercial de una empresa. Parte del presente enfoque, así como el futuro depende en gran medida de como las gerencias se están preparando para asimilar, efectuar y manipular sobre los efectos de dichos avances tecnológicos. Con herramientas a disposición tan capaces de cambiar estructuras de costos en función del beneficio de la empresa. Herramientas como los “likes” funcionan como medidor de interacción en todas las redes sociales que se utilizan a gran escala. Aunque es cierto que el incremento de los likes no va ligado al incremento de ventas, sin duda es un medidor de la presencia activa de una marca dentro de las redes sociales. Sobre todo, que en los cambios de la programación del algoritmo han generado que las marcas con presencia online se vean obligadas a generar un mayor “engagement” con sus seguidores.

Es aquí donde ante dichas herramientas entran en si la

capacidad directiva de analizar, comprender y efectuar decisiones a base de la información que se pueda recopilar a través de la recolección de datos realizados por el big data. El correcto uso de la misma es capaz de influenciar notoriamente de manera positiva la actividad comercial de una empresa. Creando una diferencia competitiva evidente entre las empresas que lo utilicen correctamente comparadas con aquellas que no.

Casos representativos de esto son empresas como Netflix que han creado un imperio basado en el análisis de datos de los usuarios (Treviño-Reyes, op. Cit.) en listas de reproducciones, comentarios y redes sociales. Ventaja competitiva que ha permitido una ventaja de unos años de Netflix en comparación con otras empresas con métodos de contenido más convencionales como HBO o Disney.

Dichos análisis permiten hacer una imagen más asemejada a la realidad del consumidor, y la recolección del mismo crear perfiles genéricos de consumidores que permitan discernir entre ellos los intereses en común que cada grupo tenga. Generando así especializaciones tan específicas que pueden llegar a un grupo de

consumidores que históricamente hayan estado desapercibidos por los creadores de contenido, puesto que era imposible recopilar tanta información de tantas personas por los costos que esto hubiese implicado anteriormente.

Estudios realizados en Europa a 175 empresas europeas (Corte-Real, 2019) demuestran que el uso del análisis del big data, junto a la actividad estratégica, la tecnología de la información y la presencia de capacidades dinámicas han fungido como factores relevantes en que empresas de distintos sectores obtengan una mayor ventaja comparativa en cuanto a sus competidores. De igual forma otro estudio realizado específicamente a 175 empresas griegas (Mikalef, 2019), ha demostrado como parte del éxito del análisis del big data recae sobre procesos estructurados que van alineados en función al plan que considera la empresa.

La forma en la que dicho proceso se implementa debe realizarse de manera planificada, considerando en sí las repercusiones y la manera correcta en la que debe aplicarse tanto como la obtención efectiva de los datos, como el análisis de los mismos para su aplicación. Para ello

distintas empresas buscan utilizar softwares informáticos que permitan dirigir con mayor facilidad las respuestas que puede brindar el big data. Acompañado a esto las organizaciones deben también decidir cuáles de los distintos métodos de estudio desea aplicar. Parte de esta decisión implica a su vez los objetivos planificados que la empresa aspire a lograr.

Es menester por parte de todas las organizaciones entender como el análisis de datos en masa puede generar una interacción más pura con las necesidades de distintitos consumidores y otorgarle a la mayoría un espacio para cumplir con dichas demandas. Es evidente que entonces aquella organización que posea mayor información y logre canalizarla de forma correcta, obtendrán una ventaja competitiva con respecto a sus competidores por la capacidad de generar una mayor fidelidad con dicho consumidor. Esto permite que los esfuerzos y recursos de las organizaciones sean mejores dirigidos y por ende más eficaces.

Es evidente que no todas las empresas tendrán la capacidad directiva de tomar decisiones innovadoras en estructuras organizacionales tan convencionales.

El mismo caso del mercado de streaming nos permite ver como las empresas más jóvenes como Netflix, lograron hacer uso efectivo de las nuevas herramientas también por su propia necesidad de generar nuevas opciones para el aumento del rendimiento empresarial de Netflix. Sobre todo, cuando se compara con empresas como las ya mencionadas antes (HBO y Disney) que asumían una cuota de mercado estable, considerando como propia. Eventualmente la actividad de los nuevos competidores ha obligado a recolectar dichas herramientas para no quedarse rezagadas.

Las corporaciones multinacionales para el año de 2022, consideran extremadamente relevante la interacción de las actividades comerciales con respecto a la incorporación de la big data dentro de sus actividades, de forma que se han orientado así la preparación de sus juntas directivas para la implementación y uso correcto del big data en función a sus beneficios. Por ende, el análisis del big data se convertirá en una habilidad necesaria para la actividad empresarial de los individuos que aspiren a escalar posiciones dentro de una corporación.

Otro ejemplo de corporaciones multinacionales que aplican el big data dentro de sus actividades se observa Uber, una aplicación de teléfono encargada de ofrecer servicios de transporte para las personas, así como de delivery de comida a través del UberEats. El logro de estas ha sido la capacidad de almacenar y procesar los datos de los consumidores de la aplicación que han permitido gestionar eficazmente las actividades comerciales y obtener una ventaja competitiva en contra de sus competidores.

Un ejemplo dentro del territorio nacional, en el que haya sido aplicado el Big Data es Yummy la empresa de delivery de comida, que se ha ampliado a YummyRides, una aplicación de transporte para personas de forma individual. Yummy a través del uso de big data logro posicionarse al tope del mercado gracias a su estructura tecnológica que involucra el procesamiento de datos. A diferencia de las empresas pequeñas y medianas que participan en el sector, pero con capacidades de inversión más limitadas.

Parte de este proceso que ya ha sido aplicado a nivel global se replicara a menor escala dentro de las

corporaciones que hagan vida comercial dentro de Venezuela, aunque posiblemente no ha sido aplicado conscientemente y de la manera adecuada en la actividad comercial venezolana, si se ha aplicado un proceso más simple en el que arcaicamente se analiza con cierta precisión la presencia de una marca en las redes sociales. Es evidente que las corporaciones que apliquen correctamente el análisis de big data obtendrán una ventaja significativa en comparación a competidores que realicen el análisis del big data de forma indirecta o que directamente no utilicen la herramienta.

La aplicación de los procesos relacionados al big data es con objetivo de alcanzar la optimización de la competitividad entre las empresas ubicadas dentro de Venezuela. Distintas industrias productivas dentro del territorio nacional la utilizan al día de hoy e incluso de forma primaria se involucró en algunas industrias como fue el caso de las aseguradoras. El uso eficaz del big data depende del procesamiento de los datos obtenidos motivo por el cual se debe incentivar la educación de profesionales nacionales dentro del

área. Con meta de conseguir un crecimiento positivo cuando es incluido correctamente el proceso dentro de la cultura institucional de las empresas nacionales.

Conclusión

Sin duda alguna vivimos en tiempos en que la tecnología de la información cambia y se desarrolla a velocidades nunca antes vista. el crecimiento exponencial de los datos ofrece oportunidades para aquellas empresas capaces de adaptarse y no ser parte de la destrucción sino de la creación creativa de la cual menciona el economista Schumpeter en sus estudios.

Reconocer la importancia de los datos y aprovechar el cambio relativo de costos al acceso de información ha hecho y hará en el territorio venezolano, crecer y convertirse competitivo al sector privado (inclusive el sector público), y así ofrecer soluciones a las necesidades tanto diversas como cambiantes de los consumidores. Para ello, se cuentan con la capacidad de los ordenares y equipos que se convierten en herramientas complementarias para la escalabilidad, productividad, eficiencia y de impacto para cualquier negocio.

A su vez es imperativo destacar que estas herramientas (hardware y software) solo serán efectivas, eficaces y eficientes tanto para las necesidades como objetivos de las organizaciones si estas son acompañadas de una planificación estratégica empresarial que alineen el uso estratégico y funcional de los datos con las herramientas disponibles en un entorno desafiante y adverso como el venezolano.

Es pertinente mencionar que sin ninguna duda el análisis de big data es creadora de una ventaja competitiva en cualquier empresa pero que esta solo será fructífera cuando sea adoptada una cultura empresarial de obtención de datos, acompañado con una planificación estratégica adecuada, procesos específicos para la obtención de datos relevantes de las etapas de producción y servicio y un entendimiento preciso del entorno y sector empresarial en el que se desarrolla la firma.

Sin los elementos mencionados anteriormente, la aplicación del análisis de big data resulta en una actividad ineficiente, imprecisa y frustrante para cualquier organización. Esta tecnología abre nuevas fronteras de posibilidades

para las empresas en el futuro, adaptarse a los cambios les dará las herramientas para sortear las dificultades de un mundo interconectado y cada vez más cambiante.

Referencias

Carro, Roberto y González Gómez, Daniel A. (2012). Productividad y competitividad. Disponible en línea: <http://nulan.mdp.edu.ar/1607/>

Mikalef, Patrick y Boura, Maria. (2019). Capacidades Analíticas del Big Data y la innovación: El rol de la medición de capacidades dinámicas y el efecto moderador del ambiente. Disponible en línea: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/1467-8551.12343>

Treviño-Reyes, Rosalba y Rivera-Rodríguez, Frida Sofia. (2020). La analítica de datos como ventaja competitiva en las organizaciones. Disponible en línea: http://www.web.facpya.uanl.mx/vinculategica/Vinculategica6_2/5_Trevi%C3%B1o_Rivera_Garza.pdf

Kim, Won-Ho (2008) América Latina en el siglo XXI, reflexiones críticas desde Asia del Este. [Artículo en línea] Disponible: www.nuso.org. ISSN: 0251-3552.

The Economist (2022): Special report Latin America, Stalled economy,

18 de Junio. [Artículo en línea] Disponible: <https://www.economist.com/weeklyedition/2022-06-18>.

Pontiles, Víctor (2020) Influencia del entorno general en el desarrollo productivo de la empresa venezolana. [Artículo en línea] Disponible: <http://aulavirtual.web.ve/revista/ojs/index.php/aulavirtual/article/view/21/31>.

Vaclav, Smil (2020). Los números no mienten: 71 historias para entender el mundo. Penguin Random House Grupo Editorial, S.A.U: Barcelona.

Statista. (8 de Septiembre del 2022). Amount of data created, consumed, and stored 2010-2020, with forecasts to 2025. [Página en línea] Disponible: <https://www.statista.com/statistics/871513/worldwide-data-created/#:~:text=The%20total%20amount%20of%20data,replicated%20reached%20a%20new%20high>.

Consoli, Sergio; Reforgiato, Diego y Saisana, Michaela (2021). Data Science for Economics and Finance: methodologies and applications. Springer: Italia.

Delfino, Cinzia; Lastarria, Lucia (2020). How can Big Data contribute to improve the financial performance of companies? [Artículo en línea] Disponible: <https://doi.org/10.7440/res64.2018.03>

IMPACT OF THE COVID-19 PANDEMIC ON FINANCIAL MANAGEMENT OF VENEZUELAN SMES

Carmen López, Carlos Romero e Ynés Pedroza

Summary

The general objective of this article is to analyze the impact of the covid-19 pandemic on the financial management of Venezuelan SMEs. This has implied that since the measures established in Venezuela to confront the virus as of 2020, which significantly restricted commercial activity, the economy of small and medium-sized companies has been affected, despite their consequent strategies in response. the same; in a restrictive context that has been reflected in their finances and in which they have reacted to the peculiarities of the economic environment. In this sense, the documentary design and descriptive level are applied as a methodology. Therefore, the issue of the covid-19 pandemic is first addressed in its essential aspects. The financial situation of Venezuelan SMEs within the framework of the country's economic situation in recent years and the impact that all this has had on the finances of this type of company. The results of this investigation indicate that the covid-19 pandemic has had a significant impact on the financial management of Venezuelan SMEs to such an extent that several of them have disappeared from the market due to the strong restrictions that were in place, especially in the first stage. of confinement during the year 2020 and part of 2021. Likewise, there are many companies that are currently making their best efforts to remain operational in the market, trying to improve their financial situation as much as possible and thus be able to continue investing, growing and developing.

Keywords: covid-19 pandemic, financial management, Venezuelan SMEs.

IMPACTO DE LA PANDEMIA POR COVID-19 EN LA GESTIÓN FINANCIERA DE LAS PYMES VENEZOLANAS

Resumen

El objetivo general del presente artículo, es analizar el impacto de la pandemia por covid-19 en la gestión financiera de las pymes venezolanas. Esto ha implicado que desde las medidas establecidas en Venezuela para enfrentar el virus a partir del año 2020, las cuales restringieron significativamente la actividad comercial, se ha generado una afectación de la economía de las pequeñas y medianas empresas, pese a sus consecuentes estrategias como respuesta al mismo; en un contexto restrictivo que se ha reflejado en sus finanzas y en el que han reaccionado a las peculiaridades del entorno económico. En tal sentido, se aplica como metodología el diseño documental y de nivel descriptivo. Por lo tanto, se aborda primeramente el tema de la pandemia por covid-19 es sus aspectos esenciales. La situación financiera de las pymes venezolanas en el marco de la situación económica del país durante los últimos años y la repercusión que todo ello ha tenido en las finanzas de este tipo de empresas. Los resultados de esta investigación indican que la pandemia por covid-19 sí ha impactado significativamente en la gestión financiera de las pymes venezolanas

a tal punto que varias de ellas han desaparecido del mercado en virtud de las fuertes restricciones que hubo sobre todo en la primera etapa de confinamiento durante el año 2020 y parte del 2021. Asimismo, hay muchas en empresas que actualmente están haciendo sus mayores esfuerzos por mantenerse operativas en el mercado, procurando al máximo mejorar su situación financiera y con ello poder seguir invirtiendo, creciendo y desarrollándose.

Palabras clave: pandemia por covid-19, gestión financiera, pymes venezolanas.

Introducción

La pandemia por covid-19 ha representado uno de los retos más grandes a la sostenibilidad económica mundial. Su impacto ha sido, especialmente, considerable en el comercio de América Latina y el Caribe, debido a su ya golpeada estructura productiva y empresarial. Venezuela no escapa de esta realidad, siendo uno de los casos más sensibles, por su ralentizada actividad económica preexistente y su elevada inflación. En este marco de recesión e incertidumbre, un sector que ya flaqueaba, recibe un duro golpe para el que no estaba preparado.

Por lo tanto, se persigue efectuar un análisis sobre el impacto de la pandemia por covid-19 en la gestión financiera de las pymes venezolanas. Para ello es necesario realizar la respectiva revisión documental a través de las distintas alternativas existentes, bajo un paradigma cualitativo y de carácter descriptivo. Tal investigación reviste una

relevancia al abordar un tema que aún en la actualidad está vigente debido a la presencia aún del virus covid-19 y pese a los avances existentes para superarlo, todavía las empresas venezolanas no se terminan de recuperar financieramente de los efectos del mismo, sobre todo las pymes, las cuales por no poseer grandes y consolidadas estructuras financieras son aún más vulnerables ante estas situaciones.

El contenido abordado sobre el impacto de la pandemia por covid-19 en la gestión financiera de las pymes venezolanas, comprende los aspectos esenciales que deben conocerse sobre el mencionado virus, así como la situación económico-financiera de las pymes en el país durante los últimos años, donde diversos factores han influido negativamente a las mismas a lo cual vino a sumarse dicha pandemia, por lo que también se analiza la incidencia específica que la misma ha

tenido en las finanzas de este tipo de empresas.

La pandemia por covid-19

El mundo actualmente atraviesa por una de las peores pandemias de la historia, causada por el virus Covid-19, el cual posee una gran infectividad y altas tasas de mortalidad. Venezuela no es ajeno a tales efectos, con un gran número de contagios, siendo una de las poblaciones más vulnerables los adultos mayores. Tal situación ha tenido un impacto importante en los distintos sectores de la sociedad, donde cada persona, cada familia y cada empresa han visto limitada su cotidianidad o actividades diarias como producto del necesario confinamiento establecido por los distintos gobiernos o por las propias personas.

Según la Organización Mundial de la Salud (OMS - 2020), una pandemia es, la propagación mundial de una enfermedad generada por un microorganismo que se transmite de forma eficaz y es capaz de producir casos por transmisión comunitaria en múltiples lugares. En el caso de la covid-19, la transmisión ocurre por contacto con mucosas y por vía aérea mediante gotas. El virus que lo causa pertenece a una familia de virus

llamados Coronaviridae, de allí que se le nombre coronavirus; y el número que le acompaña es por el año de aparición. los coronavirus (CoV) son una amplia familia de virus que se encuentran tanto en animales como en humanos, causando diversas infecciones que van desde el resfriado común, hasta enfermedades más graves como el síndrome respiratorio de Oriente Medio (MERS) y el síndrome respiratorio agudo severo (SARS). Estimándose que tiene un tiempo de incubación que varía entre 1 y 12,5 días, el COVID-19 puede llegar a los 14 días de incubación.

Dentro de este ámbito, cabe agregar que la importancia en el contexto de pandemia que se vive actualmente por la presencia del COVID-19, de acuerdo con la OMS (2020), La población más vulnerable ante el virus son las personas mayores, o quienes presentan complicaciones médicas preexistentes (como la diabetes y cardiopatías) pueden presentar una forma grave de la enfermedad. El virus puede causar diferentes síntomas, desde leves (como rinorrea, dolor de garganta, tos y fiebre), ser más peligroso, causando neumonía o dificultades respiratorias o llegando a ser mortal

en ocasiones. La manera más común en la que se propaga esta mutación de coronavirus es por contacto con una persona infectada a través de “residuos” respiratorios que se generan cuando una persona tose o estornuda, o a través de gotículas de saliva o de secreciones nasales.

La Organización Panamericana de la Salud (OPS - 2020), señala que el coronavirus se puede contagiar de los animales a las personas (transmisión zoonótica). De acuerdo con estudios exhaustivos al respecto, se comprobó que el SRAS-CoV se transmitió de la civeta al ser humano y que se ha producido transmisión del MERS-CoV del dromedario al ser humano. Además, se sabe que hay otros coronavirus circulando entre animales, que todavía no han infectado al ser humano. Entre los síntomas se destaca que este tipo de infección suele cursar con fiebre y síntomas respiratorios (tos y disnea o dificultad para respirar). En los casos más graves, pueden causar neumonía, síndrome respiratorio agudo severo, insuficiencia renal e, incluso, la muerte; siendo los adultos mayores con enfermedades preexistentes como la diabetes e hipertensión los de mayor riesgo.

Las recomendaciones habituales para no propagar la infección son, según la OPS (2020), la buena higiene de manos y respiratoria (cubrirse la boca y la nariz al toser y estornudar) y la cocción completa de la carne y los huevos. Asimismo, se debe evitar el contacto estrecho con cualquier persona que presente signos de afección respiratoria, como tos o estornudos. En todo caso, han sido importantes también las medidas de confinamiento que establezcan los distintos gobiernos o autoridades de los países. Sin embargo, en la actualidad aunque ya la situación no es tan grave como al comienzo de la pandemia, debido a la disminución de los niveles de contagio, es preciso tener en cuenta que aún el virus no se ha erradicado, pero todos los actores sociales han ido recobrando poco a poco sus actividades normales.

En virtud de lo antes señalado, es propicio reseñar que la OPS realiza una labor importante centralizando recursos dirigidos a gobiernos para la introducción y el despliegue exitoso de las vacunas contra la COVID-19, así como recursos para que el público en general pueda obtener respuestas a preguntas relacionadas con las vacunas contra el nuevo coronavirus del 2019. Además, dicha

organización apoya a los países en la vigilancia, la prevención y la preparación para el control de enfermedades pandémicas y propensas a epidemias a través del desarrollo de estrategias basadas en la evidencia para predecir, prevenir, detectar y responder. También garantiza la vigilancia regional relacionada con estas amenazas infecciosas.

En este contexto, Paredes (2020), manifiesta que el confinamiento afecta indiferentemente a las distintas clases sociales en todo el mundo, por lo cual el mismo es necesario para frenar la pandemia, pero tiene un cierto número de presuposiciones y no corresponde a la realidad. Especialmente, no corresponde a la realidad de la gente en los barrios pobres, donde por lo general existe una realidad rodeada de condiciones insalubres y exceso de personas viviendo en un mismo espacio. Lo propio ocurre a nivel de empresas en las cuales realizan actividades distintas personas, que en el caso de las empresas pequeñas se ven en la necesidad de estar activas a pesar de los estragos del virus, para procurar generar ingresos pese a las

restricciones existentes y no desaparecer.

Situación económico-financiera de las pymes en Venezuela durante los últimos años

La situación económica en Venezuela de los últimos años ha sido difícil o de crisis sobre todo por la falta de producción, alta inflación y desempleo, entre otros factores inherentes a los mismos. Es por ello que para todos los sectores sociales ha habido un fuerte impacto en sus finanzas, sobre todo para quienes no poseen grandes estructuras económicas que les permita sostenerse o salir a flote.

Desde esta perspectiva, cabe resaltar que en el caso de las pymes la situación ha sido igualmente desventajosa debido a la magnitud de sus estructuras. En este caso, es preciso tener en cuenta primeramente, que las pymes concebidas en la implementación de los distintos instrumentos del presente régimen legal, se entiende por micro, pequeña y mediana empresa, toda unidad de explotación económica, realizada por persona natural o jurídica, en actividades agropecuarias, industriales, comerciales o de servicios.

La situación de crisis económica generalizada por la que ha atravesado el país, ha obligado a que las organizaciones privadas y públicas, se redimensionen y tengan una visión más articulada, generando espacio para la concertación. De allí que, una de las herramientas gubernamentales en su estrategia para apoyar a las pymes, ha sido la implementación de programas y el planteamiento de proyectos dirigidos a las mismas. Éstas se han visto más afectadas en los últimos años por la carencia de fondos propios, aunado a los obstáculos que se le presentan para la obtención de créditos a largo plazo y a su misma capacidad para negociar condiciones favorables con la Banca. Esta situación, conjuntamente con la crisis por la cual viene atravesando Venezuela, ha provocado su estancamiento, el cual se refleja en el incremento de la tasa de desempleo y comparecencia de fuentes alternas de financiamiento para la generación de ingresos, básicamente a través de la economía informal (Bordón, Rauseo y Rojas, 2005).

Resulta indiscutible entonces, que la situación de las Pymes no han sido las más favorable en los últimos años, sobre todo

cuando se ven obligadas a invertir con sus propios recursos o aporte de capital por parte de los socios, ya que el sistema financiero nacional se contrajo de manera muy significativa, generando que este tipo de fuente de financiamiento prácticamente desapareciera como producto de la fuerte crisis económico-financiera en el país, lo cual, pese al leve incremento de la actividad comercial, no garantiza las condiciones apropiadas para la inversión y oportuno retorno de la misma.

Por tanto, se puede afirmar que en Venezuela existe la necesidad de propiciar condiciones técnico-financieras que favorezcan la capacidad de competir de las pymes. Esto también amerita de un mercado de servicios de asesoría, que es necesario poner a disposición de las pymes para orientar y asesorar al empresario, en la identificación de necesidades organizacionales y en la conversión de éstas en requerimientos de servicios de consultoría para el mejoramiento de la empresa. De igual forma, están los instrumentos que les son otorgados a estas compañías que los requieran, a través del Estado (por medio del Fondo Nacional Para el Desarrollo de la Micro, Pequeña y Mediana

Empresa, (FONAPYME) y de entidades financieras, con la finalidad de alcanzar un desarrollo más integrado, equilibrado, equitativo y eficiente de estructura productiva y de la sociedad venezolana en general (Bordón y otros, 2005).

Ante este contexto, es importante señalar que las pymes en Venezuela tenían un valioso respaldo de entes públicos, entre los que se pueden mencionar el Fondo de Crédito Industrial, la Confederación Venezolana de Industriales, el extinto Banco Industrial de Venezuela y el Banco del Pueblo. De hecho, los requisitos exigidos por las instituciones financieras, observando que su cartera se concentra en microempresarios. Sus modalidades de financiamiento son: capital de trabajo, crédito rápido, empresas establecidas, empresas promocionales, posadas y paraderos turísticos, artesanal, microempresas en general y cooperativas. Adicionalmente, le son asignados, por disposición del gobierno central esta institución, programas especiales de financiamiento orientados al apoyo de las pymes, lo cual procuraba incentivar la creación, crecimiento y desarrollo de las mismas. Sin embargo, en los últimos

años dicho apoyo fue descendiendo de manera importante (Barraez y Chirinos, 2020).

A manera de referencia, el gobierno nacional, ha indicado que tienen siete años de dificultades económicas que han venido afectando bienes y capitales desde el punto de vista del Estado y el crecimiento de la capacidad productiva. Por ello, a partir de noviembre del 2017, las diferentes medidas económicas adoptadas hasta la actualidad no han contenido la devaluación de la moneda nacional, muchos bonos de la deuda se encuentran en default y no hubo aumento en la producción de petróleo ni de las exportaciones no tradicionales, los indicadores económicos continúan muy elevados, el año 2019 terminó con una inflación de 7.374.4% anual (El Siglo. 2018).

Lo que se ha reseñado previamente, constituye un factor económico de peso que incide en el funcionamiento y situación financiera de las pymes venezolanas. Al respecto, Consecomercio (2019), ha indicado que se han perdido más de 500.000 empresas. La entidad, que representa a 120 cámaras de comerciantes y empresas de servicios de todo el país, ve con suma preocupación los efectos que han

generado las últimas protestas y actos de violencia. En tal sentido, el presidente de CONINDUSTRIA explica que la inflación ha imposibilitado el consumo de los productos. En términos del acceso de materias primas, tanto nacionales como importadas, la situación es caótica. Además, en el caso de los insumos nacionales, las restricciones provienen porque gran parte de las materias primas son producidas por empresas estatales, que operan a nivel tan limitado que no existen insumos suficientes.

En síntesis, las pymes venezolanas han sido fuertemente impactadas por la crisis económica venezolana de los últimos años y prácticamente se han quedado sin fuentes de financiamiento o muy pocos privilegiados tendrían acceso a ellas. Por tal razón, es enorme el esfuerzo que deben realizar para mantenerse operativas y en constante inversión. Es este tipo de situaciones muchas no lograr salir a flote y se ven obligadas a desaparecer del mercado.

¿Cómo ha afectado la pandemia por covid-19 a las finanzas de las pymes venezolanas?

Uno de los sectores que también se ha visto afectado por la pandemia del

covid-19 a nivel mundial, es el empresarial, siendo las empresas más pequeñas las más afectadas debido que su capacidad financiera para soportar períodos de paralización o restricción comercial, es mucho menos que las empresas con grandes estructuras operativas y financieras, las cuales, por lo general, están más consolidadas en el mercado. Al respecto, Marín (2020), menciona que es necesario el establecimiento de medidas para mitigar el impacto del Covid-19, lo cual ha sido anunciado por EEUU y algunos países europeos, lo que da idea del punto en el que se está como consecuencia de la pandemia. Por lo que indudablemente hay diversos escenarios posibles y en un problema global, que necesita respuestas desde todos los bloques geo-estratégicos.

En este mismo ámbito, Fermín (2020), destaca que el sector de las micro, pequeñas y medianas empresas ha sido uno de los más afectados por las medidas adoptadas para hacer frente al covid-19. Esto por cuanto se trata de emprendimientos o pequeños negocios con limitaciones de capital, deudas y trabajadores, que han tenido que ampararse en la

suspensión temporal de los contratos. Asimismo, hace referencia a un estudio llevado a cabo por la firma tecnológica Alegra.com, en la que participaron mil 500 micro, pequeñas y medianas empresas de Panamá, revela que entre marzo y abril las ventas mermaron un 62% en relación con los meses anteriores, en buena parte de este sector de la economía.

Por tanto y fundamentados en el contexto mencionado, Barraez y Chirinos (2020) señalan que “en relación con las empresas vale la pena destacar que la paralización de actividades económicas ocasionará un impacto negativo, en particular sobre la pequeña y mediana empresa pymes” (p. 6). Además, los mencionados autores refieren que resulta evidente e ineludible el reto al que se enfrentan las pymes, para resistir, de una forma rentable. Conociendo el efecto de la pandemia covid-19 en este sector, son muchas las debilidades y pocas las fortalezas de las pymes, haciéndose evidente su vulnerabilidad financiera. Todo ello aún más preocupante cuando no se cuenta con políticas públicas efectivas ni estrategias que adoptar pertinentemente para sobrevivir y superar la crisis interna que se

genera por la crisis económica del país, la cual se ha profundizado notablemente con la pandemia del covid-19.

De acuerdo con el informe de KPMG (2020), la empresa venezolana ante el COVID-19 recoge las respuestas de más de 100 directivos y empresarios del país, pertenecientes a siete sectores, en una encuesta aplicada entre el 24 de julio y el 7 de agosto por KPMG en Venezuela, con la cual se sondean sus expectativas ante la evolución de la economía venezolana, sus sectores y principales desafíos del negocio, así como las respuestas implementadas para hacer frente a los efectos del COVID-19. El presente informe incluye las respuestas relativas a la situación actual de la economía venezolana, perspectivas para los próximos 12 meses, así como expectativas de evolución de la facturación, inversión, plantilla de personal, internacionalización y áreas afectadas. Esto comprende mayormente a las pymes, cuyas perspectivas financieras no son muy alentadoras en virtud de sus limitadas capacidades en mercado arropado por la crisis y las dificultades económicas importante que genera la pandemia del covid-19.

A mayor especificación, cabe mencionar que el estudio realizado por KPMG en Venezuela se aplicó a más de 100 ejecutivos de compañías líderes en el país, al igual que usuarios de internet. La actividad de campo se realizó entre el 1 y el 30 de septiembre de 2020. Se realiza una comparación con los resultados obtenidos en el primer pulse del mes de agosto, con el objetivo de analizar la nueva visión de los empresarios, basada en los cambios en el entorno ocurridos en este lapso de tiempo, así como sus perspectivas y la forma en que manejan en sus empresas todo lo referente a la igualdad de género y Responsabilidad Social Empresarial, con el propósito de suministrar información valiosa para todas las partes de interés (accionistas, clientes, proveedores, colaboradores y comunidades).

El análisis realizado por esta firma auditora de relevancia internacional, indica que cualquiera que sea la actividad empresarial y la magnitud de las empresas, grande, mediana o pequeña, la visión y proyecciones financieras están supeditadas a la realidad actual, donde las condiciones económicas del país no son las idóneas y las restricciones ocasionadas por la pandemia del

covid-19 acentuaron la situación a tal punto que sobre todo los pequeños y medianos empresarios ven cuesta arriba las posibilidades reales de crecimiento y desarrollo económico y financiero a corto y mediano plazo.

Conclusión

La pandemia por covid-19 ha tendido un gran impacto social a nivel mundial y también en Venezuela, no solo por la cantidad de personas afectadas y hasta fallecidas, sino también por la alteración de las actividades normales de las personas en su ámbito social y laboral, lo cual incluye a las empresas de distintas magnitudes que tuvieron que restringir sus actividades económicas para poder cumplir con el confinamiento establecido en el país. Además, de que uno de los principales recursos estaba en riesgo, como lo es el recurso humano.

Tal situación ha afectado significativamente la gestión financiera de las pymes en Venezuela, ya que muchas de ellas no han contado con estructuras financieras lo suficientemente sólidas. El hecho de venir funcionando con dificultades como producto de la fuerte crisis económica de los últimos años aunado al

confinamiento establecido en el país como medida de prevención ante el virus covid-19. Dicha realidad no solo ha repercutido en el deterioro económico de las mismas pese a que han realizado grandes esfuerzos por mantenerse operativas, sino que además muchas de ellas han desaparecido del mercado.

Las pymes, se enfrentan a una alta gestión de procedimientos, inherentes a los estados de cambio, en los que se han visto afectadas todas las empresas ante la pandemia covid-19; promoviendo nuevas políticas y nuevas formas de desenvolvimiento. Queda demostrado que existe un efecto de adaptabilidad e innovación tecnológica en las mismas y que, bajo las actuales circunstancias económicas mundiales, pero con las herramientas adecuadas, se pueden obtener las respuestas satisfactorias y rentables que se buscan en el mercado. No obstante, la repercusión que ha habido por la pandemia del covid-19 ha sido importante, más aún en Venezuela, donde ya se ha venido a travesando por una profunda crisis económica en los últimos años que indudablemente ya ha venido mermando la capacidad financiera y operativa de las pymes.

De toda esta situación, queda la convicción sobre la necesidad de que las Pymes realicen planes o proyecciones que les permita afrontar los factores que generan crisis económicas y que les afecta financieramente, como es el caso de la pandemia por covid19, cuyo impacto es de índole mundial y a lo cual resulta aún más difícil estar preparados porque por lo general circunstancias más impredecibles que por tratarse de la salud y de la vida de las personas es mucho más delicado que va más allá de cálculos financieros.

Definitivamente, la pandemia por covid-19 ha sido muy contundente para la economía mundial, y aún más para sectores que ya venían atravesando por dificultades financieras en un mercado mayormente dominado por empresas grandes y sólidas que tienden a resistir con mayor firmeza este tipo de crisis o situaciones generalizadas que condicionan su operatividad. Es por ello, que en todo momento se debe considerar este tipo de contingencias como un factor determinante para las finanzas de las pymes.

Referencias

- Barraez y Chirinos (2020). El Impacto económico del Covid-19 en Venezuela: La urgencia del financiamiento externo. PNUD América Latina y el Caribe.
- Bordón, M. Rauseo, A. y Rojas, L. (2005). Las pymes en Venezuela. Universidad Nacional Experimental "Antonio José de Sucre". Trabajo de Grado.
- Consecomercio (2019). Situación económica de las empresas venezolanas. Disponible en: <https://www.larepublica.co/globoeconomia/por-crisis-en-venezuela-500-000-empresas-cerraron-y-casi-700-han-sido-expropiadas>
- El Siglo (2018). Situación económica en Venezuela. Disponible en: <https://elsiglo//.com.ve>
- Fermín, E. (2020). Microempresarios, el sector más golpeado por la pandemia. Disponible en: <https://www.prensa.com/impresaeconomia/microempresarios-el-sector-mas-golpeado-por-la-pandemia/>
- KPMG (2020). La empresa venezolana ante el covid-19. Disponible en: <https://home.kpmg/ve/es/home/insights/2020/10/la-empresa-venezolana-ante-el-covid-19.html>
- Marín, S. (2020). El covid-19 y su impacto en las pymes. Disponible en: <https://www.eleconomista.es/opinion-blogs/noticias/10431209/03/20/-El-Covid19-y-su-impacto-en-la-pyme.html>
- Organización Mundial de la Salud (2020). ¿Qué es una pandemia? Ginebra: Disponible en Organización Mundial de la Salud (2020): <https://www.who.int/es/emergencias/diseases/novel-coronavirus-2019/question-and-answers-hub/q-a-detail/q-a-coronaviruses>
- Organización Panamericana de la Salud (OPS - 2020). Coronavirus. Disponible: <https://www.paho.org/es/temas/coronavirus>
- Paredes, N. (2020). Coronavirus cómo el aislamiento afecta a las distintas clases sociales. BBC News Mundo. Disponible en: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-52216492>

TWO CONCEPTS THAT DEFINE A STRATEGIC RELATIONSHIP: THE IMPACT OF BEHAVIORAL ECONOMICS ON MARKETING

Alba Muoio, Francisco García y María Soler

Summary

Marketing, understood as a disciplinary area of economic science, increasingly addresses spaces beyond its competent and qualified borders, valuing how people make decisions and what drives their rational and irrational behaviors. That said, the article in question aims to analyze the relationship between the behavior of economic actors, given their decision-making, and the generation and delivery of value through business management, under a psychological vision integrated with economic theory. The methodology responds to qualitative research supported by documentary review, divided into two parts. First, the foundations of behavioral economics and the criticisms observed in particular anomalies, suppressed from the analysis by traditional economic theory, are explained. Secondly, it examines how the variables available to marketers adapt to offer the satisfactions desired by the market more efficiently than the competition. Finally, it is concluded that marketing is increasingly oriented to the market and the customer, modifying the context as much as the product or service, in order to collect the reactions of consumers given their levels of emotion and attention, to improve management of resources in marketing and customer loyalty through multiple strategies.

Keywords: marketing, behavioral economics, market.

DOS CONCEPTOS QUE DEFINEN UNA RELACIÓN ESTRATÉGICA: REPERCUSIÓN DE LA ECONOMÍA CONDUCTUAL EN EL MARKETING

Resumen

El marketing, entendido como un área disciplinar de la ciencia económica, cada vez aborda espacios más allá de sus fronteras competentes y cualificadas, valorando cómo las personas toman decisiones y qué impulsan sus comportamientos racionales e irracionales. Dicho esto, el artículo en cuestión tiene como objetivo analizar esa relación existente entre la conducta de los actores económicos, dada su toma de decisiones, y la generación y entrega de valor mediante la gestión empresarial, bajo una visión psicológica integrada con la teoría económica. La metodología responde a una investigación cualitativa apoyada en la revisión documental, dividida en dos partes. En primer lugar, se explican los fundamentos de la economía del comportamiento y las críticas observadas en anomalías particulares, suprimidas del análisis por la teoría económica tradicional. En segundo lugar, se examina cómo las variables de las que disponen los mercadólogos se adaptan para ofrecer las satisfacciones deseadas por el mercado de forma más eficiente que la competencia. Por último, se concluye que el marketing se orienta cada vez más al mercado y al cliente, modificando el contexto tanto como el producto o servicio, a fin de recopilar las reacciones de los consumidores dados sus niveles de emoción y atención, para mejorar la gestión de recursos en la comercialización y fidelización de clientes mediante múltiples estrategias.

Palabras Clave: marketing, economía del comportamiento, mercado.

Introducción

La teoría económica neoclásica se desarrolla en 1870, y estableció supuestos particulares sobre el comportamiento humano, especificando y modelizando a un ente tomador de decisiones económicas pertinentes para facilitar la predicción del comportamiento del individuo, comúnmente llamado *homo economicus*, el cual se describe como un ser completamente racional, con capacidades cognitivas infinitas, de preferencias definidas y expectativas no sesgadas, lo que le permite tomar las mejores decisiones, basadas siempre en su beneficio.

Los resultados errados de esta teoría en las prácticas empíricas dejó la puerta abierta para el desarrollo de nuevos enfoques, como el de la *Economía del Comportamiento*, escuela que propuso integrar variables cognitivas al estudio del comportamiento del consumidor. Kahneman y Tversky, los principales precursores, sentaron las bases de esta corriente económica al desmitificar la racionalidad ilimitada y redefinir el análisis de la toma de decisiones al incluir los heurísticos y sesgos.

Esta nueva vertiente interdisciplinaria proporciona una perspectiva para analizar los hábitos de comportamiento del consumidor, permitiendo saber el por qué y cómo toma las decisiones de compra, tomando en consideración los conocimientos adquiridos a lo largo del tiempo de cómo funciona el cerebro humano, lo que proporciona herramientas que favorece en la creación de estrategias que posicionen mejor los bienes y servicios producidos por las empresas.

Este artículo elaborará una revisión documental sobre los principios en que se fundamenta la economía del comportamiento, las críticas alusivas a la teoría tradicional, y cómo conecta estratégicamente con los programas y gestiones del marketing, siendo que ambas áreas del saber económico toman en cuenta la satisfacción de las necesidades de los individuos.

Un pasaje ineludible de la historia económica contemporánea

Remontándose a la génesis de la economía del comportamiento como un campo de investigación aparentemente novedoso en el marco del análisis económico, se tiene como célebres pioneros de la promoción de este enfoque

disciplinario a los psicólogos Daniel Kahneman y Amos Tversky. La incorporación de esta nueva perspectiva de la economía a la ciencia, producto de los trabajos realizados por los autores anteriormente citados, supuso un revuelo sedicioso para los supuestos establecidos por la teoría económica que por décadas significó el decálogo para los más reputados economistas y académicos multidisciplinares afines a toda contribución científica que desembocara en el aparataje teórico de la economía.

Sin recurrir a la demasía del exordio, Esguerra (2016: 58) coge la delantera al advertir que Kahneman y Tversky “han propuesto integrar principios y percepciones de la psicología cognoscitiva al análisis económico, especialmente los fenómenos del juicio humano y de la toma de decisiones económicas bajo condiciones de incertidumbre”. En esencia, comprender la nota precedente notifica el empréstito que la ciencia de los procesos mentales y del comportamiento humano en general, valga decir, la psicología, hace a la ciencia de la elección —la economía, tal como muchos la bautizaron con el apelativo sobredicho— con el propósito de

asimilar la conducta humana con un prisma cuyo cristal refracta la luz insigne, aunque otrora, de los preceptos neoclásicos de la economía.

Es oportuno dilucidar que, aunque el mérito por los notables e inapreciables aportes a la economía desde la contigüidad de la psicología, sirviéndole como cómplice, sea concedido a Kahneman y Tversky, hubo precursores que desarrollaron aproximaciones al área de estudio en cuestión, como es el caso del psicólogo George Katona y del Premio Nobel de Economía Herbert Simón. Así pues, en lo que a este último respecta, tuvo la perspicacia de sentenciar mesuradamente que “la expresión ‘economía del comportamiento’ parece ser un pleonismo. ¿Qué economía ‘no comportamental’ podemos contrastar en ella? La respuesta a esta pregunta se encuentra en los supuestos específicos sobre el comportamiento humano que adopta la teoría económica neoclásica” (Simon, 1987: 612).

Con una actitud cáustica, Simón arguye con rotundidad que resulta un desatino tratar a la economía como un conjunto que se desentiende de un elemento imprescindible para su

análisis hasta minimizarlo lo más posible: el comportamiento humano, tal como si dejara pasar inadvertida la condición *sine qua non* para explicar los pronósticos que a ella competan. No conforme con ello, no escatima en alegar que el estudio de la conducta humana está más en relación con la apología de la ciencia económica que con lo que, por bastante tiempo, se creía no era muy crucial en el abordaje de sus principios teóricos, razonamiento que el autor desacredita al asomar su irónica e icónica crítica a la escuela de pensamiento neoclásico de la economía.

Ahora bien, focalizando momentáneamente el escrito a quien fuera reconocido como el primer académico en emplear el término de psicología económica, Katona razonó que las variables psicológicas devienen en fluctuaciones económicas, por lo que la conducta de los agentes económicos es susceptible de reaccionar ante cualquier limitación que el entorno le aplique (Quintanilla y Bonavía, 2005: 129). Vale constatar que su contribución a la economía le condujo a hacer fecundo el estudio sobre las expectativas del consumidor.

De ahí que, con el transcurrir del tiempo, surgiera una construcción conceptual sobre lo que se considera en convención como economía del comportamiento, que, para Thaler (2018: 10), esta: Intenta incorporar ideas de otras ciencias sociales, en especial de la psicología, para enriquecer el modo estándar. El interés en la psicología del comportamiento humano es un retorno de la economía a sus orígenes. Adam Smith aludió a conceptos clave como la aversión a la pérdida, el exceso de confianza y el autocontrol.

No lejos del concepto previo, Kosciuczyk (2012) considera que las anomalías inherentes al comportamiento humano constituyen el foco central de la economía conductual, así como también la incidencia que tiene sobre las decisiones de los agentes económicos. Esto, por supuesto, presupone disparidad con la figura representativa del *homo economicus*, que es definido comúnmente como un modelo de comportamiento humano que obedece a tres supuestos fundamentales: racionalidad limitada, voluntad infinita y la prevalencia del interés propio (Mullainathan y Thaler, 2000).

El *homo economicus* actúa para alcanzar el bienestar más alto posible dada la información disponible sobre oportunidades y restricciones, desempeñando un rol maximizador. Dicho esto, es conveniente explicar brevemente los supuestos mencionados con anterioridad que modelizan una aproximación de la conducta humana según la teoría neoclásica. En primera instancia, la racionalidad ilimitada implica que los agentes tienen preferencias bien definidas y expectativas y creencias no sesgadas; en segundo lugar, la voluntad infinita alude a la optimización de la toma de decisiones con base a esas preferencias y creencias; por último, el egoísmo representa la motivación principal del *homo economicus* (Thaler, 2018).

Este individuo de racionalidad interesada, maximizador de beneficios, es producto del individualismo metodológico del que dispone la ciencia económica a efectos de simplificar la realidad para explicar sistemas complejos a partir de componentes de menor envergadura, como lo es el ser humano en contraste con la sociedad. Esto lo ratifica Kosciuczyk (2012: 25-26) al aseverar que “la

complejidad no es asumida como una característica propia del mundo en que vivimos, sino como un problema temporario que se genera por nuestro conocimiento insuficiente, y que debería ser superado reduciendo lo complejo a sus partes simples”.

En continuidad con las líneas precedentes, es evidente el método reduccionista atendido por los fundamentos de la teoría de la elección racional, que intenta demostrar que las decisiones individuales de los agentes pueden explicar comportamientos agregados, que no significa que esté fuera de lugar desde una perspectiva metodológica, pero en ocasiones omite del análisis factores supuestamente irrelevantes. Lo anterior da lugar a que Kosciuczyk (2012: 29-30) replique que: Lo importante es que las investigaciones sobre las dinámicas complejas que no evolucionan espontáneamente hacia un punto de equilibrio, abren nuevas perspectivas al economista. Se trata de enfoques que surgieron a partir del trabajo con modelos no lineales, y de la conciencia de que el reduccionismo neoclásico está llevando a demasiados callejones sin salida.

Aunque, en teoría, se suponga que el ser humano es completamente racional, maximice beneficios y tenga acceso completo y dominio perfecto sobre la información del entorno, este modelo representativo del individuo se muestra endeble al contraponerse la indeseable realidad compleja, que las personas tienen limitaciones cognoscitivas y responden a estímulos sensoriales a través de las emociones. A partir de aquí, el abordaje del tópico central dirige su atención a los heurísticos y sesgos cognitivos.

En concordancia con lo anteriormente expresado, Kahneman y Tversky (1996) se refieren a los heurísticos como juicios intuitivos que se orientan a la toma de decisiones para solucionar un problema. No obstante, como se relaciona con la creatividad, puede generar errores sistemáticos dada la constante búsqueda de atajos por parte del cerebro humano para menguar el uso de capacidades aplicadas en el menor tiempo posible, originando creencias sesgadas. Si el enfoque sobre la toma de decisiones distorsiona la percepción de la realidad por interpretaciones erróneas de la misma, se está en presencia de sesgos cognitivos. Esto

ocurre cuando los individuos hacen juicios en condiciones de incertidumbre.

Tomando en consideración que la racionalidad limitada es producto del proceso heurístico cuando se basa en conocimientos parciales, puede compendiarse el aporte de Kahneman y Tversky, de acuerdo a Esguerra (2016: 69), en los términos manifestados a continuación: Esta idea condujo a Kahneman y Tversky a desarrollar su perspectiva, en donde la intuición comenzó a ser un elemento central de investigación y sobre la que se identificaron los principios heurísticos, los cuales demostraron ser el fundamento de los juicios humanos bajo condiciones de incertidumbre.

Más allá de que ambos términos — vale decir, heurísticos y sesgos cognitivos— hagan referencia a conceptos similares, su significado no es el mismo. Los primeros describen una serie de reglas empíricas que se utilizan inconscientemente para establecer conclusiones que permiten tomar con mayor facilidad y rapidez las decisiones. De este modo, frente a la imposibilidad de procesar la información que se presenta en su totalidad, el cerebro toma este atajo inconscientemente,

permitiéndole economizar y automatizar la toma de decisiones. Por el contrario, los segundos (sesgos cognitivos) crean un círculo pernicioso de errores constantes, afectando confusamente la toma acertada de decisiones. En palabras llanas, los heurísticos producen errores, y los sesgos son errores que se producen de manera sistemática. Es lógico pensar que los razonamientos expuestos previamente no son los únicos aportes de Kahneman y Tversky. Esta pareja conspicua fue, en conjunto, encargada de una segunda pesquisa académica que le otorgó más renombre del que ya había adquirido, y no fue para menos. Se hace alusión a la teoría de la prospectiva. Thaler (2018: 17) comenta sobre la obra de los psicólogos “la teoría prospectiva pretendía ser una alternativa descriptiva a la teoría de la utilidad esperada de Von Neumann y Morgenstern, que la mayoría de economistas consideran correctamente como una teoría sobre cómo debería tomar decisiones riesgosas un agente racional”. Esguerra (2016: 69) expone de forma breve la conclusión que derivó de la teoría de la prospectiva de

Kahneman y Tversky, que “muestra cómo el valor o motivación de las personas está más influenciado, o es mayor, en un ambiente de pérdidas que en un ambiente de ganancias”. Por su parte, Kosciuczyk (2012: 33) añade que el componente aversión a la pérdida de la teoría de la prospectiva “sugiere que las personas son más sensibles a las disminuciones en su bienestar que a incrementos, es decir, la pérdida de utilidad asociada con una pérdida es mayor al incremento de utilidad asociado con una ganancia equivalente”.

La aversión a la pérdida fue observada antes por quien ha sido denominado por la humanidad como el padre de la economía moderna, el filósofo escocés Adam Smith. En su predilecta obra *Teoría de los sentimientos morales*, tiene un pasaje memorable que apunta a ello, en el que menciona “el dolor es, en la mayoría de los casos, una sensación más punzante que el placer opuesto y correspondiente” (Smith, 1759: 176-177). Sin duda, tanto de este razonamiento como de los que le preceden en líneas anteriores, puede tenerse una comprensión más prudente sobre el comportamiento de los seres humanos y no asemejarlos

con tanta seguridad con el *homo economicus* de la teoría económica neoclásica.

Vínculos estrechos: marketing y economía conductual

Antes de abordar la relación existente entre la economía conductual y el marketing, es menester entender los aspectos generales que circundan alrededor de este último. Así pues, a modo de preámbulo, Kloter y Armstrong (2008: 6), definen el marketing como “un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización”.

Stanton *et al.* (2007: 5) prefieren establecer un concepto más laxo, aunque también preciso, definiendo al marketing como “la administración de relaciones perdurables con los clientes”. Este constructo conceptual no era concebido de esta forma tiempo atrás. Significa que la noción del marketing ha evolucionado conforme el acelerado avance de la tecnología ha modificado las estructuras internas de las organizaciones. Esto da pie para tipificar al marketing en tres etapas según la orientación de la empresa.

Kloter y Armstrong (2008: 7-9) la categorizan como: 1) etapa de orientación al producto, 2) etapa de orientación a las ventas y 3) etapa de orientación al mercado.

Cuando una empresa decide optar por orientar sus objetivos a la producción, lo que tiene valor para ella es la reducción de costos mientras se plantea fabricar con eficiencia, y para esto, dirige su producción en masa. La etapa siguiente afianzó sus esfuerzos para promocionar los productos y garantizar el éxito de las ventas. Es importante hacer un inciso a partir de este punto. El auge de la segunda etapa tuvo lugar en la historia cuando la Gran Depresión estaba vigente, puesto que la oferta muchas veces superaba a la demanda. Anterior a ese hecho histórico, la primera etapa del marketing se encontraba en el cenit desde finales del siglo XIX.

Ahora bien, centrándose el discurso en la etapa más moderna del marketing, la que está orientada al mercado, su razón de ser se basa en identificar los deseos y necesidades de los clientes para actuar en consecuencia, esperando ganar la fidelización del cliente a su producto o marca y posicionarse en la mente del consumidor. Este proceso

depende de la actividad decisora a la que se somete al consumidor, donde este, “basándose en la información recabada, es capaz de apreciar los beneficios que le puede ofrecer una marca, construyendo un conjunto propio de marcas, categorizándola en la más semejante a sus gustos” (Herrera y Mora, 2018: 490).

Contrariamente a la economía neoclásica, el marketing siempre se ha encontrado estrechamente relacionado a la irracionalidad inherente de los seres humanos, y con conocimiento de esto ha intentado modificar decisiones y orientar la conducta de los consumidores. Es así como las innovaciones en el campo de la economía conductual han permitido aplicar estos principios y técnicas al marketing, entendiendo con mayor facilidad al consumidor y sus necesidades, pudiendo desarrollar un producto, marca o servicio diseñado específicamente para cumplir las necesidades de los consumidores, además de estrategias de venta y posicionamientos eficientes.

Con el reciente auge de la economía conductual, han surgido en el campo del marketing agencias que aplican y ponen en práctica la perspectiva de las ciencias del comportamiento, por

lo que es posible encontrar casos prácticos exitosos de diseño de productos, servicios e incluso políticas públicas, que facilitan la toma de mejores decisiones y logran un gran impacto en la lucha por captar la atención de los consumidores en un universo repleto de ofertas y estímulos.

El marketing se ha visto en la necesidad de emplear los conocimientos obtenidos a partir del enfoque conductual, motivado por las dificultades de lograr obtener reconocimiento de la marca ante la gran cantidad de oferta y estímulos que inundan los mercados. Dado que este posibilita comprender cómo satisfacer y conectar de la mejor manera con las necesidades no solo físicas sino emocionales, cognitivas y psicológicas del consumidor.

La función del marketing trata de persuadir a los potenciales clientes, aun cuando ello signifique el aparente fracaso de tal objeto, dado que los consumidores pueden decidir no hacer nada cuando se enfrentan a decisiones de compra. Esto lo entienden los mercadólogos, sobre todo porque están conscientes de la irracionalidad inherente de los agentes económicos, punto clave que también comparten los defensores de

la economía del comportamiento. De acuerdo con esto, Herrera y Mora (2018: 495-496) asumen que: La conducta, categorizada directamente como un patrón de consumo, todos los informantes coinciden en la postura de la influencia del hogar, la afección psicológica de la cognición y el aprendizaje como la formación del hombre capaz de generar una acción de compra suscrita a un deseo.

Al hablar sobre economía del comportamiento y marketing, necesariamente se mantiene el enfoque del lente en el mismo consumidor, aquel que siente y tiene emociones, cuyo análisis racional costo-beneficio pasa a un segundo plano cuando los procesos heurísticos y cognitivos de las personas captan el cuidado de la toma de decisiones, que si se deja importunar por muchas opciones de elección, puede ser víctima de expectativas no deseadas y del efecto placebo, condicionando el contexto racional del propio individuo.

Conclusiones

Al instaurarse la economía del comportamiento en la ciencia económica como un campo de estudio peculiar, se establece un enfoque amplio y completo sobre la toma de decisiones humana y los

factores partícipes de ella al explicar en qué momento y por qué ocurren los sesgos, además de describir el proceso heurístico empleado como mecanismo de evasión de limitaciones cognitivas, brindando la oportunidad que a partir de este conocimiento se generen herramientas para inferir las decisiones a ser tomadas por los individuos. Al conocer y comprender cómo es el proceso de decisión de los seres humanos, no encasillándose en el modelo ofrecido por la escuela neoclásica, se podrá desarrollar estrategias para influir de alguna manera en las decisiones de estos, actualmente conocido como diseño del comportamiento.

A manera de dar una respuesta a las diversas situaciones que se pueden presentar, la mente humana evolucionó con atajos cognitivos, generando una distorsión en el cerebro al procesar la información percibida, dando como resultado un proceso de decisión no siempre acertado, pero sí óptimo, como consecuencia del deficiente conocimiento y destrezas mentales. Esto es propicio para dimensionar cada vez más las tareas del marketing y satisfacer las necesidades de un mercado objetivo,

siendo agente de persuasión para tales consumidores, potenciales o no, que pongan de manifiesto la rigidez de la teoría económica tradicional en cuanto a tomar decisiones se refiere.

Referencias

Esguerra, Gustavo A. (2016). Economía conductual, principios generales e implicaciones. *Revista Cuadernos Hispanoamericanos de Psicología*, 15(1), 67-72.

Herrera, Jeiska y Mora, Gaudis (2018). Efectividad de la economía conductual y su incidencia dentro del neuromarketing, basado en el comportamiento de los consumidores de los países Venezuela y Bolivia. *In Crescendo*, 9(3), 481-503.

Kahneman, Daniel & Tversky, Amos (1996). On the reality of cognitive illusions: A reply to Gigerenzer's critique. *Psychological Review*, 103, 582-591.

Kloter, Philip y Armstrong, Gary (2008). *Fundamentos de marketing* (8ª ed.). Pearson Educación, México.

Kosciuczyk, Vera (2012). El aporte de la Economía Conductual o Behavioural Economics a las Políticas Públicas: una aproximación al caso del

consumidor real. *Palermo Business Review*, 7(2), 23-40.

Mullainathan, Sendhil & Thaler, Richard H. (2000). Behavioural Economics. *National Bureau of Economic Research*, Working Paper No. 7948.

Quintanilla, Ismael y Bonavía, Tomás (2005). *Psicología y economía*. Universitat de València, Valencia. Recuperado de: <https://books.google.co.ve/books?id=mrfti4WKTssC&printsec=copyright#v=onepage&q&f=false>

Simon, Herbert (1987). Behavioural economics. En J. Eatwell, M. Milgate et al. (eds.), *The new Palgrave: A dictionary of economics*. Palgrave Macmillan, Londres.

Smith, Adam (1981). *The theory of moral sentiments* [1759]. Indianapolis: Liberty Classics.

Stanton, William J.; Etzel, Michael J. y Walker, Bruce J. (2007). *Fundamentos de marketing* (14ª ed.). McGraw-Hill Interamericana.

Thaler, Richard H. (2018). Economía del comportamiento: presente, pasado y futuro. *Revista de Economía Institucional*, 20(38), 9-43.

MANAGEMENT OF THE TAX ON LARGE TRANSACTIONS (IGTF) WITHIN THE VENEZUELAN ECONOMY

Juan Arcay Mario Barreto y Francisco Sánchez

Summary

The tax on large transactions incorporates the collection of a 3% rate on transactions in currencies or cryptocurrencies other than Bolívar or Petro; which is applied to a special taxpayer when he makes a purchase. The objective of this article is to know the management of the Tax on Large Transactions (IGTF) within the Venezuelan economy. Through a documentary review, study the reason for its origin, the causes for which said reform was carried out, the consequences of its application and the opinion of economists on the subject. Concluding that there is a lot of controversy, confusion and ignorance about this Tax on Large Transactions.

Keywords: Transactions, liabilities, tax, reform, economy.

MANEJO DEL IMPUESTO A LAS GRANDES TRANSACCIONES (IGTF) DENTRO DE LA ECONOMIA VENEZOLANA

Resumen

El impuesto a las grandes transacciones incorpora el cobro de una alícuota del 3% sobre las transacciones en divisas o criptomonedas distintas al Bolívar o al Petro; la cual, es aplicada a un sujeto pasivo especial cuando este realiza una compra. El objetivo de este artículo es conocer el manejo del Impuesto a las Grandes Transacciones (IGTF) dentro de la economía venezolana. A través de una revisión documental estudiar el porqué de su origen, las causas por las que se realizó dicha reforma, las consecuencias que acarrea su aplicación y la opinión de economistas sobre el tema. Concluyendo que existe mucha controversia, confusión y desconocimiento sobre este Impuesto a las Grandes Transacciones.

Palabras Clave: Transacciones, pasivo, impuesto, reforma, economía.

Introducción

El sistema tributario en Venezuela ha estado en ajuste y transformación constantes desde el advenimiento de la era petrolera y más intensamente con el advenimiento de la democracia en los años 1960.

Siendo los ejes centrales de algunas reformas tributarias la equidad, la

estructura económica altamente dependiente de la actividad extractiva, la complejidad de las reformas y ciertos incentivos generados por un diseño deficiente, han mostrado resultados flojos en lo que atañe a los impactos sobre la equidad, pero también con respecto a la eficiencia y la efectividad de la tributación.

Es por ello que se puede decir que una de las consecuencias más importantes de la honda crisis económica que atraviesa Venezuela es el cambio abrupto y sustancial que viene ocurriendo en la participación de los impuestos de origen petrolero en los ingresos fiscales de la nación. En el curso de solo unos años pasaron de ser cerca del 45% de los ingresos totales del gobierno central a representar solo el 10% del total registrado. Si este nuevo contexto representa un cambio estructural, como bien puede presumirse, en el país debe promoverse urgentemente una reforma tributaria como parte de lo que probablemente será una ambiciosa reforma fiscal. Al igual que sus pares latinoamericanos, el país tiene una alta desigualdad en términos de ingresos y, tal como sucede en casi toda la región, esta situación tiene el agravante de darse en un contexto de empobrecimiento y baja movilidad social. El diseño de política tributaria en consecuencia debe ir más allá de la simple y mera "fiscalidad" y en consecuencia evaluar la posibilidad de ir construyendo un sistema más progresivo que además no limite la eficiencia y mucho menos el crecimiento económico.

Durante los últimos años, en distintas regiones de Venezuela, han circulado diferentes monedas en efectivo bolívares, dólares, pesos y euros, entre otras. Estas operaciones han sido tratadas como evidencias de una dolarización de facto, desordenada, que pudo empeorar la desigualdad y la pobreza en el país.

La economía multimoneda venezolana ha visto en los últimos meses uno de sus mayores obstáculos; la entrada en vigencia de la reforma de Ley a las Grandes Transacciones Financieras, que; paradójicamente no se aplica a transacciones medidas por su volumen. En líneas generales, los ciudadanos tendrán que pagar un 3% adicional, aunque con algunas excepciones.

La reforma de este tributo entró en vigor el 28 de marzo, cuando en Venezuela aún reinaba mucha confusión en torno a su aplicación, algo que llevó a algunas empresas a suspender temporalmente la recepción de pagos en divisas a la espera de que se aclare el panorama sobre el llamado nuevo Impuesto a las Grandes Transacciones Financieras (IGTF). Aun a esta altura todavía existe muchas empresas que

no aplican este impuesto, sobre todo los pequeños empresarios. Por lo que a través de este documento se dará a conocer un poco más sobre esta reforma del impuesto, sus causas y consecuencias y la opinión de algunos especialistas con referencia a su aplicación.

Antes de realizar una explicación más profunda, es importante señalar que este impuesto no es nuevo, es una Reforma al Impuesto a las Grandes Transacciones.

El Impuesto a las Transacciones Financieras es similar al Impuesto al Débito Bancario (IDB) que ya ha sido aplicado en varias ocasiones en Venezuela durante tiempos de crisis, con la diferencia que solo se aplica a personas jurídicas calificadas como contribuyentes especiales.

Actualmente, este impuesto es aplicado desde febrero de 2016, con la particularidad de ser un tributo que afecta tanto las transacciones financieras o débitos realizados por los contribuyentes, como las operaciones de pago realizadas fuera del sistema bancario nacional.

Originalmente, esta solo aplicaba a las transacciones en bolívares realizadas por los contribuyentes

especiales, también aplicaba sobre los pagos en bolívares realizados por cuenta de contribuyentes especiales, pero efectuados por otras personas naturales o jurídicas. El texto de la ley preserva el pago del impuesto en bolívares.

La reforma aprobada el 3 de febrero de 2021, por la Asamblea Nacional (AN), modifica y/o incorpora trece artículos de la ley, la novedad principal es el cobro de un impuesto a las transacciones en divisas y criptomonedas, sin importar que ocurran dentro o fuera del sistema financiero. La alícuota será del 3 % sobre el monto de las transacciones que se realicen en divisas o criptomonedas distintas a las emitidas por el Estado venezolano, como el petro, según se establece en las disposiciones transitorias.

Según Palacios, L (2022) afirma que este impuesto “no toma en cuenta la capacidad económica de quien está contribuyendo, sino que afecta a todos por igual”. En consecuencia, toda operación de personas naturales o jurídicas debe pagar un 3 % si la operación es en el sistema financiero nacional.

En este sentido, este impuesto será aplicado a los contribuyentes

especiales, pero, ¿quiénes son esos contribuyentes especiales? Son los designados a discreción por el Servicio Nacional Integrado de Administración Aduanera y Tributaria (SENIAT), siempre que sus ingresos anuales sean superiores a 150 bolívares (33 dólares), en el caso de las personas naturales, o 600 bolívares, en el caso de las empresas (133 dólares).

Los trabajadores también califican para ser designados como contribuyentes especiales si su enriquecimiento anual, es decir, los ingresos menos los costos y deducciones, alcanza 150 bolívares (33 dólares). Las empresas sometidas al control de la Gerencia de Contribuyentes Especiales de la Región Capital deben superar la cota de ingresos de 2.400 bolívares anuales (533 dólares).

Aunque formalmente, el nuevo IGTF recae principalmente sobre personas jurídicas y entidades consideradas por las autoridades como "contribuyentes especiales", en la práctica este tributo sí repercutirá directamente sobre los consumidores pues dentro de esa categoría entran numerosos negocios de ventas minoristas

incluyendo supermercados, farmacias y panaderías, entre otros. Así, cuando un venezolano acuda a uno de estos negocios y haga una compra usando dólares u otras divisas en efectivo deberá pagar la alícuota adicional por su compra.

Por lo que este impuesto debe ser aplicado en cualquier establecimiento, por pequeño o grande que sea, puede ser un contribuyente especial o lo que la ley denomina "sujetos pasivos especiales". Pero la falta de información al consumidor final, sumados a que los sistemas de cobro no están adaptados para dar cumplimiento a la nueva norma o son de difícil acceso por el valor monetario tan alto de esas máquinas especiales hacen que la aplicación del impuesto sea difícil de realizar, lo que da pie para la evasión del mismo.

Origen de la aplicación de este Impuesto

El 8 de febrero de 2022, el Presidente de la República Bolivariana de Venezuela Nicolás Maduro, afirmó que la reforma de la ley sería para "cobrarles más a los que más tienen" con la intención de defender el bolívar y para "aumentar sueldos". Aunque el

nombre de la ley habla de grandes transacciones financieras, no establece ningún monto de transacción mínimo a partir del cual aplica el impuesto. Este nuevo impuesto aplicado en realidad afecta las operaciones en dólares y otras divisas extranjeras, así como también criptomonedas, que se realicen en Venezuela, independientemente de su monto y de lo que se quiera comprar, ya que ; el IGTF no hace distinción entre el monto de la compra ni en el tipo de producto o servicio que se esté pagando, sino simplemente en el tipo de moneda que se usa y en si el proveedor es un "contribuyente especial", por lo que da igual comprar unas pastillas para el dolor de cabeza o un auto de lujo.

Causa de la reforma del IGTF

Castro, A (2022) afirma que la aplicación de este impuesto es una forma de desmotivar a las personas a que utilicen dólares y de incentivar el uso de la moneda nacional". Por lo que se asume que la causa principal de su aplicación es la de darle más valor a la moneda nacional que a la extranjera, busca que los venezolanos realicen mayores transacciones con la moneda nacional que con la internacional. Su

objetivo principal es incentivar la recuperación en el uso del bolívar, la devaluada moneda oficial del país que en los hechos se ha visto cada vez más desplazada por el creciente uso del dólar. Además de esto el gobierno está buscando aumentar la recaudación de impuestos.

Vigencia y propósito del IGTF

La aplicación del IGTF no tiene una fecha de caducidad, pero históricamente los impuestos bancarios han sido temporales en Venezuela. El IGTF puede ser una importante fuente de ingresos adicionales para el fisco, e igualmente puede ser una importante medida para manejar el exceso de liquidez monetaria circulante. O tal vez no sirva de nada.

Este impuesto puede ser una medida positiva si se acompaña con otras medidas importantes como un aumento de la gasolina, u otras políticas de responsabilidad fiscal destinada a limitar la inflación.

La liberación del Control de Cambio debe ser también un objetivo a mediano plazo, aunque en las condiciones actuales de la economía parece inviable. Pero algo debe hacerse rápidamente con esta locura

que se tiene como régimen cambiario, tres tasas de cambio con sendos diferenciales son receta para el arbitraje y la corrupción.

Se ha discutido la posibilidad de establecer una convergencia de las tasas de cambio, el aumento de las tasas existentes, o incluso de volver a un sistema de bandas. Pero es necesario que se logre confianza y consenso en la política económica o nada de lo que se decida será de especial importancia (la confianza es un recurso escaso y limitado). De otra forma este país podría continuar en el mismo círculo vicioso hacia el infinito.

El inicio de la exposición de motivos en la ley del IGTF no da mucha confianza a priori: "La guerra económica instaurada por sectores contrarios al Estado Socialista obliga a efectuar cambios trascendentales en el ordenamiento jurídico".

Consecuencias de su aplicación

Existen muchas consecuencias que acarrea la aplicación de este tributo, ya que por lo apresurado de su entrada en vigencia no se tomaron muchas previsiones, entre ellas las máquinas de fiscalización, ya que las mismas no están diseñadas para realizar operaciones multimonedas

por lo que si una persona va a cancelar una parte en dólares y la otra en bolívares no hay forma de reflejar ese impuesto, por lo que la facturación también se va a ver afectada. También se puede hacer mucho más acentuada la evasión de impuesto ya que el poder adquisitivo del venezolano no da para pagar tantos tributos y este buscara la forma o manera de no cancelarlo. La falta de una dolarización financiera completa y funcional plantea retos para la aplicación de esta ley, la cual dependerá de que voluntariamente las personas declaren la compra de un bien en criptomonedas, por ejemplo.

Opiniones de expertos en la materia

La economista Herrera, T (2022) considera que esta reforma tendrá un impacto en la recuperación de la economía, que no está preparada para una mayor presión tributaria: "Venezuela tiene un techo bajo para crecer por las limitaciones de infraestructura, pero hay un espacio para crecer. Con esto lo estarían encareciendo". Sobre la capacidad que tiene esta medida de regenerar la confianza en el bolívar, Herrera tiene dudas: "Esta medida sigue en la

tónica de lo forzoso, que es muy distinto a consolidar marcos jurídicos que generen una convincente credibilidad no transitoria sobre las decisiones económicas”.

De igual forma, Palacios, L (2022), abogado tributarista, considera que “este Impuesto a las Grandes Transacciones Financieras generará un porcentaje alto de informalidad. Eso puede causar evasión fiscal”. Cuando se encarecen las operaciones en el sistema formal, se crea un incentivo a la informalización.

Mientras que el economista Sutherland, M citado por Luján, R (2022) calificó la decisión de apresurada y mal diseñada, precisamente cuando deja de enfocarse realmente en las grandes transacciones financieras y termina gravándose sobre el ciudadano común. En cuanto al objetivo principal de la reforma tributaria, Sutherland; aseguro que para la recuperación del bolívar o de la confianza en su uso, se requieren políticas distintas a los métodos de castigo por el uso de monedas extranjeras, a su juicio solo empeora el poder adquisitivo.

Quevedo, G (2022) en su artículo cita a Cano, M, quien afirma que se han detectan fallas estructurales en la

reforma de ley que originalmente entró en vigencia en el 2016. En dicho momento se aplicaba, efectivamente, a las grandes transacciones financieras de grandes empresas algo distinto de lo que ocurre ahora. La reforma de la LIGTF, vigente desde el 28 de marzo, se presenta como una sanción al uso de divisas extranjeras o criptoactivos distintos al petro como medios de pagos, bajo la excusa de impulsar o afianzar el uso de la moneda local, el bolívar.

En fin podemos decir que este impuesto o reforma de impuesto viene mal planificado, con muchos tropiezos, realizado de forma brusca, buscando dar más movimiento a la moneda nacional y generar confianza en la misma, castigando con su aplicación a aquellas personas que realicen operaciones en dólares y otras divisas extranjeras, así como también criptomonedas, independientemente de su monto y de lo que se quiera comprar, ya que; como se mencionó antes, el IGTF no hace distinción entre el monto de la compra ni en el tipo de producto o servicio que se esté pagando, sino simplemente en el tipo de moneda que se usa.

Conclusiones

1. Los impuestos representan una fuente vital de rentas para la mayoría de los gobiernos, cuyo fin es financiar la infraestructura y servicios esenciales para sus ciudadanos. Por lo que su aplicación debe considerarse obligatoria.
2. La creciente dolarización informal se convirtió en un grave problema económico, debido a que restringió el campo de acción de la política monetaria, cambiaria, fiscal, aumento el riesgo cambiario y crediticio del sistema financiero reduciendo el poder adquisitivo de los sectores poblacionales más pobres.
3. La reforma del IGTF generó desconcierto e insatisfacción en muchos dueños de negocio lo que generó suspensión de pago en dólares ocasionando una gran inestabilidad económica en el país.

Referencias

- Castro, A (2022) La Ley de Impuesto a las Grandes Transacciones Financieras tendrá incidencia en la inflación [Artículo en línea] disponible en: <https://finanzasdigital.com/2022/02/alejandro-castro-igtf-inflacion/>
- Herrera, T (2022) El IGTF generó costos que detienen la actividad económica en los comercios denominados Sujetos Pasivos Especiales [Artículo en Línea] disponible en: <https://www.bancaynegocios.com/tamara-herrera-el-igtf-genero-costos-que-detienen-la-actividad-economica-en-los-comercios-denominados-sujetos-pasivos-especiales/>
- Luján, R (2022) IGTF en Venezuela: Qué busca y cómo podrá funcionar [artículo en Línea] disponible en: <https://www.bloomberglinea.com/2022/03/29/igtf-en-venezuela-que-busca-y-como-podra-funcionar/>
- Pernía, A (2022) Lo que hay que saber de la reforma del IGTF que entró en vigencia este #28Mar [Artículo en línea] disponible en: <https://www.bancaynegocios.com/exclusivo-experto-hector-orochena-desmonta-el-igtf-y-explica-porque-el-seniat-lo-va-a-fiscalizar-con-mayor-severidad/>
- Prodavinci (2022) 7 claves sobre el nuevo impuesto a las transacciones financieras en dólares [foro en línea] disponible en: <https://prodavinci.com/7-claves-sobre-el-nuevo-impuesto-a-las-transacciones-financieras-en-dolares/#:~:text=El%203%20de%20febrero%20de,por%20personas%20naturales%20o%20jur%C3%ADdicas.>
- Quevedo, G (2022) Venezuela: la Ley a las Grandes Transacciones

Financieras en una economía
multimoneda [artículo en Línea]
disponible en:
<https://lexlatin.com/entrevistas/ven>

ezuela-ley-las-grandes-
transacciones-financieras-
economía.



UNIVERSIDAD DE
CARABOBO

