

**UNIVERSIDAD DE ORIENTE  
NÚCLEO DE ANZOÁTEGUI  
ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
DEPARTAMENTO DE CONTADURIA PÚBLICA  
CURSOS ESPECIALES DE GRADO**



**ANALISIS Y SINTESIS DE LOS CURSOS ESPECIALES DE GRADO**

**REALIZADO POR:**

**Santos Marcelo, Sara Milagros**

**CI: 17.883.693**

**Polanco Bravo Francisco Javier**

**CI: 19.673.126**

**Trabajo de Grado Presentado como Requisito Parcial  
Para Optar al Título de:**

***LICENCIADO EN CONTADURIA PUBLICA***

**Barcelona, Febrero de 2011**

## **RESOLUCIÓN**

De acuerdo con el **Reglamento de Trabajo de Grado de la Universidad de Oriente en su Artículo N° 41**, se establece lo siguiente:

“Los trabajos de grado son de la exclusiva propiedad de la Universidad y solo podrán ser utilizados para otros fines con el consentimiento del Consejo de Núcleo respectivo, quien lo participara al Consejo Universitario”.

## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar, a ti, mi PADRE CELESTIAL que me bendices con el don de la vida, que me guiaste y me diste fuerzas en todo momento para continuar y lograr esta meta.

A mi madre Mercedes Marcelo, por ser la mejor Mama y amiga fiel y que ha lo largo de la vida se ha sacrificado por mi y por inculcarme que todo ser humano es valioso por su integridad y que cada día hay retos que se pueden vencer usando la inteligencia .Este logro te lo debo a ti, no te podré pagarte nunca la maravillosa labor de Madre que has hecho conmigo por eso te amo mama gracias.

A mi padre Martín Santos, por haberme dado amor, comprensión para el logro de esta meta, y por el sacrificio que ha hecho por el bienestar de toda la familia, de ti papa he aprendido la lección de sacrificarme por las cosas y de no dejar que nadie nunca me diga que no puedo hacerlo.

A mis hermanos Silvia, Alvaro y Patricia, por su colaboración y apoyo recibido para cumplir esta meta y que este logro les sirva de estímulo para desarrollarse cada día más y seguir luchando. La constancia en todo lo que hagan los llevara al triunfo.

A mi tía Gladis Marcelo por estar pendiente para el logro de esta meta, y su apoyo.

A mis sobrinos Darwin y Alejandro por sus sonrisas y amor.

A mis compañeros de estudios José Luis Ruiz, Amelia Santana, Eloar Benítez, Eli mendez, que en todo momento me brindaron su ayuda y apoyo en los momentos mas difíciles , y a todos aquellos que me apoyaron y ayudaron directa e indirectamente mil Gracias.

A mi compañero de áreas Francisco Polanco, gran persona y líder sin tu ayuda me hubiera sido difícil lograr con éxito esta meta, te deseo lo mejor y muchos éxitos.

A mis compañeros de Contaduría III, que demostraron ser excelentes personas y de gran apoyo en los días de mas tensión.

Y en general todos los que me acompañaron y sufrieron las dificultades durante la carrera.

Y a todos aquellos que confiaron en mí, y a los que no también; al final de cuentas en la vida se encuentran personas buenas y otras con mala intención, esta en nosotros aceptar lo bueno y rechazar lo malo y usarlo a nuestro favor. Transformando lo malo en energías positivas y tomando una frase muy célebre de John Lennon para ser felices y plenos en esta vida: Todo lo que se necesita es Amor!

**Sara Santos**

## **AGRADECIMIENTO**

Primero que nada a mi DIOS por haberme dado la dicha de vivir en este mundo, guiado en las buenas y en las malas y ayudándome a lo largo de mi formación como profesional.

A mi mama Olinda por haberme apoyado en todo momento en las decisiones que yo tomara, por ser mi guía en mis estudios, eres la mejor mama del mundo.

A mi papa Javier por siempre estar pendiente de mi y de mis estudios, sus buenos consejos que me han hecho llegar a donde estoy, eres el mejor papa del mundo.

A mis hermanos Javier y Oriana por su colaboración y apoyo en todo momento en mis estudios para poder cumplir mi meta y que esto les sirva como impulso para seguir estudiando y poder graduarse.

A mi amor Mariangel por siempre apoyarme en todas las decisiones y haberme ayudado a lo largo de mi formación como profesional. Te Amo mucho mi amor gracias.

A mis primos Ray, Michael y Adriana que me ayudaron mucho en la elaboración de mi trabajo de grado, por sus consejos y tips.

A mi tia Ingrid por su colaboración, ayuda y haberme guiado en la elaboración de mis trabajos y en la formación de mi carrera como profesional.

A mi compañera de áreas Sara Santos por su ayuda y sus consejos que me dio a la largo de la elaboración de nuestros trabajos. Y la dedicación que le dedicamos ambos a esta investigación donde se nos hizo un poco difícil por el trabajo laboral. Gracias Sara.

A mis compañeros de Contaduría III por sus apoyos y consejos a lo largo de la elaboración de nuestros trabajos. Gracias muchachos.

Y en general a todos los que me apoyaron y confiaron en mí para lograr esta meta.

**Francisco Polanco**

## INDICE GENERAL

<b>RESOLUCIÓN.....</b>	<b>II</b>
<b>AGRADECIMIENTO .....</b>	<b>III</b>
<b>AGRADECIMIENTO .....</b>	<b>V</b>
<b>INDICE GENERAL.....</b>	<b>VII</b>
<b>TEMA I .....</b>	<b>14</b>
<b>RESUMEN .....</b>	<b>15</b>
<b>INTRODUCCION.....</b>	<b>16</b>
<b>CAPITULO I .....</b>	<b>19</b>
<b>EL PROBLEMA .....</b>	<b>19</b>
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	19
1.2 INTERROGANTES .....	21
1.3 OBJETIVOS.....	22
1.3.1 <i>Objetivo general</i> .....	22
1.3.2 <i>Objetivos específicos</i> .....	22
1.4 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA.....	23
1.5 SISTEMA DE VARIABLES.....	25
1.5.1 <i>Definición conceptual</i> .....	25
1.5.2 <i>Definición Operacional</i> .....	27
<b>CAPITULO II .....</b>	<b>29</b>
<b>MARCO TEORICO.....</b>	<b>29</b>
2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACION.....	29
2.2 BASES TEORICAS.....	32

<b>CAPÍTULO III .....</b>	<b>40</b>
<b>MARCO METODOLÓGICO .....</b>	<b>40</b>
3.1 MODELO DE LA INVESTIGACIÓN: .....	40
3.2 TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....	41
3.3 RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN: .....	42
3.3.1 <i>Procedimiento y lineamiento del estudio.</i> .....	43
<b>CAPITULO IV .....</b>	<b>48</b>
<b>ANALISIS DE LA INVESTIGACION.....</b>	<b>48</b>
<b>CAPITULO V.....</b>	<b>66</b>
<b>CONCLUSION Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>66</b>
5.1 CONCLUSIÓN.....	66
5.2 RECOMENDACIÓN .....	68
<b>METADATOS PARA TRABAJOS DE GRADO, TESIS Y ASCENSO:</b>	
.....	<b>70</b>
<b>TEMA II .....</b>	<b>76</b>
<b>RESUMEN .....</b>	<b>77</b>
<b>INTRODUCCION.....</b>	<b>78</b>
<b>CAPITULO I .....</b>	<b>80</b>
<b>EL PROBLEMA .....</b>	<b>80</b>
1.1 CONTEXTUALIZACION Y DELIMITACION DEL PROBLEMA.....	80
1.2 INTERROGANTES DE LA INVESTIGACION.....	82
1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION.....	83
1.3.1 <i>Objetivo general</i> .....	83
1.3.2 <i>Objetivos especificos</i> .....	83



1.4 JUSTIFICACION. ....	84
1.5 SISTEMA DE VARIABLES .....	85
1.5.1 Definición conceptual .....	85
1.5.2 Definición operacional .....	86
<b>CAPITULO II .....</b>	<b>87</b>
<b>MARCO TEORICO.....</b>	<b>87</b>
2.1 ANTECEDENTES HISTÓRICOS DE LA INVESTIGACIÓN. ....	87
2.2 ANTECEDENTES RELACIONADO CON LA INVESTIGACIÓN .....	97
2.3 BASES TEÓRICAS.....	101
<b>CAPITULO III .....</b>	<b>107</b>
<b>MARCO METODOLÓGICO .....</b>	<b>107</b>
3.1 MODELO DE LA INVESTIGACIÓN: .....	107
3.2 TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....	108
<b>CAPITULO IV .....</b>	<b>110</b>
<b>EVALUACION DEL SISTEMA VIGENTE .....</b>	<b>110</b>
<b>CONCLUSION .....</b>	<b>117</b>
<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>118</b>
<b>CAPITULO V.....</b>	<b>120</b>
<b>PROPUESTA DE LA BANCA.....</b>	<b>120</b>
<b>BIBLIOGRAFIA.....</b>	<b>125</b>
<b>METADATOS PARA TRABAJOS DE GRADO, TESIS Y ASCENSO:</b> .....	<b>127</b>
<b>TEMA III .....</b>	<b>133</b>
<b>RESUMEN .....</b>	<b>134</b>

<b>INTRODUCCION.....</b>	<b>135</b>
<b>CAPITULO I.....</b>	<b>136</b>
<b>EL PROBLEMA .....</b>	<b>136</b>
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	136
1.2 INTERROGANTES .....	137
1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION.....	137
1.3.1 <i>Objetivo general</i> .....	137
1.3.2 <i>Objetivos especificos</i> .....	138
1.4 JUSTIFICACION E IMPORTANCIA .....	138
1.5 LIMITACIONES.....	139
<b>CAPITULO II.....</b>	<b>140</b>
<b>MARCO TEORICO.....</b>	<b>140</b>
2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACION.....	140
2.2 BASES TEORICAS.....	141
2.2.1 <i>Acto administrativo</i> .....	141
2.2.2 <i>Recurso jerárquico</i> .....	142
2.2.3 <i>Recurso de revisión</i> .....	142
2.2.4 <i>Recurso contencioso</i> .....	142
2.2.5 <i>Amparo Tributario</i> .....	142
2.2.6 <i>Fiscalización</i> .....	143
2.2.7 <i>Obligación tributaria</i> .....	143
2.2.8 <i>Potestad Fiscalizadora</i> .....	144
2.2.9 <i>Nulidad</i> .....	144
2.2.10 <i>Impugnación</i> .....	144
2.2.11 <i>Tributo</i> .....	145
2.2.12 <i>Determinación tributaria</i> .....	145
2.2.13 <i>Potestad Tributaria.-</i> .....	145

2.3 BASES LEGALES .....	146
2.3.1 Ley Orgánica de Procedimientos Administrativos (LOPA):	146
2.3.2 Código Orgánico Tributario (COT): .....	152
<b>CAPITULO III .....</b>	<b>170</b>
<b>MARCO METODOLÓGICO .....</b>	<b>170</b>
3.1 MODELO DE LA INVESTIGACIÓN: .....	170
3.2 TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....	171
3.3 RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN: .....	172
3.3.1 Procedimiento y lineamiento del estudio. ....	173
<b>CAPITULO IV .....</b>	<b>178</b>
<b>ACTO ADMINISTRATIVO Y LOS REQUISITOS PARA SU</b>	
<b>PROCEDENCIA .....</b>	<b>178</b>
4.1 ACTO ADMINISTRATIVO .....	178
4.2 REQUISITOS PARA SU PROCEDENCIA Y VALIDEZ .....	178
4.2.1 Requisitos de forma .....	179
4.2.2 Requisitos de fondo.....	181
4.2.3 Consecuencias de la violación e incumplimiento de los	
requisitos de forma y fondo:.....	182
<b>CAPITULO V .....</b>	<b>185</b>
<b>RECURSOS CON LOS CUALES CUENTA EL CONTRIBUYENTE EN</b>	
<b>VÍA ADMINISTRATIVA .....</b>	<b>185</b>
5.1 REVISIÓN DE OFICIO .....	185
5.1.1 Las potestades son las siguientes:.....	186
5.1.2 Casos en los cuales procede la nulidad .....	187
5.2 RECURSO JERÁRQUICO .....	189
5.2.1 Situación en la que no procede el Recurso Jerárquico: .....	189

5.2.2	<i>Forma de interponer el recurso</i> .....	190
5.2.3	<i>Plazo</i> .....	190
5.2.4	<i>Lugar</i> .....	191
5.2.5	<i>Plazo de decisión</i> .....	191
5.2.6	<i>Inadmisibilidad del recurso</i> .....	191
5.3	RECURSO DE REVISIÓN .....	193
5.3.1	<i>Este es un Recurso que sólo se presentará en la práctica en casos muy excepcionales, tales como:</i> .....	193
5.3.2	<i>Plazo de interposición</i> .....	194
5.3.3	<i>Plazo de decisión</i> .....	194
<b>CAPITULO VI</b>	.....	<b>196</b>
<b>LOS RECURSOS CON LOS CUALES CUENTA EL CONTRIBUYENTE EN VÍA JUDICIAL</b>	.....	<b>196</b>
6.1	RECURSO CONTENCIOSO TRIBUTARIO.....	196
6.1.1	<i>Las causas por las cuales el contribuyente puede optar por el recurso</i> .....	197
6.1.2	<i>Forma de interponer el recurso</i> .....	197
6.1.3	<i>Plazo</i> .....	197
6.1.4	<i>Lugar</i> .....	197
6.1.5	<i>Plazo de decisión</i> .....	198
6.1.6	<i>Inadmisibilidad del recurso</i> .....	198
6.2	EL AMPARO TRIBUTARIO .....	200
6.2.1	<i>Forma de interponer el recurso</i> .....	200
6.2.2	<i>Lugar</i> .....	200
6.2.3	<i>Plazo de decisión</i> .....	201
6.2.3	<i>Apelación</i> .....	201
6.3	DEL JUICIO EJECUTIVO .....	202
6.3.1	<i>Forma de interponer el recurso</i> .....	203

6.3.2 Lugar donde se interpone el recurso.....	203
6.3.3 Embargo de los bienes.....	203
6.3.4 Intimación.....	203
6.3.5 Articulación probatoria.....	204
6.3.6 Remate de bienes .....	204
6.4 DE LA TRANSACCIÓN JUDICIAL.....	205
6.4.1 Forma de interponer el recurso .....	205
6.4.2 Suspensión de la causa .....	206
6.4.3 Prorroga .....	206
6.4.4 Conocimiento de la procuraduría general.....	206
6.4.5 Lapso para la decisión de la procuraduría general.....	207
6.4.6 Acuerdo.....	207
<b>CAPITULO VII.....</b>	<b>209</b>
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>209</b>
<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>211</b>
<b>BIBLIOGRAFIA.....</b>	<b>212</b>
<b>METADATOS PARA TRABAJOS DE GRADO, TESIS Y ASCENSO:</b> .....	<b>215</b>

**UNIVERSIDAD DE ORIENTE  
NÚCLEO DE ANZOÁTEGUI  
ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
DEPARTAMENTO DE CONTADURIA PÚBLICA  
CURSOS ESPECIALES DE GRADO**



**TEMA I**

**ANALISIS DE LAS DECISIONES ESTRATEGICAS DE MERCADO  
PARA LA COMPETITIVIDAD**

**ASESOR:**

**Msc. Marisol Flores**

**REALIZADO POR:**

**Santos Marcelo, Sara Milagros**

**CI: 17.883.693**

**Polanco Bravo Francisco Javier**

**CI: 19.673.126**

**Trabajo de Grado Presentado como Requisito Parcial**

**Para Optar al Título de:**

***LICENCIADO EN CONTADURIA PUBLICA***

**Barcelona, Febrero de 2011**

**REPUBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA  
UNIVERSIDAD DE ORIENTE  
NUCLEO ANZOATEGUI  
ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
AREAS ESPECIALES DE GRADO  
CATEDRA: FINANZAS CORPORATIVAS Y REINGENIERIA FINANCIERA**



**ANALISIS DE LAS DECISIONES ESTRATEGICAS DE MERCADO PARA  
LA COMPETITIVIDAD**

**Asesor:**

**Msc. Marisol Flores**

**Realizado por:**

**Santos Marcelo Sara Milagros  
Polanco Bravo Francisco Javier**

**RESUMEN**

La investigación realizada es de tipo cualitativa, exploratoria e investigativa, la misma expone que los estudios bibliográficos son la base y punto inicial de los tipos de estudio y están dirigidos principalmente a la racionalización de la actividad investigativa. En ella se indaga acerca de las decisiones estratégicas de mercado para la compatibilidad en función de cómo se verá afectado el objetivo estratégicas de las empresas. La utilización o implementación de estrategias que sirvan de pasos a seguir para que una empresa sea más competitiva. Por otra parte se describirán las principales estrategias de mercado, las cuales ayudaran a la empresa a cómo sobrevivir en un mercado tan competitivo como el que hay hoy en día. Además de esto incluyendo el estudio del lugar que ocupa un determinado producto en el ciclo de vida del mercado. En misma forma se describirán los tipos de medios electrónicos que actualmente juegan un papel importante en el actual comercio electrónico. Las estrategias de mercado son muy importantes en una empresa u organización pues esta tiene la finalidad de orientar o guiar a la empresa a llevar a cabo sus objetivos establecidos, es la que ayudara a ingeniársela en cuanto a la supervivencia en el mercado ya que en la actualidad es muy competitivo y además de exigente por los usuarios. Es fundamental que toda empresa cuente con estrategias que ayude al desarrollo de los objetivos o metas propuestas, pues con esta se lograra conseguir lo que toda empresa quiere es ser líder y número uno en el mercado, que todos sus producto sean los mejores y satisfagan las necesidades los clientes.

Palabras claves: Estrategias-Mercado-Competitividad-Producto-Empresa

## INTRODUCCION

El mercado se ha hecho muy extenso al pasar de los años, hay gran cantidad de empresas que compiten unos con otros por convencer al cliente de que su producto es el mejor el objetivo principal que toda empresa es el éxito y para eso tienen que ser el número 1 en el mercado. Es por eso que es necesaria la utilización o aplicación de estrategias de mercado que puedan ayudar a llevar a cabo los objetivos de la empresa. La Estrategia es un curso de acción que consiste en la forma de acercamiento utilizado por la gerencia para obtener un resultado deseado (visión, misión, meta, objetivo o intención).

Hoy en día las empresas tienen que adaptarse a la nueva tecnología (maquinas) que hay en el mundo, pues esta la ayudan de manera significativa en lo que se refiere al proceso de elaboración, manejo, contabilización de los productos, aplicando esta herramienta se disminuirá los costos, aspectos muy importante a la hora de estudiar el precio de los productos en el mercado.

Las empresas tendrán que ingeniárselas en lo que se refiere a la captación del cliente para que pueda consumir sus productos, por la gran cantidad de empresas que hay ofertando un producto, estas utilizaran la publicidad y las promociones que serán muy útil a la hora de que el cliente se decida por el producto y las ofertas son las más comunes en el mercado donde la mayoría de promoción es la adquisición del producto, compra dos por el precio de uno, es ahí donde el cliente adquiere el producto ya que a mayor cantidad menor precio.



Para que una empresa diseñe estrategias competitivas tiene que analizar el ciclo de vida de un producto en el mercado ya que en el mismo se analiza el curso de las ventas y utilidades de un producto durante su existencia en el mercado competitivo que consta de cinco etapas bien definidas: desarrollo de producto, introducción, crecimiento, madurez y decadencia o declive, cuando el mercado actual de la empresa se estanca entrando en fase de madurez, pueden buscar nuevos mercados tecnológicos en la etapa de crecimiento.

Las innovaciones tecnológicas logradas principalmente durante el último siglo en el campo de la tecnología de las computadoras, telecomunicaciones y de los programas informáticos ha innovado las comunicaciones, el intercambio de información y las transacciones comerciales esto, gracias al surgimiento de redes de enlace informático, las cuales han puesto a disposición de la humanidad nuevos medios de intercambio y difusión de información y de realización de operaciones comerciales a través del comercio electrónico.

El siguiente trabajo fue estructurado de la siguiente manera: Capítulo I. El problema. Enmarca el planteamiento del problema, las interrogantes, el objetivo general, los objetivos de la investigación, las respectivas justificaciones y los sistemas de variables, los cuales ayudan a explicar la realidad de la situación estudiada. Capítulo II. Marco Teórico. Compuesto por los antecedentes que sirven como base para la investigación, y las bases teóricas relacionadas al tema que ayudan a la orientación profesional. Capítulo III. Marco Metodológico. Donde se expone el modelo, tipo y diseño de investigación, y las técnicas recolección de información, así como las técnicas de análisis, procedimiento y lineamiento de estudio. Capítulo IV.

Muestra el análisis obtenido en la investigación realizada así como los datos e información que fue recolectada. Capítulo V. Donde se encuentran las conclusiones y recomendaciones que surgieron luego de desarrollar el tema.

# **CAPITULO I**

## **EL PROBLEMA**

### **1.1 Planteamiento del problema**

En la actualidad el mercado es muy amplio y complejo, debido a que los clientes son muy exigentes, es por ende que para que un producto pueda competir en el mercado tiene que ser de buena calidad y de buen precio. El mercado nos ofrece una gran cantidad de productos donde las empresas y organizaciones compiten para aumentar sus ventas y sus ganancias, la forma más significativa de llamar la atención del cliente es a través de la publicidad y la oferta (rebajas) que tenga el producto.

En toda empresa su visión principal es ser líder en el mercado, ser el número 1º y es por eso que los productos al pasar cierto tiempo tienen que ser mejorados con la finalidad de satisfacer las necesidades y hacer la vida más fácil al cliente (el comprador). Para ser mejor en el mercado hay que ser muy competitivo pues cada día la competencia se las ingenia para atraer al cliente ya bien sea mejorando la publicidad, dando descuentos u ofrecer un producto de obsequio.

La competitividad está relacionada con dos principales factores que son la calidad del producto y el precio, esta última es muy importante para el venezolano, pues busca la parte económica y la calidad. La finalidad de las empresas es abaratar los costos tomando en cuenta que la calidad debe ir mejorando.

El valor que los productos tienen en la actualidad para los consumidores esta determinado por varios factores que hacen necesario saber el lugar que ocupa en el mercado. Todos los productos tienen un ciclo de vida, que comienza con su lanzamiento. Algunos productos alcanzan inmediatamente el éxito al captar la atención del público consumidor. Sin embargo otros tardan más aun en llamarla y en llegar hacer populares. En cambio alguno de ellos fracasa y tienden a desaparecer del mercado.

Antes de profundizar en el concepto de posicionamiento se debe hablar de estrategia competitiva; pues esta misma se ocupa de la creación de una posición competitiva ventajosa para el equipo de negocios dentro de un mercado específico. Por lo tanto se le relaciona con las estrategias de un negocio que persigue alcanzar una posición competitiva superior a la de sus competidores.

Las empresas para ser competitivas deben empezar desde cuando se elabora el producto hasta cuando esta en el mercado, es por eso que los trabajadores forman una parte esencial, los directivos tienen que ingeniárselas para crear nuevas técnicas y estrategias para atraer la atención del cliente. Teniendo en cuenta el mundo actual debemos mencionar que la Internet en los mercados competitivos actuales esta teniendo un profundo efecto en las opciones del consumidor y en la naturaleza de la competencia. Una de las formas en las que esta haciendo efecto es proporcionando a los consumidores una información fácilmente accesible a bajo costo.

Los consumidores pueden comparar precios utilizando sitios Web que proporcionan informes sobre los modelos y listas de precio, muchos economistas sostienen que las nuevas tecnologías de la información harán

del modelo competitivo básico una aproximación más cercana a los mercados reales ya que el consumidor estará plenamente informado.

Los medios electrónicos también incrementan la competencia. Ahora los comercios minoristas locales deben competir con las tiendas online. Debido a que los consumidores pueden comparar precios fácilmente en varias tiendas online, y estas se ven forzadas a ofrecer precios bajos entonces es cuando se produce la competencia en el mercado y se hace necesario que cada empresa establezca estrategias competitivas para poder posicionar sus productos en el mercado.

El crecimiento explosivo del uso de la Internet en todo el mundo es el origen de la llamada Nueva Economía. La Internet ha sido la tecnología revolucionaria del nuevo milenio y otorga tanto a los consumidores como a las empresas las ventajas de la conectividad y competitividad así como también acceder y compartir cantidades sin precedentes de información.

Para ser competitivos en el mercado actual, las empresas deberán adoptar la tecnología Internet, de lo contrario corren el riesgo de rezagarse. Entonces con todo esto ya expuesto ¿que puede hacer una empresa para sobrevivir en el mercado y mantener su producto?

## **1.2 Interrogantes**

1. ¿Cuáles son las principales estrategias de mercado?
2. ¿Cuales son los pasos o procedimientos para que una empresa sea mas competitiva en el mercado?

3. ¿Cuál es el ciclo de vida de un producto en el mercado?

4. ¿Cuál ha sido el impacto de los medios electrónicos para las empresas en el mercado?

### **1.3 Objetivos**

#### **1.3.1 Objetivo general**

ANALIZAR LAS DECISIONES ESTRATEGICAS DE MERCADO PARA LA COMPETITIVIDAD

#### **1.3.2 Objetivos específicos**

- Describir las principales estrategias de mercado.
- Señalar los pasos o procedimientos para que una empresa sea más competitiva en el mercado.
- Estudiar el ciclo de vida de un producto en el mercado.
- Analizar el impacto de los medios electrónicos para las empresas en el mercado.

#### **1.4 Justificación e importancia**

En la actualidad el mercado es muy amplio y extenso, debido a la gran cantidad de empresas que hay ofertando sus productos, siendo cada uno de ellos satisfacer las necesidades de los clientes. Es por esto que las empresas trabajan día a día para mejorar la calidad o servicio que presten, además de abaratar un poco los precios, siendo este el factor principal.

Las estrategias de mercado juegan un papel muy importante y por ende que toda empresa lo principal que debe saber cual aplicar en su negocio, lógicamente el deseo es influir sobre la demanda del producto a ofrecer, satisfacer plenamente a los clientes y ser el mejor en el mercado. De tal modo que las principales estrategias de mercados se conocen comúnmente como las cuatro "P", producto, precio, plaza y promoción o publicidad. A través de estas estrategias se enfocaran las empresas para competir una con otra y llegar a ser líderes en el mercado.

El producto de un mercado se enfrenta a diferentes cambios y competencias, por este motivo se hace necesario que el departamento de marketing conozca las diferentes herramientas y estrategias para que pueda mantenerse a flote dentro del ciclo de vida de un producto.

Actualmente es innegable el intercambio de información de forma electrónica ya que está fijo en la sociedad, lo que hace necesario analizar la influencia de la Web en el mercado, para así adaptarse a la evolución del

mercado electrónico, y ser considerados estos medios en todo momento como vías seguras de mercado.

En este punto radica fundamentalmente la importancia de la investigación a desarrollar, siendo el propósito de la misma servir de aporte no solo a los estudiantes sino también a quienes ya son profesionales y brindar una pequeña muestra del vasto mundo de conocimiento que está naciendo; puesto que como ha sido indicado anteriormente, es necesarios que los profesionales estén aptos y con mentes abiertas a todos estos medios electrónicos que son cotidianos en los mercados competitivos actuales.



## 1.5 Sistema de variables

### 1.5.1 Definición conceptual

Según Arias (1999) “Una variable es una cualidad susceptible de sufrir cambios. Un sistema de variable consiste por la tanto en una serie de características por estudiar, definida de manera operacional, es decir en función de sus indicadores o unidades de medida” **(pp.26**

Objetivo específico	Variable	Definición de la variable	Fuentes
Describir las principales estrategias de mercado	Las Principales estrategias de mercado	Son las herramientas utilizadas por las empresas para llevar a cabo sus objetivos o metas planteadas	Bibliografía
Señalar los pasos o procedimientos para que una empresa sea mas competitiva en el mercado	Los Pasos o procedimientos a seguir para que una empresa sea mas competitiva en el mercado	Es la motivación de los empleados, la mejora e innovación de un producto, el liderazgo, la tecnología aplicada para la elaboración del producto, los medios para comercializar los productos (Internet)	Bibliografía

Estudiar el proceso del posicionamiento de un producto en el mercado.	El proceso del posicionamiento de un producto en el mercado.	Posicionamiento: es gestionar en el mercado un producto o servicio definiendo el mejor argumento de venta.	Bibliografía
Describir los factores del uso de los medios electrónicos para aumentar la competitividad de una empresa en el mercado	Los Factores del uso de los medios electrónicos para aumentar la competitividad de una empresa en el mercado	Medios electrónicos: es una inmensa trama pública de redes de computadoras que une a los usuarios de todo tipo en el mundo.	Bibliografía

Fuente: los autores (2011)

### 1.5.2 Definición Operacional

Según **Arias (1999)** la definición “Operacional de variable representa el desglosamiento de la misma en aspectos cada vez más sencillos que permiten la máxima aproximación para poder medirla, estos aspectos se agrupan bajo las denominaciones de dimensiones, indicadores y de ser necesarios sub-indicadores.

Variable	Dimensión	Indicador
Principales estrategias de mercado	Mercadeo Economía Contaduría Finanzas	Estrategias Económico
Pasos o procedimientos a seguir para que una empresa sea más competitiva en el mercado	Mercadeo Económico Finanzas	Financiero
Proceso del posicionamiento de un producto en el mercado.	Mercadeo Economía Finanzas	Publicidad Factores Precios
Factores del uso de los medios electrónicos para el uso	Mercadeo Economía Finanzas	Servicios Competitividad Mercado

aumentar la competitividad de una empresa en el mercado		Ventas Consumo Internet
---	--	-------------------------------

Fuente: los autores (2011)

## **CAPITULO II**

### **MARCO TEORICO**

#### **2.1 Antecedentes de la investigacion**

Durante el proceso de investigación y recolección de datos se observo que el tema central de la investigación ha sido poco estudiado en tesis anteriores por ser un tema nuevo, en consecuencia los antecedentes anteriores presentados se relacionan indirectamente con el tema objeto de análisis.

**Méndez E. y Marcano A. (2010)** en su tesis de investigación citada **“Análisis del Nivel de Productividad y Competitividad en las Empresas de Franquicias Tiendas Montana Desarrolladas en Venezuela “** presentada en la Universidad de Oriente para optar por el título de Administración Industrial,

**Objetivo general:** Analizar el Nivel de Productividad y Competitividad en las Empresas de Franquicias Tiendas Montana Desarrolladas en Venezuela **(Pág. 20)**

**Concluyeron:** que con respecto a la competitividad, de las marcas de las empresas de productos más reconocidos en el mercado. Son necesarias las innovaciones y las nuevas estrategias de mercado, que permitan consolidar a dicha empresa como líder en el mercado en el país. **(Pág. 65)**

Para que un producto pueda ser competitivo en el mercado actual es necesario destacar la calidad del producto ya que es primordial para que

haya el más alto grado de competitividad y así lograr una mayor eficiencia y brindar un servicio de calidad para los clientes.

**Climent S, (2003)** en su tesis doctoral de investigación titulada “**Los Costes de Calidad como Estrategia Empresarial: Evidencia Empírica en la Comunidad Valenciana**” la cual fue presentada en la Universidad Valenciana para optar por el título Doctoral de Economista

**Objetivo general:** “Analizar los costes de calidad y los sistemas, metodologías y herramientas de gestión de la calidad que se utilizan en las empresas certificadas en la norma ISO 9000 de la Comunidad Valenciana. “(Pág. 7)

**Conclusión:** la implantación en las empresas de un sistema de calidad es una medida estratégica que les ayudara a permanecer en un mercado tan competitivo como el actual incrementando la productividad, aumentado la competitividad por la reducción de sus costes y por consiguiente aumentando los beneficios y la estabilidad en el mercado. (Pág. 474).

Las empresas que quieran sobrevivir tienen que ser competitivas, y para ser competitivas tienen que ser líderes en innovación, tecnología, calidad y costes. Las estrategias basadas en la calidad tienen la virtud de permitir a las empresas disponer de diferenciación y siendo de avance de su posición y líderes en el mercado mundial.

**Mendoza, Elizabeth del Valle (2005)** en su trabajo titulado “**Impacto de la Tecnología de Información en la Competitividad de las Pequeñas y Medianas Industrias**” presentado en la Universidad Centroccidental “Lisandro Alvarado” para obtener el título de Magíster Scientiarum Gerencia Empresarial.

**Objetivo General:** Evaluar el impacto producido por la Tecnología de Información en la competitividad de las pequeñas y medianas industrias. **(p.11)**

**Teniendo como conclusión:** “Al determinar la posible relación entre la tecnología de información y la competitividad se concluye que existe una mediana relación entre las variables tecnológicas y competitividad, tal como era la hipótesis previa que se tenía, pero que no está muy acentuada y tan evidente. En este sentido se recomienda la rápida incorporación de las nuevas tecnologías de información en función a las mejoras en la competitividad de la industria”. **(p.109)**

Esta investigación, está tomada como referencia, ya que alude lo importante que es la tecnología hoy en día para aumentar el grado de competitividad y mejorar sus funciones tanto como dentro y fuera de las pequeñas y grandes empresas.

**Gonzalo Alvarado, Ivonne Nazaret (2005)** en su trabajo titulado “**Estudio de Mercado: Una Alternativa para la Toma de Decisiones Estratégicas en la Empresa Pasapalos Alex, C.A.**” presentado en la

Universidad Centroccidental “Lisandro Alvarado” para obtener el título de Magíster Scientiarum Gerencia Empresarial.

**Objetivo General:** Analizar el mercado de la empresa Pasapalos Alex C.A., como alternativa para la toma de decisiones estratégicas. **(p.19)**

**Teniendo como conclusión:** “En referencia al diagnóstico de la empresa se observa la falta de planificación en las que se incluyan estrategias para atraer nuevos clientes, falta de herramientas, de un control exhaustivo de calidad y de tecnología moderna para la fabricación de productos, la cual es muy necesaria para ser productiva y competitiva tanto en el mercado regional como local. **(p.110)**

En este trabajo de investigación sirve como referencia ya que, las estrategias son de suma importancia para que un producto se mantenga en el mercado además una de las herramientas que está ligado a ello es la tecnología donde juega un papel principal en la elaboración del producto y que sirven para que los mismos sean competitivos en un mercado amplio que hay hoy en día.

## **2.2 Bases teoricas**

### 2.2.1 Mercados



**Según Baca (1995).** Plantea que se entiende por mercado el área en que concluyen las fuerzas de la oferta y demanda para realizar las transacciones de bienes y servicios a precios determinados. **(p.81)**

**Según Philip Kotler** "El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes"  
**(<http://forodeeconomicas.com.ar/foro/marketing-y-ventas/1709-definiciun-de-marketing-segn-distintos-autores.html>)**

**Según Stanton, Etzel y Walker.** "El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización"  
**(<http://forodeeconomicas.com.ar/foro/marketing-y-ventas/1709-definiciun-de-marketing-segn-distintos-autores.html>)**

En este sentido todos los autores citados coinciden, y al estudiar el concepto de mercado se determina que es donde hay un gran número de personas o empresas que quieren comprar un producto o servicio, y que además toman mucho en cuenta la oferta y el precio que dan las empresas el cual compiten unos con otro para ser líderes en el mercado.

### 2.2.2 Estrategias

Según **Fránces (2004)** “Las estrategias junto con las herramientas de planificación pueden parecer complejas a primera vista, pero entrañan ideas sencillas que pueden aplicarse con facilidad en las grandes empresas, en las más pequeñas, en todo tipo de organizaciones y en general en la vida cotidiana”. **(p.59)**

Según **K. J. Halten (1987)** " Es el proceso a través del cual una organización formula objetivos, y está dirigido a la obtención de los mismos. Estrategia es el medio, la vía, es el cómo para la obtención de los objetivos de la organización. Es el arte de entremezclar el análisis interno y la sabiduría utilizada por los dirigentes para crear valores de los recursos y habilidades que ellos controlan”  
**<http://www.gestiopolis.com/canales/gerencial/articulos/34/estrategia.htm>**

Según **Tabatorny y Jarniu (1975)** Plantea que es el conjunto de decisiones que determinan la coherencia de las iniciativas y reacciones de la empresa frente a su entorno.  
**<http://www.gestiopolis.com/canales/gerencial/articulos/34/estrategia.htm>**

Estos teóricos coinciden en una misma opinión en que las estrategias que son técnicas o herramientas que ayudan a la empresa a cumplir con sus objetivos o metas establecidas y son de suma importancia para que pueda mantenerse en el mercado y a nivel de la competencia

### 2.2.3 Competitividad

Según **Laudon y Laudon citado por Alonso (1994)** define “La competitividad como la habilidad o capacidad para competir con otras firmas, competencia dada en función de su lucha para obtener el favor del mercado, lo que plantea esfuerzos para crear, desarrollar y mantener ventajas sobre sus competidores o que sean vistos por sus clientes como los más ventajosos”. [http://bibadm.ucla.edu/edocs\\_baducla/tesis/P561.pdf](http://bibadm.ucla.edu/edocs_baducla/tesis/P561.pdf)

Según **Poter, citado por Cornella (2000)** Plantea una empresa puede lograr ventajas competitivas de tres formas principales, llamadas también estrategias de competitividad tradicionales:

- Consiguiendo un liderazgo de costes.
- Diferenciando sus productos de los de la competencia.
- consiguiendo o denominado un “nicho” de mercado.

Según **Frances (2001)** amplía el concepto definiendo la competitividad internacional como, “La capacidad de un sector para colocar exitosamente su productos en el mercado internacional en condiciones de libre competencia” **(p.181)**

Por tal motivo la competitividad es muy importante porque es el único medio que tiene una empresa para subsistir en un mercado competitivo es superando a sus competidores, realizar un esfuerzo constante, debidamente planificado y programado para crear condiciones tanto interna como externa que ayuden a mejorar los niveles de preferencia hacia sus producto o servicios.

### 2.2.4 Producto

Según **Ph kotler (1999)** “Un afirmación clásica en el mundo comercial es que el producto es el corazón del marketing”. **(Pág.15)**

Según **keegan (marketing global)** definen el producto como “un conjunto de atributos físicos, de servicio, y simbólico que producen satisfacción o beneficios al usuario o comprador “. **(Pág.15)**

Según **Colbert F, Cuadrado M., Natel J.** definen el producto a nivel de marketing como “el conjunto de beneficios percibidos por el consumidor .Un producto puede describirse por su dimensión técnica o por su valor simbólico, pero al final, lo que el consumidor compra es un conjunto de beneficios, reales o imaginarios”. **(Pág.45)**

En conclusión es el conjunto de los productos y servicios de un determinado mercado los cuales son adquiridos por el consumidor.

#### 2.2.5 Ciclo de vida del producto

Según **Parreño, Ruiz y Casado (2006)** definieron que el ciclo de vida del producto es “el conjunto de etapas o fases que transcurren desde que se lanza un producto al mercado hasta que se retira del mismo”. **(Pág.53)**

Según **Kotler, Armstrong (1999)** “es el curso de las ventas y utilidades de un producto durante su existencia. Que consta de cinco etapas bien definidas: desarrollo del producto, introducción, crecimiento, madurez y decadencia”. **(Pág.337)**

Según **Gubern M.** la definió “como la herramienta comercial que intenta identificar la evolución de su volumen de ventas y de los beneficios que genera”. **(Pág.31)**

Se refiere a la evolución de las ventas a lo largo del tiempo hasta que el producto se retire del mercado.

#### 2.2.6 Fase del Ciclo de vida del producto

Al respecto Philip Kotler y Gary Armstrong (2003) las definen:

- **El desarrollo del producto:** inicia cuando la empresa encuentra y desarrolla una idea de producto nuevo. Durante el desarrollo de productos, las ventas son nulas y los costos de inversión de la empresa aumentan.
- **La introducción:** es un periodo de crecimiento lento de las ventas a medida que el producto se introduce en el mercado. Las utilidades son nulas en esta etapa debido a los gastos considerables en que se incurre por la introducción del producto.
- **El crecimiento:** es un periodo de aceptación rápida en el mercado y de aumento en las utilidades.
- **La madurez:** es un periodo en el que se frena el crecimiento de las ventas porque el producto ha logrado la aceptación de la mayoría de los compradores potenciales. Las utilidades se nivelan o bajan a causa del incremento en los gastos de marketing para defender al producto de los ataques de la competencia.
- **La decadencia:** es el periodo en el que las ventas bajan y las utilidades se desploman. **(Pág.337).**

### 2.2.7 Medios electrónicos

Según **Kotler y Armstrong (2003)** “los medios electrónicos son espacios de mercado no mercados físicos, en los que las empresas ofrecen sus productos y servicios en línea, y los compradores buscan información”.  
**(Pág.82)**

Según **Seoane E (2005)** “Internet es un medio electrónico, por lo que plantea algunos problemas a hora de vender objetos del mundo real, especialmente aquellos que la gente esta acostumbrada a ver y tocar antes de comprar” **(Pág.145)**

Según **Seoane E (2005)** “es un mercado global, es decir, sus clientes pueden proceder de cualquier parte del mundo, por ello la tienda virtual tiene que estar preparada para cumplir los plazos”. **(Pág.146)**

Podemos definir a los medios electrónicos como todos aquellos instrumentos creados para obtener un eficiente intercambio de información de forma automatizada; tales como Internet, fax, correo electrónico, etc.

### 2.2.8 E-business, comercio electrónico y E-marketing en la era Internet

Según Philip Kotler, Gary Armstrong **(2003)** son varios lo medios:

**El E-business** implica el uso de plataformas electrónicas – intranets, extranets e Internet- para operar un negocio. La Internet y otras tecnologías de información y cómputo han acrecentado considerablemente la capacidad de las empresas para realizar sus operaciones con mayor rapidez y precisión, dentro de un ámbito de tiempo y espacio mucho más amplio. Un

sin numero de empresas ha establecido sitios Web para informar acerca de sus productos y servicios y promoverlos. Han creado intranets para que sus empleados puedan comunicarse mejor entre si y accedan a la información contenida en las computadoras de la empresa. Han establecido extranets para comunicarse con sus principales proveedores y distribuidores y para facilitar el intercambio de información, pedidos, transacciones y pagos.

**El comercio electrónico** es más específico que el E-business. Mientras que el E-business incluye todos los intercambios de información basados en la electrónica dentro de la empresa o entre la empresa y sus clientes, el comercio electrónico implica procesos de compraventa apoyados por medios electrónicos, primordialmente por Internet. Los mercados electrónicos son “espacios de mercados” no mercados físicos, en los que las empresas ofrecen sus productos y servicios en líneas, y los compradores buscan información, identifican lo que quieren y hacen pedidos por medios del empleo de tarjetas de créditos u otros medios de pago electrónico. El comercio electrónico incluye E-marketing y compras electrónicas (adquisiciones electrónicas).

**El E- marketing** es el lado de “venta electrónica” del comercio electrónico. Consiste en lo que una empresa hace para dar a conocer, promover y vender productos y servicios por Internet. Así, amazon.com, schwab.com y dell.com realizan e-marketing en sus sitios Web. El otro lado del e-marketing son las compras electrónicas, el lado de las adquisiciones por medio del comercio electrónico, las cuales consisten en que las empresas adquieren bienes, servicios e información de proveedores en línea. En las compras de empresa a empresa, entre negocios, quienes compran y quienes venden se enlazan en extensas redes de comercio electrónico.  
**(Pág.82)**

## **CAPÍTULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

#### **3.1 Modelo de la Investigación:**

La investigación tiene un modelo cualitativo, explorativo, investigativo.

Para Ruiz citado en **Tamayo (1.998)**, el modelo de investigación cualitativo “Pretende describir e interpreta mas que medir y predecir; persigue conocer cómo se produce los procesos en su entorno natural y cómo se constituye tales procesos a través de las interpretaciones que hacen de sus actividades los protagonistas” **(pp.21)**

Según **Ortiz U. (2004)** investigación cualitativa “Es el tipo de investigación que tiene como base la interpretación, comprensión y entendimiento.” **(pp. 92)**

Según **Sabino, C. (1.994)** señala “Son investigaciones explorativas aquellas que sólo se proponen alcanzar una visión general, aproximativa, del tema en estudio”... **(pp. 45)**

Según el nivel de conocimiento a obtener con la investigación, es conveniente señalar **Hernández r. (2003)**, que clasifican la investigación de acuerdo al conocimiento como: “Exploratoria, Descriptiva y Explicativa”. Este sentido, los autores explican que: “con frecuencia el propósito del investigador consiste en describir situaciones, eventos y hechos. Esto es, decir como es y como se manifiestan determinado fenomeno.los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a análisis. Miden, evalúan o recolectan datos sobre



diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar”.  
(p.117).

### **3.2 Tipo y Diseño de la Investigación**

Atendiendo a las orientaciones para la realización del trabajo establecido, fue seleccionado, la modalidad de Investigación Documental descriptiva por el gran contenido de consultas bibliográficas realizadas.

Sin embargo, es importante destacar que una investigación documental es un proceso sistemático de indagación, organización, búsqueda, selección, lectura, análisis e interpretación de información, extraídas de fuentes documentales existentes a un problema basado en una estrategia de análisis de documentación con el fin de encontrar una solución a interrogantes planteadas. La investigación es de carácter documental descriptiva, sin recurrir a procesos experimentales y basándose fundamentalmente en fuentes escritas.

De acuerdo con lo descrito por **Ander - Egg (1992)**, “la investigación documental es el procedimiento científico y sistemático de indagación, recolección, organización e interpretación de datos extraídos de fuentes documentales sobre un determinado tema. Basándose en esta definición, la investigación documental va más allá del simple proceso de recolección de datos. Deben ser organizados de manera coherente de acuerdo a la proyección del tema de investigación y ser analizados e interpretados de acuerdo a las diferentes interrogantes que se presenten sobre el tema y cumpliendo con lo planteado en los Objetivos Generales y Específicos.”  
(pp.57)

**Sampieri (1.998)** “los estudios descriptivo buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro

fenómeno que sea sometido a análisis. Mide y evalúa diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómenos a investigar” **(pp.60)**

**Sampieri (1.998)** “en un estudio descriptivo se seleccionan una serie de cuestiones y se mide cada una de ellas independientemente. Para así describir lo que se investiga”. **(pp.60)**

En este sentido, **Arias, F. (1997)** señala que la investigación descriptiva:”consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno o grupo con el fin de establecer su estructura o comportamiento”. **(p.271)**.

La investigación es de carácter documental descriptiva, sin recurrir a procesos experimentales y basándose fundamentalmente en fuentes escritas.

### **3.3 Recolección de Información:**

El esquema a seguir en esta investigación, está basado en la presentación y formulación de un problema, formulación de objetivos, revisión de la documentación referente al problema, recolección, análisis de la información y presentación de los resultados a través de esta monografía.

Para la búsqueda de información que sustenta y la base teórica del proceso de esta investigación, se utilizó las fuentes primarias en términos de libros, revistas que incluyen las fuentes que aportan información original entre el autor y el lector. Otras fuentes secundarias fueron Internet y direcciones World Wide Web, por ser el más novedoso esquema de organización de información y acceso a servicios de Internet.

En esta investigación documental se inicia con una planificación de actividades y elaboración de un plan de trabajo, la ejecución se llevo a

efecto, a través de selección, localización y registro de la información sobre el tema seleccionado, posteriormente se analizó el contenido.

### **3.3.1 Procedimiento y lineamiento del estudio.**

Como se puede observar de acuerdo a lo descrito en líneas anteriores, el diseño de la investigación es de tipo bibliográfico. El hecho de trabajar con materiales ya elaborados de tipo secundario determina lógicamente las principales ventajas e inconvenientes de este diseño. El principal beneficio que el investigador obtiene mediante una indagación bibliográfica puede cubrir una amplia gama de fenómenos ya que sólo tienen que basarse en los hechos a los cuales el mismo tiene acceso sino que puede extenderse para abarcar una experiencia inmensamente mayor.

Según lo explica **Sabino (2000)**, “esta ventaja se hace particularmente valiosa cuando el problema requiere de datos dispersos en el espacio que sería imposible obtener de otra manera. (pp.45)

Esta ventaja nítida que se obtiene en cuanto a la amplitud de los temas que es posible examinar mediante la bibliografía tiene la contrapartida de una dificultad que puede llegar a ser muy significativa según los casos. La duda sobre la calidad del material secundario está siempre presente y por más que se utilicen procedimientos específicos para tratar de solventar la situación, es difícil decir que se puede trabajar con estos datos con entera seguridad. Para reducir este margen de incertidumbre, conviene asegurarse de las condiciones concretas en que han sido obtenidos los datos, estudiar en profundidad cada información para descubrir incoherencias y contradicciones, utilizar a la vez varias fuentes distintas cotejándolas cuidadosamente y en general, regirse por una sana dosis de escepticismo”

El procedimiento empleado para la realización del trabajo de investigación se puede describir de la siguiente manera. Tal como lo explica **Morales (1994)**, Como siempre, al realizar una investigación se debe considerar previamente el contenido del proceso científico y los requisitos impuestos al realizar esta actividad. De esta forma se cumplieron con los pasos referidos a la concepción del problema, planeamiento de la investigación, ejecución o desarrollo, evaluación o análisis de los datos y comunicación de los resultados.

Las exigencias señaladas en líneas anteriores corresponden al conocimiento del tema o asunto a investigar, conocimientos generales sobre la metodología científica, plan o proyecto de investigación y los recursos con que se cuenta para llevar a cabo el proyecto. De esta forma, se puede describir el proceso utilizado como sigue:

- Indagación en los antecedentes: se debe tener en cuenta que no existe campo del conocimiento completamente nuevo o inexplorado, toda creación o descubrimiento toma elementos del pasado y así lo exige la ética científica. Soslayar esta sección es inexcusable y no realizar una exhaustiva revisión de la literatura conduce a errores significativos y se desaprovecha la posibilidad de efectuar un trabajo original y metodológicamente sano. Se efectuó una revisión exhaustiva de las Tesis de Grado que existían en relación al tema en estudio y se tomaron los más idóneos para el caso; de igual forma se estudiaron los antecedentes existentes en relación al tema en estudio, las teorías y tratados especializados en relación al tema, la cual fue realizada en forma racional y sistemática, comenzando por las obras más generales, recientes y sencillas y siguiendo hacia las más específicas, antiguas y complejas. Igualmente se consultó a especialistas que pudieron orientar sobre las lecturas más apropiadas.

- Adopción de una teoría o desarrollo de una perspectiva: se indagó profundamente en el tema, buscando su significado, las implicaciones, la relación del tema en estudio con otras áreas del conocimiento, su relación con teorías filosóficas, políticas, sociológicas, pedagógicas, etc. Determinadas ya las herramientas conceptuales se analizó si los conceptos involucrados podrían ser tomados o no como variables, intentando en todo caso, esquematizar las relaciones que con base a esas simplificaciones pudiera alcanzarse una visión sintética a desarrollar después.

- Construcción del marco teórico: esta tarea fue realizada en su mayor parte por escrito, por borradores o apuntes iniciales los cuales fueron el principal instrumento de esta fase de trabajo, los cuales posteriormente convenientemente organizados y redactados pasaron a integrar el cuerpo expositivo final de la obra. De igual manera, examinado ya el problema desde un punto de vista general, se enfatizó la clarificación de los conceptos a emplear, elaborando definiciones provisionales, delimitando significados, elaborando esquemas de trabajo y precisando nociones vagas o confusas. Posteriormente se elaboró un análisis crítico de toda la información recopilada.

Tal y como señalan **Hochman y Montero (1995)** “el análisis crítico viene a ser la culminación del trabajo comenzando con la presentación resumida y consiste en la apreciación definitiva de un texto, a partir de los elementos hallados en el mismo. A partir del resumen analítico, se habrán dejado al descubierto el orden de las ideas del autor, los argumentos que las soportan, la coherencia entre ellas, los errores u omisiones que puedan haber, cotejando el plan encontrado con un plan lógico ideal”.

Para obtener la información que sustenta este trabajo de investigación, se asistió a bibliotecas y otros centros de documentación. El

procesamiento de la información se realizó a través de la técnica del fichaje, la cual según **Muñoz (1998)** consiste en "... hacer la recopilación de datos y anotar las observaciones, hechos y todo tipo de información de interés relacionada con el trabajo de la investigación..." (pp. 158).

Se denominan fuentes de información a diversos tipos de documentos que contienen datos útiles para satisfacer una demanda de información o conocimiento. La clasificación principal de las fuentes es por el tipo de contenido de cada una, con independencia del formato o medio físico en que se presentan. De acuerdo a lo anterior, se pueden distinguir las siguientes categorías más importantes:

- Monografías.
- Obras de consulta o de referencia.
- Publicaciones periódicas.
- Cine de ficción.
- Cine educativo y documental.
- Imágenes fotográficas y audiovisuales.

- Las fuentes son publicadas en distintos formatos o medios físicos: Impresos (papel, plástico), medios electrónicos magnéticos (cintas de video, discos de computadora) y ópticos (discos compactos), y medios fotográficos (transparencias, impresiones, microfichas).

Estas técnicas permiten obtener información de tipo documental. Dice **Bellorin, L. y Franco, J. (1992)** que la investigación documental: "Es aquella

cuya estrategia esta basada en le análisis de datos, obtenidos de diferentes fuentes de información, tales como informes de investigaciones, libros, monografías y otros materiales informativos (películas, cintas grabadas dibujos, fotografías, etc.). Los datos así obtenidos se consideran como secundarios o de segunda mano.” **(pp.56)**.

## **CAPITULO IV**

### **ANALISIS DE LA INVESTIGACION**

Principales estrategias de mercado.

Antes de describir las principales estrategias de mercado, hay que tomar en cuenta que estas son muy importante ya que para nadie es un secreto que éxito de una compañía está en satisfacer plenamente a los clientes, ellos son la razón principal de la supervivencia y buen funcionamiento de cualquier empresa.

La estrategia de mercado se refiere básicamente a las cuatro "P" del marketing: Producto, Precio, Distribución (place), Promoción. Stanton, William (1985). Fundamentos de la Mercadotecnia

Según **Stanton, Etzel y Walker (2006) Producto** como "un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea" **(pp.248)**

Según **Philip Kotler y Gary Armstrong (2001) Precio** es "la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el **precio** es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio" **(pp.353)**

Según **Jack Fleitman (2000) Distribución** comprende las estrategias y los procesos para mover los productos desde el punto de fabricación hasta el punto de venta. **(pp.82)**

Según **Kotler, Cámara, Grande y Cruz (2000)** es la cuarta herramienta del marketing-mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren. **(pp.98)**



Luego de ya tener bien definido el concepto de las cuatro P, las estrategias mas importante se concluye con lo siguiente:

El producto es un atributo u objeto ya bien sea tangible o intangible que se puede ofrecer en un mercado para satisfacer un deseo o necesidad de algún cliente, es por ello que todo empresa tiene que trabajar día a día para mejorar su producto en cuanto a la calidad e imagen que son los principales aspectos del mismo, para sí poder cumplir con las exigencia de cada uno de los compradores.

El precio es el valor monetario que se le da a un producto, bien o servicio, este es uno de los factores que influyen en el mercado pues es aquí donde las empresas compiten unas con otras, para atraer al cliente. Hoy en día toda persona lo que busca es tratar de economizar y por ende comprar los productos que tenga un menor precio pero que siempre satisfagan sus necesidades.

La distribución o Plaza esta se refiere a la forma de como llega el producto al mercado para que puedan ser adquirido por los clientes, es aquí donde las empresas empiezan a canalizar de forma estrategia el traslado y distribución del producto, para que este pueda ser comercializado y luego pueda llegar a las manos del consumidor.

Promoción esta es una de las estrategias más importante ya que es donde se puede atraer de manera convincente al cliente, es donde las empresas tratan de transmitir las cualidades o características de sus productos a los cliente con la finalidad de que estos los adquieran, aplican las técnicas de motivar al cliente en promociones de dos por uno para que este se decida los compre.

Al empezar este punto hay que hacer una aclaratoria y es que hoy en día no hay un libro como tal que señale o explique los pasos o procedimientos a seguir para que una empresa sea más competitiva. Luego del análisis de varios temas de la competitividad de libros y artículos de internet se concluyó destacando unos pasos relevantes o más importantes que pueden llevar una empresa a mejorar su competitividad.

- La Motivación de los empleados, pues es la clave para así aumentar la productividad de una empresa u organización, ayudar a hacer agradable el ambiente laboral que hay en la empresa.
- La Innovar y mejorar, hay que estar siempre abierto a las nuevas ideas y las innovaciones que puedan mejorar cualquier aspecto de su empresa, crear nuevos productos, analizar el proceso productivo, la comercialización, el trato con los proveedores, la atención al cliente, motivar a los empleados a pensar y tengan nuevas ideas.
- El Liderazgo estimulante, establecer retos y objetivos alcanzables, trate de medirse con los mejores. Analizar los factores de éxito de las empresas más competitivas y establecer estrategias realistas que sean estimulantes para los equipos que trabajan en la empresa.
- La tecnología, hoy en día toda empresa tiene que estar de la mano con la innovación y desarrollos tecnológicos más importantes, hay que hacer de la tecnología uno de los mejores aliados, el cual ayudara a la creación y modificación de productos.
- El Internet y las nuevas tecnologías de información, el mercado a crecido y se ha extendido gracias a los medios tecnológicos, en la actualidad ya hay alternativas pues en algunos casos no es necesario

ir a un supermercado o una tienda para comprar algún producto que necesite el cliente, a través del internet él puede comprar y hacer pedidos lo cual lo hace más fácil y agradable.

- Pensar en futuro, diseñar continuamente el futuro de la empresa, tomar decisiones valientes que constituyan firmes apuestas de futuro para la competitividad de la empresa.

El producto es todo aquello que posee la propiedad de ser apto para satisfacer las necesidades humanas. El consumidor y el producto se buscan mutuamente. Sin el consumidor el producto no existe por eso ambos están íntimamente ligados. Por lo tanto el objetivo que se persigue es anunciar productos que el consumidor requiera, y que se puedan vender a un precio que esté dispuesto a pagar.

Dentro del mercado existen varios tipos de productos:

#### Productos estrella

Es la posición ideal que se alcanza cuando se ha conseguido una alta participación en un mercado en crecimiento; por lo tanto, que generan beneficios, y con posibilidades de que lo sigan haciendo en el futuro.

#### Productos interrogante

Estos productos son desiguales, debido a que, con un mercado en crecimiento, tienen una participación baja en él. Son productos que generan dudas sobre si conviene invertir en ellos y ganar participación en el mercado.

### Productos provechosos

Con estos productos, la empresa tiene una fuerte posición en el mercado, aunque éste sea estable y sin apenas crecimiento. Se encuentran normalmente en la fase de madurez de su ciclo de vida. Y son los mayores generadores de recursos financieros para la empresa.

### Productos pesos muertos

Se caracterizan por tener una participación baja en aquellos mercados que no crecen, generalmente en declive. Son productos que tienen poco futuro. La estrategia más acorde es eliminarlos, si la empresa no es capaz de salvarlos sin grandes esfuerzos.

Tabla 1. Estrategias en función del futuro de los productos.

Tipo de producto	Características	Estrategias
Producto estrella	Mercado con futuro Alta participación en el mercado Producto de futuro	Cuidarlos Invertir en ellos
Producto interrogante	Mercado con futuro pero escasa participación en el Necesidad de invertir gran cantidad de recursos para aumentar cuota de participación Riesgo de participación	Decidir si se invierte en el para convertirlo en estrella Riesgo de que la inversión fracase
Producto provechoso	Producto que genera hoy la mayor parte de los ingresos por	Mantenerlo el mayor tiempo posible

	su alta participación en el mercado Mercado saturado pero de escaso crecimiento	
Peso muerto	Mercado sin futuro y escasa participación de la empresa	Abandonarlo

El ciclo de vida de un producto en el mercado es el proceso cronológico que transcurre desde el nacimiento del producto al mercado hasta su desaparición del mercado. Para que el producto se pueda mantener en el mercado se debe profundizar en la etapa en la que se encuentra nuestro producto en el periodo comprendido entre el lanzamiento y su posible ubicación en el mercado secundario o de eliminación.

Continuando con lo anterior Rodríguez Inma. (2006) define al ciclo de vida de un producto como el tiempo de existencia y las etapas de evolución que caracterizan el desarrollo de un producto en el mercado, desde que es lanzado hasta que se abandona su comercialización. Resultado de establecer una analogía entre la evolución de las ventas de un producto a lo largo del tiempo y la evolución de los seres vivos desde que nacen hasta que mueren, este modelo considera que el comportamiento de las ventas varía a lo largo del tiempo, por lo que es posible establecer cuatro etapas distintas: introducción, crecimiento, madurez y declive.

Cabe destacar que los productos cambian por diferentes razones a lo largo de su vida entre ellas tenemos:

- Los mercados cambian de tamaño.
- Cambio de las modas y los gustos de los consumidores.
- Se desarrollan nuevos productos.

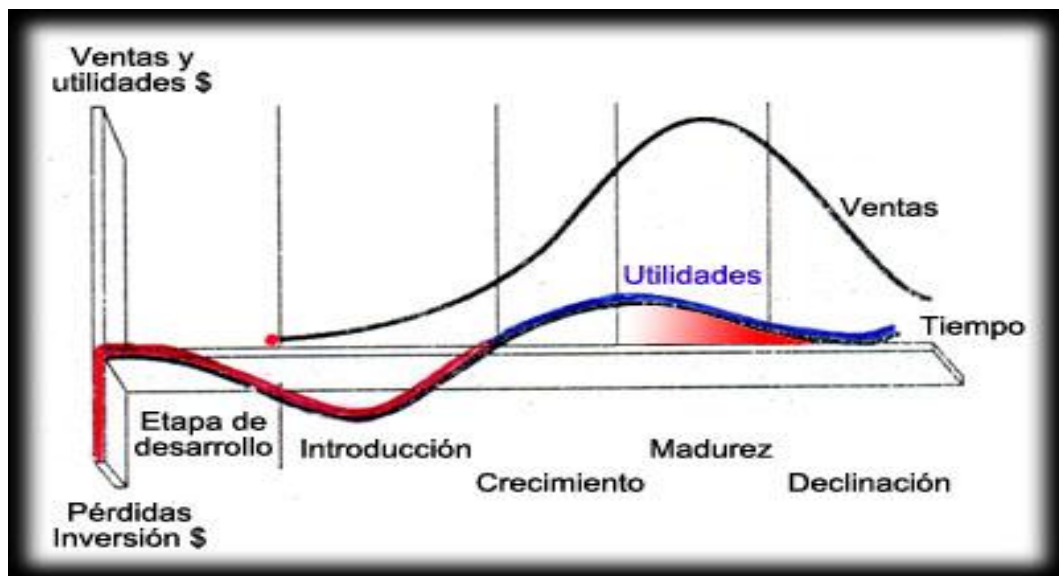


Fig. 2. Gráfico del ciclo de vida de un producto en el mercado.

Fases del ciclo de vida de un producto en el mercado:

- Fase del desarrollo del producto: inicia cuando la compañía encuentra y desarrolla una idea de nuevo producto. Durante el desarrollo de productos, las ventas son de cero y los costos de inversión de la compañía aumentan.

- Fase de introducción o lanzamiento: El producto se distribuye por primera vez. Las ventas crecen muy lentamente y no se obtienen beneficios.

Al mismo tiempo **Rodríguez Inma (2006)** considera que en la etapa de introducción las ventas son bajas, y avanza lentamente. La demanda se va creando a medida que el producto se adapta a los consumidores, aunque el nivel de incertidumbre y de riesgo asociado a la demanda es muy elevado. La duración de esta etapa depende de la complejidad, del grado de novedad y de la adecuación a las necesidades del consumidor del producto y de la presencia de productos sustitutivos. Además, es habitual que la empresa aun no obtenga beneficios, como consecuencia de los fuertes gastos que ha destinado a introducir el nuevo producto en el mercado.

- Fase de crecimiento: La mayoría de los clientes potenciales conocen el producto. Las ventas y beneficios aumentan rápidamente. Se atraen a gran número de empresas al mercado competitivo.

La fase de crecimiento es un periodo en el que buena parte de los consumidores del mercado acepta rápidamente el producto y, por esta razón, la demanda empieza a acelerarse y el tamaño del mercado crece rápidamente. Este hecho determina que la empresa empiece a obtener un importante retorno sobre las inversiones realizadas.

- Fase de madurez: El producto es consumido por la mayoría de los posibles consumidores. Las ventas y beneficios se estabilizan, y la empresa defiende su mercado diferenciándose de los demás.

A lo largo de la fase de madurez, tanto las ventas del producto, como los beneficios que generan se suelen estabilizar, ya que se ha conseguido ganar la aceptación de la mayoría de los compradores potenciales. En muchos casos, incluso ventas y beneficios se pueden ver reducidos, especialmente si la empresa se encuentra con la necesidad de aumentar considerablemente las inversiones de comunicación para defender su cuota de participación en el mercado.

- Fase de declive: Las ventas disminuyen, los beneficios tienden a desaparecer y se abandona el producto. Una vez llegados a este punto, se puede alargar la vida del producto siguiendo diversas estrategias de marketing necesarias para modificarlo. ya sea aumentando su uso y encontrando nuevos mercados.

A causa de la aparición de nuevos productos sustitutivos, las ventas y los beneficios disminuyen en la etapa de declive. En esta situación, la empresa debe plantearse si mantiene su producto o lo retira del mercado.

Aunque se entiende que todo producto pasa a lo largo de la vida por las cuatro etapas que se han descritos, en la realidad de los mercados se aprecia como algunos productos fracasan poco después de lanzarse al mercado, mientras que otros se pueden mantener en una situación estable durante un periodo de tiempo largo. Es muy posible, incluso, que el desarrollo de una acción de marketing por parte de la empresa lleve a alterar el ciclo de vida del producto y a conseguir que pase de una etapa de madurez a una nueva etapa de crecimiento.



Cuadro 3. Estrategia de marketing del tiempo de duración de las fases.

Fases del ciclo	Competencia	Ventas y beneficios	Estrategia producto
Introducción o lanzamiento	Pocos	Pocas Beneficio negativos	Única versión
Crecimiento	Entran muchos	Aumentan con rapidez Beneficios positivos	Mejorarlo Ampliar la gama Crear marca
madurez	Gran competencia	Ventas máximas y se estabilizan al máximo beneficios	Diferenciarlo -Nuevos productos -Segmentos nuevos
Declive	Disminuye	Ventas y beneficios disminuyen	Modificarlo Eliminarlo Sustituirlo

En cuadro anterior se realizo en función de las diferentes fases del ciclo de vida del producto.

Cuadro 4. Estrategias de un producto en el mercado

PRODUCTO	OFRECER PRODUCTO BASICO.	OFRECER EXTENCIONES DE PRODUCTO servicio, garantía	Diversificar marca y modelos	Discontinuar artículos débiles
PRECIO	USAR COSTO MAS MARGEN	Precios para penetrar en el mercado	Precios que igualen o mejoren los de la competencia	Recortar precios
DISTRIBUCION	Desarrollar distribución selectiva.	Desarrollar distribución intensiva	Desarrollar distribución más extensiva.	Volverse selectivos ;discontinuar distribuidores no rentables
PUBLICIDAD	Crear conciencia del producto entre adoptadores tempranos y concesionarios.	Crear conciencia e interés en el mercado masivo	Destacar diferencias y beneficios de la marca	Reducir al nivel necesario para retener a los clientes muy leales
PROMOCION DE VENTAS	Usar promoción intensa para incitar al ensayo.	Reducir para aprovechar la alta demanda del consumidor	Aumentar para fomentar el cambio de la marca	Reducir al nivel mínimo

No todos los productos siguen este ciclo de vida. Algunos productos se introducen y mueren rápidamente: otros permanecen en la etapa madura durante un tiempo muy, muy largo. Algunos entran en la etapa de decadencia y luego se impulsan hacia la etapa de crecimiento mediante una promoción intensa o un reposicionamiento.

Las distintas etapas indicadas en el modelo del ciclo de vida del producto deben entenderse como etapas ideales, de modo que la evolución real de las ventas y los beneficios de los productos no necesariamente las reproducen. En este sentido, sería un error creer que el producto tiene una vida predeterminada o que la etapa en la que se encuentra solo se debe al efecto inexorable del paso del tiempo, en lugar de ser el resultado de estrategias de marketing y de la propia evolución de la demanda del mercado. Una nueva tecnología puede acortar la duración de algunas de las etapas, como ocurrió con la Internet, que los consumidores la adoptaron rápidamente porque es fácil de usar.

Los medios electrónicos son una inmensa trama pública de redes de computadoras que vincula a usuarios de todo tipo en todo el mundo, entre sí y con una depósito de información muy grande. Y constituye una gran autopista de la información que puede transmitir comunicación a velocidades increíbles de un lugar a otro.

Los medios electrónicos actuales permiten una alta precisión, muchas veces dominando la privacidad de los usuarios, por la facilidad con que se obtienen, guardan y recuperan datos de los consumidores.

Aparte de ser el más amplio de los medios de marketing en esta nueva economía de los medios electrónicos tenemos que tener en cuenta que debemos obtener la atención de nuestros clientes por tres motivos: el tiempo de atención del que disponen es limitado, es la única forma confiable de comunicarles nuestros productos y finalmente, si no nos compran, por lo menos no habrán prestado atención a los productos de la competencia.

Tipos de medios electrónicos que influyen en el comercio electrónico actual:

- E-business:

Es el uso de plataformas electrónicas como la intranets, extranets e Internet para operar un negocio, este medio facilita la compraventa de productos, servicios e información a través de redes públicas basadas en estándares de comunicaciones.

Es la combinación de Internet con los sistemas de información tradicionales de una organización (Web + Tecnología de Información) y permite potenciar los procesos vitales de negocios que constituyen la base y esencia de una empresa.

Se caracteriza por ser interactivo, con alta intensidad de transacciones, y porque permite un relanzamiento de los negocios hacia nuevos mercados. Permite la interacción entre los usuarios, compradores y vendedores en un entorno que no es fijo, ni es físico siquiera, sino que es creado por la

confluencia de redes estándares, navegadores web, software, contenidos y personas

- Comercio electrónico (e-commerce)

Son los procesos de compra y venta apoyada por medios electrónicos, primordialmente por el Internet, el comercio electrónico es cualquier actividad de intercambio comercial en la que las órdenes de compra - venta y pagos se realizan a través de un medio telemático, los cuales incluyen servicios financieros y bancarios suministrados por Internet.

En otras palabras es la venta a distancia aprovechando las grandes ventajas que proporciona las nuevas tecnologías de la información, como la ampliación de la oferta, la interactividad y la inmediatez de la compra, con la particularidad que se puede comprar y vender a quién se quiera, y, dónde y cuándo se quiera.

El comercio electrónico es mas específico que el E-Business, ya que el e-business incluye todos los intercambios de información basados en la electrónica dentro de la empresa y sus clientes, el comercio electrónico implica procesos de compra-venta apoyados por medios electrónicos y la administración pública.

- E-marketing:

El e-marketing es la combinación de elementos diseñados para mejorar el establecimiento, difusión y venta de un producto en Internet.

El lado de venta electrónica del comercio electrónico lo hace una empresa para dar a conocer, promover y vender productos y servicios por internet.

En un principio el e-marketing correspondía únicamente para la acción de promocionar productos, servicios, marcas y empresas por medio del e-mail. Pero esta definición ha cambiado actualmente hacia un gran número de variedades de técnicas existentes y por descubrir entre las que se cuentan desde el envío de e-mails con sistemas automatizados hasta encuestas, auto-respondedores, utilización adecuada de Foros, Blogs.

- Internet:

Es un sistema de redes comunicacionales electrónicas interconectadas en todo el mundo que llevan información por los rincones del planeta.

Aún con una competencia cada vez mayor y más agresiva, la mayor parte de los sitios web tiene en sus propias limitaciones a su mayor enemigo de ventas.

La Internet a menudo ofrece a los compradores mayor acceso a productos y mayor surtido. El mundo es el límite para la Web. Los cibercomercios, al no estar limitados por fronteras físicas, pueden ofrecer un surtido casi ilimitado, las tiendas físicas ofrecen un surtido limitado de productos y servicios.

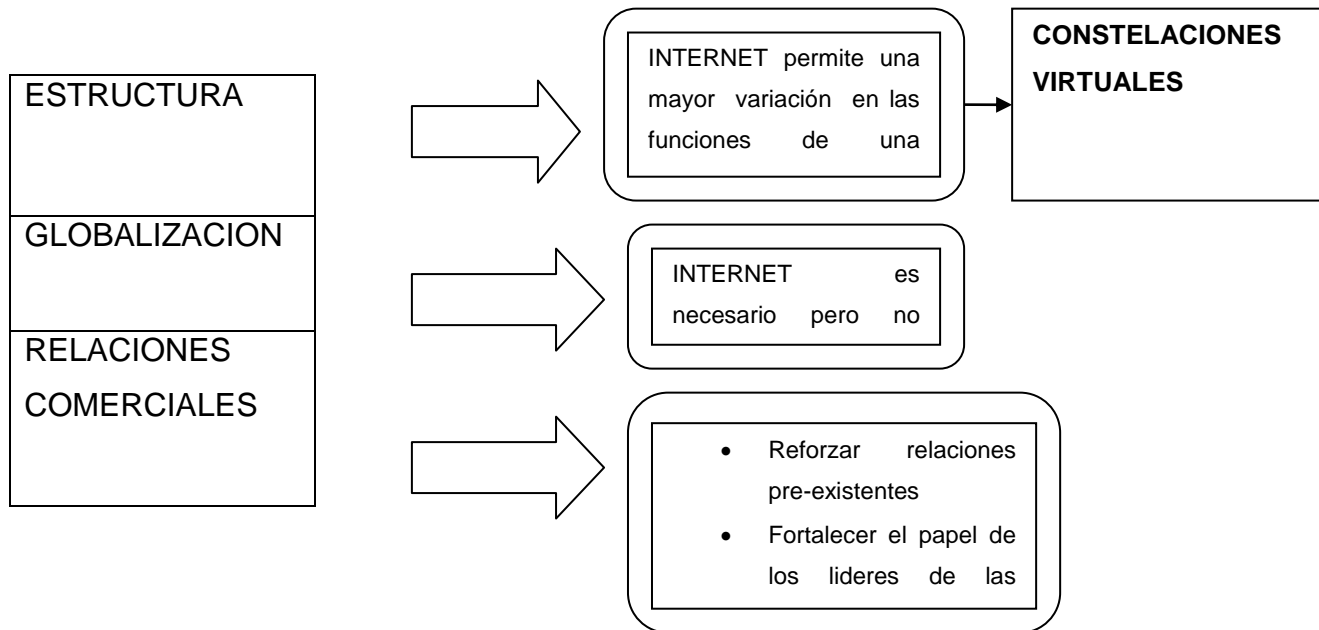


Grafico 6. Impacto de la Internet en el mercado

Como se puede observar en la figura anterior, Internet modifica la estructura del mercado permitiendo una mayor variación de las funciones que una compañía puede desempeñar dentro de una constelación virtual. Del mismo modo, posee un impacto relativamente importante en el proceso de globalización, y permite reforzar las relaciones comerciales preexistentes y fortalecer el papel de los líderes de las cadenas de valor. El comercio electrónico y la Internet aportan muchos beneficios tanto a quienes compran como a quienes venden.

El impacto de los medios electrónicos en los mercados al igual que en las empresas, es necesario señalar que el Internet ha tenido un fuerte impacto tanto en el funcionamiento de los mercados como en el papel que juegan los diversos factores que integran el mercado. Internet esta favoreciendo el desarrollo de estructuras de mercado mas transparentes y

competitivas, permitiendo que las empresas puedan mejorar la eficiencia de sus transacciones, limitando el papel de los intermediarios y favoreciendo un mayor acceso de las empresas a cualquier mercado, por distante que se encuentre.

Internet permite aumentar una variedad de opciones estructurales que se pueden utilizar dentro de un mercado electrónico, a largo plazo se tendrá un impacto en la flexibilización de las estructuras jerárquicas, permitiendo el desarrollo de estructuras más competitivas dentro de la cadena de valor, de modo que la competencia se realizara entre cadenas de valor, y no entre miembros aislados de las cadenas de valor.

El impacto más importante de Internet en los mercados se produce mediante la aparición de constelaciones virtuales, en las que una empresa no posee un papel fijo dentro de la cadena de valor, sino que pueden participar en distintas partes de la cadena según las circunstancias. Esta mayor movilidad de las funciones desempeñadas por las empresas permiten la aparición de redes de empresas que se crean dinámicamente, y desaparecen del mismo modo, pudiendo una empresa llevar a cabo diversas tareas según la red de empresas en las que se encuentre. Estas constelaciones virtuales de redes de empresas lo que producen son redes de empresas o más propiamente dichas, constelaciones virtuales de empresas de red.

El papel de Internet en la globalización de los mercados ha sido grande en muchas ocasiones, la posibilidad de llevar a cabo relaciones comerciales en el ámbito global exige la utilización de Internet, pero es necesario tener en cuenta aspectos administrativos, de marketing, logísticos y aspectos normativos.



Internet también ha tenido un impacto en las relaciones comerciales entre empresas. El impacto mas importante se ha producido en el fortalecimiento en las relaciones comerciales entre empresas que ya contaban con confianza mutua desde antes de establecer relaciones comerciales a través de Internet. Asimismo, ha fortalecido el papel de los líderes dentro de cada cadena de valor, de modo que las grandes empresas han creado Mercados privados con sus proveedores y clientes, lo que favorece su posición en el mercado.

## **CAPITULO V**

### **CONCLUSION Y RECOMENDACIONES**

#### **5.1 Conclusión**

Las estrategias de mercado son muy importantes en una empresa u organización pues esta tiene la finalidad de orientar o guiar a la empresa a llevar a cabo sus objetivos establecidos, es la que ayudara a ingeniársela en cuanto a la supervivencia en el mercado ya que en la actualidad es muy competitivo y además de exigente por los usuarios.

Las empresas para poder sobrevivir en un mercado competitivo como el de hoy en día, tiene que jugárselas pues tiene que ir mejorando los aspectos mas resaltante que son la imagen del producto, calidad y el precio, siendo estas dos últimas factores muy importante ya que tiene que ir mejorando el producto, y también estar al alcance de la mayoría de los clientes, siempre satisfaciendo sus necesidades.

El objetivo principal de toda empresa es ser líder en el mercado, y para lograrlo no es muy fácil debido a que hay mucha competencia, lo que genera que haya productos genéricos o sustitutivos, en la actualidad al cliente lo que le importa es que el producto satisfaga sus necesidades, que este a un bajo costo y tenga la calidad que el necesite. Es por eso que las grandes empresas que en un tiempo atrás fueron líderes en el mercado han tenido que bajar sus precios y así poder ser competitivas en lo que se refiere calidad y precio.

Los productos al igual, al igual que los seres vivos, se desarrollan a lo largo de su ciclo vital y pasan por distintas etapas, durante las cuales cambian su aspecto, características y comportamientos. Podría decirse que los productos nacen cuando son lanzados al mercado y crecen a medida que se van estabilizando hasta alcanzar la madurez, que es cuando se reproducen y dan lugar a diferentes versiones y modelos. Finalmente mueren al ser retirados del mercado.

Antes, los ciclos de vida de los productos eran mucho más largos, pero hoy en día cambian continuamente para mantenerse a la par de las necesidades de la sociedad. Cada día aparecen nuevos productos, alternativas y servicios y otros mueren. Por lo tanto, la batalla en la mente de los consumidores, no se detiene. El cambio es una constante que, a corto plazo, causa agitación, incertidumbre y desconcierto. Sin embargo, para hacer cara al cambio hace falta pensar a largo plazo y fijar el rumbo de la empresa para los próximos años y apegarse a él.

Cada fase del ciclo de vida de un producto requiere estrategias de marketing diferentes. La fase de introducción se caracteriza por un crecimiento lento y utilidades mínimas. Si tiene éxito, el producto pasará a la fase de crecimiento, que se caracteriza por un rápido aumento en las ventas y las utilidades se estabilizan. Por último, el producto entra en la fase de declinación. En esta fase, la empresa debe detectar los productos verdaderamente débiles; desarrollar una estrategia para cada uno de ellos; y eliminar los productos más débiles a fin de minimizar las consecuencias sobre los empleados, los consumidores y las utilidades de la empresa. Al igual que los productos, los mercados también evolucionan y atraviesan por cuatro fases: introducción, crecimiento, madurez y declinación.

## 5.2 Recomendación

Es fundamental que toda empresa cuente con estrategias que ayude al desarrollo de los objetivos o metas propuestas, pues con esta se lograra conseguir lo que toda empresa quiere es ser líder y número uno en el mercado, que todos sus producto sean los mejores y satisfagan las necesidades los clientes.

La empresa debe trabajar muy fuerte cada día, ya que tiene que ir mejorando, diseñando y creando nuevos producto los cuales tienen ser más competitivo debido a la gran cantidad de ofertas que hay en el mercado y saber competir con las grandes y pequeñas empresas, es aquí donde tienen que ingeniárselas para llamar la atención del consumidor o cliente a través de las promociones u ofertan que tenga el producto, ya que es lo principal que busca el comprador.

La tecnología es uno de las herramientas que toda empresa debe tener ya que con esta se puede abaratar los costos, mejora el producto, aumento la producción y contabilización de los mismo. Esto ayudara a que el precio del producto sea menor al de la competencia y pueda obtener mayor demanda.

Es primordial que la empresa analice en cual de las fases del ciclo de vida se encuentra el producto para aplicar la estrategia de marketing necesaria para modificarlo: ya sea aumentando su uso y encontrando nuevos mercados.

La estrategia más acorde es conservar la posición el mayor tiempo posible, modificando el producto o buscando más mercados, pero teniendo en cuenta a la hora de invertir en ellos que su mercado está saturado y, por tanto, será difícil recuperar la inversión mediante el aumento de la participación en él.

Las decisiones estratégicas de marketing requieren algo más que desarrollar un buen producto, ponerle un precio atractivo y hacerlo accesible a los consumidores, sino que además las empresas deben transmitirlo a sus clientes reales, potenciales y al público en general, convirtiéndose en comunicadores y promotores de sus productos.

**METADATOS PARA TRABAJOS DE GRADO, TESIS Y  
ASCENSO:**

<b>TÍTULO</b>	<b>ANÁLISIS DE LAS DECISIONES ESTRATÉGICAS DE MERCADO PARA LA COMPETITIVIDAD</b>
<b>SUBTÍTULO</b> O	

**AUTOR (ES):**

<b>APELLIDOS Y NOMBRES</b>	<b>CÓDIGO CULAC / E MAIL</b>
<b>Santos Marcelo, Sara Milagros</b>	CVLAC: <b>CI: 17.883.693</b> E MAIL:
<b>Polanco Bravo Francisco Javier</b>	CVLAC: <b>CI: 19.673.126</b> E MAIL:

**PALÁBRAS O FRASES CLAVES:**

Estrategias  
Mercado  
Competitividad  
Producto  
Empresa

**METADATOS PARA TRABAJOS DE GRADO, TESIS Y ASCENSO:**

ÁREA	SUBÁREA
Ciencias Administrativas	Contaduría Pública

**RESUMEN (ABSTRACT):**

La investigación realizada es de tipo cualitativa, exploratoria e investigativa, la misma expone que los estudios bibliográficos son la base y punto inicial de los tipos de estudio y están dirigidos principalmente a la racionalización de la actividad investigativa. En ella se indago acerca de las decisiones estratégicas de mercado para la compatibilidad en función de cómo se verá afectado el objetivo estratégicas de las empresas. La utilización o implementación de estrategias que sirvan de pasos a seguir para que una empresa sea más competitiva. Por otra parte se describirán las principales estrategias de mercado, las cuales ayudaran a la empresa a cómo sobrevivir en un mercado tan competitivo como el que hay hoy en día. Además de esto incluyendo el estudio del lugar que ocupa un determinado producto en el ciclo de vida del mercado. En misma forma se describirán los tipos de medios electrónicos que actualmente juegan un papel importante en el actual comercio electrónico. Las estrategias de mercado son muy importantes en una empresa u organización pues esta tiene la finalidad de orientar o guiar a la empresa a llevar a cabo sus objetivos establecidos, es la que ayudara a ingeniársela en cuanto a la supervivencia en el mercado ya que en la actualidad es muy competitivo y además de exigente por los usuarios. Es fundamental que toda empresa cuente con estrategias que ayude al desarrollo de los objetivos o metas propuestas, pues con esta se lograra conseguir lo que toda empresa quiere es ser líder y número uno en el mercado, que todos sus producto sean los mejores y satisfagan las necesidades los clientes.

**METADATOS PARA TRABAJOS DE GRADO, TESIS Y ASCENSO:****CONTRIBUIDORES:**

<b>APELLIDOS Y NOMBRES</b>	<b>ROL / CÓDIGO CVLAC / E_MAIL</b>				
Flores Marisol	<b>ROL</b>	<b>CA</b>	<b>AS</b>	<b>TU X</b>	<b>JU X</b>
	<b>CVLAC:</b>	6.941.356			
	<b>E_MAIL</b>	marisol_caterine@hotmail.com			
	<b>E_MAIL</b>				
	<b>ROL</b>	<b>CA</b>	<b>AS</b>	<b>TU</b>	<b>JU</b>
	<b>CVLAC:</b>				
	<b>E_MAIL</b>				
	<b>E_MAIL</b>				
	<b>ROL</b>	<b>CA</b>	<b>AS</b>	<b>TU</b>	<b>JU</b>
	<b>CVLAC:</b>				
	<b>E_MAIL</b>				
	<b>E_MAIL</b>				

**FECHA DE DISCUSIÓN Y APROBACIÓN:**

20	Ju	22
11	nio	<b>DÍ</b>
<b>A</b>	<b>M</b>	<b>A</b>
<b>ÑO</b>	<b>ES</b>	

**LENGUAJE. SPA**



**METADATOS PARA TRABAJOS DE GRADO, TESIS Y ASCENSO:****ARCHIVO (S):**

NOMBRE DE ARCHIVO	TIPO MIME
<b>TESIS.ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS.doc</b>	Application/Microsoft Word

**CARACTERES EN LOS NOMBRES DE LOS ARCHIVOS:** A B C D E F  
 G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z. a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t  
 u v w x y z. 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9.

**ALCANCE**

**ESPACIAL:** \_\_\_\_\_ (OPCIONAL)

**TEMPORAL:** \_\_\_\_\_ (OPCIONAL)

**TÍTULO O GRADO ASOCIADO CON EL TRABAJO:**

Licenciado en Contaduría Pública

**NIVEL ASOCIADO CON EL TRABAJO:**

Pregrado

**ÁREA DE ESTUDIO:**

Departamento de Ciencias Administrativas

**INSTITUCIÓN:**

Universidad de Oriente / Núcleo de Anzoátegui

**METADATOS PARA TRABAJOS DE GRADO, TESIS Y ASCENSO:**

**DERECHOS**

De acuerdo al artículo N° 41 del Reglamento de Trabajo de Grado: “Los trabajos de Grado son exclusivamente propiedad de la Universidad de Oriente y solo podrán ser utilizados para otros fines con el consentimiento del Consejo de Núcleo respectivo, el cual lo participará al Consejo Universitario”.

---

**Santos Marcelo, Sara Milagros**  
**AUTOR**

---

**Polanco Bravo Francisco Javier**  
**AUTOR**

---

**Msc. Flores Marisol**  
**TUTOR Y JURADO**

---

**POR LA COMISION DE TRABAJO DE GRADO**

**UNIVERSIDAD DE ORIENTE  
NÚCLEO DE ANZOÁTEGUI  
ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
DEPARTAMENTO DE CONTADURIA PÚBLICA  
CURSOS ESPECIALES DE GRADO**



**TEMA II**

**DISEÑAR MEDIDAS QUE PERMITAN INCREMENTAR EL GRADO  
DE BANCARIZACION EN VENEZUELA**

**ASESOR:  
Msc. Antonio Toussaint**

**REALIZADO POR:  
Santos Marcelo, Sara Milagros  
CI: 17.883.693  
Polanco Bravo Francisco Javier  
CI: 19.673.126**

**Trabajo de Grado Presentado como Requisito Parcial  
para Optar al Título de:**

***LICENCIADO EN CONTADURIA PUBLICA***

**Barcelona, Abril de 2011**

**UNIVERSIDAD DE ORIENTE  
NÚCLEO DE ANZOÁTEGUI  
ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
DEPARTAMENTO DE CONTADURIA PÚBLICA  
CURSOS ESPECIALES DE GRADO  
CATEDRA: POLITICAS PUBLICAS**



**DISEÑAR MEDIDAS QUE PERMITAN INCREMENTAR EL GRADO DE  
BANCARIZACION EN VENEZUELA**

**Asesor:  
Msc. Marisol Flores**

**Realizado por:  
Santos Marcelo Sara Milagros  
Polanco Bravo Francisco Javier**

**RESUMEN**

Diseñar medidas que permitan incrementar el grado de Bancarización en Venezuela. La investigación realizada es de tipo cualitativa, exploratoria e investigativa, la misma expone que los estudios bibliográficos son la base y punto inicial de los tipos de estudio y están dirigidos principalmente a la racionalización de la actividad investigativa. La bancarización se refiere al nivel de acceso que tiene la población de un país a los productos y servicios que ofrecen las instituciones bancarias, ya que estos productos y servicios representan los medios a través de los cuales se produce el intercambio de recursos entre los agentes económicos que están en la capacidad de ofrecerlos y la población quienes los demandan para su consumo ya sea en crédito, ahorro para una determinada inversión. En este sentido la bancarización es muy importante porque de tal manera beneficia y ayuda a las personas de bajos recursos, que nunca ha tenido un manejo de una cuenta, tarjeta, chequera, etc.

Palabras claves: bancarización-instituciones bancarias-productos-servicios

## INTRODUCCION

La bancarización se refiere al nivel de acceso que tiene la población de un país a los productos y servicios que ofrecen las instituciones bancarias, ya que estos productos y servicios representan los medios a través de los cuales se produce el intercambio de recursos entre los agentes económicos que están en la capacidad de ofrecerlos y la población quienes los demandan para su consumo ya sea en crédito, ahorro para una determinada inversión.

En la medida que el proceso de transferencia de recursos (productos y servicios) se realice y se cumpla de forma segura, eficiente y flexible mayor será el efecto positivo que tendrá incidencia sobre las tasas de crecimiento y desarrollo de un país por lo tanto se hace necesario proponer medidas que logren acercar más aun el sistema bancario a la población de bajos recursos económicos.

En la actualidad las entidades financieras son muy exigentes con respecto a los requisitos que solicitan para aperturar una cuenta, otorgar una tarjetera de crédito, un micro crédito entre otras, donde la mayoría de las persona no cumplen con ellos.

De tal modo que la población se resiste en solicitar algunos de estos productos, el estado venezolano ha modificado y creado nuevas leyes lo cual regulan ciertos aspectos para el otorgamiento de dichos producto, ha nacionalizado gran parte del sector financiero lo cual ha impulsados el aumento de bancarizacion en la población venezolana, a través del banco de Venezuela, bicentenario y demás bancos pertenecientes al estado.

Por ende lo que se quiere es crear varios productos a la cual la población pueda solicitar y obtener de manera fácil y sencilla, con requisitos que ellas puedan cumplir siempre rigiéndose por las leyes competentes, muy pocas son las personas que poseen tarjeta de crédito o una cuenta bancarias

(tarjeta de debito) o micro créditos para iniciar su negocio o pequeña empresa.

# **CAPITULO I**

## **EL PROBLEMA**

### **1.1 Contextualizacion y delimitacion del problema.**

La bancarización es el nivel de acceso de las personas al sistema financiero, para el disfrute de sus servicios y productos. Por lo tanto bancarizar significa lograr la intermediación financiera para que cumpla un papel importante en el desarrollo social y económico de la Nación. Todo esto debido a que si se utiliza de forma mas profunda el sistema bancario de forma ampliada e intensa, mayor será la repercusión sobre la actividad del crecimiento económico.

La bancarizacion incrementa el crédito, estimula la demanda, aumentando la producción y disminuyendo el desempleo porque la misma representa una forma de contribuir con el crecimiento económico y el bienestar de la población social de bajos recursos.

Para entender el concepto de bancarización se debe relacionar con el término de intermediación, siendo la función principal de las entidades bancarias porque consiste precisamente en colocar los fondos recibidos en créditos. Se puede bancarizar captando clientes por el lado pasivo y por el lado activo generando productos. Aunque generalmente se ha manejado este proceso por el lado pasivo, con el hecho de que la gente tenga una cuenta de ahorro o una tarjeta de débito.

En el lado activo se pueden generar productos microfinancieros que se adapten a las necesidades de la población con tasas del mercado financiero tradicional, permitiendo que baje el nivel de especulación que existe en los sectores populares, donde muchas de las personas y entidades que prestan cobran hasta 20% de interés. De esta forma se entiende la bancarización



como parte de proceso del desarrollo económico para el país, no que más gente tenga cuentas por tenerlas a beneficio del banco, sino entenderse como un proceso integral, no un indicador.

Actividades productivas como los microcréditos destinados a agricultura, turismo, manufactura y el sector hipotecario, etc. son importantes para el beneficio de la población en general.

En este orden de ideas, la realidad venezolana es que son muy pocos los bancos que han dado acceso a las personas de bajos recursos a incluirse en el sistema financiero que rige en el país. Hoy en día si una persona de bajo recursos desea abrir una cuenta bancaria, se le hace muy complicado debido a los muchos requisitos que solicitan.

Ahora bien, los bancos ofrecen no solo los sistemas de ahorro y crédito, también ofrecen muchos productos, entre ellos tenemos: los pagos domiciliados (servicios públicos y privados) a través de Internet, las transferencias, entre otros.

Los servicios electrónicos que permiten realizar transacciones financieras sencillas, como la domiciliación de servicios, pagos, transferencias a terceros, entre otros, ofrecen a los usuarios una vía expresa para descongestionar las agencias bancarias

La mayoría de las personas en este caso son pequeños comerciantes, trabajan por su propia cuenta ya bien sea que tengan una pequeña bodega en su casa o vendan algunos productos cosméticos entre otros. No todos poseen la referencia bancaria debido a que es la primera vez que abren una cuenta, no tienen a veces la disponibilidad del depósito de apertura.

Son muy pocos los bancos que han disminuido los requisitos para la incorporación de nuevos usuarios de bajos recursos. Entre los bancos tenemos a Banesco, Venezuela, bicentenario, mercantil entre otros, los cuales omiten las referencias bancaria o comercial por una planilla de declaración de no poseer cuanta.

El banco Banesco ha sido la primera institución bancaria que ha dado un paso adelante con la incorporación de nuevos clientes y además de otorgamiento de crédito a pequeños comerciantes y empresas que están iniciando sus operaciones a través de la banca comunitaria, dentro de este programa el mas resaltante que está ofreciendo a las personas es una tarjeta de debito que pueden solicitar en los aliados Banesco con tan solo llenar una planilla, la misma puede ser recargada las veces que sea necesario por el cliente, la puede utilizar en los cajeros automáticos, pagar en los puntos de ventas, pedir saldos por internet y muchas cosas más.

El banco de Venezuela está implementado desde finales del año pasado una tarjetas de crédito que es más accesible a los usuarios de pocos recursos y que quieren comenzar con el medio crediticio, la misma es denominada “cedula del buen vivir”, las personas que pueden optar por este producto deben de tener un ingreso mínimo de 1.000 BsF. hasta un tope de 2.000 BsF., teniendo en cuenta que el salario mínimo actual para la fecha es de 1223.89 BsF.

Lo que se quiere de tal manera es como poder aumentar la bancarización en nuestro país, que para incluir a las personas de bajo recursos al sistema financiero, donde muchos puedan obtener una tarjeta de debito, chequera, tarjeta de crédito y otros muchos servicios que prestan los bancos.

## **1.2 Interrogantes de la investigación.**

- ¿Como la bancarizacion ayuda a incrementar la inclusión económica de los estratos sociales más bajos de la población?
- ¿Que medidas alternativas proponer para que sirvan de ayuda al consumidor para ingresar al sistema bancario?

- ¿Cuáles nuevos mecanismos definir para la apertura de cuentas de nuevos usuarios?
- ¿Cómo definir nuevas condiciones más flexibles para el otorgamiento de microcreditos?

### **1.3 Objetivos de la investigacion**

#### **1.3.1 Objetivo general**

DISEÑO DE MEDIDAS QUE PERMITAN INCREMENTAR EL GRADO DE BANCARIZACION

#### **1.3.2 Objetivos especificos**

- Analizar la bancarizacion como medio orientado para incrementar la inclusión económica de los estratos sociales más bajos de la población.
- Proponer medios alternativos que sirvan de ayuda al consumidor para ingresar al sistema bancario.
- Definir nuevos mecanismos para la apertura de cuentas de nuevos usuarios
- Definir nuevas condiciones más flexibles para el otorgamiento de microcreditos.

#### **1.4 Justificación.**

Las instituciones financieras deben tener participación y responsabilidad social con la población de bajos estratos económicos específicamente con la creación de empleos formales, la simplificación de trámites administrativos, la formación de personal especializado en los bancos, la difusión de mejores prácticas, los corresponsales bancarios, las cooperativas de crédito y el microcrédito, las regulaciones en materia económica son algunos de los elementos que deben ser tomados en cuenta en el diseño de políticas públicas orientadas a incrementar la inclusión económica por parte de este sector.

Por lo tanto bancarizar significa lograr que la intermediación financiera cumpla el importante papel que le corresponde en el desarrollo social y económico de la nación. La banca central y los diversos operadores del sector privado juegan un papel primordial en la política y la infraestructura requeridas para garantizar el acceso de las mayorías al mundo financiero.

En este sentido la bancarización es muy importante porque de tal manera beneficia y ayuda a las personas de bajos recursos, que nunca ha tenido un manejo de una cuenta, tarjeta, chequera, etc. y entre ellos tenemos algunos aspectos o características:

- Evita un poco los robos en el manejo de efectivo.
- Ayuda a impulsar el desarrollo económico.
- Se puede obtener una carta de referencia bancaria, que servirá para obtención de nuevos servicios o productos (créditos).
- A través de la banca electrónica podemos evitar las largas colas que hay en las agencias, para el pago de servicios, transferencias, etc.

## 1.5 Sistema de variables

### 1.5.1 Definición conceptual

<b>OBJETIVOS ESPECIFICOS</b>	<b>VARIABLE</b>	<b>DEFINICION CONCEPTUAL</b>
Analizar la bancarización como medio orientado para incrementar la inclusión económica de los estratos sociales más bajos de la población.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La bancarización como medio orientado para incrementar la inclusión económica de los estratos sociales más bajos de la población.</li> </ul>	La bancarización: es la relación que hay entre las instituciones financieras y el usuario, para que pueda tener acceso a sus productos y servicios.
Proponer medios alternativos que sirvan de ayuda al consumidor para ingresar al sistema bancario.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Medios alternativos que sirvan de ayuda al consumidor para ingresar al sistema bancario.</li> </ul>	Medios alternativos: Es la difusión y diseño de otros mecanismos que permitan darle solución a una problemática existente.
Definir nuevos mecanismos para la apertura de cuentas de nuevos usuarios.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nuevos mecanismos para la apertura de cuentas de nuevos usuarios.</li> </ul>	Cuentas bancarias: son los medios de pago que permiten las transacciones económicas.
Definir nuevas condiciones más flexibles para el otorgamiento de microcreditos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nuevas condiciones más flexibles para el otorgamiento de microcreditos.</li> </ul>	Microcrédito: es el préstamo de dinero que se le otorga a una persona o grupo con la finalidad de que lo inviertan en un proyecto o negocio determinado.

### 1.5.2 Definición operacional

VARIABLES	DIMENSION	INDICADOR
<ul style="list-style-type: none"> <li>La bancarización como medio orientado para incrementar la inclusión económica de los estratos sociales más bajos de la población.</li> </ul>	Financiera Económica Social	Bancarización Población-Social Población-Económica
<ul style="list-style-type: none"> <li>Medios alternativos que sirvan de ayuda al consumidor para ingresar al sistema bancario.</li> </ul>	Financiera Económica Social	Mecanismos innovadores Nuevos programas Tecnología crediticia y ahorro flexible Desarrollar estrategias bancarias Alianzas Educar la cultura financiera
<ul style="list-style-type: none"> <li>Nuevos mecanismos para la apertura de cuentas de nuevos usuarios.</li> </ul>	Financiera Económica	Depósitos de apertura con el billete de mayor denominación. Asignación de citas por internet Llenar vía online una planilla para minimizar el tiempo Designar promotor para la revisión de recaudos
<ul style="list-style-type: none"> <li>Nuevas condiciones más flexibles para el otorgamiento de microcréditos.</li> </ul>	Financiera Económica	El plazo de pago sería el tope máximo Tasa de interés más baja Las ventas anuales sean inferior a 10000UT.

## CAPITULO II MARCO TEORICO.

### 2.1 Antecedentes históricos de la investigación.

#### **ORIGEN DE LA BANCA.-**

El trueque era inapropiado y reconocido como tal, aun en [sistemas](#) económicos primitivos. Los metales más acuñados eran apreciados para propósitos religiosos y de ornamentación, así como por su durabilidad y alto [valor](#) para usos monetarios y no monetarios. Los lingotes (barras de oro o plata no acuñadas), no obstante, presentan serias desventajas como medio de pago. Los pesos y aparatos de prueba para garantizar la [calidad](#) no siempre estaban disponibles en el sitio de intercambio y la adulteración del peso y la calidad introdujeron un [costo](#) implícito de transacción. Sin embargo la acuñación de monedas representaba una solución para los [problemas](#) que significaba utilizar los lingotes como dinero (este hecho también marco el ingreso del [gobierno](#) en asuntos monetarios y este papel ha continuado para bien o para mal). El sello real era impreso sobre un trozo de metal certificaba un determinado peso o pureza del metal.

#### **HISTORIA DE LA BANCA.-**

Según Richard Roca

Los primeros banqueros fueron los Sacerdotes quienes se aprovechaban de la creencia de los fieles y la protección, recibían ofrendas, depósitos en custodia, préstamos en especie.

Los Laicos también empezaron hacer banca.

XVIII, XVII A.C. Rey Hammurabi de Babilonia reglamento esta actividad.  
Primera Ley de Bancos.

Al aparecer las monedas metálicas entraron los cambistas .Intercambiaban monedas de diferentes reinos.

Los Griegos hacían préstamos con cobros de intereses.

S. IX A.C. Grecia, Trapeza: importante desarrollo bancario en el cual participaban Templos, Entidades oficiales, privadas: se aceptaban depósitos, otorgaban prestamos, cambios de moneda, operaciones de crédito y transferencias de fondo.

Roma.Tambien se expandió los bancos junto con el imperio .Los Argentari al principio fueron cambistas .se logro un máximo desarrollo, crearon un instrumento de crédito denominado “Receptum” que era una promesa de pago. Las invasiones Bárbaras provocaron la caída del imperio Romano.

Se produjo una reducción de la actividad económica con la consiguiente desaparición de los Banqueros.

Monjes del campo hacían negocios con terratenientes.

Sirios intervenían en el comercio con Bizancio.

Judíos: hacían negocios de cambios y prestamos con altas tasas de interés.

Siglo X recuperación del esplendor comercial y bancario.

Lombardos: Norte de Italia, iban por Europa ofreciendo productos de oriente adquiridos en Venecia.Se fueron asociando y se convirtieron en banqueros.

Templarios. S. XII formaban parte de las cruzadas y tenían a su cargo la protección de los peregrinos que viajaban a tierra santa. Recibían donativos y limosnas, financiaban algunas cruzadas, desarrollaron la técnica crediticia, operaciones de cambios, giros, transferencias de fondo.

En Alemania e Italia surgieron empresas bancarias familiares.



Al principio los bancos prestaban sobre la base de su propio capital.

Siglo XII y XIV los bancos comenzaron a otorgar recibos por los depósitos. Al principio eran no negociables, después se dieron cuenta de las ventajas de su negociabilidad para evitar el traslado físico de los medios de pago y la hicieron negociable. Apareció la banca de emisión. Primero eran privadas y luego como prerrogativa de los gobiernos. A los particulares se les dejó función de recibir depósitos del público separación que prevalece hasta nuestros días.

Los problemas de fraudes y falsificación de monedas fueron paliados por los bancos.

Banco de Venecia 1156

Banco de Barcelona 1386

Saint George of Genoa 1407

Banco de Amsterdam (1609 – 1819)

Banco de Japón 1882

El 23 de noviembre de 1913 se crea el Sistema de la Reserva Federal de Estados Unidos. Constituidos por 12 bancos centrales dirigido por una junta de reserva federal. Los billetes emitidos por el banco central debían ser respaldados con oro en 40%.

Banco del Perú 1869

El primero de junio de 1998 se funda el Banco Central de Europa para coordinar las políticas monetarias de varios países europeos cuya sede esta en Frankfurt que en el año 2002 puso en circulación el Euro.

### **El desarrollo de la banca central en Inglaterra y el sistema escocés.-**

Según Vera Smith

En términos generales debe haber sido cierto que, cronológicamente, los depósitos bancarios precedieron a la emisión de papel moneda; por lo

menos, así fue en Inglaterra y en las primeras bancas que aparecieron en Hamburgo y en Ámsterdam.

Pero en general la banca únicamente adquirió importancia con el desarrollo de la emisión de billetes. La gente se sentía más dispuesta a depositar monedas y barras cuando el banquero le entregaba algo a cambio, como un billete, que primitivamente era apenas un recibo que podía ir pasando de mano en mano. Sólo cuando el público empezó a confiar en los bancos, gracias a la circulación de papel moneda, los banqueros pudieron persuadir a la gente de que dejara en depósito grandes sumas con la única garantía de una entrada en los libros. Más aun, los banqueros sólo podían prestar partes considerables de los fondos que tenían en depósito si podían entregar billetes a los depositantes en caso de que éstos necesitasen súbitamente más efectivo. De este modo, cuando las ventajas de los depósitos bancarios alcanzaron el reconocimiento general, los países que avanzaron más rápidamente fueron aquellos en los cuales el uso de dinero emitido por el banco estaba más difundido.

Con la emisión de papel moneda comenzaron, pues, los primeros problemas de la banca, y sobre ella recayeron las mayores amenazas de los gobiernos en el sentido de establecer monopolios bajo el sistema de concesión mediante cartas constitutivas.

Indudablemente, se cometieron muchos errores cuando la banca estaba en sus comienzos, y la interferencia gubernamental, al menos para evitar operaciones fraudulentas, tenía cierta justificación. Es muy importante destacar que cuando la banca hacía sus primeras experiencias, la industria y el comercio recién estaban saliendo del proteccionismo medieval, y tuvo que pasar por lo menos un siglo para que el nuevo sistema pudiera organizar un código comercial para la empresa en gran escala. Antes del siglo XIX, en general, prácticamente no existía el derecho mercantil; esta carencia era especialmente grave en las esferas relacionadas con el dinero de un país:

puesto que toda la población manejaba dinero, los efectos de los posibles perjuicios podían alcanzar gran amplitud. Pero es preciso aceptar que, casi con certeza, la razón más poderosa para que el gobierno siguiera interviniendo en la esfera de la banca en tiempos en los cuales su ingerencia en otras industrias declinaba, fue el hecho de que el poder, directo o indirecto, sobre la industria del papel moneda es un arma extraordinariamente valorada en el arsenal de las finanzas estatales.

A medida que los depósitos bancarios fueron aumentando, aproximadamente a partir de 1830, en relación con la emisión de papel moneda, empezó a perder importancia la disputa acerca de los monopolios en el negocio de emisión, si bien la discusión no terminó del todo a causa de la íntima conexión entre ambas ramas de los negocios bancarios. Como los depósitos siempre debían estar respaldados por una reserva suficiente de metálico, la cantidad total de dinero circulante debía ser un factor fundamental en la determinación del volumen de depósitos que podía crearse mediante las operaciones de préstamo de los bancos. De este modo, si una banca central controla la emisión de billetes, también controlará, aunque con menor rigidez, el volumen del crédito.

### **SUDEBAN.-**

La Superintendencia de las Instituciones del Sector Bancario (Sudeban), fue creada a través de la Ley de Bancos de 1940. Sustituyendo las funciones de vigilancia y revisión de la actividad bancaria que hacía hasta la fecha la Fiscalía General del Ministerio de Fomento. Es así, como nace el Ente que vino a fiscalizar, inspeccionar y regular a la banca, casas de cambio y demás instituciones de carácter financiero.

Entre los años 1949 y 1958 se produjo la mayor apertura de agencias bancarias en la historia financiera venezolana, con la que se incrementó el número de visitas de inspección a sesenta y cuatro por año, detectándose

para ese momento como principal inconveniente el incumplimiento fiel del encaje legal mínimo exigido por el Banco Central de Venezuela. Al finalizar la dictadura en nuestro país, se produjeron hechos que alteraron el desarrollo del sistema financiero, de allí que la labor de la Superintendencia de las Instituciones del Sector Bancario (Sudeban) fue determinante para encaminar hacia un buen destino a la banca.

La excesiva bonanza que presentó la economía venezolana puso en una difícil situación al sistema financiero, por lo que las autoridades bancarias decidieron poner en práctica las primeras medidas de emergencia venezolanas. Un crítico cuadro de retiros masivos, compra de divisas y una notable disminución de depósitos, hizo temblar el piso financiero. Para 1962 el sistema comenzó a dar signos de recuperación, luego del auxilio recibido por el Banco Central de Venezuela. Ya para 1965 el crecimiento de la banca venezolana registró un incremento en cuanto a instituciones, debido al desarrollo favorable de la economía presentado en esos años, respaldado por la aparición de nuevos productos de inversión y una mayor demanda crediticia. Una nueva etapa inició la Sudeban después de esta crisis marcada por la fuga de capitales y grandes desequilibrios macroeconómicos, que luego terminarían en intervenciones bancarias, situación propicia para la creación del Fondo de Garantías de Depósitos y Protección Bancaria (FOGADE) el 20 de marzo de 1985.

#### **ASOCIACION BANCARIA DE VENEZUELA (ABV).-**

El 8 de julio de 1959, un grupo de visionarios dedicados al negocio bancario, decidió unir fuerzas y organizarse como gremio, dando origen a la Asociación Bancaria Nacional. Institución que con el cambio de estatutos de 1972 se transformaría en la actual Asociación Bancaria de Venezuela (ABV).

El objetivo fundamental de ABV ha sido, la defensa de intereses de los miembros de la comunidad bancaria nacional. Actualmente está conformada

por 35 organizaciones, incorporadas por completo a una comunidad consciente del significativo rol de la banca como sector prioritario en la economía venezolana.

Hoy, este gremio continúa firme con los preceptos que le dieron origen, fomentando en la colectividad fuertes vínculos de acercamiento y estrecha cooperación con otras instituciones, tanto pública como privada, que al igual que ABV, conciben y ejecutan planes y programas tendentes al bienestar de los habitantes del país.

ABV ha contribuido al desarrollo del sistema bancario venezolano, que no ha escatimado esfuerzos, humanos y técnicos, para llevar a sus clientes y al público en general, las más recientes herramientas tecnológicas, una atención con mayor calidad y una gran variedad de productos y servicios, cónsonos con las exigencias de sus usuarios.

No obstante el camino recorrido no ha culminado. Por el contrario, nos sentimos cada vez más comprometidos con un país que necesita de instituciones sólidas, transparentes y de reconocida solvencia moral. Hemos crecido con nuestro país y a él nos debemos. Seguiremos transitando la ruta que nuestros fundadores trazaron hace 50 años.

#### **BBVA BANCO PROVINCIAL.-**

Una de las instituciones líder del Sistema Financiero Venezolano, Banco Provincial fue fundado el 15 de Octubre de 1953, con un capital inicial de Bs.15.000.000. En 1983, la Entidad alcanza el liderazgo en el país, manteniendo, a sus cincuenta años de historia, una posición preeminente en la mayoría de los segmentos en los que se desempeña.

En Noviembre de 1996, Provincial se convierte en el primer banco universal del país, ampliando su enfoque de negocios para incluir actividades propias de la banca especializada.

En 1997, el Grupo Banco Bilbao Vizcaya, hoy Banco Bilbao Vizcaya Argentaria (BBVA)-, adquiere la mayoría accionaria de Banco Provincial, como parte de su estrategia de expansión en América Latina, incrementando progresivamente su participación hasta 55,14%.

"Trabajamos por un futuro mejor para las Personas" es la nueva visión del Grupo, presentada en 2003 como el punto de partida de un proceso de transformación de nuestra cultura corporativa. La misma se apoya en un conjunto de principios entre los que destacan el cliente como centro del negocio, la creación sostenida de valor al accionista, el equipo como artífice de la generación de valor y la responsabilidad social corporativa basada en la transparencia y la equidad.

#### **BANESCO.-**

Es uno de los primeros bancos venezolanos de total capital nacional, el mismo surge en el año [1977](#) con el nombre de Banco Agroindustrial Venezolano, nombre que mantiene hasta el año [1987](#) cuando lo cambia por Banco Financiero. En el año [1992](#) luego de haber cambiado su nombre nuevamente a Bancentro el banco es adquirido por la casa de bolsa Banesco propiedad de su actual presidente de la Junta Directiva [Juan Carlos Escotet](#), por lo cual el banco pasa a denominarse Banesco Organización Financiera. En [1997](#) se transforma en [banco universal](#) luego de haberse fusionado con Banesco fondo de activos líquidos y Banesco arrendamiento.

Mejoras tecnológicas introducidas en años recientes permiten hoy a Banco Provincial ofrecer a más de dos millones de clientes el acceso al Banco a cualquier hora, desde cualquier lugar y de la manera más conveniente, a través de una de las redes de distribución más extensa del país (314 oficinas y 1.042 cajeros automáticos), una novedosa red de

atención telefónica y acceso a servicios de Home Banking vía Internet que atiende actualmente a más de 465.000 usuarios activos.

### **BANCO DE VENEZUELA.-**

El origen del Banco de Venezuela es en [1883](#) cuando es fundado el Banco Comercial, el cual se transformaría en Banco de Venezuela el 2 de septiembre de [1890](#) dando así origen formal a esta institución. Este banco funcionaba principalmente para préstamos al gobierno y tenía además la función recaudadora fiscal del Estado; en [1920](#) por una ley nacional se le concede el derecho de no pagar ningún impuesto o hacer cualquier aporte al fisco nacional debido a su función recaudadora nacional, para este año ya había logrado establecer sucursales en unas 10 ciudades del interior del país. Ante la falta de un banco central el Banco de Venezuela es seleccionado junto con otras cinco instituciones para emitir papel moneda (bolívar) hasta la promulgación de la ley que dispuso la creación del Banco Central de Venezuela que entraría en operación en [1940](#).

En 1976 el Banco de Venezuela inaugura su oficina número 100 y un año después abre una sucursal en Nueva York y antes de la década de los ochenta ya contaba con una agencia en Curazao. Para [1981](#) se hace evidente el rápido crecimiento de la institución al fundar el Banco de Venezuela Internacional para ofrecer mayores servicios fuera de las fronteras y en [1984](#) inaugura su nueva sede en el centro de Caracas. En [1978](#) introduce al mercado las tarjetas de crédito, atención al cliente 24 horas, punto de venta, entre otros servicios.

El Banco Consolidado toma el control accionario de la empresa en [1993](#) un año después el Consolidado es intervenido por el Estado por la crisis bancaria de 1994 lo que conduce a la pérdida de solidez del banco arrastrando al Banco de Venezuela. El 9 de agosto de [1994](#) el gobierno

venezolano realiza un rescate a esta institución estimado en 294 millones de dólares. Posteriormente fue llevado a subasta en [1996](#), en ese año el grupo español Santander se hizo con más del 93% de las acciones del banco.

El 6 de octubre de [2000](#) el Banco de Venezuela/Grupo Santander adquiere la mayoría accionaria del Banco Caracas fundado también en 1890, concluyendo en la fusión de ambas entidades el 17 de mayo de [2002](#) convirtiéndose en el banco más grande del país.

En junio de [2008](#) se iniciaron conversaciones con el Banco Occidental de Descuento (BOD) para que absorbiera la participación del Grupo Santander en Venezuela, creando el primer banco de ese país, sin embargo, el gobierno venezolano impidió la adquisición y el 31 de julio de ese año el presidente Hugo Chávez anunció que el banco sería estatizado, dijo en cadena nacional "yo estoy interesado en comprar y vamos a nacionalizarlo", además señaló que el banco se "recuperaría en servicio de los venezolanos".

El [19 de marzo](#) de [2009](#) Hugo Chávez ratifica su intención de nacionalización de la entidad; "hoy hemos retomado el tema y anuncio la nacionalización del Banco de Venezuela", dijo Chávez en una intervención en el canal estatal Venezolana de Televisión. El gobernante explicó que la medida se toma para "darle más fuerza al sistema bancario público nacional y poder impulsar mucho más las políticas de desarrollo económico y social" En [21 de septiembre](#) de [2009](#) [Hugo Chávez](#) Relanza el nuevo Banco de Venezuela tras comprarlo a la empresa española [Santander](#). El 22 de mayo de ese año se firmó el acuerdo de compra entre el gobierno venezolano y el [Grupo Santander](#) por un monto de 1.050 millones de [dólares](#). El [3 de julio](#) de [2009](#) el Banco de Venezuela pasó a ser administrado por el gobierno venezolano.



## **2.2 Antecedentes relacionado con la investigación**

Tesis doctoral

Título: Bancarización pública y crecimiento económico regional en el Perú (2009)

Autor: Burneo Farfan, Kurt Johnny

Departamento: Economía, Ciencias Sociales Métodos. Universitat Ramon Llull. España

El objetivo de esta investigación es evaluar si la Bancarización pública, definida por la evolución del programa de préstamos Multired del banco estatal del Perú, se constituye como un factor relevante para explicar la dinámica del crecimiento económico regional en el periodo Octubre 2001-Julio 2006. Los resultados de esta investigación se constituirían como insumos útiles para la formulación de políticas públicas en el ámbito financiero.

La literatura identifica a la Bancarización como el grado de intermediación financiera, variable medida como el ratio colocaciones al sector privado respecto al PBI, reconociendo a ésta como un factor relevante para explicar el crecimiento económico en el corto plazo. Sin embargo, en cuanto a la relación entre Bancarización pública (aquella desarrollada por la banca estatal) y crecimiento, los resultados que arroja la evidencia empírica no son concluyentes en el sentido que, la relación no es estadísticamente significativa o en algunos casos se encuentra una asociación negativa entre estas variables. Estos últimos hallazgos, serían consistentes con la denominada Visión Política. Esta plantea que en la actuación estatal en banca, predominan los intereses individuales de los políticos a cargo de la dirección de esta, contando dicha banca además con condiciones favorables que no detenta la banca privada. Alternativamente la otra visión, denominada Visión Desarrollista justifica el rol estatal, debido a que los mercados

financieros presentan una serie de fallas: Información asimétrica, poder de mercado, externalidades etc.

Para evaluar la relación entre Bancarización pública y crecimiento económico en las regiones, se plantean dos modelos: Uno a nivel macroeconómico que usa variables agregadas en una estructura de series de tiempo. El otro a nivel regional, usa una serie de variables regionales en una estructura de panel data. En el caso del modelo macroeconómico, la variable dependiente es la tasa de crecimiento del PBI real per cápita, mientras que las variables explicativas se agrupan en la bancarización (pública y privada) y variables de control como el PBI real per cápita rezagado, la brecha de producto, la inversión, la tasa de escolaridad, la apertura comercial y el resultado fiscal primario. En el caso del modelo a nivel regional, la variable dependiente (como variable Proxy del crecimiento regional) es la tasa de crecimiento del impuesto general a las ventas (IGV) teniendo como variables explicativas el valor rezagado del IGV, la brecha de producto, la bancarización pública y privada, además de los efectos no observables por cada región y variables dummies temporales.

Los resultados encontrados, no rechazan la hipótesis que plantea la existencia de una asociación positiva entre bancarización pública con el crecimiento económico, aunque en el caso del modelo a nivel regional esta asociación presentaría un rezago. También se encuentra que esta asociación es mayor cuando se trata de la bancarización privada, justificándose esta diferencia por la escala mayor de colocaciones de esta respecto a la banca estatal como también por el hecho que los modelos presentados no capturan el efecto de la bancarización pública sobre la ampliación de los sujetos de crédito que resultan incorporados como clientes por la banca privada, no sólo a través de créditos de consumo sino de otros productos financieros ofertados por estas instituciones, posibilidad legalmente restringida para la banca estatal en el Perú.

Tesis doctoral

Titulo: **Fusiones y adquisiciones bancarias: características e implicaciones de las operaciones realizadas por las entidades de crédito europeas. (2004).**

Autor: Sanfilippo Azofra, Sergio

Departamento: Administración de Empresas. **Universidad de Cantabria.** España (2004)

El objetivo de esta tesis consiste en profundizar en el análisis de las fusiones y adquisiciones que, durante el período comprendido entre 1993-2001, han tenido lugar entre las entidades de crédito europeas, en primer lugar, desde una perspectiva que ponga de manifiesto las características previas de las entidades que han participado en las mismas, y en segundo lugar, analizando las consecuencias que tales operaciones han generado en dichas entidades. Los resultados obtenidos en el primero de los análisis muestran que el tamaño influye positivamente en la probabilidad de participar en una operación de consolidación, que las entidades adquirentes son, a priori, más rentables, las adquiridas presentan ciertas ineficiencias, y que existen ciertos patrones en la actividad desarrollada que favorecen la realización de este tipo de operaciones. Por lo que respecta a las consecuencias de las fusiones y adquisiciones, se observan moderados incrementos en la rentabilidad y únicamente pequeñas reducciones de costes, mientras que la cuota de mercado sólo mejoraría en las adquirentes.

**Tesis doctoral**

Titulo: **Marco jurídico de protección de los depósitos bancarios de dinero**

Autor: García Zambrano, María Emma

Departamento: **Ciencias Sociales, Administración de Empresas.**  
**Universidad Autónoma de Barcelona. España**

Considerando que toda estructura de regulación bancaria debe contar con disposiciones adecuadas que garanticen la seguridad de los depósitos bancarios, este trabajo tiene como objetivo presentar el marco regulatorio de protección de los depósitos bancarios de dinero en España. Con base en ello, el Primer Capítulo está dedicado a analizar cuestiones generales de regulación bancaria, su vulnerabilidad y crisis, junto con un estudio de las principales características de los depósitos bancarios de dinero y los diversos instrumentos creados para su protección. El Segundo Capítulo hace una revisión del control y supervisión bancaria debido a que la seguridad de los depósitos depende de la buena marcha de las instituciones en que se constituyen. En la Tercer Parte, se identifican las principales tendencias de los sistemas actuales de garantía de depósitos haciéndose un completo estudio del esquema español. Finalmente el Cuarto Capítulo hace referencia a la experiencia particular de México en la salvaguarda de los depósitos, debido a que fue la crisis mexicana de 1994 uno de los ejemplos más representativos de la velocidad con que se puede expandir una dificultad en un banco hacia todo el conjunto del sistema, de esta forma se exponen algunos aspectos de la crisis y cuestiones relevantes del recientemente creado esquema de protección de los depósitos con algunas reformas importantes en el sistema bancario, las cuales han sido implementadas para recuperar la confianza del público en el sistema financiero y autoridades gubernamentales; esta parte se acompaña con un cuadro comparativo de los mecanismos español y mexicano sobre protección de los depósitos. Por último, en las conclusiones se hace alusión a la necesaria complementación que debe existir entre los elementos que constituyen la red de seguridad de

los depósitos bancarios: regulación, supervisión y esquemas de protección de los depósitos.

Tesis de grado

Título: Análisis de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el BBVA BANCO PROVINCIAL, OFICINA BARQUISIMETO LAS TRINITARIAS, (2008)

Autor (a): Adriana Viloria Vásquez

Departamento: Administración y Contaduría. Universidad Centroccidental "LIZANDRO ALVARADO" VENEZUELA.

El objetivo de este trabajo de grado fue Analizar la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el BBVA Banco Provincial, Oficina Barquisimeto Las Trinitarias, (2456). Donde se concluyó que el BBVA Banco Provincial, es una institución financiera con una amplia cantidad de clientes tanto satisfechos, como no tan satisfechos, esto último debido a que existen elementos que no se adecuan a la prestación de servicio de calidad en su totalidad.

Elementos como por ejemplo; un clima laboral agradable, la capacitación constante de los empleados, una remuneración acorde al trabajo que realizan, la motivación de los trabajadores y la rapidez con la que se atiende la clientela, repercuten indirectamente sobre la calidad de un servicio prestado. En el BBVA Banco Provincial, oficina Barquisimeto las Trinitarias, se pudo apreciar mediante los datos recogidos que a pesar del compromiso que sienten los empleados hacia la institución, se presenta cierta debilidad respecto a los elementos mencionados.

## **2.3 Bases teóricas.**

### **2.3.1 Bancarización**

Según el Boletín Económico Mensual del Banco Mercantil en marzo 2008 "la bancarización es el término simple y comúnmente usado para hacer

referencia al alcance o acceso que tiene la población a toda una amplia gama de servicios cuyo proveedor es el sector financiero.

Puede medirse de diversas maneras. Por ejemplo, una es medir la cartera del sector financiero como proporción de PIB y la otra mediante el porcentaje de la población que tiene cuenta de ahorro, cuenta corrientes u otros servicios financieros.

Según Morales y Yáñez (2008), se entiende por bancarización, al establecimiento de relaciones estables y amplias entre las instituciones financieras y sus usuarios, respecto de un conjunto de servicios financieros disponibles.

La definición de la bancarización se entiende que es la relación que hay entre las instituciones financieras y el usuario (cliente) teniendo acceso a sus productos y servicios que este tenga.

Hoy en día la bancarización es mucho más que el acceso al crédito, en efecto para los usuarios comerciales el acceso a las cadenas de pago, formas de ahorro, el pago a través de medios electrónicos (Internet), este último ha adquirido un gran papel en los últimos años.

### 2.3.2 Microcrédito

Los microcréditos son instrumentos de financiación para el desarrollo cuyo objetivo final es la reducción de la pobreza en el mundo. Cuando se habla de microcréditos, no todas las organizaciones que trabajan en este campo definen el concepto de la misma manera. Algunos criterios utilizado para definirlo son el tamaño de los créditos, los sujetos del préstamo (si estos tienen o no al sistema financiero formal), la metodología con que se otorgan o incluso el uso de los fondos.

Entonces yendo a una de las fuentes más fiables sobre la experiencia de los microcréditos en el mundo – La primera cumbre global del microcrédito, que tuvo lugar en Washington D.C en febrero de 1997 – los microcréditos se definen como: “Programas de concesión de pequeños

créditos a los más necesitados de entre los pobres para que puedan poner en marcha pequeños negocios que generen ingresos con los que mejoren su nivel de vida y el de su familias”

A partir de esta definición básica de los microcréditos es posible realizar una serie de reflexiones y aclaraciones que permitan conocer de manera certera lo que es este nuevo instrumento de financiación para el desarrollo.

Según Lacalle (2006) el objetivo final de los microcréditos es mejorar las condiciones de los más desfavorecidos. Sacar a personas del círculo vicioso de la pobreza a través de la puesta en marcha de un pequeño negocio rentable que permitan generar unos ingresos suficientes con los que devolver el préstamo y mejorar el nivel de vida tanto de la familias como del negocio.

Según rico (2006) son una herramienta para reducir las diferencia en el acceso a los recursos financieros. Nacen como respuesta a la falta de acceso al crédito por parte de millones de personas, excluidas de los sistemas financieros formales en todo el mundo.

Se puede decir entonces que el microcrédito es el préstamo de dinero que se le otorga a un grupo de persona con la finalidad de que lo inviertan en un pequeño negocio que servirá para mejorar el nivel de vida de cada uno de ellos y también poder pagar el crédito otorgado.

### 2.3.3 Microempresa

Según el Banco Interamericano de Desarrollo, es una unidad productiva que emplea a 10 trabajadores o menos, con un valor de sus activos totales inferiores a \$20000

Según Rivero et al (2001:41) definen la microempresa como “pequeña unidad socioeconómica de producción, comercio o prestación de servicios, cuya creación no requiere de mucho capital y debido a su tamaño existe un uso productivo y eficiente de los recursos”.

Según Neck (1997:10) cuya definición es la siguiente:“es una entidad en la cual tanto la producción como la gestión se concentran en manos de una o dos personas, que son igualmente responsables de tomar decisiones principales

Según Carpintero (1998: 58) “pequeña unidad de producción, comercio o prestación de servicios, en la que se puede distinguir elementos de capital, trabajo y tecnología, aunque todo ello precario”

#### 2.3.4 Economía Informal

Según José A Velásquez (2004) el origen de la economía informal puede ser estructural o coyuntural. El estructural es determinado por a la incapacidad del aparato productivo de las economías latinoamericanas para absorber los nuevos demandantes de trabajo que desean incorporarse en el mercado laboral moderno. La economía informal coyuntural estaría todas aquellas personas o trabajadores que quedan desempleados por causa de la crisis recesiva que afecta a todos los países de América latina.

Según Daniel Carbonetto (1986) es producto de una separación estructural que ha provocado en nuestras economías una diversidad de tecnologías, generando diferentes estratos tecnológicos diferenciables debidos a las desigualdades existentes en la dotación de capital por hombre, la infraestructura, las economías externas disponibles, el tipo de tecnologías y el acervo de conocimiento y, en consecuencia, desigualdades en la productividad, el ingreso y la calidad de vida imperante en cada uno de ellos.

#### 2.3.5 Instrumentos de cobros y pagos modernos

Según Javier Santomá en el libro Gestión de tesorería (2002) “Los medios de pago permiten el perfeccionamiento de las transacciones económicas. Toda transacción necesita un soporte o medio que la haga viable.

Existen las Clases de tarjetas bancarias más usadas: de debito y crédito



Las tarjetas de debito son aquellas en las que se adeuda de inmediato en la cuentas asociada a la tarjeta cualquier disposición de dinero efectivo o pago realizado con la misma , produciéndose en este último caso una transferencia electrónica de fondos, si existe conexión on-line, entre la entidad bancaria del receptor de los fondos, el centro de proceso y la entidad bancaria en la que esta la cuenta del titular, pero no el abono al acreedor, ya que la operación no se compensa automáticamente entre las dos entidades bancarias implicadas.

Las tarjetas de pago diferido o de crédito dan lugar al establecimiento de una cuenta especifica, en la que se adeudan las disposiciones de efectivo o los pagos realizados con la misma durante un periodo que normalmente es un mes, a cuyo término, el total se adeuda en la cuenta bancaria disponible a la vista que estuviera asociada a la tarjeta. Pág.139

Según Guillermo J. Jiménez Sánchez en el libro Derecho Mercantil II, Volumen 2 ( 2009 ) define a la tarjeta de crédito como: “un documento, de tamaño reducido y de fácil manejo, que actúa como titulo de legitimación, permitiendo a su titular obtener bienes o servicios sin necesidad de realizar su pago inmediato en dinero, limitándose este en el momento de la adquisición a la firma de una factura o nota de cargo, que será presentado por el establecimiento suministrador al emisor de la tarjeta que abonara su importe y lo cargara posteriormente en la cuenta que mantiene con su titular.pag.201

Según José Fernando Cornejo Pablos (2003) en su escrito referente a los medios de pago “La Tarjeta de debito: permite obtener dinero en efectivo a través de un cajero automático, así como realizar pagos de viene y servicios en aquellos establecimientos que se encuentren adheridos a la propia red de la tarjeta. Su característica principal es que podemos realizar todas las operaciones que deseemos, siempre y cuando no agotemos su limite.pag.138

Tarjetas de crédito: presenta el mismo funcionamiento que la tarjeta de débito. La diferencia radica en que si en el caso de la tarjeta de débito no podíamos disponer nunca de más límite que el propio saldo existente en la cuenta, con la tarjeta de crédito podemos obtener precisamente eso, crédito para la realización de las compras. Por lo tanto aparte del saldo existente de la cuenta, contamos de un límite adicional pactado a través del propio contrato de tarjeta. Pág.140

#### 2.3.6 Tipos de cuenta:

Según Lawrence J. Gitman, Michael D. Joehnk (2005) en su escrito de los fundamentos de inversiones explica que existen varios tipos de cuenta entre ellas: "Libretas de ahorro: son cuentas de ahorro que se abren en los bancos y que pagan en la mayoría de los casos un interés bajo y no tienen saldo mínimo.

Cuentas corrientes: son cuentas bancarias que admiten cheques y pagan intereses. Aunque no tienen un saldo mínimo legal, muchos bancos imponen uno. Pág.19

Según Eloy Pozo Carrero, Javier Zúñiga Rodríguez (1994) en el libro de análisis y formulación de las operaciones financieras

"Las Cuenta corriente de ahorro: comúnmente denominada libreta de ahorro, se abre mediante una libreta de ahorro que entrega la entidad a su titular. A diferencia de la cuenta corriente su fin es de inversión y ahorro, no de pago.

Cuenta corriente bancaria de crédito: consiste en un contrato bancario (póliza de crédito) por el que la entidad financiera concede al cliente la posibilidad de financiarse hasta un límite convenido y durante un tiempo determinado. Pág.173

## CAPITULO III

### MARCO METODOLÓGICO

#### 3.1 Modelo de la Investigación:

La investigación tiene un modelo cualitativo, explorativo, investigativo.

Para Ruiz citado en Tamayo (1.998), el modelo de investigación cualitativo *“Pretende describir e interpreta mas que medir y predecir; persigue conocer cómo se produce los procesos en su entorno natural y cómo se constituye tales procesos a través de las interpretaciones que hacen de sus actividades los protagonistas”* (pp.21) Ortiz U. (2004) investigación cualitativa *“Es el tipo de investigación que tiene como base la interpretación, comprensión y entendimiento.”* (pp. 92)

Según Sabino, C. (1.994) señala *“Son investigaciones explorativas aquellas que sólo se proponen alcanzar una visión general, aproximativa, del tema en estudio”*... (pp. 92)

Según el nivel de conocimiento a obtener con la investigación, es conveniente señalar Hernández r. (2003), que clasifican la investigación de acuerdo al conocimiento como: *“Exploratoria, Descriptiva y Explicativa”*. Este sentido, los autores explican que: *“con frecuencia el propósito del investigador consiste en describir situaciones, eventos y hechos. Esto es, decir como es y como se manifiestan determinado fenomeno.los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a análisis. Miden, evalúan o recolectan datos sobre diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar”*. (p.117).

### 3.2 Tipo y Diseño de la Investigación

Atendiendo a las orientaciones para la realización del trabajo establecido, fue seleccionado, la modalidad de Investigación Documental descriptiva por el gran contenido de consultas bibliográficas realizadas.

Sin embargo, es importante destacar que una investigación documental es un proceso sistemático de indagación, organización, búsqueda, selección, lectura, análisis e interpretación de información, extraídas de fuentes documentales existentes a un problema basado en una estrategia de análisis de documentación con el fin de encontrar una solución a interrogantes planteadas. La investigación es de carácter documental descriptiva, sin recurrir a procesos experimentales y basándose fundamentalmente en fuentes escritas.

De acuerdo con lo descrito por **Ander - Egg (1992)**, *“la investigación documental es el procedimiento científico y sistemático de indagación, recolección, organización e interpretación de datos extraídos de fuentes documentales sobre un determinado tema. Basándose en esta definición, la investigación documental va más allá del simple proceso de recolección de datos. Deben ser organizados de manera coherente de acuerdo a la proyección del tema de investigación y ser analizados e interpretados de acuerdo a las diferentes interrogantes que se presenten sobre el tema y cumpliendo con lo planteado en los Objetivos Generales y Específicos.”*

**Sampieri (1.998)** *“los estudios descriptivo buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis. Mide y evalúa diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómenos a investigar”*

**Sampieri (1.998)** *“en un estudio descriptivo se seleccionan una serie de cuestiones y se mide cada una de ellas independientemente. Para así describir lo que se investiga”.*

En este sentido, **Arias, F. (1997)** señala que la investigación descriptiva: "*consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno o grupo con el fin de establecer su estructura o comportamiento*". (p.48).

La investigación es de carácter documental descriptiva, sin recurrir a procesos experimentales y basándose fundamentalmente en fuentes escritas.

La investigación es de carácter documental descriptiva, sin recurrir a procesos experimentales y basándose fundamentalmente en fuentes escritas.

## **CAPITULO IV**

### **EVALUACION DEL SISTEMA VIGENTE**

Analizar la bancarización como medio orientado para incrementar la inclusión económica de los estratos sociales más bajos de la población.

La bancarización puede definirse como el nivel de acceso que tiene la población de un país a los productos y servicios que ofrecen las instituciones financieras, mientras que los sistemas de pagos hacen posible que el dinero circule en la economía de forma organizada y que se produzca su transferencia entre los agentes económicos.

La importancia de la bancarización radica en la incorporación de las personas al sistema bancario debido a que les permite realizar sus transacciones económicas sin necesidad de mantener su riqueza en forma de efectivo, con lo cual se reducirían los costos de transacción y los riesgos por pérdidas, extravío o robo. Para la realización de sus operaciones los consumidores disponen de una gran variedad de instrumentos de pagos tales como: cheques, tarjetas de débito, tarjetas de crédito y transferencias electrónicas, los cuales facilitan el movimiento del dinero a través de los servicios de pagos.

El grado de cultura financiera de una población y el desarrollo social van de la mano por esta razón la bancarización como proceso de desarrollo esta estrechamente ligada al crecimiento económico, si mayor es el número de personas que tengan acceso al sistema bancario, mayor será la salida de recursos que pueden ser canalizados del ahorro hacia la inversión y por ende mejores serán los canales que permitan la circulación de activos financieros

e intercambio de bienes y servicios para transmitir valores e información asociados a la ejecución de la políticas monetarias y afectar de forma más rápida y en mayor razón las decisiones de consumo e inversión.

Cuando un país cuenta con niveles elevados de bancarización y dispone de sistemas de pagos que funcionan de manera eficiente, segura y flexible para la población, da como resultado un conjunto de acontecimientos que inciden sobre las tasas de crecimiento y desarrollo. Actualmente, es conocida la relación positiva que existe entre el crecimiento económico y el acceso de la población en general a los productos y servicios provistos por el sistema financiero.

Podemos citar a la banca comunitaria como iniciativa de Banesco, destinada a atender los estratos sociales más bajos de la población. El negocio de las microfinanzas ha alcanzado en Venezuela un desarrollo modesto en comparación con Latinoamérica. Sin embargo, existen oportunidades de crecimiento para el negocio bancario en los sectores de bajos ingresos. En esta dirección apunta la banca comunitaria, la cual hace uso de un modelo de negocios apoyado en canales de distribución alternativos.

A medida que el sistema bancario se utilice de forma más profunda, amplia e intensa mayor será la repercusión que tendrá sobre la actividad y el crecimiento económico. la bancarización incrementa el crédito, estimula la demanda, aumenta la producción, disminuye el desempleo, la evasión tributaria, el fraude y las actividades ilícitas. así mismo se reduce el costo de transacción de las operaciones bancarias y mejora la distribución del ingreso al disminuir los costos financieros para las personas más pobres.

## PROPONER MEDIOS ALTERNATIVOS QUE SIRVAN DE AYUDA AL CONSUMIDOR PARA INGRESAR AL SISTEMA BANCARIO

Para que exista una amplia democratización financiera el papel que juega los mercados financieros es primordial. Ya que es comprobable la amplia realidad de la relación entre el desarrollo de los mercados financieros y el crecimiento económico y la reducción de la pobreza. Lograr el buen funcionamiento de los mercados financieros y de las instituciones financieras, que atraen ahorros y que los convierten en proyectos de inversión productiva, debe ser prioridad de política para los gobiernos y las instituciones financieras de desarrollo.

El desarrollo financiero permite que el individuo pueda expresar sus potencialidades y constituye un instrumento para realizar la democracia financiera. Esta misma es fundamental para lograr más inclusión, contribuir a la cohesión social y generar un crecimiento. Por ende es crucial para el dinamismo económico y la estabilidad política de un País.

La exclusión financiera impide a las personas el acceso a los recursos que le permitan potenciar su capacidad de trabajo y los condena a un círculo de pobreza del cual les será difícil salir. Las microempresas son vitales económicamente para la población, a pesar de su falta de un acceso adecuado a la financiación.

La inclusión financiera genera optimismo y confianza en el futuro. Una población que participa en la actividad económica se le hace mucho más fácil identificarse con el resto de la sociedad a tener sentido de pertenencia y por ende contribuye a la estabilidad de la economía de un País.

Los servicios financieros básicos, tales como cuentas bancarias, créditos lamentablemente tienen un costo superior para la gran mayoría en la población no bancarizada de bajos sectores económicos, desincentivando su utilización. Por otra parte, los servicios financieros, impulsados por la maximización de beneficios, buscan economías de escala y de alcance,



poniéndole un fuerte muro a la atención de grandes mercados urbanos y grandes clientes. Ello ha hecho que se restrinja la cobertura de áreas menos pobladas, como el sector rural, y de menores ingresos.

Con el pasar del tiempo esta situación no es sostenible. Si los bancos no profundizan y amplían su accionar, surgirán medios alternativos en el mercado, que aprovechándose de los avances de la tecnología permitirán la transferencias de recursos y harán la intermediación sin necesitar la infraestructura de la banca.

Es necesario que las instituciones financieras desarrollen mecanismos innovadores y nuevos programas para llegar a los mercados del microfinanciamiento. Si las instituciones financieras se comprometieran a aprovechar esta oportunidad, darían un gran paso importante para mejorar las vidas y oportunidades de la mayoría de los habitantes.

Y desde la perspectiva de las instituciones financieras, representaría una oportunidad para abrir completamente un mercado potencialmente enorme y rentable.

Se trataría de un nuevo sector de la población, poco atendido por la banca hasta la fecha y que permitiría la diversificación del riesgo de la cartera y supondría una base de clientes masiva y estable. Dirigidas a su vez grupos de bajos ingresos, ya que son pocos los que abren o tienen una cuenta bancaria. Las oportunidades que tendrían las instituciones financieras de ofrecer productos tanto pasivos como activos a este segmento serían muy elevadas.

Conocer profundamente al cliente de bajos estratos económicos y el sector del mercado es fundamental para desarrollar productos especializados, desarrollar personal, procesos y una tecnología crediticia y ahorro de servicios adecuado y flexible; para así desarrollar canales de distribución y modalidad corporativa para poder darle solución y atender este nuevo mercado.

La importancia de las personas, las empresas y la actividad económica que forman la estructura del mercado. Son la columna vertebral de nuestra sociedad por eso no podemos seguir ignorando el mercado que representan, son una fuerza económica que necesita obtener acceso a un sistema financiero moderno y a sus productos.

Finalmente, en la bancarización se presentan grandes retos y oportunidades, los cuales deben ser asumidos por todos los actores (bancos, gobiernos, empresas y familias) que hacen vida dentro de la sociedad venezolana ya que involucran factores vinculados con la demanda, la oferta, la falta de mercados y los esquemas regulatorios. La bancarización representa una forma de contribuir con el crecimiento económico y el bienestar de la población.

Las propuestas más importantes se refieren a:

- Desarrollar estrategias bancarias dirigidas a adaptar la oferta de productos y servicios a las necesidades de la población no bancarizada, tales como innovaciones en materia de créditos, depósitos, servicios electrónicos que faciliten el manejo del efectivo y sus transacciones; servicios de ahorro.
- Establecer alianzas entre instituciones financieras y otros medios de comercio para servir a los no bancarizados que permitan las relaciones de distribución o de intermediación.
- Promocionar las microfinanzas ya que constituyen una vía importante para que las personas tengan acceso a recursos que les permitan

potenciar su capacidad de trabajo, sus activos y las ayuden a salir del círculo de la pobreza. Los beneficios de la inclusión financiera van más allá de la reducción de la pobreza e incluyen contribución a la actividad económica, a la cohesión social y a la estabilidad política.

- Coordinar acciones entre todos los sectores de la sociedad y la comunidad en beneficio de la eliminación de los obstáculos a la bancarización y hacerla más flexible.
- Crear políticas públicas claves que apoyen al desarrollo de los sectores PyME ya que en este aspecto las microfinanzas son la clave más importante.
- Educar a los consumidores e incrementar la cultura financiera de la población ya sea por medio de cátedras informativas a todos los sectores para el conocimiento, uso y aprovechamiento responsable e informado de los productos y servicios que ofrece el sistema financiero.

### **Definir nuevas condiciones más flexibles para el otorgamiento de microcréditos**

El microcrédito se puede definir como un préstamo de dinero que se le otorga a un grupo de personas con la finalidad de que lo inviertan en un pequeño negocio que servirá para mejorar el nivel de vida de cada uno de ellos y también poder pagar el crédito otorgado.

En la actualidad todos los bancos ofrecen microcréditos destinados a varios sectores y según su capacidad de producción, esto debido a las

medidas y leyes que ha sacado el estado en los últimos años. A través de su banco ha impulsado el otorgamiento de microcréditos para las pequeñas empresas y/o cooperativas para iniciar sus operaciones o ampliarlas.

Debido a los extensos requisitos o recaudos que piden los bancos para el otorgamiento plantearemos lo siguiente:

- El plazo para pagar el préstamo sea 05 años (el tope máximo)
- La tasa de interés sea la más baja (la señalada por el Banco Central de Venezuela)
- Las ventas anuales sean inferior a 10000 UT, o menos de 15 trabajadores
- La comisión por gastos administrativos sea del 02% del crédito otorgado

## **CONCLUSION**

Hoy por hoy la bancarización es conocida por ser el nivel de acceso que tiene una población de un país en relación a los productos y servicios que ofrecen las instituciones bancarias, su necesidad está referida a la incorporación de las personas al sistema bancario debido a que les provee de realizar sus transacciones económicas sin necesidad de mantener su riqueza en forma de efectivo, con lo cual se reducen los costos de transacción y los riesgos por pérdidas, extravío o robo.

Actualmente, es conocida la relación positiva que existe entre el crecimiento económico y el acceso de la población en general a los productos y servicios suministrados por el sistema financiero ya que mientras más confiables, y económicos sean los servicios financieros mayor será su contribución al bienestar de la población.

En la actualidad las entidades bancarias han sido muy rígidas con respecto al cumplimiento de los requisitos para la apertura de cuenta, donde

la mayoría de las personas no pueden cumplir con alguno de ellos, no hay una implementación de requisitos por parte los organismos competentes el cual pudiera regular y poder así aumentar la inclusión de nuevos usuario al sector bancario.

El estado a través de las nacionalizaciones que hecho en los últimos años ha creado y modificado leyes las cuales han regulado ciertos parámetros para el otorgamiento de micro crédito como el cobro de los intereses, el plazo para el pago, la cual de manera significativa ha incentivado a las personas y empresas a solicitar dichos créditos y así poder iniciar o continuar sus operaciones.

## **RECOMENDACIONES**

En la actualidad (2011) estamos viendo como muchos bancos han cerrado por diversas causas, debido a estos acontecimientos es necesario incentivar a la población a tener confianza en las instituciones financieras y en los sistemas de pagos e instrumentos que estas nos suministran los cuales están adecuados para satisfacer las necesidades de la población.

Mientras más confiables, oportunos y baratos sean los servicios financieros mayor será su contribución al bienestar de la población, al considerar los servicios financieros como insumos intermedios dentro de procesos de integración de mercados y de incorporación de amplios segmentos de la población a los mismos. En este sentido es primordial educar a los consumidores e incrementar la cultura financiera de la población por medio de campañas informativas y medios de difusión alternativos.

Gran parte del sector bancario ha sido nacionalizado por el estado, sin embargo no ha podido aumentar de manera significativa el grado de bancarización en el país. Es por eso que deberá implementar normas o leyes las cuales puedan regular los requisitos para la adquisición de productos para los nuevos clientes, e incentivar a las personas para puedan gozar de los beneficios y ventajas que poseen los productos.

El estado a través de los organismos o instituciones competentes deberá implementar o hacer cumplir las leyes en, lo que se refiera al pago de los microcréditos en donde se podría llevar el plazo de pago al tope máximo que indica la ley al igual que los intereses cobrados sea el mínimo estipulado por el Banco Central de Venezuela, esto para que las personas o empresas no se vean muy asfixiadas económicamente.

## **CAPITULO V**

### **PROPUESTA DE LA BANCA**

En la actualidad las entidades financieras son muy exigentes con respecto a los requisitos que solicitan para aperturar una cuenta, otorgar una tarjeta de crédito, un micro crédito entre otras, donde la mayoría de las persona no pueden cumplir con ellos.

De tal modo que la población se resiste en solicitar algunos de estos productos, el estado venezolano ha modificado y creado nuevas leyes lo cual regulan ciertos aspectos para el otorgamiento de dichos producto, ha nacionalizado gran parte del sector financiero lo cual ha impulsado el aumento de bancarización en la población venezolana, a través del banco de Venezuela, bicentenario y demás bancos pertenecientes al estado.

Por ende lo que se quiere es crear varios productos a la cual la población pueda solicitar y obtener de manera fácil y sencilla, con requisitos que ellas puedan cumplir, muy pocas son las personas que poseen tarjeta de crédito o una cuenta bancarias (tarjeta de debito) o micro créditos para iniciar su negocio o pequeña empresa.

#### **Objetivo**

Diseñar productos financieros o bancarios que permitan aumentar el grado de bancarización en Venezuela

#### **Objetivos Específicos**

- Proponer una tarjeta de crédito para la población con ingresos entre uno y tres salarios mínimo
- Proponer una tarjeta de debito la cual pueda ser recargada



- Proponer una cuenta de ahorro universitaria mediante convenios con la banca y las universidades.

### **Metas a alcanzar**

1. Tarjeta de crédito: Darle a las personas experiencia crediticia, lo cual le servirá de referencia para obtención de un micro crédito o financiamiento.
2. Tarjeta recargable: Incentivar a las personas a utilizar los servicios bancarios como los cajeros automáticos, puntos de venta, compra por internet.
3. Cuenta de ahorro: Le servirá al estudiante a tener experiencia en el manejo de cuentas, donde podrá también recibir las ayudantías y becas otorgadas por la universidad y depósitos de familiares entre otras.

### **Ente que recibirá la propuesta**

- A las entidades bancarias debido a que son ellas la que prestaran el mayor apoyo en el otorgamiento de estos productos.
- A las universidades debido a que le servirá como medio de pago de algún beneficio que tenga el estudiante.

### **Visión**

- Bancarizar a la población estudiantil universitaria de todo el país.
- Dar a la población a que maneje estos productos que servirán como base y experiencia para el otorgamiento de micro créditos o financiamiento.

- Disminuir el manejo de efectivo en grandes cantidades para así bajar de manera significativa los robos a través de la utilización de estos productos.

### **Misión**

- Aumentar el grado de cultura financiera de la población estudiantil universitaria
- Dar a la población la satisfacción de poder gozar de las ofertas o promociones en las tiendas o locales comerciales
- Ofrecer a las personas cómodas cuotas referente al pago de la deuda

### Pertenencia de la propuesta

El manejo de estos productos será muy útil debido a que podrá disminuir un poco los robos ya que no se tendrá mucho efectivo, con la tarjeta de crédito podrá tener acceso a las divisas, además de la experiencia con respecto al manejo

### Características, especificaciones de los productos

- Tarjeta de crédito
- Podrá ser pagada por cuotas en lapso no mayor a 48 meses.
- La tasa de interés más baja del mercado.
- Realizar operaciones online.
- Retiro de dinero a través de cajeros automáticos.
- Póliza de vida.
- Utilización para el consumo de divisas

- Aceptación en todo el país.

#### Tarjeta recargable

- Ser recargada en puntos de ventas o a través de depósitos
- Realizar retiros en los cajeros automáticos
- Podrá ser utilizada en puntos de ventas de los comercios
- Libre cobros adicionales por consumos

#### Cuenta de ahorro

- Manejo de una libreta y tarjeta.
- Pago de intereses.
- Retiro en los cajeros automáticos y las taquillas del banco por libreta.
- La tarjeta podrá ser utilizada en los puntos de ventas de los comercios.
- Libre de cobros por mantenimientos.
- Pago de intereses.

### Matriz FODA

<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>
Aumento en la utilización de los productos bancarios.	Manejo de los productos
Bajar el nivel de la población no bancarizada en el país.	Experiencia crediticia
Alianzas entre las entidades financieras y no financieras en pro de	En las tarjetas de crédito facilidades para la cancelación de la deuda (de 24 meses a 48 meses)
	Gozar de los descuentos y

la población no bancarizada	promociones al utilizarlas
<b>Debilidades</b> Rechazo de la universidad e instituciones financieras	<b>Amenazas</b> Aumento en la morosidad en el sistema bancario Pérdida, clonación de las tarjetas

## BIBLIOGRAFIA

### LIBROS:

Santoma J. (2002). Gestión de Tesorería: Ediciones Gestión 2000, S.A., 139 Págs.

Jiménez G. (2009). Derecho Mercantil II Volumen 2: Editorial Ariel, S.A. 201 Págs.

Cornejo J. (2003). Medios de Pago: Editorial FC, S.A. 138 Págs.

Lawrence J.Gitman, Michael D.Joehnk (2005) Fundamentos de Inversiones: Ediciones Loma Pág.19

Eloy Pozo Carrero, Javier Zúñiga Rodríguez (1994) Análisis y Formulación de las Operaciones Financieras: Editorial Esic. Pág.173

### TRABAJOS DE GRADO:

Burneo Farfán, Kurt Johnny. (2009). Bancarización pública y crecimiento económico regional en el Perú. Tesis doctoral. Universitat Ramon Llull. España

Sanfilippo Azofra, Sergio. (2004). **Fusiones y adquisiciones bancarias: características e implicaciones de las operaciones realizadas por las entidades de crédito europeas.** Tesis doctoral. **Universidad de Cantabria.** España (2004)

García Zambrano, María Emma. (1994). Marco jurídico de protección de los depósitos bancarios de dinero. Tesis doctoral. Universidad Autónoma de Barcelona. España

Adriana Vilorio Vásquez. (2008). Análisis de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el BBVA BANCO PROVINCIAL, OFICINA BARQUISIMETO LAS TRINITARIAS. Tesis de grado. Universidad Centroccidental "LIZANDRO ALVARADO" Venezuela.

#### FUENTES ELECTRONICAS EN INTERNET:

Historia de la banca.- Disponible en: <http://www.roca-monetaria-02-bancahistoria.pdf.com>, (consulta: 17/02/2011)

Sudeban.- origen. Disponible en: <http://www.sudeban.gob.ve> , (consulta: 18/02/2011)

Asociación Bancaria de Venezuela (ABV).- Disponible en: <http://www.asobanca.com.ve/>, (consulta: 18/02/2011)

Desarrollo de la Banca Central en Inglaterra y el Sistema Escocés.- Disponible en: [http://www.eumed.net/cursecon/textos/vera.smith\\_banca.pdf](http://www.eumed.net/cursecon/textos/vera.smith_banca.pdf), (consulta: 15/02/2011)

(BBVA) Banco Provincial.- Disponible en: <http://www.provincial.com>, (consulta: 16/02/2011)

Banesco.- Disponible en: <http://www.banesco.com>, (consulta: 18/02/2011)

Banco de Venezuela.- Disponible en: <http://www.bancodevenezuela.com>, (consulta: 18/02/2011)

**METADATOS PARA TRABAJOS DE GRADO, TESIS Y  
ASCENSO:**

<b>TÍTULO</b>	<b>DISEÑAR MEDIDAS QUE PERMITAN INCREMENTAR EL GRADO DE BANCARIZACION EN VENEZUELA</b>
<b>SUBTÍTULO</b>  O	

**AUTOR (ES):**

<b>APELLIDOS Y NOMBRES</b>	<b>CÓDIGO CULAC / E MAIL</b>
<b>Santos Marcelo, Sara Milagros</b>	CVLAC: <b>CI: 17.883.693</b> E MAIL:
<b>Polanco Bravo Francisco Javier</b>	CVLAC: <b>CI: 19.673.126</b> E MAIL:

**PALÁBRAS O FRASES CLAVES:**

Bancarización-

Instituciones bancarias-

Productos-

Servicios

**METADATOS PARA TRABAJOS DE GRADO, TESIS Y ASCENSO:**

ÁREA	SUBÁREA
Ciencias Administrativas	Contaduría Pública

**RESUMEN (ABSTRACT):**

Diseñar medidas que permitan incrementar el grado de Bancarización en Venezuela. La investigación realizada es de tipo cualitativa, exploratoria e investigativa, la misma expone que los estudios bibliográficos son la base y punto inicial de los tipos de estudio y están dirigidos principalmente a la racionalización de la actividad investigativa. La bancarización se refiere al nivel de acceso que tiene la población de un país a los productos y servicios que ofrecen las instituciones bancarias, ya que estos productos y servicios representan los medios a través de los cuales se produce el intercambio de recursos entre los agentes económicos que están en la capacidad de ofrecerlos y la población quienes los demandan para su consumo ya sea en crédito, ahorro para una determinada inversión. En este sentido la bancarización es muy importante porque de tal manera beneficia y ayuda a las personas de bajos recursos, que nunca ha tenido un manejo de una cuenta, tarjeta, chequera, etc.



**METADATOS PARA TRABAJOS DE GRADO, TESIS Y ASCENSO:****CONTRIBUIDORES:**

<b>APELLIDOS Y NOMBRES</b>	<b>ROL / CÓDIGO CVLAC / E_MAIL</b>				
Toussaint Antonio	<b>ROL</b>	<b>CA</b> <b>S</b>	<b>A</b>	<b>TU X</b>	<b>JU X</b>
	<b>CVLAC:</b>	14.291.229			
	<b>E_MAIL</b>	Antonio.toussaint@gmail.com			
	<b>E_MAIL</b>				
	<b>ROL</b>	<b>CA</b> <b>S</b>	<b>A</b>	<b>TU</b>	<b>J</b> <b>U</b>
	<b>CVLAC:</b>				
	<b>E_MAIL</b>				
	<b>E_MAIL</b>				
	<b>ROL</b>	<b>CA</b> <b>S</b>	<b>A</b>	<b>TU</b>	<b>J</b> <b>U</b>
	<b>CVLAC:</b>				
	<b>E_MAIL</b>				
	<b>E_MAIL</b>				

**FECHA DE DISCUSIÓN Y APROBACIÓN:**

11	20	04	11
		M	DÍ
ÑO	A	ES	A

**LENGUAJE. SPA**

**METADATOS PARA TRABAJOS DE GRADO, TESIS Y ASCENSO:**

**ARCHIVO (S):**

<b>NOMBRE DE ARCHIVO</b>	<b>TIPO MIME</b>
TESIS. <b>DISEÑAR MEDIDAS</b> .doc	Application/Microsoft Word

**CARACTERES EN LOS NOMBRES DE LOS ARCHIVOS:** A B C D E F  
G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z. a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t  
u v w x y z. 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9.

**ALCANCE**

**ESPACIAL:** \_\_\_\_\_ (OPCIONAL)

**TEMPORAL:** \_\_\_\_\_ (OPCIONAL)

**TÍTULO O GRADO ASOCIADO CON EL TRABAJO:**

Licenciado en Contaduría Pública

**NIVEL ASOCIADO CON EL TRABAJO:**

Pregrado

**ÁREA DE ESTUDIO:**

Departamento de Ciencias Administrativas

**INSTITUCIÓN:**

Universidad de Oriente / Núcleo de Anzoátegui

**METADATOS PARA TRABAJOS DE GRADO, TESIS Y ASCENSO:****DERECHOS**

De acuerdo al artículo N° 41 del Reglamento de Trabajo de Grado: “Los trabajos de Grado son exclusivamente propiedad de la Universidad de Oriente y solo podrán ser utilizados para otros fines con el consentimiento del Consejo de Núcleo respectivo, el cual lo participará al Consejo Universitario”.

---

**Santos Marcelo, Sara Milagros**

**AUTOR**

---

**Polanco Bravo Francisco Javier**

**AUTOR**

---

**Msc. Toussaint Antonio**

**TUTOR Y JURADO**

---

**POR LA SUBCOMISION DE TRABAJO DE GRADO**

**UNIVERSIDAD DE ORIENTE  
NÚCLEO DE ANZOÁTEGUI  
ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
DEPARTAMENTO DE CONTADURIA PÚBLICA  
CURSOS ESPECIALES DE GRADO**



**TEMA III  
DESCRIBIR LOS MEDIOS DE DEFENSA DEL CONTRIBUYENTE  
(RECURSOS)**

**ASESOR:**

**Msc.. Guillermo García**

**REALIZADO POR:**

**Santos Marcelo, Sara Milagros**

**CI: 17.883.693**

**Polanco Bravo Francisco Javier**

**CI: 19.673.126**

**Trabajo de Grado Presentado como Requisito Parcial  
para Optar al Título de:**

***LICENCIADO EN CONTADURIA PUBLICA***

**Barcelona, Abril de 2011**

**UNIVERSIDAD DE ORIENTE  
NÚCLEO DE ANZOÁTEGUI  
ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
DEPARTAMENTO DE CONTADURIA PÚBLICA  
CURSOS ESPECIALES DE GRADO  
CATEDRA: TRIBUTOS**



**DESCRIBIR LOS MEDIOS DE DEFENSA DEL CONTRIBUYENTE  
(RECURSOS)**

**Asesor:  
Msc. García Guillermo**

**Realizado por:  
Santos Marcelo Sara Milagros  
Polanco Bravo Francisco Javier**

**RESUMEN**

Este trabajo de investigación tiene como objetivo general describir los medios de defensa del contribuyente y los recursos con los cuales cuenta para impugnar aquellos actos que considere lesionen su derecho. El marco metodológico de la investigación es analítica descriptiva, con diseño documental. Como técnica de recolección de datos se utilizó la técnica de la observación documental. Esta investigación permitió confirmar que las leyes y reglamentos que rigen la materia tributaria proporcionan a los contribuyentes los mecanismos que facultan a los órganos de administración pública para que estos puedan ejecutar las funciones de fiscalización y control de la obligación tributaria. Cabe destacar que dentro de las leyes administrativas y tributarias se determinan los medios de defensa que puede interponer el contribuyente en los casos en que no se encuentre conforme con lo dispuesto por la administración.

Conectores: medios de defensa, contribuyente, impugnar, fiscalización, actos administrativos, actos en vía judicial

## INTRODUCCION

El órgano principal que está facultado para la fiscalización así como la determinación del tributo es la Administración Tributaria quien está legalmente autorizado para cumplir con todas las funciones descritas anteriormente de tal forma el contribuyente espera que tal procedimiento sea transparente y libre de vicios.

Por tal motivo cuando la Administración comprueba que lo revelado por el contribuyente no está apegado al deber ser, el funcionario autorizado procede a levantar un informe que contiene los hechos omitidos con la finalidad de establecer la sanción que corresponda. Cabe destacar que hay casos donde la administración tributaria comete irregularidades durante el procedimiento fiscal o en el cálculo de los tributos, condición que afecta al contribuyente y lo obliga a recurrir a recursos que le sirvan para la protección y defensa de sus patrimonios.

Los recursos administrativos y judiciales surgen como un medio de defensa o de apelación a una sanción administrativa. A través de eso el contribuyente puede impugnar, solicitar que se revise, revoque o reforme una resolución administrativa, dentro de unos lapsos y siguiendo unas formalidades establecidas. Es la misma administración la encargada de interponer y resolver todo proceso administrativo, se convierte así como juez y parte de los mismos.

# **CAPITULO I**

## **EL PROBLEMA**

### **1.1 Planteamiento del problema**

El Estado es el principal recaudador de los impuestos o tributos que hay en todo el país, además de disminuir la evasión fiscal y reducir la morosidad tributaria todo esto es llevado a través del servicio nacional integrado de administración aduanera y tributaria (Seniat).

Una de las facultades principales que posee el Estado es crear y controlar la cancelación de impuestos y tasas que sean necesarias para satisfacer las necesidades del país, que a su vez debe estar apegada a la ley de la administración tributaria. Para determinar si el contribuyente ha cumplido con las normativas tributarias el Seniat se rige a través de procedimientos de verificación, cuantificación y fiscalización.

En algunos casos donde el Seniat como ente recaudador detecte alguna irregularidad en la declaración de impuestos tiene la facultad de sancionar al contribuyente ya que este estuviere incurriendo en hechos delictivos o fraude que de manera indirecta que afectan a la Nación.

No obstante el sistema de administración al detectar una irregularidad redactara un informe fiscal indicando cual es el hecho de omisión que tenga relación con los deberes tributarios, se le dará al contribuyente el beneficio de la defensa para el poder alegar sus motivos e impugnar el procedimiento en su contra.

El derecho a la defensa que goza el sujeto pasivo lo podemos constatar en el art.26 de la Constitución Bolivariana de la Republica en el que expresa: que toda persona tiene derecho de acceso a los órganos de administración



de justicia para hacer valer sus derechos e intereses, e incluso los colectivos o difusos a la tutela efectiva de los mismos a obtener con prontitud la decisión correspondiente.

El Estado garantiza una justicia gratuita, accesible, imparcial, idónea, transparente, autónoma, independiente, responsable, equitativa y expedita sin dilaciones indebidas, sin formalismo o reposiciones inútiles. El artículo antes citado manifiesta el derecho a la tutela judicial y efectiva es una garantía del sistema constitucional.

En los artículos relacionados con la defensa del sujeto pasivo tenemos el art.188 COT el cual establece que el contribuyente puede apelar cualquier prueba para su defensa en los procedimientos de fiscalización.

Art. 156 COT que contempla el principio de libertad de pruebas al admitir a posibilidad de que el ciudadano utilice cualquiera de los medios admitidos en derecho, con excepción del juramento y de la confesión de empleados públicos cuando implique prueba confesional de la administración tributaria.

Una vez dado a conocer nuestras inquietudes nos preguntamos ¿Cuáles son los medios y recursos de defensa que necesita el contribuyente una vez sancionado?

## **1.2 Interrogantes**

1. ¿Cuáles son los requisitos para la validez del acto administrativo?
2. ¿Cuáles son los recursos que dispone el contribuyente para defenderse en caso de que considere que se le ha violado su derecho?

## **1.3. Objetivos de la investigación**

### **1.3.1 Objetivo general**

Describir los medios de defensa del contribuyente – (recursos)

### **1.3.2 Objetivos específicos**

- Explicar que es un acto administrativo y cuales son los requisitos para su procedencia.
- Describir los recursos con los cuales cuenta el contribuyente en via administrativa.
- Describir los recursos con los cuales cuenta el contribuyente en via judicial.

### **1.4 Justificación e importancia**

El ingreso fiscal tributario es una de las partes más importantes del Estado para cubrir gran parte del gasto público nacional, siendo esta la segunda fuente de entrada de dinero al país luego de los ingresos petroleros.

En estos últimos años gracias a la intensificación de la fiscalización y de la cultura tributaria que ha puesto en marcha el Gobierno Nacional se ha recaudado altos niveles de contribución tanto en las empresas jurídicas y personas naturales, vigilando permanentemente que todos y cada uno de ellos cumplan con sus deberes fiscales.

Evitando así las evasiones de impuesto y falsas informaciones financieras partiendo de esto ha aumentado las multas y sanciones a los infractores quienes deben cumplir las penas aun cuando consideren que no han incurrido en faltas graves contra la administración tributaria.

Por lo tanto lo que se busca en esta investigación es despejar la inquietud del contribuyente al no estar conforme con una sentencia por parte del sistema de recaudación a modo de que le sirva de herramienta para que

los administrados les sirva guía y se instruyan para que conozcan sus derechos y deberes y así los pueda ayudar de manera efectiva y que le sean necesarios para su protección y garantías apegadas a las leyes de Venezuela.

Por otra parte la importancia de esta investigación radica también en que apoya como medio de guía para los estudiantes de la Universidad de Oriente en general ya que la mayoría pasaremos a ser contribuyentes del Estado.

Cabe destacar que por medio de esta investigación damos cumplimiento con los estatutos y requisitos establecidos por la Universidad de Oriente como exigencia para optar por el título de licenciado en Contaduría Pública.

### **1.5 Limitaciones**

La investigación realizada estará enfocada hacia la defensa del contribuyente durante la ejecución de actos administrativos y fiscales por parte de la administración tributaria.

Todo esto teniendo como base la constitución los principios tributarios y el código orgánico tributario que nos permita guiarnos y adentrarnos para el desarrollo de nuestra investigación.

## **CAPITULO II**

### **MARCO TEORICO**

#### **2.1 Antecedentes de la investigacion**

En el desarrollo de la investigación y recolección de datos se constato que el tema de la investigación ha sido estudiado en tesis anteriores, en definitiva los antecedentes citados anteriormente se relacionan directa e indirectamente con el tema propuesto.

En esta perspectiva, Rojas L., Toussaint n, (2009) en su tesis de investigación titulada. “Descripción de los Recursos que Aplica el Contribuyente para impugnar los Actos Administrativos ejecutados por la administración tributaria, establecidos en el código orgánico tributario” concluyo que las actuaciones de los organismos públicos con competencia tributaria y los contribuyentes deben regirse por las normas establecidas legalmente; a fin de que la relación entre ellos durante el proceso, sea en términos de igualdad y transparencia, y se evite la inclinación de la balanza a favor del fisco y en perjuicio del contribuyente.

En resumen esta investigación se encuadra en el campo y con uso de herramientas propias de las leyes tributarias.

Por otra parte, Abbodanza A., Armando M. (2007) presentaron un trabajo de investigación titulado “Análisis del Procedimiento General de Auditoria Fiscal del impuesto al valor agregado (IVA) a través de la normativa empleada por el SENIAT de la zona nor –oriental”.En conclusión ,el sistema actual de fiscalización del IVA, plantea muchos inconvenientes, debido a que

el SENIAT todavía se encuentra empañado por la sombra de la burocracia, lo que aunado a la falta de conocimiento de muchos de sus fiscales sobre los procedimientos aplicarse en las auditorias de fondo, dan como resultado un entorpecimiento de lo que debería ser un proceso fluido y eficaz.

Según María Johanna González Paredes (2009) presento un trabajo especial de grado titulado “importancia de la prueba documental admitida en el código orgánico tributario como medio de defensa del contribuyente en el procedimiento administrativo” teniendo como conclusión, el Recurso Jerárquico es uno de los medios de defensa que tiene el contribuyente en sede administrativa, y a través de la prueba documental se puede demostrar la veracidad o falsedad de los actos recurridos. La investigación sienta sus bases dentro del derecho tributario venezolano, a través, del estudio de las diversas leyes y demás disposiciones que regulan las relaciones entre el Estado como ente recaudador con potestad tributaria y el contribuyente como sujeto pasivo obligado al pago de los tributos, haciendo principal referencia a los medios de defensa de que puede valerse un contribuyente cuando sienta lesionados sus derechos e intereses legítimos, señalados en el Código Orgánico Tributario, en sede administrativa.

## **2.2 Bases teoricas**

### **2.2.1 Acto administrativo**

Según Rubio, F (2004) define al acto administrativo como toda declaración de carácter general o particular emitida de acuerdo con las formalidades y requisitos establecidos en la ley, por órganos de la administración tributaria. (p.112)

Según Fraga, L (1998) “es una declaración concreta y unilateral de voluntad de un órgano de administración en ejercicio de la potestad administrativa (p.122)

### **2.2.2 Recurso jerárquico**

Según Zévola, F (2008) señala que es un escrito en el cual se expresan las razones de hecho y derecho en que se fundamenta la impugnación de un acto administrativo.

Según Moya, E (2006) “es un acto enmanado de la administración tributaria que se aparta de lo establecido en la ley orgánica de procedimientos administrativos en cuanto al agotamiento de la vía administrativa, que es obligatorio en todo acto administrativo que se desee impugnar. En el recurso jerárquico no es necesario el agotamiento de la vía administrativa es una opción que tiene el recurrente” (p.485)

### **2.2.3 Recurso de revisión**

Según Moya, E (2006) “la administración tributaria en cualquier tiempo, de oficio o a petición de la parte interesada, puede subsanar los vicios y actos anulables siempre que estos no originen derecho subjetivo o intereses legítimos personales y directos para un particular. (p.478)

### **2.2.4 Recurso contencioso**

Según Garnica, O (2004) lo define como “aquel procedimiento que se tramita en vía judicial (Tribunales Superiores de lo Contencioso Tributario) incoado por el contribuyente recurrente que tiene por objeto someter a revisión legal y constitucional un acto administrativo de naturaleza tributaria, dictado por a la administración tributaria presuntamente de acuerdo con las formalidades y requisitos establecidos en la ley. (34)

### **2.2.5 Amparo Tributario**

Según Moya E (2006) “es un acto emanado de la administración tributaria que se aparta de lo establecido en la Ley Orgánica de Procedimientos Administrativos en cuanto al agotamiento de la vía administrativa, que es obligatorio en todo acto administrativo que se desee impugnar. En el Recurso Jerárquico, no se requiere de manera imperativa el agotamiento de la vía administrativa, ya que es una opción que tiene el recurrente. (p.195r

### **2.2.6 Fiscalización**

Según Oliveri, J (2004) “el acto administrativo enmanado del organismo competente para controlar y realizar la determinación tributaria, con el objeto de comprobar el exacto y cumplimiento de las obligaciones por parte del sujeto pasivo”.

Según Sánchez, S (2005) “el conjunto de las operaciones instrumentales destinadas a recolectar datos pertinentes al cumplimiento de los deberes y obligaciones tributarias. Se trata de una actividad administrativa cuyo presupuesto en sentido jurídico-técnico es la atribución de una potestad de comprobación, es decir, la comprobación tributaria, la búsqueda de hechos y datos que ignora la administración, o de que criterios le permitan a la autoridad establecer la corrección o inexactitud de lo aportado u ocultado por los contribuyentes” (P.50)

### **2.2.7 Obligación tributaria**

La obligación tributaria es la relación legal entre el contribuyente y el estado, ya que la norma le exige a este entregar al ente recaudador un pago específicamente en dinero ya que para poder hablar de una obligación tributaria es necesario que primero se incurra en el hecho que haya generado la obligación tributaria y por consiguiente el tributo a cancelar. Según Fraga (1998) dice que “la obligación se hace exigible al contribuyente o responsable

a partir del momento en que se haya producido el acto previsto en la ley (P.27).

### **2.2.8 Potestad Fiscalizadora**

Es toda facultad referida al organismo recaudador por la ley, en virtud de intervenir en la esfera privada del administrado, proporcionándole la capacidad de revisar, fiscalizar y determinar la obligación fiscal, con el objeto para comprobar la veracidad de la información presentada por los sujetos pasivos que sirve de base para la determinación de la obligación tributaria. En este sentido Sánchez S. (2005) comenta que la facultad de fiscalización “constituye la face preparatoria a la determinación tributaria”

### **2.2.9 Nulidad**

Según Moya, E. (2006) considera que la nulidad es: “el motivo que hace el acto imperfecto para expresar la consecuencia que se deriva de la imperfección del acto, en otras palabras su invalidez jurídica.” (p.478).

En otras palabras se refiere a la falta de validez de un acto por la ausencia de un elemento de carácter legal es decir el incumplimiento de la norma en la ejecución del acto impide su ejecución y condiciona los efectos que pretende producir en el particular.

### **2.2.10 Impugnación**

Según Miguel, P (2000) La impugnación proveniente del latín imougnare. “es una acción, refutación, objeción, contradicción, tanto las referentes y



escritos de la parte contraria, cuando pueden ser objeto de discusión ante los tribunales, como a las resoluciones judiciales que sean firmes y contra las cuales cabe algún recurso”.

### **2.2.11 Tributo**

Según Francisco Manuel Mellado Benavente (2008 ) los tributos son los ingresos públicos que consisten en prestaciones pecuniarias exigidas por una administración pública como consecuencia de la realización del supuesto de hecho al que la ley vincula el deber de contribuir, con el fin primordial de obtener los ingresos necesarios para el sostenimiento de los gastos públicos.

Según Carlos Tolosa (2003) los tributos son las prestaciones pecuniarias que el Estado, o un ente público autorizado al efecto por aquél, en virtud de su soberanía territorial; exige de sujetos económicos sometidos a la misma.

### **2.2.12 Determinación tributaria**

Según Villegas (2006) la determinación tributaria es el acto o conjunto de actos dirigidos a precisar en cada caso si existe una deuda tributaria, quién es el obligado a pagar el tributo al fisco (sujeto pasivo) y cuál es el importe de la deuda, la determinación tributaria puede estar integrada sólo por un acto del obligado o de la Administración.

En este sentido Sánchez, S. (2005) comenta que la determinación tributaria: “consiste en conocer si el sujeto pasivo mantiene o no una deuda por concepto de tributos.” (p.25).

### **2.2.13 Potestad Tributaria.-**

Según Catalina García Vizcaíno (2003) lo define como el poder que tiene el Estado de dictar normas a efectos de crear unilateralmente tributos y establecer deberes formales, cuyo pago y cumplimiento será exigido a las personas a él sometidas, según la competencia espacial estatal atribuida. Comprende también el poder de eximir y de conferir beneficios tributarios, así como el poder de tipificar ilícitos tributarios y regular las sanciones respectivas. (p.21).

Según Héctor Villegas (2003) define a la potestad tributaria diciendo que: Es la facultad que tiene el Estado de crear, modificar o suprimir unilateralmente tributos. La creación obliga al pago por las personas sometidas a su competencia.

Implica, por tanto, la facultad de generar normas mediante las cuales el Estado puede compeler a las personas para que le entreguen una porción de sus rentas o patrimonios para atender las necesidades del gasto público. (p.22).

## **2.3 Bases legales**

### **2.3.1 Ley Orgánica de Procedimientos Administrativos (LOPA):**

#### Capítulo II De los Actos Administrativos

**Artículo 7.** Se entiende por acto administrativo, a los fines de esta ley, toda declaración de carácter general o particular emitida de acuerdo con las formalidades y requisitos establecidos en la ley, por los órganos de la administración pública.

**Artículo 8.** Los actos administrativos que requieran ser cumplidos mediante actos de ejecución, deberán ser ejecutados por la administración

en el término establecido. A falta de este término, se ejecutarán inmediatamente.

**Artículo 9.** Los actos administrativos de carácter particular deberán ser motivados, excepto los de simple trámite o salvo disposición expresa de la ley. A tal efecto, deberán hacer referencia a los hechos y a los fundamentos legales del acto.

**Artículo 10.** Ningún acto administrativo podrá crear sanciones, ni modificar las que hubieran sido establecidas en las leyes, crear impuestos u otras contribuciones de derecho público, salvo dentro de los límites determinados por la ley.

**Artículo 11.** Los criterios establecidos por los distintos órganos de la administración pública podrán ser modificados, pero la nueva interpretación no podrá aplicarse a situaciones anteriores, salvo que fuere más favorable a los administrados. En todo caso, la modificación de los criterios no dará derecho a la revisión de los actos definitivamente firmes.

**Artículo 12.** Aun cuando una disposición legal o reglamentaria deje alguna medida o providencia a juicio de la autoridad competente, dicha medida o providencia deberá mantener la debida proporcionalidad y adecuación con el supuesto de hecho y con los fines de la norma, y cumplir los trámites, requisitos y formalidades necesarios para su validez y eficacia.

**Artículo 13.** Ningún acto administrativo podrá violar lo establecido en otro de superior jerarquía; ni los de carácter particular vulnerar lo establecido en una disposición administrativa de carácter general, aun cuando fueren dictados por autoridad igual o superior a la que dicto la disposición general.

**Artículo 14.** Los actos administrativos tienen la siguiente jerarquía: decretos, resoluciones, órdenes, providencias y otras decisiones dictadas por órganos y autoridades administrativas.

**Artículo 15.** Los decretos son las decisiones de mayor jerarquía dictadas por el Presidente de la República y, en su caso, serán refrendados por aquel o aquellos Ministros a quienes corresponda la materia o por todos, cuando la decisión haya sido tomada en Consejo de Ministros. En el primer caso, el Presidente de la República, cuando a su juicio la importancia del asunto lo requiera, podrá ordenar que sea refrendado además, por otros ministros.

**Artículo 16.** Las resoluciones son decisiones de carácter general o particular adoptadas por los ministros por disposición del Presidente de la República o por disposición específica de la ley.

Las resoluciones deben ser suscritas por el ministro respectivo.

Cuando la materia de una resolución corresponda a más de un ministro, deberá ser suscrita por aquellos a quienes concierna el asunto.

**Artículo 17.** Las decisiones de los órganos de la Administración Pública Nacional, cuando no les corresponda la forma de decreto o resolución, conforme a los artículos anteriores, tendrán la denominación de orden o providencia administrativa. También, en su caso, podrán adoptar las formas de instrucciones o circulares.

**Artículo 18.** Todo acto administrativo deberá contener:

1. Nombre del Ministerio u organismo a que pertenece el órgano que emite el acto.

2. Nombre del órgano que emite el acto.
3. Lugar y fecha donde el acto es dictado.
4. Nombre de la persona u órgano a quien va dirigido.
5. Expresión sucinta de los hechos, de las razones que hubieren sido alegadas y de los fundamentos legales pertinentes.
6. La decisión respectiva, si fuere el caso.
7. Nombre del funcionario o funcionarios que los suscriben, con indicación de la titularidad con que actúen, e indicación expresa, en caso de actuar por delegación, del número y fecha del acto de delegación que confirió la competencia.
8. El sello de la oficina.

El original del respectivo instrumento contendrá la firma autógrafa del o de los funcionarios que lo suscriban. En el caso de aquellos actos cuya frecuencia lo justifique, se podrá disponer mediante decreto, que la firma de los funcionarios sea estampada por medios mecánicos que ofrezcan garantías de seguridad.

**Artículo 19.** Los actos de la administración serán absolutamente nulos en los siguientes casos:

1. Cuando así este expresamente determinado por una norma constitucional o legal.
2. Cuando resuelvan un caso precedentemente decidido con carácter definitivo y que haya creado derechos particulares, salvo autorización expresa de la ley.
3. Cuando su contenido sea de imposible o ilegal ejecución.

4. Cuando hubieren sido dictados por autoridades manifiestamente incompetentes, o con prescindencia total y absoluta del procedimiento lealmente establecido

**Artículo 20.** Los vicios de los actos administrativos que no llegaren a producir la nulidad de conformidad con el artículo anterior, los harán anulables.

**Artículo 21.** Si en los supuestos del artículo precedente, el vicio afectare sólo una parte del acto administrativo, el resto del mismo, en lo que sea independiente, tendrá plena validez.

**Artículo 22.** Se considerarán interesados, a los efectos de esta Ley, a las personas naturales o jurídicas a que se refieren los artículos 112 y 121 de la Ley Orgánica de la Corte Suprema de Justicia.

**Artículo 23.** La condición de interesados la tendrán, también quienes ostenten las condiciones de titularidad señaladas en el artículo anterior aunque no hubieran intervenido en la iniciación del procedimiento, pudiendo, en tal caso, apersonarse en el mismo en cualquier estado en que se encuentre la tramitación.

**Artículo 24.** Por lo que se refiere a sus relaciones con la Administración Pública, las condiciones relativas a la capacidad jurídica de los administrados serán las establecidas con carácter general en el Código Civil, salvo disposición expresa de la ley.

**Artículo 25.** Cuando no sea expresamente requerida su comparecencia personal, los administrados podrán hacerse representar y, en tal caso, la administración se entenderá con el representante designado.

**Artículo 26.** La representación señalada en el artículo anterior podrá ser otorgada por simple designación en la petición o recurso ante la administración o acreditándola a por documento registrado o autenticado.

**Artículo 27.** La designación de representante no impedirá la intervención ante la Administración Pública a quien se hubiera hecho representar, ni el cumplimiento por este de las obligaciones que exijan su comparecencia personal.

**Artículo 28.** Los administrados están obligados a facilitar a la Administración Pública la información de que dispongan sobre el asunto de que se trate, cuando ello sea necesario para tomar la decisión correspondiente y les sea solicitada por escrito.

**Artículo 29.** Los administrados estarán obligados a comparecer a las oficinas públicas cuando sean requeridos, previa notificación hecha por los funcionarios competentes para la tramitación de los asuntos en los cuales aquellos tengan interés.

**Artículo 30.** La actividad administrativa se desarrollará con arreglo a principios de economía, eficacia, celeridad e imparcialidad.

Las autoridades superiores de cada organismo velarán por el cumplimiento de estos preceptos cuando deban resolver cuestiones relativas a las normas de procedimiento.

**Artículo 31.** De cada asunto se formará expediente y se mantendrá la unidad de éste y de la decisión respectiva, aunque deban intervenir en el procedimiento oficinas de distintos ministerios o institutos autónomos.

**Artículo 32.** Los documentos y expedientes administrativos deberán ser uniformes de modo que cada serie o tipo de ellos obedezca a iguales características. El administrado podrá adjuntar, en todo caso, al expediente, los escritos que estime necesarios para la aclaración del asunto.

La administración racionalizara sus sistemas y métodos de trabajo y vigilara su cumplimiento. A tales fines, adoptará las medidas y procedimientos más idóneos.

### **2.3.2 Código Orgánico Tributario (COT):**

#### **De la Revisión de los Actos de la Administración Tributaria y de los Recursos Administrativos**

##### Capítulo I

##### De la Revisión de Oficio

**Artículo 236.** La Administración Tributaria podrá convalidar en cualquier momento los actos anulables, subsanando los vicios de que adolezcan.

**Artículo 237.** Los actos administrativos que no originen derechos subjetivos o intereses legítimos, personales y directos para un particular podrán ser revocados en cualquier momento, en todo o en parte, por la misma autoridad que los dictó o por el respectivo superior jerárquico.

**Artículo 238.** No obstante lo previsto en el artículo anterior, la Administración Tributaria no podrá revocar por razones de mérito u oportunidad, actos administrativos que determinen tributos y apliquen sanciones.



**Artículo 239.** La Administración Tributaria podrá en cualquier momento, de oficio o a solicitud de los interesados, reconocer la nulidad absoluta de los actos dictados por ella.

**Artículo 240.** Los actos de la Administración Tributaria serán absolutamente nulos en los siguientes casos:

1. Cuando así esté expresamente determinado por una norma constitucional o legal, o sean violatorios de una disposición constitucional.
2. Cuando resuelvan un caso precedentemente decidido con carácter definitivo y que haya creado derechos subjetivos, salvo autorización expresa de la Ley.
3. Cuando su contenido sea de imposible o ilegal ejecución.
4. Cuando hubieren sido dictados por autoridades manifiestamente incompetentes, o con prescindencia total y absoluta del procedimiento legalmente establecido.

**Artículo 241.** La Administración Tributaria podrá en cualquier tiempo corregir de oficio o a solicitud de la parte interesada, errores materiales o de cálculo en que hubiere incurrido en la configuración de sus actos.

## Capítulo II

### Del Recurso Jerárquico

**Artículo 242.** Los actos de la Administración Tributaria de efectos particulares, que determinen tributos, apliquen sanciones o afecten en cualquier forma los derechos de los administrados, podrán ser impugnados

por quien tenga interés legítimo, personal y directo mediante la interposición del recurso jerárquico regulado en este Capítulo.

**Parágrafo Único:** No procederá el recurso previsto en este artículo:

1. Contra los actos dictados por la autoridad competente en un procedimiento amistoso previsto en un tratado para evitar la doble tributación.
2. Contra los actos dictados por autoridades extranjeras que determinen impuestos y sus accesorios, cuya recaudación sea solicitada a la República de conformidad con lo dispuesto en los respectivos tratados internacionales.
3. En los demás casos señalados expresamente en este Código o en las leyes.

**Artículo 243.** El recurso jerárquico deberá interponerse mediante escrito razonado en el cual se expresarán las razones de hecho y de derecho en que se funda, con asistencia o representación de abogado o de cualquier otro profesional afín al área tributaria. Asimismo deberá acompañarse el documento donde aparezca el acto recurrido o, en su defecto, el acto recurrido, deberá identificarse suficientemente en el texto de dicho escrito. De igual modo el contribuyente o responsable podrá anunciar, aportar o promover las pruebas que serán evacuadas en el lapso probatorio.

El error en la calificación del recurso por parte del recurrente no será obstáculo para su tramitación, siempre que del escrito se deduzca su verdadero carácter.

**Artículo 244.** El lapso para interponer el recurso será de veinticinco (25) días hábiles contados a partir del día siguiente a la fecha de notificación del acto que se impugna.

**Artículo 245.** El recurso jerárquico deberá interponerse ante la oficina de la cual emanó el acto.

**Artículo 246.** Interpuesto el recurso jerárquico, la oficina de la cual emanó el acto, si no fuere la máxima autoridad jerárquica, podrá revocar el acto recurrido o modificarlo de oficio en caso de que compruebe errores en los cálculos y otros errores materiales, dentro de los tres (3) días hábiles siguientes contados a partir de la interposición del recurso. La revocación total produce el término del procedimiento. En caso de modificación de oficio, el Recurso continuará su trámite por la parte no modificada.

**Artículo 247.** La interposición del recurso suspende los efectos del acto recurrido. Queda a salvo la utilización de las medidas cautelares previstas en este Código.

La suspensión prevista en este Artículo no tendrá efecto respecto de la sanciones previstas en este Código o en leyes tributarias, relativas a la clausura de establecimientos, comisos o retención de mercaderías, aparatos, recipientes, vehículos, útiles, instrumentos de producción o materias primeras, y suspensión de expendios de especies fiscales y gravadas.

**Artículo 248.** La suspensión de los efectos del acto recurrido en virtud de la interposición del recurso jerárquico, no impide a la Administración Tributaria exigir el pago de la porción no objetada.

**Artículo 249.** La Administración Tributaria, admitirá el recurso jerárquico dentro de los tres (3) días hábiles siguientes al vencimiento del lapso para la interposición del mismo.

En los casos que la oficina de la Administración Tributaria que deba decidir el recurso, sea distinta de aquella oficina de la cual emanó el acto, el lapso establecido en este artículo se contará a partir del día siguiente de la recepción del mismo.

**Artículo 250.** Son causales de inadmisibilidad del recurso:

1. La falta de cualidad o interés del recurrente.
2. La caducidad del plazo para ejercer el recurso.
3. Ilegitimidad de la persona que se presente como apoderado o representante del recurrente, por no tener capacidad necesaria para recurrir o por no tener la representación que se atribuye o porque el poder no esté otorgado en forma legal o sea insuficiente.
4. Falta de asistencia o representación de abogado.

La resolución que declare la inadmisibilidad del recurso jerárquico será motivada y contra la misma podrá ejercerse el recurso contencioso tributario previsto en este Código.

**Artículo 251.** La Administración Tributaria podrá practicar todas las diligencias de investigación que considere necesarias para el esclarecimiento de los hechos y llevará los resultados al expediente. Dicha Administración está obligada también a incorporar al expediente los elementos de juicio de que disponga.

A tal efecto, una vez admitido el recurso jerárquico, se abrirá un lapso probatorio, el cual será fijado de acuerdo con la importancia y complejidad de cada caso y no podrá ser inferior a quince (15) días hábiles, prorrogables por el mismo término según la complejidad de las pruebas a ser evacuadas.

Se prescindirá de la apertura del lapso para evacuación de pruebas en los asuntos de mero derecho y cuando el recurrente no haya anunciado, aportado o promovido pruebas.

**Artículo 252.** La Administración Tributaria podrá solicitar del propio contribuyente o de su representante, así como de entidades y de particulares, dentro del lapso para decidir, las informaciones adicionales que juzgue necesarias, requerir la exhibición de libros y registros y demás documentos relacionados con la materia objeto del recurso y exigir la ampliación o complementación de las pruebas presentadas, si así lo estimare necesario.

**Artículo 253.** La decisión del recurso jerárquico corresponde a la máxima autoridad jerárquica de la Administración Tributaria respectiva, quien podrá delegarla en la unidad o unidades, bajo su dependencia.

**Artículo 254.** La Administración Tributaria dispondrá de un lapso de sesenta (60) días continuos para decidir el recurso, contados a partir de la fecha de culminación del lapso probatorio. Si la causa no se hubiere abierto a prueba, el lapso previsto en este artículo se contará a partir del día siguiente de aquel en que se hubiere incorporado al expediente el auto que declare no abrir la causa a pruebas.

**Artículo 255.** El recurso deberá decidirse mediante resolución motivada, debiendo, en su caso, mantener la reserva de la información proporcionada por terceros independientes que afecte o pudiera afectar su posición competitiva. Cumplido el término fijado en el artículo anterior sin que hubiere decisión, el Recurso se entenderá denegado, quedando abierta la jurisdicción contenciosa tributaria.

Cumplido el lapso para decidir sin que la Administración hubiere emitido la Resolución y si el recurrente ejerció subsidiariamente recurso contencioso tributario, la Administración Tributaria deberá enviar el recurso al tribunal competente, sin perjuicio de las sanciones aplicables al funcionario que incurrió en la omisión sin causa justificada.

La Administración Tributaria se abstendrá de emitir resolución denegatoria del recurso jerárquico, cuando vencido el lapso establecido en el artículo 254 de este Código, no hubiere pronunciamiento por parte de ella y el contribuyente hubiere intentado el recurso contencioso tributario en virtud del silencio administrativo.

### Capítulo III

#### Recurso de Revisión

**Artículo 256.** El recurso de revisión contra los actos administrativos firmes, podrá intentarse ante los funcionarios competentes para conocer del recurso jerárquico, en los siguientes casos:

1. Cuando hubieren aparecido pruebas esenciales para la resolución del asunto, no disponibles para la época de la tramitación del expediente.
2. Cuando en la resolución hubieren influido en forma decisiva, documentos o testimonios declarados falsos, por sentencia judicial definitivamente firme.
3. Cuando la resolución hubiere sido adoptada por cohecho, violencia, soborno u otra manifestación fraudulenta y ello hubiere quedado establecido en sentencia judicial definitivamente firme.

**Artículo 257.** El Recurso de Revisión sólo procederá dentro de los tres (3) meses siguientes a la fecha de la sentencia a que se refieren los

numerales 2 y 3 del artículo anterior, o de haberse tenido noticia de la existencia de las pruebas a que se refiere el numeral 1 del mismo artículo.

**Artículo 258.** El Recurso de Revisión será decidido dentro de los treinta (30) días siguientes a la fecha de su presentación.

## De los Procedimientos Judiciales

### Capítulo I

#### Del Recurso Contencioso Tributario

**Artículo 259.** El recurso contencioso tributario procederá:

1. Contra los mismos actos de efectos particulares que pueden ser objeto de impugnación mediante el recurso jerárquico, sin necesidad del previo ejercicio de dicho Recurso.
2. Contra los mismos actos a que se refiere el numeral anterior, cuando habiendo mediado recurso jerárquico éste hubiere sido denegado tácitamente conforme al artículo 255 este Código.
3. Contra las resoluciones en las cuales se deniegue total o parcialmente el recurso jerárquico, en los casos de actos de efectos particulares.

**Parágrafo Primero:** El recurso contencioso tributario podrá también ejercerse subsidiariamente al recurso jerárquico, en el mismo escrito, para el caso de que hubiese expresa denegación total o parcial, o denegación tácita de éste.

**Parágrafo Segundo:** No procederá el recurso previsto en este artículo:

1. Contra los actos dictados por la autoridad competente en un procedimiento amistoso previsto en un tratado para evitar la doble tributación.

2. Contra los actos dictados por autoridades extranjeras que determinen impuestos y sus accesorios, cuya recaudación sea solicitada a la República de conformidad con lo dispuesto en los respectivos tratados internacionales.
3. En los demás casos señalados expresamente en este Código o en las leyes.

**Artículo 260.** El recurso se interpondrá mediante escrito en el cual se expresarán las razones de hecho y de derecho en que se funda, debiendo reunir los requisitos establecidos en el artículo 340 del Código de Procedimiento Civil. Asimismo, el recurso podrá estar acompañado del documento o documentos donde aparezca el acto recurrido, salvo en los casos en que haya operado el silencio administrativo.

El error en la calificación del recurso no será obstáculo para su sustanciación, siempre que del escrito y de las actas procesales se deduzca su verdadero carácter.

**Artículo 261.** El lapso para interponer el recurso será de veinticinco (25) días hábiles, contados a partir de la notificación del acto que se impugna o del vencimiento del lapso previsto para decidir el recurso jerárquico en caso de denegación tácita de éste.

**Artículo 262.** El recurso podrá interponerse directamente ante el Tribunal competente, o por intermedio de un juez con competencia territorial en el domicilio fiscal del recurrente. Asimismo, podrá interponerse ante la oficina de la Administración Tributaria de la cual emanó el acto.



Cuando el recurso no hubiere sido interpuesto ante el Tribunal competente el juez o funcionario receptor deberá remitirlo al Tribunal competente que reclame al juez o funcionario receptor el envío del recurso interpuesto.

**Artículo 263.** La interposición del recurso no suspende los efectos del acto impugnado, sin embargo a instancia de parte, el Tribunal podrá suspender parcial o totalmente los efectos del acto recurrido, en el caso que su ejecución pudiera causar graves perjuicios al interesado, o si la impugnación se fundamentare en la apariencia de buen derecho. Contra la decisión que acuerde o niegue la suspensión total o parcial de los efectos del acto procederá recurso de apelación, el cual será oído en el solo efecto devolutivo.

La suspensión parcial de los efectos del acto recurrido no impide a la Administración Tributaria para exigir el pago de la porción no suspendida ni objetada.

**Parágrafo Primero:** En los casos en que no se hubiere solicitado la suspensión de los efectos en vía judicial, estuviere pendiente de decisión por parte del Tribunal o la misma hubiere sido negada, la Administración Tributaria exigirá el pago de las cantidades determinadas siguiendo el procedimiento previsto en el Capítulo II del Título VI de este Código, pero el remate de los bienes que se hubieren embargado se suspenderá si el acto no estuviere definitivamente firme. Si entre los bienes embargados hubieren cosas corruptibles o perecederas, se procederá conforme a lo previsto en el artículo 538 del Código de Procedimiento Civil.

No obstante, en casos excepcionales, la Administración Tributaria o el recurrente podrán solicitar al Tribunal la sustitución del embargo por otras medidas o garantías.

**Parágrafo Segundo:** La decisión del Tribunal que acuerde o niegue la suspensión de los efectos en vía judicial, no prejuzga el fondo de la controversia.

**Parágrafo Tercero:** A los efectos de lo previsto en este artículo no se aplicará lo dispuesto en el artículo 547 del Código de Procedimiento Civil.

**Artículo 264.** Se entenderá que el recurrente está a derecho desde el momento en que interpuso el recurso. En los casos de interposición subsidiaria de éste, o en la forma prevista en el aparte único del artículo 262 de este Código, el Tribunal de oficio deberá notificar al recurrente en su domicilio o en el lugar donde ejerce su industria o comercio. En caso que no haya sido posible la notificación del recurrente, el Tribunal dejará constancia de ello en el expediente y fijará un cartel en la puerta del Tribunal, dándose un término diez (10) días de despacho, vencido los cuales se entenderá que el recurrente está a derecho.

**Parágrafo Único:** Cuando el recurso contencioso tributario no haya sido interpuesto en la forma prevista en el parágrafo primero del artículo 259 de este Código, el Tribunal deberá notificar mediante oficio a la Administración Tributaria, con indicación del nombre del recurrente, el acto o los actos cuya nulidad sea solicitada, órgano del cual emana y la materia de que se trate, y solicitará el respectivo expediente administrativo.

**Artículo 265.** La instancia se extinguirá por el transcurso de un (1) año sin haberse ejecutado ningún acto de procedimiento. La inactividad del Juez después de vista la causa, no producirá la perención.

**Artículo 266.** Son causales de inadmisibilidad del Recurso:

1. La caducidad del plazo para ejercer el Recurso.
2. La falta de cualidad o interés del recurrente.
3. Ilegitimidad de la persona que se presente como apoderado o representante del recurrente, por no tener capacidad necesaria para comparecer en juicio o por no tener la representación que se atribuye o porque el poder no esté otorgado en forma legal o sea insuficiente.

**Artículo 267.** Al quinto día de despacho siguiente a que conste en autos la última de las notificaciones de ley, el Tribunal se pronunciará sobre la admisibilidad del recurso. Dentro de este mismo plazo la representación fiscal podrá formular oposición a la admisión del recurso interpuesto.

En este último caso, se abrirá una articulación probatoria que no podrá exceder de cuatro (4) días de despacho, dentro de los cuales las partes promoverán y evacuarán las pruebas que consideren conducentes para sostener sus alegatos. El Tribunal se pronunciará dentro de los tres (3) días de despacho siguientes al vencimiento de dicho lapso.

**Parágrafo Único:** La admisión del recurso será apelable dentro de los cinco (5) días de despacho siguientes, siempre que la Administración Tributaria hubiere formulado oposición, y será oída en el solo efecto devolutivo. Si el Tribunal resuelve inadmitir el recurso se oirá apelación en ambos efectos, la cual deberá ser decidida por la alzada en el término de treinta (30) días continuos.

En ambos casos, las partes deberán presentar sus informes dentro de los diez (10) días de despacho siguientes al recibo de los autos por la alzada.

**Artículo 268.** Vencido el lapso para apelar de las decisiones a que se refiere el artículo anterior, o desde que conste en autos la devolución del expediente del Tribunal de Alzada que admitió el recurso, quedará el juicio abierto a pruebas, sin necesidad de decreto o providencia del juez, a menos que las partes solicitaren que se decida la causa como de mero derecho o sólo con los elementos de prueba que consten ya en autos, en cuyo caso el juez lo declarará así.

## Capítulo II

### Del Juicio Ejecutivo

**Artículo 289:** Los actos administrativos contentivos de obligaciones líquidas y exigibles a favor del Fisco, por concepto de tributos, multas e intereses, así como las intimaciones efectuadas conforme al párrafo único del artículo 213 de este Código, constituirán título ejecutivo, y su cobro judicial apareja embargo de bienes, siguiendo el procedimiento previsto en este Capítulo.

**Artículo 290:** El procedimiento se iniciará mediante escrito en el cual se expresará la identificación del Fisco, del demandado, el carácter con que se actúa, objeto de la demanda y las razones de hecho y de derecho en que se funda.

**Artículo 291:** La solicitud de ejecución del crédito deberá interponerse ante el Tribunal

Contencioso Tributario competente.

En la misma demanda el representante de Fisco solicitará, y el Tribunal así lo acordará, el embargo ejecutivo de bienes propiedad del deudor que no exceda del doble del monto de la ejecución más una cantidad suficiente estimada prudencialmente por el Tribunal para responder del pago de intereses y costas del proceso. Si el embargo se realiza sobre dinero en efectivo, se limitará al monto de la demanda más la estimación de los intereses y costas.

**Parágrafo Único:** En aquellos casos en que se hubiere iniciado el proceso contencioso tributario y no se hubieren suspendido los efectos del acto, la solicitud de ejecución deberá realizarse ante el mismo Tribunal que esté conociendo de aquél.

**Artículo 292:** Ordenado el embargo, el Juez designará como depositario de los bienes al Fisco, cuando el representante de éste lo solicitare.

**Artículo 293:** Cuando un tercero pretenda ser preferido al demandante o que son suyos los bienes embargados, propondrá demanda ante el Tribunal, del cual se pasarán copia a las partes y la controversia se sustanciará según su naturaleza y cuantía, de conformidad con lo dispuesto en el Código de Procedimiento Civil en materia de tercería.

**Artículo 294:** Admitida la demanda, se acordará la intimación del deudor para que pague o compruebe haber pagado, apercibido de ejecución, y en el lapso de cinco (5) días contados a partir de su intimación.

El deudor, en el lapso concedido para pagar o comprobar haber pagado, podrá hacer oposición a la ejecución demostrando fehacientemente

haber pagado el crédito fiscal, a cuyo efecto deberá consignar documento que lo compruebe.

Asimismo, podrá alegar la extinción del crédito fiscal conforme a los medios de extinción previstos en este Código.

**Parágrafo Único:** En caso de oposición, se abrirá de pleno derecho una articulación probatoria que no podrá exceder de cuatro (4) días de despacho, para que las partes promuevan y evacuen las pruebas que consideren convenientes. En todo caso, el Tribunal resolverá al día de despacho siguiente.

El fallo que declare con lugar la oposición planteada será apelable en ambos efectos y, el que la declare sin lugar será apelable en un solo efecto. La decisión que resuelva cualquiera de los casos previstos en este artículo, no impedirá el embargo de los bienes, pero no podrá procederse al remate de éstos hasta tanto la segunda instancia resuelva la incidencia.

**Artículo 295:** Vencido el lapso establecido en el encabezamiento del artículo anterior o resuelta la incidencia de oposición por la Alzada, sin que el deudor hubiere acreditado el pago, se aplicará lo previsto en los artículos 284 y siguientes de este Código, pero el remate de los bienes se suspenderá si el acto no estuviere definitivamente firme. A estos efectos, no se aplicará lo dispuesto en el artículo 547 del Código de Procedimiento Civil.

Capítulo IV

Del Amparo Tributario

**Artículo 302.** Procederá la acción de amparo tributario cuando la Administración Tributaria incurra en demoras excesivas en resolver peticiones de los interesados y ellas causen perjuicios no reparables por los medios establecidos en este Código o en leyes especiales.

**Artículo 303.** La acción podrá ser interpuesta por cualquier persona afectada, mediante escrito presentado ante el Tribunal competente.

La demanda especificará las gestiones realizadas y el perjuicio que ocasiona la demora. Con la demanda se presentará copia de los escritos mediante los cuales se ha urgido el trámite.

**Artículo 304.** Si la acción apareciere razonablemente fundada el Tribunal requerirá informes sobre la causa de la demora y fijará un término para la respuesta no menor de tres (3) días de despacho ni mayor de cinco (5) contados a partir de la fecha de notificación. Vencido el lapso, el tribunal dictará la decisión que corresponda dentro de los cinco (5) días de despacho siguientes. En ella fijará un término a la Administración Tributaria para que se pronuncie sobre el trámite omitido. Asimismo, el Tribunal podrá, cuando el caso así lo amerite, sustituir la decisión administrativa previo afianzamiento del interés fiscal comprometido. Las fianzas serán otorgadas conforme a lo dispuesto en el artículo 72 de este Código.

De la decisión dictada se oirá apelación en el solo efecto devolutivo dentro de los diez (10) días de despacho siguientes.

Capítulo V

De la Transacción Judicial

**Artículo 305:** Las partes podrán terminar el proceso judicial pendiente mediante transacción celebrada conforme a las disposiciones de este Capítulo, la cual deberá ser homologada por el juez competente a los fines de su ejecución.

**Artículo 306:** La transacción tiene entre las partes la misma fuerza que la cosa juzgada.

**Artículo 307:** La transacción deberá ser solicitada por la parte recurrente, antes del acto de informes y mediante escrito que consignará al Tribunal de la causa, exponiendo los fundamentos de su solicitud.

El Tribunal al recibir el escrito le dará curso mediante auto en el cual ordene dar aviso a la Administración Tributaria. Una vez notificada ésta, se suspenderá la causa por un lapso de noventa (90) días continuos, con la finalidad que las partes discutan los términos de la transacción. Las partes de mutuo acuerdo podrán solicitar una prórroga, la cual no podrá exceder de treinta

(30) días continuos.

**Artículo 308:** La Administración Tributaria, dentro de los treinta (30) días continuos siguientes a aquel en que haya recibido la notificación del Tribunal, procederá a formar expediente del caso, el cual enviará dentro del mismo plazo a la Procuraduría General de la República, junto con su opinión sobre los términos en que considere procedente la transacción. Sin mayores dilaciones, cuando la Administración Tributaria considerase totalmente improcedente la transacción propuesta, lo notificará al Tribunal dentro del referido plazo, solicitando de éste la continuación del juicio en el estado en que se encuentre.



**Artículo 309:** La Procuraduría General de la República, dentro de los treinta (30) días continuos siguientes al recibo del expediente, emitirá opinión no vinculante sobre la transacción propuesta. La falta de opinión de la Procuraduría General de la República dentro del referido lapso, se considerará como aceptación de llevar a cabo la transacción.

**Parágrafo Único:** No se requerirá la opinión de la Procuraduría General de la República cuando el asunto sometido a ella no exceda de un mil unidades tributarias (1.000 U.T.) si se trata de personas naturales y de cinco mil unidades tributarias (5.000 U.T.) si se trata de personas jurídicas.

**Artículo 310:** Si la Administración Tributaria considera procedente la transacción propuesta, redactará el acuerdo correspondiente y lo comunicará al interesado dentro de los cinco (5) días hábiles siguientes al recibimiento de la opinión de la Procuraduría General de la República o al vencimiento del lapso previsto en el artículo anterior. El interesado responderá por escrito a la Administración Tributaria, dentro de los cinco (5) días hábiles siguientes, si se acoge o no al acuerdo comunicado. En caso que el acuerdo no fuese aceptado por el interesado, el Tribunal ordenará la continuación del juicio en el estado en que se encuentre.

**Artículo 311:** La Administración Tributaria conjuntamente con el interesado suscribirá el acuerdo de transacción, el cual una vez homologado por el Tribunal pondrá fin al juicio.

## **CAPITULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

#### **3.1 Modelo de la Investigación:**

La investigación tiene un modelo cualitativo, explorativo, investigativo.

Para **Ruiz citado en Tamayo (1.998)**, el modelo de investigación cualitativo “Pretende describir e interpreta mas que medir y predecir; persigue conocer cómo se produce los procesos en su entorno natural y cómo se constituye tales procesos a través de las interpretaciones que hacen de sus actividades los protagonistas” (pp.21) **Ortiz U. (2004)** investigación cualitativa “Es el tipo de investigación que tiene como base la interpretación, comprensión y entendimiento.” (pp. 92)

Según **Sabino, C. (1.994)** señala “Son investigaciones explorativas aquellas que sólo se proponen alcanzar una visión general, aproximativa, del tema en estudio”... (pp. 92)

Según el nivel de conocimiento a obtener con la investigación, es conveniente señalar Hernández r. **(2003)**, que clasifican la investigación de acuerdo al conocimiento como:”Exploratoria, Descriptiva y Explicativa”. Este sentido, los autores explican que: “con frecuencia el propósito del investigador consiste en describir situaciones, eventos y hechos. Esto es, decir como es y como se manifiestan determinado fenomeno.los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a análisis. Miden, evalúan o recolectan datos sobre diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar”. (p.117).

### 3.2 Tipo y Diseño de la Investigación

Atendiendo a las orientaciones para la realización del trabajo establecido, fue seleccionado, la modalidad de Investigación Documental descriptiva por el gran contenido de consultas bibliográficas realizadas.

Sin embargo, es importante destacar que una investigación documental es un proceso sistemático de indagación, organización, búsqueda, selección, lectura, análisis e interpretación de información, extraídas de fuentes documentales existentes a un problema basado en una estrategia de análisis de documentación con el fin de encontrar una solución a interrogantes planteadas. La investigación es de carácter documental descriptiva, sin recurrir a procesos experimentales y basándose fundamentalmente en fuentes escritas.

De acuerdo con lo descrito por **Ander - Egg (1992)**, “la investigación documental es el procedimiento científico y sistemático de indagación, recolección, organización e interpretación de datos extraídos de fuentes documentales sobre un determinado tema. Basándose en esta definición, la investigación documental va más allá del simple proceso de recolección de datos. Deben ser organizados de manera coherente de acuerdo a la proyección del tema de investigación y ser analizados e interpretados de acuerdo a las diferentes interrogantes que se presenten sobre el tema y cumpliendo con lo planteado en los Objetivos Generales y Específicos.”

**Sampieri (1.998)** “los estudios descriptivo buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis. Mide y evalúa diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómenos a investigar”

**Sampieri (1.998)** “en un estudio descriptivo se seleccionan una serie de cuestiones y se mide cada una de ellas independientemente. Para así describir lo que se investiga”.

En este sentido, **Arias, F. (1997)** señala que la investigación descriptiva:”consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno o grupo con el fin de establecer su estructura o comportamiento”. (p.48).

La investigación es de carácter documental descriptiva, sin recurrir a procesos experimentales y basándose fundamentalmente en fuentes escritas.

### **3.3 Recolección de Información:**

El esquema a seguir en esta investigación, está basado en la presentación y formulación de un problema, formulación de objetivos, revisión de la documentación referente al problema, recolección, análisis de la información y presentación de los resultados a través de esta monografía.

Para la búsqueda de información que sustenta y la base teórica del proceso de esta investigación, se utilizó las fuentes primarias en términos de libros, revistas que incluyen las fuentes que aportan información original entre el autor y el lector. Otras fuentes secundarias fueron Internet y direcciones World Wide Web, por ser el más novedoso esquema de organización de información y acceso a servicios de Internet.

En esta investigación documental se inicia con una planificación de actividades y elaboración de un plan de trabajo, la ejecución se llevo a efecto, a través de selección, localización y registro de la información sobre el tema seleccionado, posteriormente se analizó el contenido.

### 3.3.1 Procedimiento y lineamiento del estudio.

Como se puede observar de acuerdo a lo descrito en líneas anteriores, el diseño de la investigación es de tipo bibliográfico. El hecho de trabajar con materiales ya elaborados de tipo secundario determina lógicamente las principales ventajas e inconvenientes de este diseño. El principal beneficio que el investigador obtiene mediante una indagación bibliográfica puede cubrir una amplia gama de fenómenos ya que sólo tienen que basarse en los hechos a los cuales el mismo tiene acceso sino que puede extenderse para abarcar una experiencia inmensamente mayor.

Según lo explica **Sabino (2000)**, “esta ventaja se hace particularmente valiosa cuando el problema requiere de datos dispersos en el espacio que sería imposible obtener de otra manera.

Esta ventaja nítida que se obtiene en cuanto a la amplitud de los temas que es posible examinar mediante la bibliografía tiene la contrapartida de una dificultad que puede llegar a ser muy significativa según los casos. La duda sobre la calidad del material secundario está siempre presente y por más que se utilicen procedimientos específicos para tratar de solventar la situación, es difícil decir que se puede trabajar con estos datos con entera seguridad. Para reducir este margen de incertidumbre, conviene asegurarse de las condiciones concretas en que han sido obtenidos los datos, estudiar en profundidad cada información para descubrir incoherencias y contradicciones, utilizar a la vez varias fuentes distintas cotejándolas cuidadosamente y en general, regirse por una sana dosis de escepticismo”

El procedimiento empleado para la realización del trabajo de investigación se puede describir de la siguiente manera. Tal como lo explica **Morales (1994)**, Como siempre, al realizar una investigación se debe considerar previamente el contenido del proceso científico y los requisitos impuestos al realizar esta actividad. De esta forma se cumplieron con los pasos referidos a la concepción del problema, planeamiento de la investigación, ejecución o desarrollo, evaluación o análisis de los datos y comunicación de los resultados.

Las exigencias señaladas en líneas anteriores corresponden al conocimiento del tema o asunto a investigar, conocimientos generales sobre la metodología científica, plan o proyecto de investigación y los recursos con que se cuenta para llevar a cabo el proyecto. De esta forma, se puede describir el proceso utilizado como sigue:

- Indagación en los antecedentes: se debe tener en cuenta que no existe campo del conocimiento completamente nuevo o inexplorado, toda creación o descubrimiento toma elementos del pasado y así lo exige la ética científica. Soslayar esta sección es inexcusable y no realizar una exhaustiva revisión de la literatura conduce a errores significativos y se desaprovecha la posibilidad de efectuar un trabajo original y metodológicamente sano. Se efectuó una revisión exhaustiva de las Tesis de Grado que existían en relación al tema en estudio y se tomaron los más idóneos para el caso; de igual forma se estudiaron los antecedentes existentes en relación al tema en estudio, las teorías y tratados especializados en relación al tema, la cual fue realizada en forma racional y sistemática, comenzando por las obras más generales, recientes y sencillas y siguiendo hacia las más específicas, antiguas y complejas. Igualmente se consultó a especialistas que pudieron orientar sobre las lecturas más apropiadas.

- Adopción de una teoría o desarrollo de una perspectiva: se indagó profundamente en el tema, buscando su significado, las implicaciones, la relación del tema en estudio con otras áreas del conocimiento, su relación con teorías filosóficas, políticas, sociológicas, pedagógicas, etc. Determinadas ya las herramientas conceptuales se analizó si los conceptos involucrados podrían ser tomados o no como variables, intentando en todo caso, esquematizar las relaciones que con base a esas simplificaciones pudiera alcanzarse una visión sintética a desarrollar después.

- Construcción del marco teórico: esta tarea fue realizada en su mayor parte por escrito, por borradores o apuntes iniciales los cuales fueron el principal instrumento de esta fase de trabajo, los cuales posteriormente convenientemente organizados y redactados pasaron a integrar el cuerpo expositivo final de la obra. De igual manera, examinado ya el problema desde un punto de vista general, se enfatizó la clarificación de los conceptos a emplear, elaborando definiciones provisionales, delimitando significados, elaborando esquemas de trabajo y precisando nociones vagas o confusas. Posteriormente se elaboró un análisis crítico de toda la información recopilada. Tal y como señalan **Hochman y Montero (1995)** “el análisis crítico viene a ser la culminación del trabajo comenzando con la presentación resumida y consiste en la apreciación definitiva de un texto, a partir de los elementos hallados en el mismo. A partir del resumen analítico, se habrán dejado al descubierto el orden de las ideas del autor, los argumentos que las soportan, la coherencia entre ellas, los errores u omisiones que puedan haber, cotejando el plan encontrado con un plan lógico ideal”.

Para obtener la información que sustenta este trabajo de investigación, se asistió a bibliotecas y otros centros de documentación. El procesamiento de la información se realizó a través de la técnica del fichaje, la cual según

**Muñoz (1998)** consiste en "... hacer la recopilación de datos y anotar las observaciones, hechos y todo tipo de información de interés relacionada con el trabajo de la investigación..." (p. 158).

Se denominan fuentes de información a diversos tipos de documentos que contienen datos útiles para satisfacer una demanda de información o conocimiento. La clasificación principal de las fuentes es por el tipo de contenido de cada una, con independencia del formato o medio físico en que se presentan. De acuerdo a lo anterior, se pueden distinguir las siguientes categorías más importantes:

- Monografías.
- Obras de consulta o de referencia.
- Publicaciones periódicas.
- Cine de ficción.
- Cine educativo y documental.
- Imágenes fotográficas y audiovisuales.

- Las fuentes son publicadas en distintos formatos o medios físicos: Impresos (papel, plástico), medios electrónicos magnéticos (cintas de video, discos de computadora) y ópticos (discos compactos), y medios fotográficos (transparencias, impresiones, microfichas).

Estas técnicas permiten obtener información de tipo documental. Dice **Bellorin, L. y Franco, J. (1992)** que la investigación documental: "Es aquella cuya estrategia esta basada en el análisis de datos, obtenidos de diferentes fuentes de información, tales como informes de investigaciones, libros,



monografías y otros materiales informativos (películas, cintas grabadas dibujos, fotografías, etc.). Los datos así obtenidos se consideran como secundarios o de segunda mano.”(P.56).

## **CAPITULO IV**

### **ACTO ADMINISTRATIVO Y LOS REQUISITOS PARA SU PROCEDENCIA**

#### **4.1 Acto administrativo**

Se entiende por acto administrativo al acto dictado por un órgano de la administración pública de carácter general o particular, la característica esencial que distingue al acto es que está sometido al principio de legalidad. Ya que en efecto la noción misma del acto es la expresión que se rige del principio de legalidad por estar apegado a dos de sus modalidades fundamentales las cuales son: la legalidad formal y la legalidad sustancial.

El principio de la legalidad en virtud del cual la actividad administrativa a de guiarse a las condiciones de la ley, obliga a la administración a someterse en sus declaraciones a las modalidades que ella le señala (legalidad formal) y a llenar los requisitos que ella establece (legalidad sustancial).

#### **4.2 Requisitos para su procedencia y validez**

En la Ley Orgánica de Procedimientos Administrativos se encuentran expresadas varias exigencias y limitaciones que deben ser respetadas por la administración al producir actos administrativos. Algunas se refieren a las formalidades que deben cumplirse y otras están referidas al acto mismo. El irrespeto de tales limitaciones produce vicios en el acto producido, cuyas consecuencias pueden llegar hasta la nulidad o anulabilidad del mismo.

#### 4.2.1 Requisitos de forma

**A.** Cada acto administrativo debe ser tramitado siguiendo el procedimiento legal que sea aplicable según el (Art.19)

**B.** Al momento de dictarse el acto, deben cumplirse las siguientes formalidades:

1) Debe hacerse por escrito.

2) En el escrito deben aparecer las menciones exigidas según el Art. 18:

- Nombre del organismo a que pertenece el órgano que lo dicta.
- Lugar y fecha en que se dicta.
- Nombre de la persona u órgano a quien va dirigido.
- Motivación del acto, expresión concisa de los hechos, y de las razones que eventualmente hubieren sido alegadas y de los fundamentos legales pertinentes según el Art. 9 que ha mención a la obligación de motivar).
- La decisión respectiva.
- Nombre del funcionario que lo suscribe, con indicación de la titularidad con que actúa.
- Firma del funcionario a menos que se trate de ciertos actos para los cuales se dispuso por decreto el uso de medios mecánicos para tal efecto.
- Sello de la oficina.

3) Según la jerarquía que tenga el acto (de acuerdo con los Arts. 14, 15, 16, y 17), este deberá producirse bajo la forma de decreto, resolución, orden, providencia, instrucción o circular.

**C.** Una vez luego de dictarse el acto este debe hacerse del conocimiento del público o del interesado, mediante publicación o notificación, según sea los casos:

a) Publicación (Art. 72).

Procede cuando se trate de actos de carácter general o que interesen a un número indeterminado de personas o, tratándose de actos de carácter particular, cuando así lo exija la ley. Quedan exceptuados los referentes ha asuntos internos de la Administración. Los cuales serán publicados por gaceta oficial.

b) Notificación

Procede cuando se trate de actos de carácter particular que afecten derechos subjetivos o intereses legítimos, personales y directos de una o varias personas según el Art.73

Manera de efectuar la notificación:

1. En principio se hace entrega en la residencia del interesado o de su apoderado, exigiéndose el recibo firmado en el cual se mencionará: la fecha, el contenido, de la notificación y el nombre y cedula de quien la reciba.
2. Dado un caso contrario y no se pueda cumplir con lo anterior se hará una publicación en un diario de mayor circulación en la respectiva entidad territorial, y si en tal territorio no existiese prensa diaria, se hará en una de gran circulación de Caracas. En este caso la publicación debe especificar que el interesado se tendrá por notificado 15 días después de aparecida tal publicación.

#### **4.2.2 Requisitos de fondo**

##### **A. En cuanto a la competencia:**

Todo acto debe ser dictado por el órgano que sea competente para ello.

##### **B. En cuanto al fundamento jurídico del acto:**

1. Todo acto debe respetar lo establecido en otro acto que sea de superior jerarquía.

2. Sin embargo los actos de carácter particular deben respetar lo establecido en actos de carácter general, independientemente de la jerarquía de la autoridad que haya dictado los actos de carácter general. Art.13

3. Cuando la Administración haya establecido determinado criterios para la aplicación de una norma, dichos criterios pueden ser modificados, pero la nueva interpretación no podrán aplicarse a situaciones anteriores, salvo que fuere mas favorable a los administrados ya que la modificación de estos criterios tampoco dará derecho a la revisión de los actos definitivamente firmes. Art.11

##### **C. En cuanto al contenido del acto:**

1. Ningún acto podrá tener un contenido imposible o de ilegal ejecución.
2. Ningún acto podrá crear sanciones, ni modificar las establecidas en las leyes, así como tampoco crear impuesto u otras contribuciones de derecho público, aún a salvo dentro de los límites determinados por las leyes. Art.10
3. Cuando se trate de un acto de aquellos cuya emanación ha sido dejada por la norma respectiva al juicio o apreciación de la autoridad

competente ya que deben cumplirse con los requisitos de forma necesarios para su validez y eficacia. Art.12

4. No se puede resolver por medio de un nuevo acto un caso que ya haya sido decidido y con carácter definitivo y que por consiguiente haya creado derechos en favor de particulares.

#### **4.2.3 Consecuencias de la violación e incumplimiento de los requisitos de forma y fondo:**

Además de los efectos negativos que pueden producirse para el funcionario responsable el desconocimiento de las limitaciones y normas anteriormente señaladas constituye un vicio que puede afectar al acto de que se trate ya sea en su validez o en su eficacia.

##### **A. Ineficacia**

La falta de publicación o de notificación según sea el caso de un acto administrativo trae como consecuencia que el mismo sea ineficaz es decir que no puede producir ningún efecto hasta tanto no se cumpla con aquella exigencia.

La misma consecuencia es producida por una notificación defectuosa es decir aquella que contenga información errónea. Arts 74 y 77.

##### **B. Invalidez**

Dejando aparte los vicios cometidos en la publicación o notificación, los demás afectan al acto en su validez. Ya que según sea el grado de gravedad del vicio este puede producir la nulidad absoluta del acto o su anulabilidad.

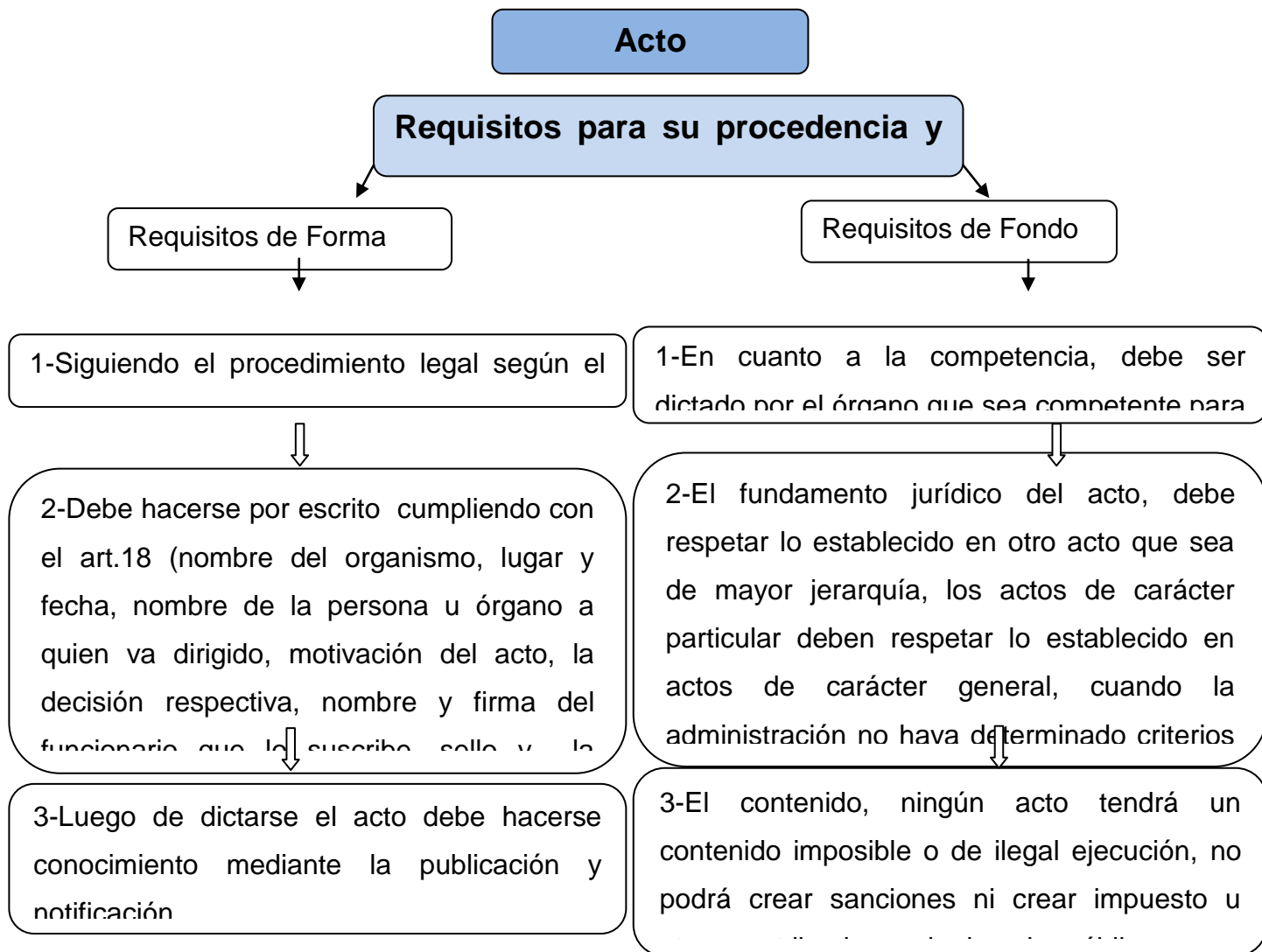
## 1. Nulidad Absoluta

Es el que se produce por los vicios mas graves, los cuales son señalados en el art.19 de la LOPA:

- Cuando se trate de un vicio sancionado expresamente con tal nulidad absoluta por una norma constitucional o legal.
- Cuando el vicio sea el de haberse decidido con el acto en cuestión un caso con carácter definitivo y que haya creado derechos particulares, salvo autorización expresa de la ley.
- Cuando el vicio consista en la imposibilidad o ilegalidad de la ejecución del contenido del acto.
- Cuando se trate de graves vicios en la competencia en que el acto haya sido dictado por una autoridad incompetente. O que se haya dictado prescindiendo absolutamente del procedimiento legalmente establecido.

## 2. Anulabilidad

Es producida por los vicios menos graves, es decir aquellos que no lleguen a configurar y conformar alguno de los supuestos que se acaban de señalar. art.20



**Consecuencia de la violación e incumplimiento de los**

Ineficaci

Invalide

Nulidad

Anulabilidad



## **CAPITULO V**

### **RECURSOS CON LOS CUALES CUENTA EL CONTRIBUYENTE EN VÍA ADMINISTRATIVA**

En Venezuela hoy en día los tributos forman parte de la economía del país, ya que los mismos aportan gran cantidad de dinero el cual es utilizado para cubrir el gasto público. Es por eso que el contribuyente debe cumplir con todas las normas tributarias para no cometer un ilícito tributario y así evitar ser sancionado por el SENIAT.

Los recursos administrativos surgen como un medio de defensa o de apelación a una sanción administrativa. A través de eso el contribuyente puede impugnar, solicitar que se revise, revoque o reforme una resolución administrativa, dentro de unos lapsos y siguiendo unas formalidades establecidas. Es la misma administración la encargada de interponer y resolver todo proceso administrativo, se convierte así como juez y parte de los mismos.

Por tal motivo es que en muchas ocasiones, tras la resolución administrativa, haya que acudir a otras instancias (la vía judicial) para la última consideración y sentencia sobre el asunto en cuestión.

#### **5.1 Revisión de Oficio**

En este tipo de recurso la administración tributaria se reserva en todo momento para corregir sus actos, para subsanar todos los vicios de que adolezcan.

Los procedimientos de revisión de oficio, al igual que los recursos administrativos, forman parte de los denominados procedimientos de segundo grado. La diferencia fundamental con respecto a los recursos administrativos, es que en estos casos, la revisión procede "motu proprio", es decir sin necesidad de requerimiento.

En estos casos la administración, ejerce un conjunto de potestades que ponen de manifiesto el principio de autotutela, es decir, la posibilidad de la administración de controlar, no sólo la legalidad sino la oportunidad o conveniencia de sus actos en virtud de los intereses generales que le corresponde tutelar.

#### **5.1.1 Las potestades son las siguientes:**

**Convalidación:** Es la figura en virtud de la cual la administración subsana los vicios de los actos no afectados de nulidad absoluta. Su objeto es un acto viciado de anulabilidad o nulidad relativa. Para su ejercicio no existe límite de tiempo, es decir, que la potestad de convalidación se extiende aún interpuesto el recurso administrativo o judicial (Artículos 81 y 90 Ley Orgánica de Procedimientos Administrativos).

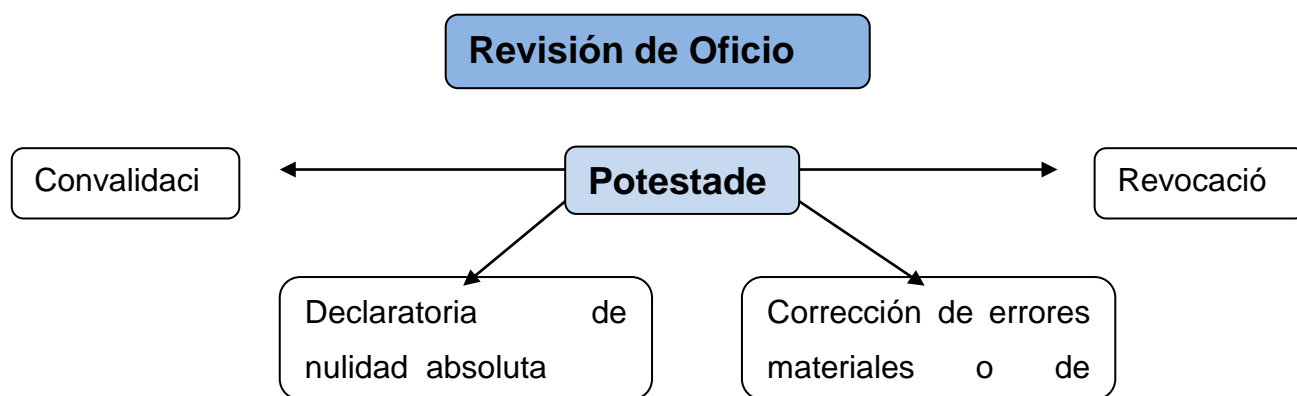
**Declaratoria de nulidad absoluta:** Esta prevista en el Artículo 83 Ley Orgánica de Procedimientos Administrativos, la cual le permite a la Administración "reconocer" (sinónimo de declarar) la nulidad absoluta de los actos dictados por ésta. Esta potestad opera sólo en aquellos casos en que el acto se encuentra subsumido en las causales del Artículo 19 de la Ley y procede de oficio o a solicitud de particulares.

**Corrección de errores materiales o de cálculo:** Esta es concebida como una derivación o especie de la potestad general de convalidación y se contrae exclusivamente a aquellos casos en que existen errores materiales o de cálculo que no impliquen la nulidad absoluta del acto. Artículo 84 (LOPA).

**Revocación:** se puede decir que es el poder conferido a la administración para extinguir un acto por razones de oportunidad o conveniencia, bien por razones originarias o sobrevenidas.

#### **5.1.2 Casos en los cuales procede la nulidad**

- Cuando este expresamente determinado por una norma constitucional
- Cuando resuelvan un caso precedentemente decidido con carácter definitivo
- Cuando su contenido sea de imposible o ilegal ejecución
- Cuando hubieren sido dictado por autoridades incompetentes



### Casos en los cuales procede la Nulidad

1-Cuando este expresamente determinado por una norma



2-Cuando resuelvan un caso precedentemente decidido con carácter definitivo, y que haya creado derecho subjetivo



3-Cuando el contenido sea de imposible o ilegal ejecución



4-Cuando hubieren sido dictados por autoridades incompetentes, o con prescindencia total

## **5.2 Recurso jerárquico**

Puede definirse como la reclamación que se promueve para que el superior jerárquico del autor del acto que se cuestiona, examinando este acto, lo modifique o lo extinga, siguiendo para ello el procedimiento expresamente establecido en las normas vigentes.

Éste es un recurso meramente administrativo, plantea ante la propia administración para que ella misma reconsidere el caso, lo analice más profundamente y decida teniendo en cuenta datos y argumentos que el contribuyente aportará a lo largo del proceso.

De tal modo las decisiones que resuelvan el recurso jerárquico, agotan la vía administrativa, es decir, que al ser dictadas por la máxima autoridad del ente administrativo de que se trate, dicha decisión, abre el camino al ejercicio de los recursos jurisdiccionales judiciales.

### **5.2.1 Situación en la que no procede el Recurso Jerárquico:**

No procederá el Recurso previsto contra:

1- Los actos dictados por la autoridad competente, en un procedimiento amistoso previsto en un tratado para evitar la doble tributación.

2- Los actos por autoridades extranjeras que determinen impuestos sus accesorios, cuya recaudación sea solicitada a la República, de conformidad con lo dispuesto en los respectivos tratados internacionales.

3- En los demás casos señalados expresamente en el código Orgánico Tributario o en las [leyes](#).

### **5.2.2 Forma de interponer el recurso**

Este recurso se deberá interponerse por escrito donde exprese la motivación, también se anexara la providencia la cual es el objeto de impugnación, los errores que tenga el escrito en respecto al recurso no será causa de inadmisibilidad. Cabe señalar que el recurso debe ser fundamentado pues de lo contrario no será admitido. Art 243 COT. Art 49 LOPA.

### **5.2.3 Plazo**

El tiempo para interponer el recurso será de veinticinco días hábiles contando a partir del día siguiente de la fecha de notificación. Art 244 COT. También la LOPA en el art 45 por su parte expresa que el interesado podrá, dentro de quince días hábiles siguientes a la notificación.

Al interponer el recurso la administración podrá revisar y comprobar los cálculos con el fin de modificar o revocar los actos recurridos, dentro de los tres días hábiles siguiente contando a partir de introducción del recurso. Si en el lapso hay alguna modificación o se revoca el acto, automáticamente se da fin al procedimiento.

#### **5.2.4 Lugar**

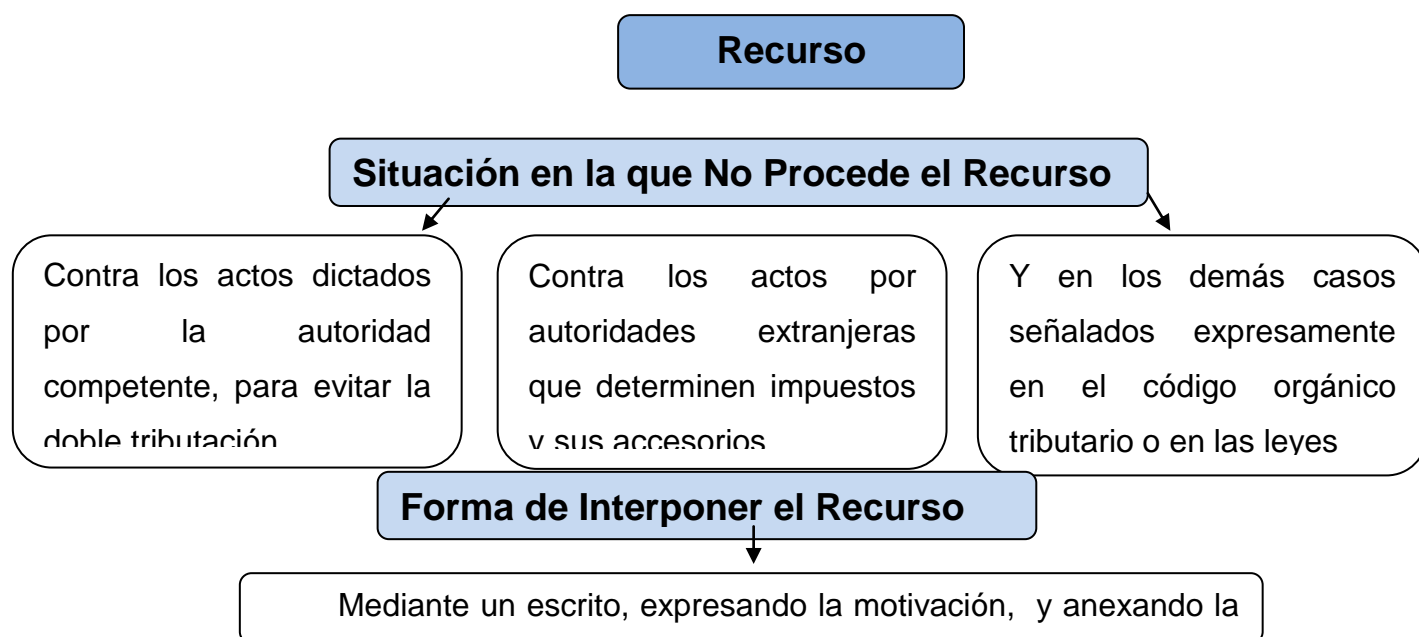
El recurso deberá interponerse ante la oficina la cual emano el acto o cualquier oficina administrativa nacional. Art 245 COT

#### **5.2.5 Plazo de decisión**

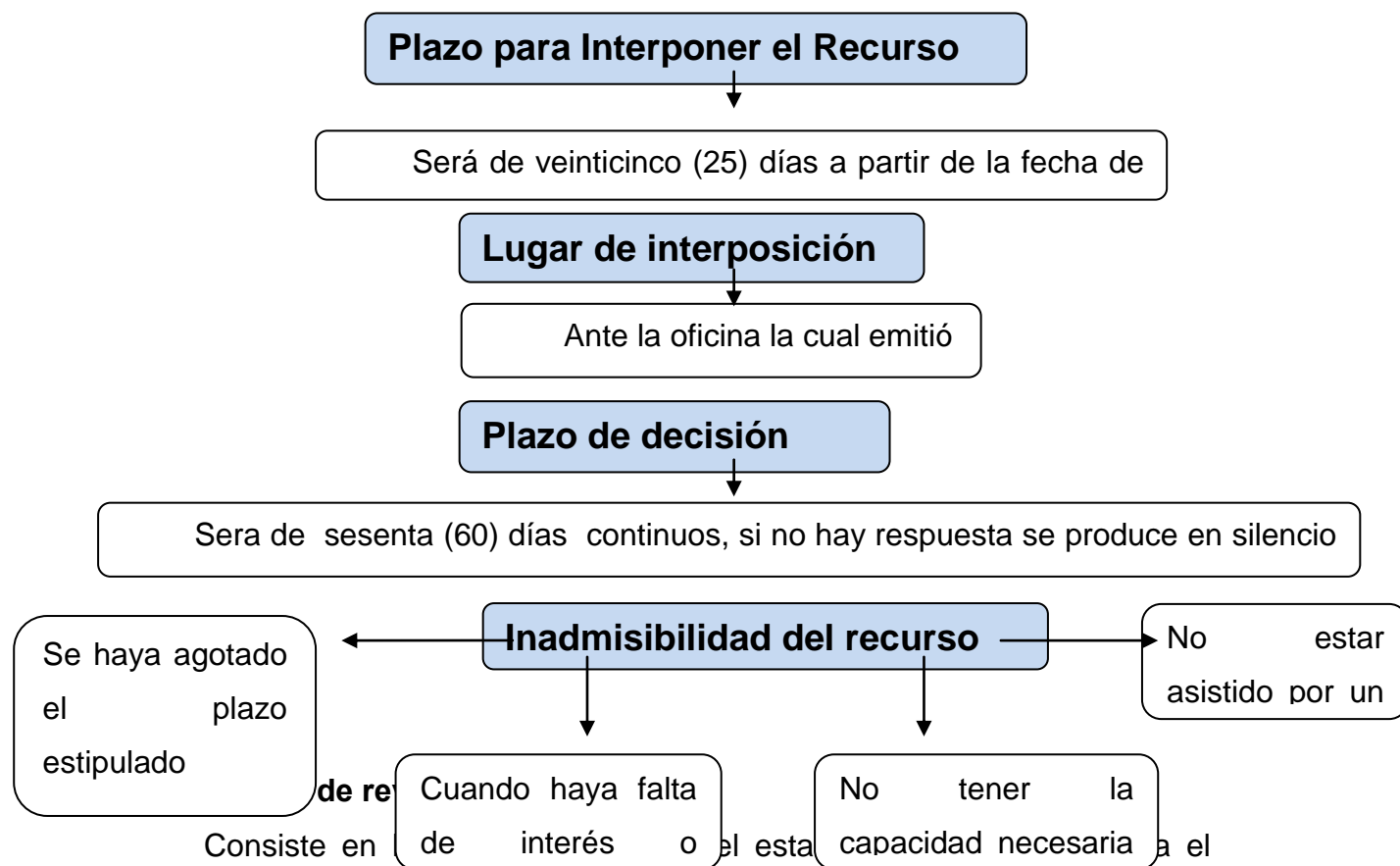
El tiempo estimado para que la administración decida será de sesenta días continuos. Art. 254. Y si en ese plazo no hay respuesta alguna, se produce el silencio administrativo negativo entendiéndose que el recurso ha sido negado.

#### **5.2.6 Inadmisibilidad del recurso**

- La falta de cualidad o interés
- Cuando se haya agotado el plazo estipulado
- Cuando el abogado no tenga la capacidad necesaria para recurrir
- Cuando no esté asistido por un abogado







Consiste en **de re** **de interés o al estar** **capacidad necesaria** a el recurso jerárquico, con el fin de presentar nuevas pruebas o elementos que ayuden a concluir el proceso, y también que se puedan introducir documentos que no estaban cuando se inicio la apertura del procedimiento de impugnación. Art. 256 COT y art 96 LOPA.

### 5.3.1 Este es un Recurso que sólo se presentará en la práctica en casos muy excepcionales, tales como:

1- Cuando hubieren aparecido pruebas esenciales para la resolución del asunto, no disponibles para la época de la tramitación del expediente.

2- Cuando en la resolución hubieren influido en forma decisiva documentos o testimonios declarados falsos, por sentencia judicial definitivamente firme.

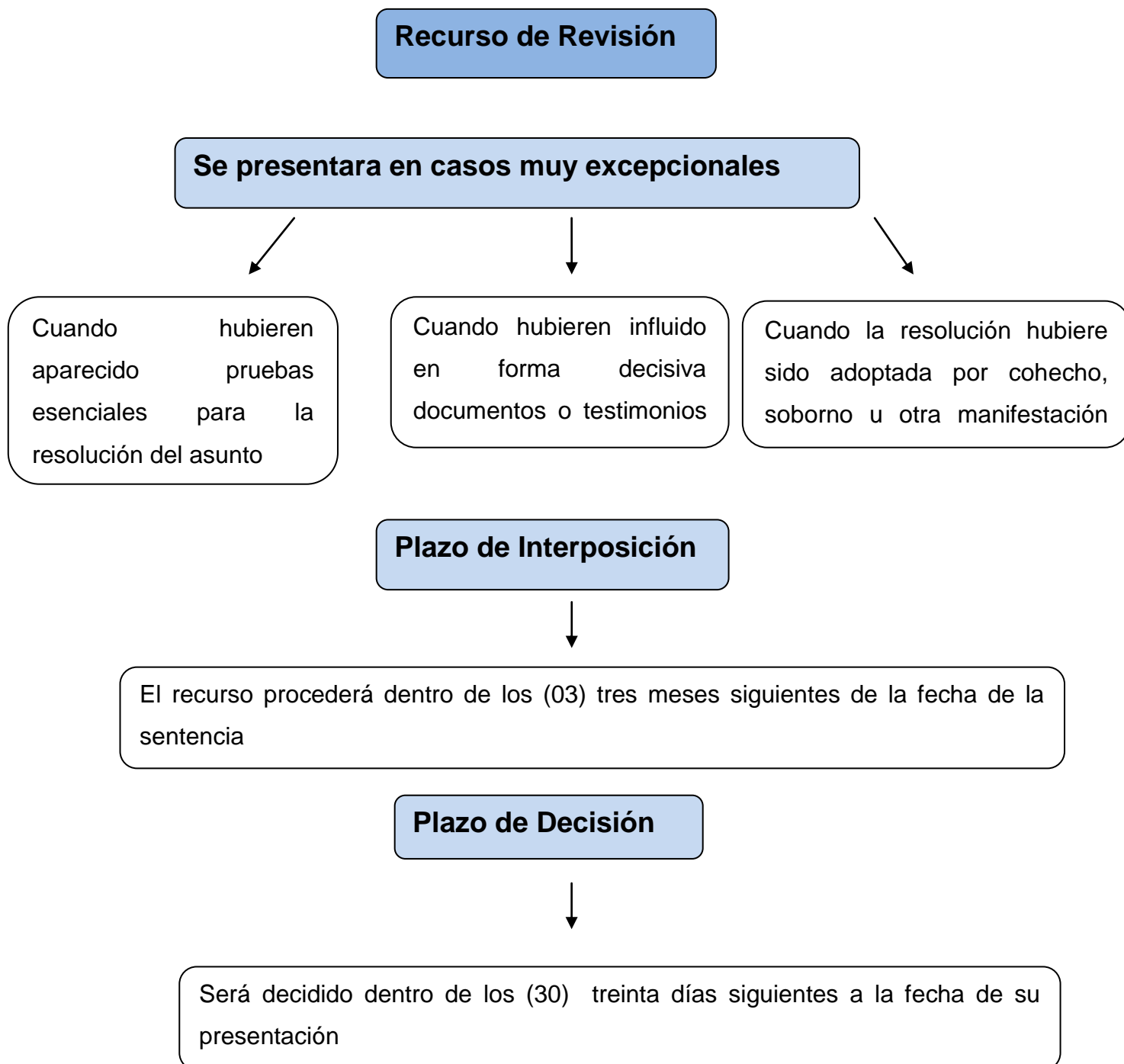
3- Cuando la resolución hubiere sido adoptada por cohecho, violencia, soborno u otra manifestación fraudulenta, y ello hubiere quedado establecido en sentencia judicial definitivamente firme.

### **5.3.2 Plazo de interposición**

El recurso de revisión procederá dentro de los tres meses siguientes de la fecha de la sentencia en referencias a las excepciones anteriores.

### **5.3.3 Plazo de decisión**

Este recurso será decidido dentro de los treinta días siguientes a la fecha de su presentación



## **CAPITULO VI**

### **LOS RECURSOS CON LOS CUALES CUENTA EL CONTRIBUYENTE EN VÍA JUDICIAL**

En el código orgánico tributario menciona que no necesariamente el contribuyente tiene que agotar los procedimientos por vía administrativa, para poder hacer uso de los procedimientos por vía judicial, considerado como el último recurso a usar como medio de defensa.

El mismo está integrado por:

- Recurso Contencioso Tributario (art.259)
- Del juicio ejecutivo (art.289)
- Amparo tributario (art.302)
- De la transacción judicial (art.305)

#### **6.1 Recurso Contencioso Tributario**

Tiene como finalidad someter a revisión legal y constitucional, un acto administrativo, interpuesto por la administración tributaria de acuerdo con las formalidades y requisitos establecidos en la ley, por existir desacuerdos o controversias en cuanto a su procedencia y ejecución.

Generalmente se interpone un recurso contencioso cuando se han acudido a las instancias administrativas a través del recurso jerárquico o de revisión y el contribuyente no ha obtenido respuesta en relación a lo solicitado. Sin embargo no es una condición previa para la admisión del recurso, vale destacar que el contribuyente puede solicitar de manera simultánea los dos recursos (administrativo y judicial).

### **6.1.1 Las causas por las cuales el contribuyente puede optar por el recurso**

- Ser objeto de impugnación mediante el recurso jerárquico
- Cuando habiendo mediado el recurso jerárquico este hubiere sido denegado tácitamente
- Cuando se deniegue total o parcialmente el recurso jerárquico

### **6.1.2 Forma de interponer el recurso**

Se debe interponer mediante un escrito en el cual se explicaran las razones en que se justifica la solicitud, es necesario que se identifique claramente el acto impugnado y de ser posible anexarlo al escrito, así como también todo documento que sirva como base.

### **6.1.3 Plazo**

El tiempo para interponer el recurso será de veinticinco días hábiles, contando a partir de la notificación del acto que se impugna o del vencimiento previsto para decidir el recurso jerárquico. Según lo establecido en el art.261 COT

### **6.1.4 Lugar**

El recurso puede interponerse ante la oficina de la administración tributaria de donde emitió el acto, y será remitido al tribunal competente dentro de los cinco días siguientes, sin embargo el contribuyente puede

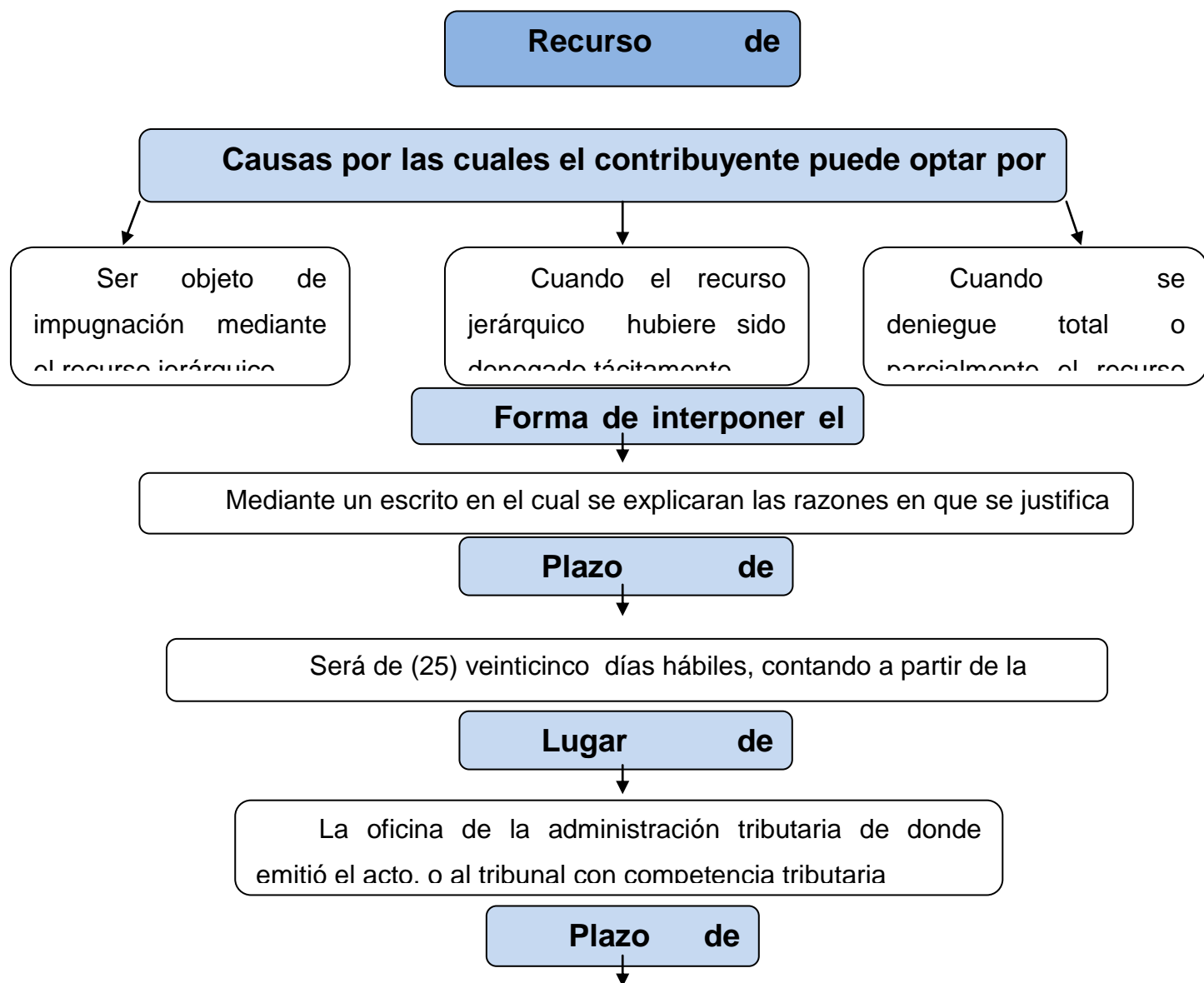
introducir la solicitud contenciosa directamente al tribunal con competencia tributaria. Art 262 COT

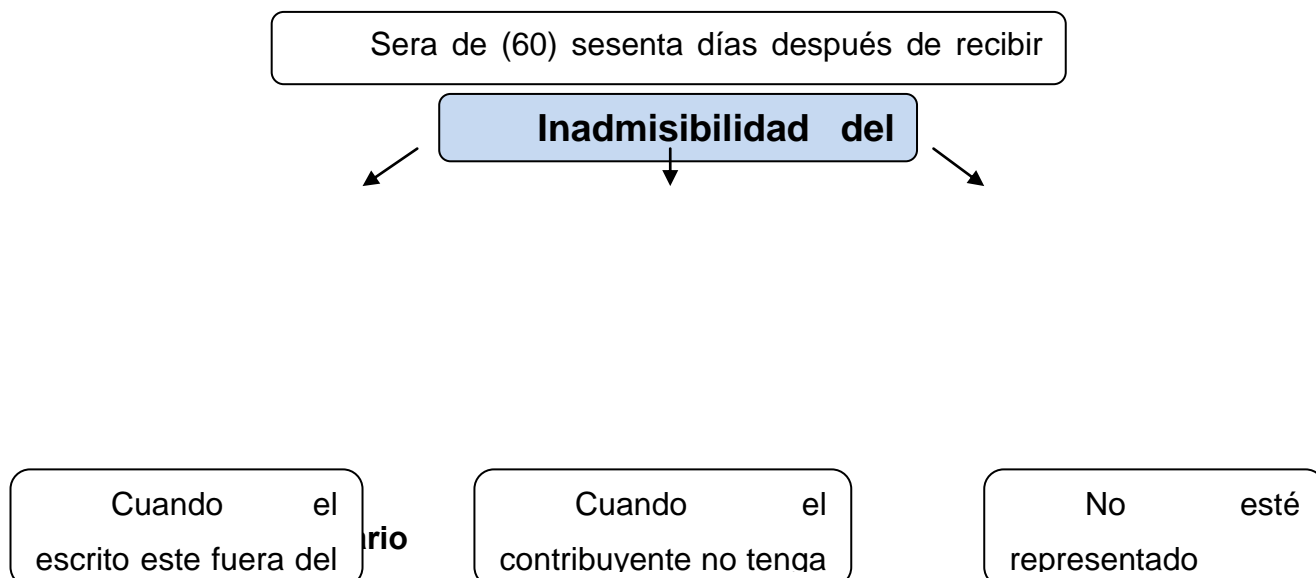
#### **6.1.5 Plazo de decisión**

Las partes involucradas deberán presentar las pruebas que consideren necesarias para sustentar las razones que justifican la impugnación de los actos, en un plazo de diez días, las cuales deben ser legales y pertinentes, debido a que puede ser objeto de oposición e inadmisibilidad por el contrario. Luego de tres días, al haber recibido las pruebas el juez competente dispondrá de veinte días para la evaluación. Son quince días que duraran las observaciones que se consideren sobre el caso de la impugnación, la ley establece que deben transcurrir sesenta días después de recibir los informes para que el juez dicte la sentencia.

#### **6.1.6 Inadmisibilidad del recurso**

- El recurso no puede ser aceptado cuando el escrito estén fuera del plazo establecido por la ley
- Si el escrito no es presentado por el contribuyente que tenga el interés legítimo o no presente la capacidad necesaria para presentarla ante el juez
- Este representado legalmente por un abogado para otorgarle validez al acto





Es el recurso que interpone ante el tribunal, cuando el interesado no haya tenido respuesta por parte de la administración tributaria frente a sus peticiones, después de haber agotados todos los mecanismos administrativos y judiciales que le permiten hacer valer sus derechos frente a los actos administrativos que lesionen sus intereses. Este recurso puede ser solicitado como medida para garantizar una decisión de los organismos competente sobre las solicitudes hechas por el solicitante, cuando la administración incurra en demoras excesivas en resolver las peticiones y estas causen perjuicios no reparables. Art. 302 COT

### 6.2.1 Forma de interponer el recurso

El amparo se podrá solicitar a través de un escrito en el cual se tendrán que especificar que se ha realizado una solicitud de impugnación ante la administración tributaria, donde se han vencido los plazos sin tener respuesta. Si la solicitud se encuentra fundada el tribunal requerirá de los informes para saber cuál es el motivo de la demora y exigirá una respuesta en un periodo de tiempo.

### 6.2.2 Lugar



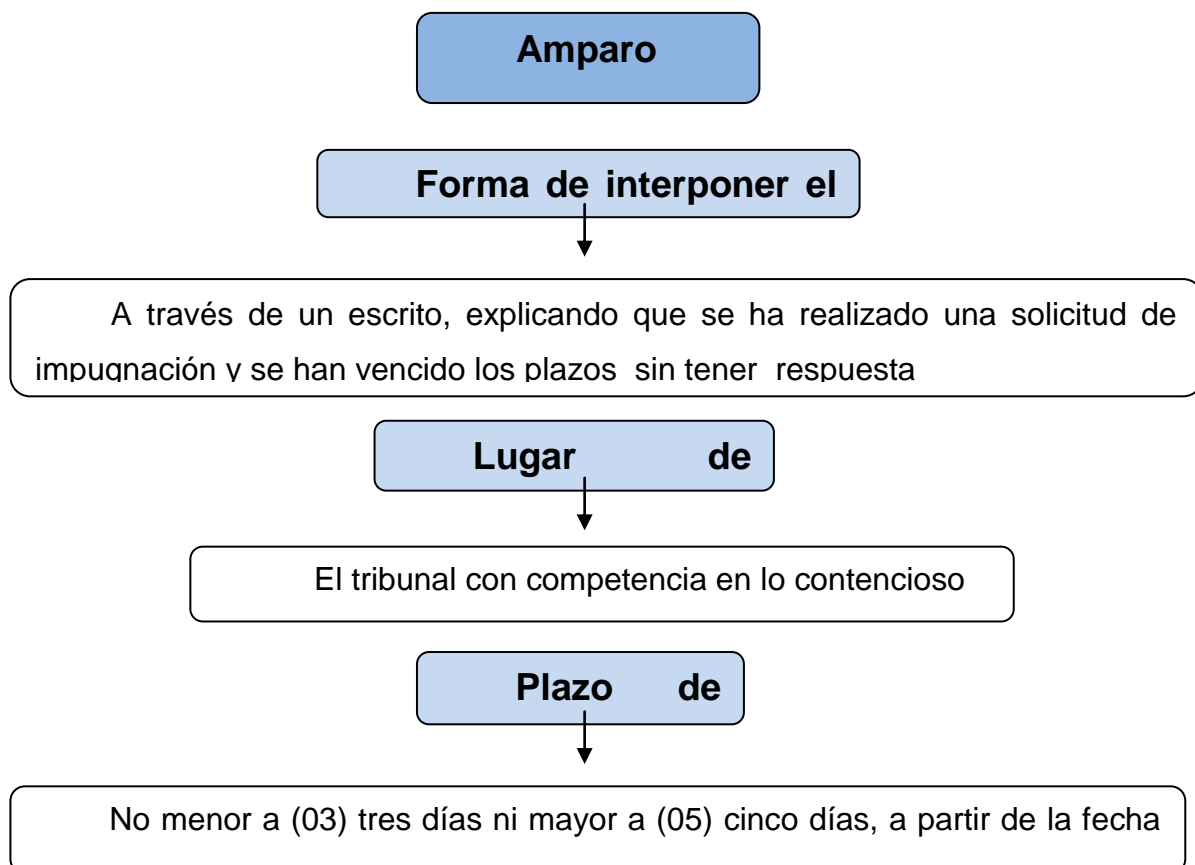
El escrito se entregara en el tribunal con competencia en lo contencioso tributario. Art. COT 303

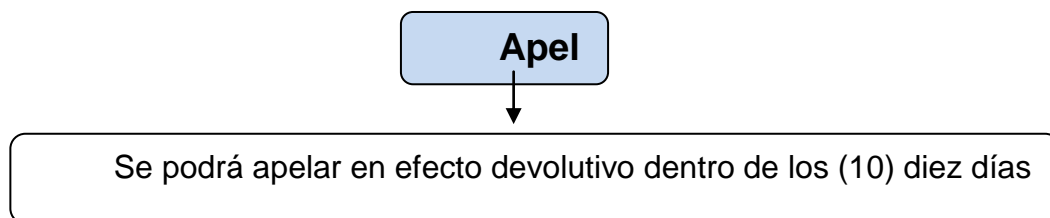
### 6.2.3 Plazo de decisión

El tribunal dispondrá de un lapso no menor a tres días ni mayor a cinco días, contado a partir de la fecha de la notificación.

### 6.2.3 Apelación

Luego de haber obtenido la decisión esta se podrá apelar en efecto devolutivo dentro de los diez días siguientes.





### 6.3 Del juicio ejecutivo

El juicio ejecutivo tiende a obtener una actividad física, material por parte del organismo relacionado con el fisco para la cancelación y pago de obligaciones liquidas y exigibles por concepto de actividad tributaria, multas e intereses incluyendo las intimidaciones referidas en el art.213 del COT en el cual nos hace referencia a el plazo de los cinco días hábiles contados a partir de la notificación de la advertencia de la iniciación del juicio ejecutivo que le corresponda a el contribuyente si este no demostrase el pago en el plazo a que se refiere el artículo anterior, la intimación realizada, servirá de constancia del cobro extrajudicial efectuado por la Administración Tributaria y se anexará a la demanda que se presente en el juicio ejecutivo.

En otras palabras el juicio ejecutivo es el procedimiento que se emplea a instancia de un acreedor para exigirle a su deudor moroso breve y

concisamente el pago de una cantidad líquida de plazo vencido y que haya constancia por medio de un documento o escrito.

### **6.3.1 Forma de interponer el recurso**

Se iniciara mediante un escrito donde debe estar especificada la identificación del fisco, del demandado con carácter de actuación, objeto de la demanda y las razones de hecho y de derecho.

### **6.3.2 Lugar donde se interpone el recurso**

La solicitud de ejecución del crédito se interpondrá ante el Tribunal Contencioso Tributario competente.

### **6.3.3 Embargo de los bienes**

El representante asignado por el Fisco conjuntamente acordado con el tribunal, harán solicitud del embargo ejecutivo de los bienes propiedad del deudor teniendo como característica principal que estos no excedan del doble del monto estimado para responder al pago de los intereses. Cabe destacar que esta operación se realiza sobre dinero en efectivo, el cual debe estar limitado al monto de la demanda más los intereses de mora.

### **6.3.4 Intimación**

El deudor, en el tiempo de los cinco (05) días que se le concedió para pagar o que pueda comprobar estar solvente de la obligación, podrá objetar a

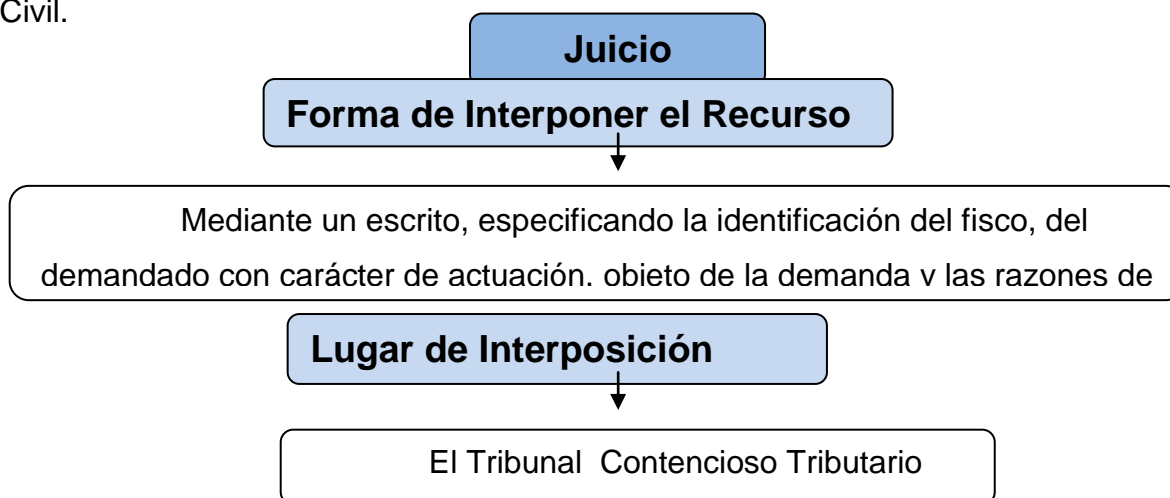
la ejecución de tal procedimiento demostrando claramente haber cumplido con el pago del crédito fiscal, en todo caso deberá mostrar el documento que así lo compruebe.

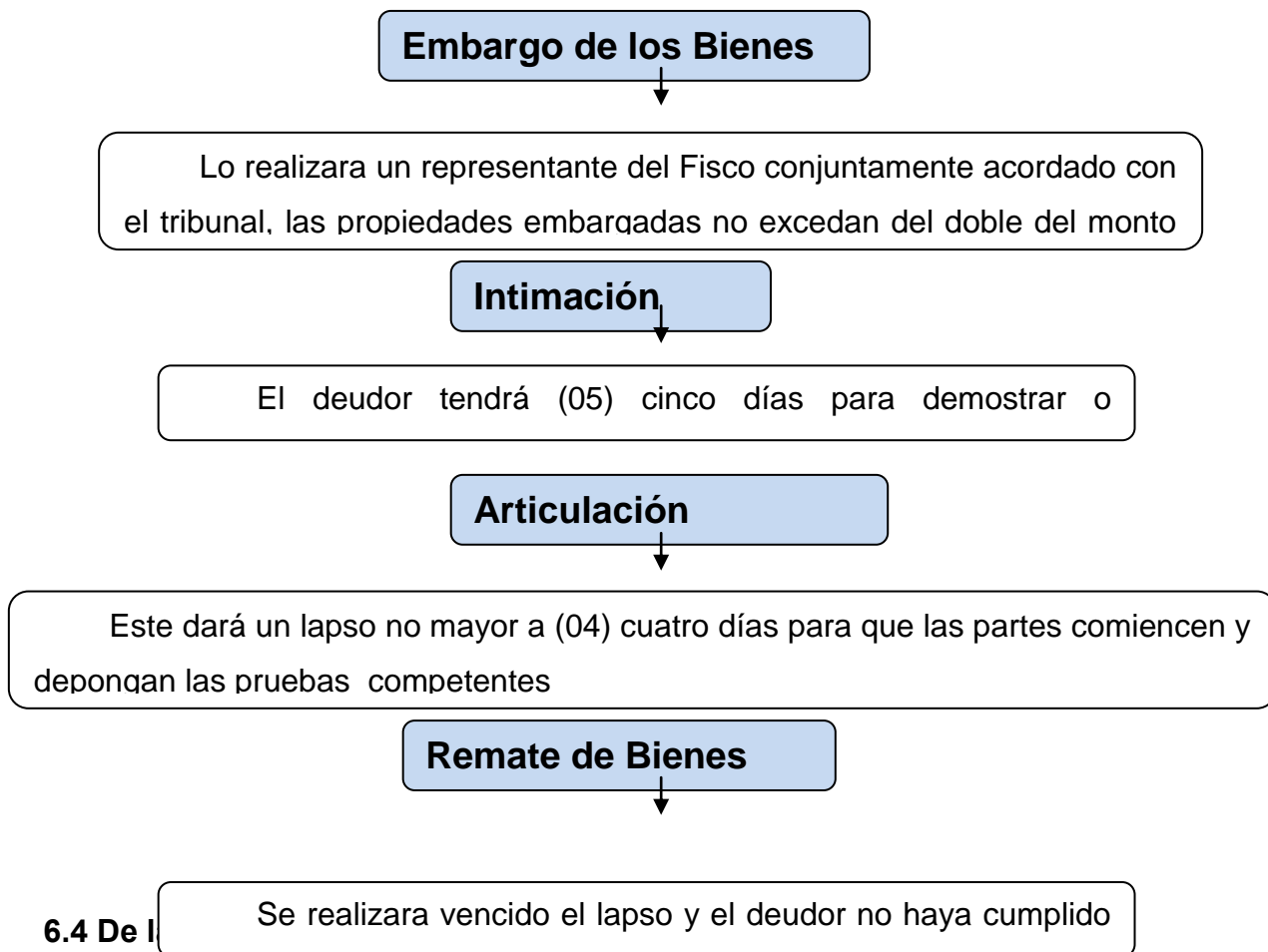
### 6.3.5 Articulación probatoria

Una vez pasado este lapso y aun así el deudor no se muestre conforme con el dictamen puede interponer un recurso una articulación probatoria que no podrá exceder de cuatro (4) días, para que las partes comiencen y depongan de las pruebas que consideren pertinentes. Pero teniendo en cuenta que la decisión que emitirá el tribunal no impedirá el embargo de los bienes, pero no podrá procederse al remate de éstos hasta tanto la segunda instancia resuelva.

### 6.3.6 Remate de bienes

Vencido este lapso y el deudor no cumpla con la obligación del pago, se aplicará lo previsto en los artículos 284 del COT, pero el remate de los bienes se suspenderá si el acto no se halle completamente firme. A estos efectos, no se aplicará lo dispuesto en el artículo 547 del Código de Procedimiento Civil.





Según el Art. 305 del COT las partes involucradas en un determinado juicio podrán saldar el proceso judicial pendiente entre ellas por medio de una transacción celebrada y apegada a estas leyes, la cual deberá ser aprobada por el juez competente a los fines de su ejecución.

#### 6.4.1 Forma de interponer el recurso

Tal transacción deberá ser instada por la parte reclamante, antes del acto de informes y mediante un escrito que se deberá consignar al Tribunal, exponiendo las bases de su solicitud.

#### **6.4.2 Suspensión de la causa**

Una vez recibido por el tribunal tal pedido notificara a la Administración Tributaria y se suspenderá la causa por un lapso de noventa (90) días, con el objeto de que las partes lleguen a un acuerdo para los términos de la transacción.

#### **6.4.3 Prorroga**

Las partes de mutuo acuerdo podrán solicitar una prórroga, la cual no podrá exceder de treinta (30) días continuos.

#### **6.4.4 Conocimiento de la procuraduría general**

La Administración Tributaria, dentro de los treinta (30) días continuos siguientes después de que haya recibido la notificación del Tribunal, procederá a formar el expediente del caso, el cual se enviará a la Procuraduría General de la República, junto con su opinión sobre los términos en que considere procedente la transacción.

En caso contrario y la Administración Tributaria considere totalmente incongruente la transacción propuesta, lo notificará al Tribunal, solicitando la continuación del juicio en el estado en que se encuentre.

#### **6.4.5 Lapso para la decisión de la procuraduría general**

Una vez que la Administración Tributaria considere procedente la transacción propuesta, redactará un acuerdo correspondiente y lo notificará al interesado dentro de los cinco (5) días siguientes al recibimiento de la opinión de la Procuraduría General de la República.

#### **6.4.6 Acuerdo**

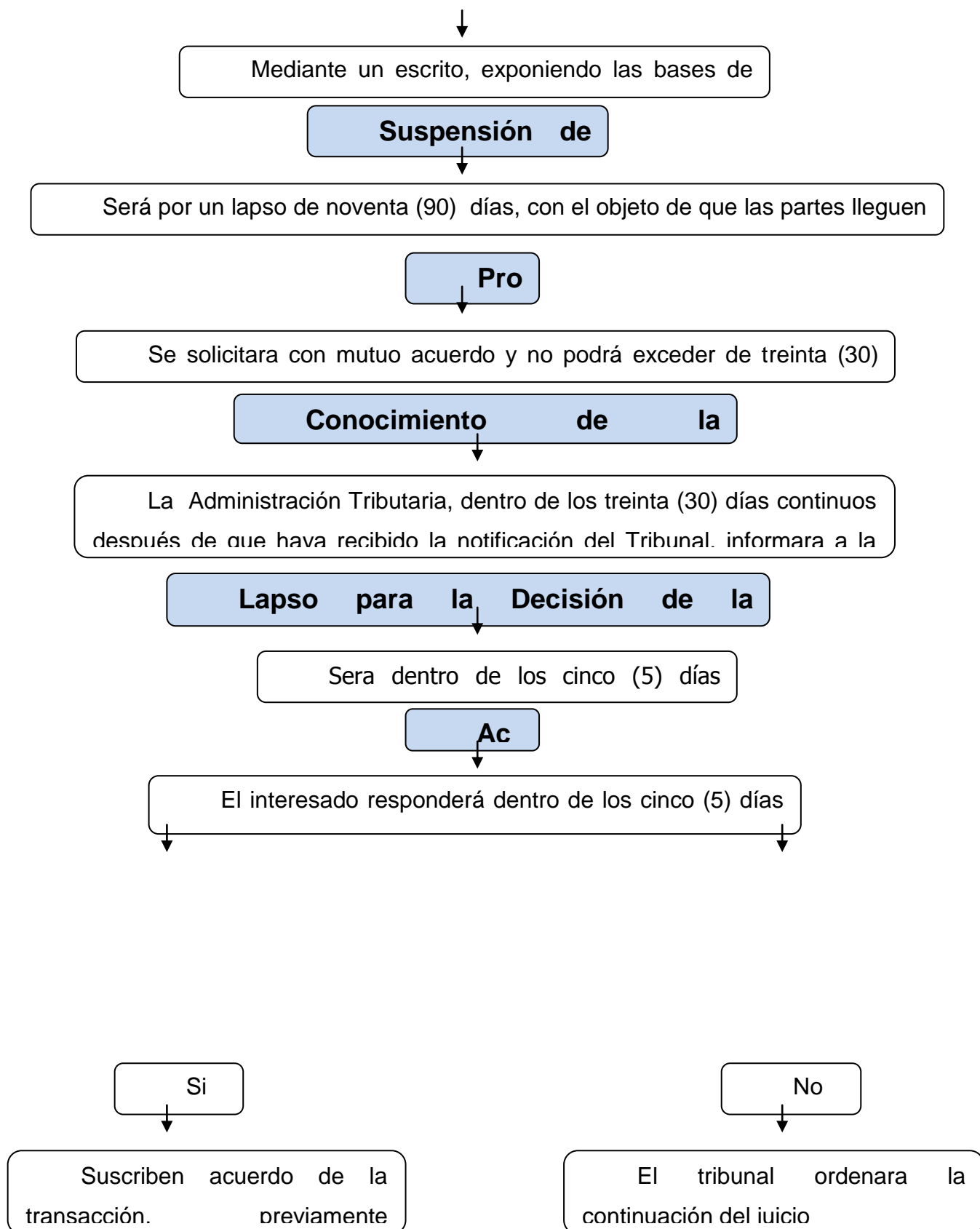
El interesado responderá por escrito a la Administración Tributaria, dentro de los cinco (5) días siguientes, si acepta o no el acuerdo comunicado.

Si el acuerdo no es del agrado del interesado, el Tribunal ordenará la continuación del juicio en el estado en que se encuentre.

Pero en el caso contrario y se haya llegado a un acuerdo entre las partes la Administración Tributaria conjuntamente con el interesado suscribirán el acuerdo de la transacción, el cual una vez haya sido aprobado por el Tribunal se pondrá dar fin al juicio.

**Transacción**

**Forma de Interponer el**





## **CAPITULO VII**

### **CONCLUSIONES**

Hoy por hoy la Administración tributaria para dar fiel cumplimiento con las diferentes actuaciones y funciones en materia de fiscalización y determinación del tributo, tales actuaciones vinculadas con el contribuyente deben estar fielmente apegadas a las leyes tributarias para evadir los actos que puedan lesionar, afectar y vulnerar el derecho de los contribuyentes.

El contribuyente al no estar conforme con una sentencia por parte del sistema de recaudación, están provistos de normas y leyes que les permiten a estos impugnar los actos de la Administración tributaria de los cuales no estén conformes con alguna sentencia o sientan violados sus derechos, estos elementos de defensa se desarrollan ya sea en vía administrativa o judicial. El contribuyente según la LOPA debe estar obligatoriamente notificado de los actos que se le imputan a manera de que pueda elaborar mecanismos para su defensa y no permitir la vulneración de sus derechos ya sea por abuso por parte de un funcionario o porque el procedimiento pueda verse viciado.

Los contribuyentes tanto como persona jurídica como persona natural, disponen de varios recursos en vía judicial y vía administrativa, que podrán usar para valer hacer sus derechos ante cualquiera sanción que le haya impuesto la administración tributaria donde crea que se le hayan violado sus derechos, será el contribuyente quien decida cual recurso va a utilizar para impugnar los actos administrativos, tendrá que regirse por todo lo estipulado en el código orgánico tributario

El contribuyente que sea objeto de una sanción administrativa tiene derecho a solicitar una revisión para demostrar con documentos y pruebas la corrección de errores o de cálculos con el fin de ayudar a concluir con el procedimiento administrativo el cual fue expuesto.

## RECOMENDACIONES

La Administración tributaria debe crear mecanismos que permitan educar y crear cultura tributaria a los contribuyentes acerca del pago y cumplimiento de la obligación del tributo ya que con esta aplicación se ve reducida la evasión fiscal.

La creación de programas de apoyo por parte de estudiantes de derecho y las universidades públicas y privadas que impartan el derecho tributario en sus cátedras para establecer stand donde los contribuyentes puedan informarse de los recursos y mecanismos que tienen para su defensa.

El contribuyente tendrá que evaluar la sanción interpuesta por parte de administración tributaria para saber realmente que recurso utilizara y cree que le favorecerá, tendrá que disponer de una persona que maneje todo lo relacionado

Todo contribuyente debe tener toda documentación necesaria y legal que la administración tributaria para evitar ser sancionado y estar pendiente de cualquier modificación que realice en ente administrativo.

## BIBLIOGRAFIA

### LIBROS:

Moya, M. Edgar J. Elementos de Finanzas Públicas y Derecho Tributario. Editado por Mabel Libros 2003. Tercera Edición.

Moya Millan, E. 2006. Derecho Tributario Municipio. Editado por Mobilibros 2006

Sabino. C. (1994). Metodología de la investigación. Ed. Panapo, Caracas

Moya Millan, E. 2006. Comentarios a la Ley Orgánico Del Poder Público Municipal. Editorial Mobilibros 2006

Allan Brewer Carias. Ley Orgánica de Procedimientos Administrativos y Legislación Complementaria. Editorial Jurídica Venezolana. Caracas 2010.

Juan garay y Miren Garay. Código Orgánico Tributario editado por Corporación ARG, S.C 2008

BREWER CARIAS, Allan R. Derecho Administrativo. Los Supuestos Fundamentales del Derecho Administrativo. Tomo I. U.C.V. Caracas, 1975.

Palacios, Leonardo. La Obligación Tributaria. Comentarios al Código Orgánico Tributario 1994. Caracas, 1995

Hernández Sampieri. Metodología de la investigación, Bogotá, McGraw-Hill, 1998.

Fraga, L 2006. Principios Constitucionales de la Tributación. Fraga: Sánchez y Asociados. Caracas.

Arias, F. 1997. El proyecto de investigación, guía para su elaboración (2ª ed.) Caracas: Editorial Episteme, 107 págs.

Hernández. Et al 2003. Metodología de la Investigación (3ª ed.) México: 275 págs.

Rubio, F. 2004. La Potestad Correctiva de la Administración Publica (1ª ed.) Caracas: Editorial Jurídica Venezolana, 127 págs.

Sánchez, S. 2005. El Procedimiento de Fiscalización y Determinación de la Obligación Tributaria (1ª ed.) Caracas: Editorial Colección Estudios 3,153 págs.

#### TEXTOS LEGALES:

Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999). Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela, 36860 (Extraordinario), Diciembre 30,1999.

Código Orgánico Tributario (2001). Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela, 33305, Octubre 17, 2001.

Ley Orgánica de Procedimientos Administrativos (1981). Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela, 2818, (extraordinaria), Julio, 1, 1981.

#### TRABAJOS DE GRADO:

Abbodanza, A. (2007). Análisis del Procedimiento General de Auditoría Fiscal del IVA a través de la Normativa Empleada por el SENIAT de la Zona Nor Oriental. Tesis no Publicada. Universidad de Oriente, Barcelona.

Rojas L. y Toussaint N. (2009). Descripción de los recursos que aplica el Contribuyente para impugnar los actos Administrativos ejecutados por la Administración Tributaria, establecidos en el COT. Universidad de Oriente, Barcelona.

María González. (2009). Importancia de la prueba documental admitida en el código orgánico tributario como medio de defensa del contribuyente en el procedimiento administrativo. Trabajo especial de grado. . Universidad de Oriente, Barcelona.

#### FUENTES ELECTRONICAS EN INTERNET:

Problemas del derecho tributario frente al comercio electrónico  
Disponible en: <http://hdl.handle.net/10644/241> (consulta: 17/02/2011)

TRIBUTACIÓN: REVISIÓN JUDICIAL DE ACTOS ADMINISTRATIVOS  
RECURSO ADMINISTRATIVO Disponible en: <http://hdl.handle.net/10644/696>  
, (consulta: 17/02/2011)

**METADATOS PARA TRABAJOS DE GRADO, TESIS Y  
ASCENSO:**

<b>TÍTULO</b>	<b>ANÁLISIS DEL AJUSTE POR INFLACIÓN FISCAL CON RESPECTO A PERSONAS NATURALES (PN) Y PERSONAS JURÍDICAS (PJ).</b>
<b>SUBTÍTULO</b> O	

**AUTOR (ES):**

<b>APELLIDOS Y NOMBRES</b>	<b>CÓDIGO CULAC / E MAIL</b>
<b>Santos Marcelo, Sara Milagros</b>	CVLAC: <b>CI: 17.883.693</b> E MAIL:
<b>Polanco Bravo Francisco Javier</b>	CVLAC: <b>CI: 19.673.126</b> E MAIL:

**PALÁBRAS O FRASES CLAVES:**

Medios de defensa, contribuyente, impugnar, fiscalización, actos administrativos, actos en vía judicial

**METADATOS PARA TRABAJOS DE GRADO, TESIS Y ASCENSO:**

ÁREA	SUBÁREA
Ciencias Administrativas	Contaduría Pública

**RESUMEN (ABSTRACT):**

Este trabajo de investigación tiene como objetivo general describir los medios de defensa del contribuyente y los recursos con los cuales cuenta para impugnar aquellos actos que considere lesionen su derecho. El marco metodológico de la investigación es analítica descriptiva, con diseño documental. Como técnica de recolección de datos se utilizó la técnica de la observación documental. Esta investigación permitió confirmar que las leyes y reglamentos que rigen la materia tributaria proporcionan a los contribuyentes los mecanismos que facultan a los órganos de administración pública para que estos puedan ejecutar las funciones de fiscalización y control de la obligación tributaria. Cabe destacar que dentro de las leyes administrativas y tributarias se determinan los medios de defensa que puede interponer el contribuyente en los casos en que no se encuentre conforme con lo dispuesto por la administración.



**METADATOS PARA TRABAJOS DE GRADO, TESIS Y ASCENSO:****CONTRIBUIDORES:**

<b>APELLIDOS Y NOMBRES</b>	<b>ROL / CÓDIGO CVLAC / E_MAIL</b>				
Lcdo. Guillermo García	<b>ROL</b>	<b>CA</b>	<b>AS</b>	<b>TU X</b>	<b>JU X</b>
	<b>CVLAC:</b>	8.282.863			
	<b>E_MAIL</b>				
	<b>E_MAIL</b>				
	<b>ROL</b>	<b>CA</b>	<b>AS</b>	<b>TU</b>	<b>JU</b>
	<b>CVLAC:</b>				
	<b>E_MAIL</b>				
	<b>E_MAIL</b>				
	<b>ROL</b>	<b>CA</b>	<b>AS</b>	<b>TU</b>	<b>JU</b>
	<b>CVLAC:</b>				
	<b>E_MAIL</b>				
	<b>E_MAIL</b>				

**FECHA DE DISCUSIÓN Y APROBACIÓN:**

2011	04	11
<b>AÑO</b>	<b>MES</b>	<b>DÍA</b>

**LENGUAJE. SPA**

**METADATOS PARA TRABAJOS DE GRADO, TESIS Y ASCENSO:****ARCHIVO (S):**

NOMBRE DE ARCHIVO	TIPO MIME
TESIS. <b>ANÁLISIS DEL AJUSTE POR INFLACIÓN.doc</b>	Aplication/Microsoft Word

**CARACTERES EN LOS NOMBRES DE LOS ARCHIVOS:** A B C D E F  
G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z. a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t  
u v w x y z. 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9.

**ALCANCE**

**ESPACIAL:** \_\_\_\_\_ (OPCIONAL)

**TEMPORAL:** \_\_\_\_\_ (OPCIONAL)

**TÍTULO O GRADO ASOCIADO CON EL TRABAJO:**

Licenciado en Contaduría Pública

**NIVEL ASOCIADO CON EL TRABAJO:**

Pregrado

**ÁREA DE ESTUDIO:**

Departamento de Ciencias Administrativas

**INSTITUCIÓN:**

Universidad de Oriente / Núcleo de Anzoátegui

**METADATOS PARA TRABAJOS DE GRADO, TESIS Y ASCENSO:**

**DERECHOS**

De acuerdo al artículo N° 41 del Reglamento de Trabajo de Grado: “Los trabajos de Grado son exclusivamente propiedad de la Universidad de Oriente y solo podrán ser utilizados para otros fines con el consentimiento del Consejo de Núcleo respectivo, el cual lo participará al Consejo Universitario”.

\_\_\_\_\_  
**Santos Marcelo, Sara Milagros**

**AUTOR**

\_\_\_\_\_  
**Polanco Bravo Francisco Javier**

**AUTOR**

\_\_\_\_\_  
**Lcdo. Guillermo García**

**TUTOR Y JURADO**

\_\_\_\_\_  
**POR LA COMISION DE TRABAJO DE GRADO**