

HF51335
R 277



UNIVERSIDAD DE LOS ANDES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
POSTGRADO EN DERECHO MERCANTIL
TRUJILLO ESTADO TRUJILLO

ANÁLISIS DEL PROCESO DE FISCALIZACIÓN COMO MECANISMO DE
CONTROL DEL IMPUESTO DE PUBLICIDAD Y PROPAGANDA
COMERCIAL EN LA ALCALDÍA DE PAMPANITO DEL MUNICIPIO
PAMPANITO DEL ESTADO TRUJILLO

www.digitar.ula.ve

AUTORA:

Lcda. Barreto. F. Odalis. D

CI: 17.347.468

Tutor: Msc José Luis Valera

DONACION

SERBIULA
Tullio Febres Cordero

Septiembre , 2013



**UNIVERSIDAD DE LOS ANDES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
POSTGRADO EN DERECHO MERCANTIL
TRUJILLO ESTADO TRUJILLO**

**ANÁLISIS DEL PROCESO DE FISCALIZACIÓN COMO MECANISMO DE
CONTROL DEL IMPUESTO DE PUBLICIDAD Y PROPAGANDA
COMERCIAL EN LA ALCALDÍA DE PAMPANITO DEL MUNICIPIO
PAMPANITO DEL ESTADO TRUJILLO**

www.pdigital.udla.ve

AUTORA:

Lcda. Barreto. F. Odalis. D

CI: 17.347.468

Tutor: Msc José Luis Valera

Septiembre , 2013

Atribución - No Comercial - Compartir Igual 3.0 Venezuela
(CC BY - NC - SA 3.0 VE)

DEDICATORIA

A Dios Todopoderoso, por permitirme cumplir hoy una meta más en mi vida

A mi mama Carmen Franco, por su ejemplo sacrificio y por su dedicación siempre me ha dado todo lo que puede dios te bendiga siempre gracias, te amo.

A mi papa por darme la vida dios te bendiga y te ayude. Te quiero mucho.

A mi Olivia, siempre has estado conmigo a cada momento, este triunfo es tuyo también, te quiero mucho.

A mis hermanos que este logro les sirva de ejemplo para ustedes y que sus metas también se logren

A todos aquellos que de una u otra manera me ayudaron gracias dios se los pague.

Odalís Barreto

AGRADECIMIENTO

Esta es una oportunidad para dar las gracias a quienes contribuyeron para que en mi meta trazada sea hoy una realidad.

A DIOS PADRE TODOPODEROSO por permitirme cumplir con esta meta y darme vida y salud para llegar a ella.

A mi mama Carmen Franco, sin ti y tu apoyo no estaría donde estoy siempre haz sido y serás la persona más importante en mi vida. DIOS TE BENDIGA.

A MIS COMPAÑERAS María Moncayo, Olga, Doria, Karina y Yesenia, gracias por compartir esta etapa conmigo. Dios las bendiga y que tengas muchos más éxitos.

A MI TUTOR JOSE LUIS VALERA, gracias por su ayuda.

A LA UNIVERSIDAD DE LOS ANDES por abrirme sus puertas una vez mas y permitirme alcanzar esta nueva meta

A TODOS Y TODAS MIL Y UNA GRACIAS

Odalis Barreto

ÍNDICE GENERAL

	Págs.
ACTA DE APROBACIÓN	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
ÍNDICE GENERAL	vi
INDICE DE TABLAS	viii
INDICE DE GRÁFICOS	x
RESUMEN	xii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I. EL PROBLEMA	
Planteamiento del Problema	3
Formulación del Problema	6
Sistematización del problema	7
Objetivos de la Investigación	7
Justificación	8
Delimitación de la investigación	8
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	
Antecedentes de la Investigación	10
Bases Teóricas	11
El Municipio y la Autonomía Municipal	11
Sistema tributario municipal	15
Impuestos municipales	18
Administración tributaria municipal	21
Impuesto a la Publicidad y Propaganda	22
Etapas del proceso de recaudación del Impuesto a la Publicidad y Propaganda	25
Fiscalización tributaria	28

Sanciones que genera el incumplimiento	34
Contribuyentes del Impuesto a la publicidad y propaganda	35
Bases Legales	36
Mapa de Variables	44
CAPITULO III. MARCO METODOLÓGICO	
Tipo de Investigación	45
Diseño de la Investigación	46
Población	46
Técnicas para la recolección de información	47
Validez y confiabilidad	47
Presentación de los resultados	48
CAPÍTULO IV. ANÁLISIS Y PRESENTACION DE RESULTADOS	
Proceso de recaudación	50
Objetivos de la acción fiscalizadora	60
Acciones	70
Sanciones	75
CAPITULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	
Conclusiones	78
Recomendaciones	81
REFERENCIAS BIBLOGRAFICAS	82
ANEXOS	84
Cuestionario aplicado	85
Constancias de validación	90

INDICE DE TABLAS

Tabla		Pág.
1	Declaración del impuesto de publicidad y propaganda comercial	52
2	Declaraciones mensuales	53
3	Sistema de registro de contribuyentes	54
4	Registro de los Contribuyentes	55
5	Resultados de la recaudación	56
6	Número de contribuyentes del Impuesto publicidad y propagada comercial	57
7	Plazos establecidos en el proceso de recaudación	58
8	Mejora o modernización del sistema de recaudación	59
9	Data de contribuyentes del Impuesto de publicidad y propaganda	60
10	Frecuencia de los operativos de información	61
11	Fiscalización de los contribuyentes	62
12	Incumplimientos en cuanto al impuesto de publicidad y propaganda comercial	63
13	Planes para la fiscalización	64
14	Frecuencia de las fiscalizaciones a los contribuyentes	65
15	Efectividad del proceso de fiscalización	66
16	Declaraciones del impuesto de propaganda y publicidad comercial	67
17	Falsedades en cuanto a las declaraciones realizadas por los contribuyentes	68
18	Detección de Incorrecciones	69

19	Cumplimiento de los deberes formales	70
20	Nivel de evasión	72
21	Omisión de datos	73
22	Fiscalización de empresas	74
23	Tipos de sanciones	75
24	Cumplimiento de las sanciones	76
25	Medio publicitario	77

www.bdigital.ula.ve

INDICE DE GRÁFICOS

Gráficos		Pág.
1	Tipo de impuestos recaudados	50
2	Tasas recaudadas por el municipio	51
3	Declaración del impuesto de publicidad y propaganda comercial	52
4	Declaraciones mensuales	53
5	Sistema de registro de contribuyentes	54
6	Registro de contribuyentes	55
7	Resultados de la recaudación	56
8	Número de contribuyentes del Impuesto publicidad y propaganda comercial	57
9	Plazos establecidos en el proceso de recaudación	58
10	Mejora o modernización del sistema de recaudación	59
11	Data de contribuyentes del Impuesto de publicidad y propaganda	60
12	Fiscalización de los contribuyentes	61
13	Frecuencia de los operativos de información	62
14	Incumplimientos en cuanto al impuesto de publicidad y propaganda comercial	63
15	Planes para la fiscalización	64
16	Frecuencia de las fiscalizaciones a los contribuyentes	65
17	Efectividad del proceso de fiscalización	66
18	Declaraciones del impuesto de propaganda y publicidad comercial	67

19	Falsedades en cuanto a las declaraciones realizadas por los contribuyentes	69
20	Detección de Incorrecciones	69
21	Cumplimiento de los deberes formales	71
22	Nivel de evasión	72
23	Omisión de datos	73
24	Fiscalización de empresas	74
25	Tipos de sanciones	75
26	Cumplimiento de las sanciones	76
27	Medio publicitario	77

www.bdigital.ula.ve



**UNIVERSIDAD DE LOS ANDES
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS JURIDICAS Y POLITICAS
TRUJILLO ESTADO TRUJILLO**

**ANÁLISIS DEL PROCESO DE FISCALIZACIÓN COMO MECANISMO DE
CONTROL DEL IMPUESTO DE PUBLICIDAD Y PROPAGANDA
COMERCIAL EN LA ALCALDÍA DE PAMPANITO DEL MUNICIPIO
PAMPANITO DEL ESTADO TRUJILLO**

Autora: Lcda. Odalis Barreto

Tutor:

Año: 2012

RESUMEN

El objetivo general de la presente investigación fue analizar el proceso de fiscalización como mecanismo de control del impuesto de Publicidad y Propaganda en la Alcaldía de Pampanito del Estado Trujillo, sustentado teóricamente por autores como Kelly (2000), González (2001), Delgadillo (2001), entre otros. En cuanto a la metodología utilizada en la investigación ésta fue de tipo descriptivo enmarcada en un diseño de campo no experimental, pues ésta permitió recoger los datos directamente de la realidad, la población objeto de estudio estuvo conformada por los empleados del departamento de recaudación de impuestos de la Alcaldía del Municipio Pampanito del Estado Trujillo, a quienes se les aplicó un instrumento de recolección de datos conformado por veintisiete (27) ítems relacionados con la variable en estudio. El cual una vez analizado permitió concluir que el proceso de fiscalización como mecanismo de control del impuesto de publicidad y propaganda en la Alcaldía de Pampanito del Estado Trujillo, es ineficiente pues no se ejecutan acciones que les permita constatar el cumplimiento o incumplimiento de las obligaciones y deberes fiscales y así poder generar un cambio en la conducta del contribuyente incumplido a efecto de que en lo sucesivo cumpla con sus obligaciones y deberes en forma voluntaria.

Palabras clave: fiscalización, impuesto, municipio, control.

INTRODUCCION

La recaudación de impuestos es la actividad desarrollada por la administración tributaria consistente en la percepción monetaria como consecuencia de la aplicación de las diferentes figuras impositivas vigentes en el país, está se justifica a partir de la presencia de la necesidad sentida por la sociedad de que se le garantice la satisfacción de una amplia gama de carencias para lo cual el estado debe contar con recursos para asegurar la provisión de bienes y servicios que satisfagan tales necesidades.

La administración municipal, es el ente encargado de regular la ejecución de los gastos e ingresos, de administrar el tesoro municipal y contabilizar las transacciones relacionadas con la captación y utilización de los recursos financieros municipales, la cual debe orientar su gestión hacia la obtención de mayores niveles de Autonomía Fiscal lo que constituye obtener mayores recursos a través de ingresos propios, que le permitan cubrir gastos de funcionamiento y de inversión pública y social logrando así satisfacer las necesidades de la municipalidad en general.

En este orden de ideas la administración municipal controla un conjunto de impuestos entre los que se pueden mencionar la patente de industria y comercio, publicidad comercial, inmuebles urbanos, rifas y apuestas lícitas, patentes de vehículos y espectáculos públicos, los cuales en su mayoría son generados de la actividad comercial o publica del sujeto pasivo. En el contexto del régimen tributario municipal, la presente investigación buscó analizar el proceso de fiscalización como mecanismo de control del impuesto de publicidad y propaganda en la Alcaldía de Pampanito del Estado Trujillo, para ello se planteó un estudio conformado por cinco capítulos, los cuales se describen a continuación:

En el capítulo I, se describe la situación del problema, los objetivos de la investigación, la justificación e importancia, la limitación y la delimitación de la misma.

En el capítulo II, se hace referencia a los antecedentes de la investigación, las bases teóricas que las sustentan, y la definición de términos básicos de manera tal que permitan la operacionalización de las variables e indicadores.

En el capítulo III, está el marco metodológico, en el cual el investigador, expone las estrategias que seguirá para lograr los objetivos planteados en el estudio. Comprende el tipo y diseño de investigación, la población, la técnica e instrumento de recolección de datos, la validez, la confiabilidad y el procedimiento utilizado para analizar los resultados.

En el capítulo IV, se presenta el análisis e interpretación de los resultados arrojados con la aplicación del instrumento de recolección de datos.

En el capítulo V, conclusiones argumentadas en los datos generados con la aplicación del instrumento, así como las respectivas recomendaciones con el objeto de solventar la problemática expuesta en la investigación.

Por último se presenta la bibliografía utilizada en el desarrollo de la investigación, así como los anexos respectivos.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

Planteamiento del problema

Desde el inicio de la humanidad la recaudación de tributos ha estado muy presente, haciendo un poco de historia en la época antes de Cristo el pueblo le rendía honores a sus reyes, entregando ofrendas, para que ellos le dieran a cambio algunos beneficios, de igual manera la comunidad debía entregar al Cesar parte de sus ingresos como pago del tributo que éste cobraba, así pues los impuestos surgen como un mecanismo de búsqueda para la obtención de nuevos ingresos en beneficio de una Nación o un Reino.

En tal sentido, los impuestos o tributos forman parte de la economía del país, los mismos son prestaciones de dinero que el estado exige en virtud de una ley, con el propósito de cubrir los gastos públicos a través de inversiones publicas; un aumento en el mismo producirá un incremento en el nivel de renta nacional y en caso de una reducción tendrá un efecto contrario.

Aunado a esto, Franco A. (2007), señala que el sistema tributario de un país logra que el ciudadano tome conciencia sobre su responsabilidad como integrante de una sociedad y ayuda a que la nación obtenga ingresos para poder contribuir con los gastos de públicos de la misma.

Tomando en cuenta lo expuesto anteriormente en Venezuela existen una gran variedad de tributos como son los impuestos y estos a su vez se clasifican en impuestos nacionales, estatales y municipales, además de ello se encuentran las tasas y las contribuciones especiales que son otros tributos que se cobran en el país.

Cabe destacar que en cualquier país debe de haber un organismo encargado de supervisar que dichos tributos sean pagados a la Nación, en el

caso de Venezuela el Poder Publico Nacional es el que delega al Ministerio de Finanzas la competencia para regular la organización, recaudación, control y administración de los tributos propios del estado y este a su vez delega al SENIAT (Servicio Integrado de Administración Aduanera y tributaria), como organismo competente para fiscalizar, de acuerdo a las disposiciones legales, el correcto manejo de los ingresos provenientes de la recaudación de los tributos nacionales, así como lo establece la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela.

Como se expuso anteriormente el SENIAT es el organismo que se encarga de fiscalizar todo lo que concierne a los tributos del país, ahora bien el termino fiscalización según Solórzano, R (2004:18) citado por Franco A. (2007), es el servicio de la Hacienda Publica Municipal que comprende todas las medidas adoptadas para hacer cumplir las leyes y los reglamentos fiscales por los contribuyentes. Él SENIAT utiliza el proceso de fiscalización como medida de control para la revisión de los procesos relacionados con las operaciones presentadas por los contribuyentes y de esta manera tener control del cumplimiento de todos los deberes que se encuentran en el Código Orgánico Tributario, demás leyes, y disposiciones legales vigentes en el país.

Conforme lo establece el artículo 133 de la Constitución Nacional "Todos tienen el deber de contribuir con los gastos públicos mediante el pago de impuestos, tasas y contribuciones que establezca la ley", los deberes formales establecidos en el Código Orgánico Tributario, en su artículo 145, señalan la obligación como llevar en forma debida y oportuna los libros y registros especiales, conforme a las normas legales y los principios de contabilidad generalmente aceptados, además de ello señala la manera adecuada de como llevar a cabo todas las operaciones de una empresa. No cabe duda de que los deberes formales exigen a los contribuyentes un esfuerzo que se traduce en recursos de tiempo, dinero y de administración, que poco o nada se relacionan con su actividad productiva generadora de

riqueza, sin embargo, es necesario reconocer que con ellos se logra un mayor control tributario, que en definitiva garantiza una mayor justicia tributaria sustentada en la contribución en que todos deben contribuir con el gasto público.

Si bien es cierto el SENIAT se encarga de fiscalizar a todos los contribuyentes del país, verificando que se cumplan todas las leyes y disposiciones legales, y de esta manera exista un control fiscal eficaz de las obligaciones tributarias, es importante señalar que el control fiscal es el conjunto de actividades realizadas por Instituciones competentes para lograr mediante sistemas y procedimientos diversos, la regularidad y corrección de la administración del Patrimonio de la Nación, cabe destacar que el control fiscal es de gran importancia para el desarrollo económico de cualquier país, este debe ser adaptado a las realidades de la misma, cuidadosamente estudiada y ser aplicada con la más estricta disciplina, a fin de lograr los objetivos de crecimiento económico y desarrollo que persigue.

Ante este orden de ideas por medio del proceso de fiscalización se hace cumplir con los deberes formales y de la misma manera permite que en cualquier Nación exista un control fiscal eficaz de todas las operaciones de los contribuyentes, y en virtud de esto se crea una sociedad con personas que poseen una cultura tributaria altamente desarrollada.

Demás esta señalar que al cumplirse con el proceso de fiscalización permite a la administración tributaria saber que contribuyentes o en que sectores de la población se esta evadiendo los tributos, así pues también permite la detección oportuna de fraudes, todo esto se debe a que no se tiene una cultura tributaria desarrollada.

Como se expresó anteriormente que existen varios tipos de tributos como son los impuestos y que estos a su vez pueden ser impuestos nacionales, estatales y los municipales que son los que les compete a las Alcaldías entre ellos están los inmuebles urbanos, impuesto a las transacciones inmobiliarias, impuesto sobre vehículos, impuesto sobre

espectáculos públicos, impuesto sobre juegos y apuestas lícitas, impuesto sobre propaganda y publicidad comercial, impuesto sobre actividades económicas (industria y comercio). Para fines de esta investigación se tomaran en cuenta dos de esos impuestos como es el caso del impuesto sobre propaganda y publicidad comercial.

Las Alcaldías son instituciones que emanan del Poder Público Municipal, y que le compete la fiscalización de los impuestos del municipio a la cual pertenece, es por ello que se realizó un primer contacto con diversas alcaldías y se pudo conocer que en las mismas no existen un control de los impuestos que se cobran y por ende no cumplen con las obligaciones tributarias a las cuales están destinadas en lo que respecta al control fiscal de los impuestos.

Por otro lado se pudo evidenciar que la recaudación de impuestos es muy baja esto debido a que no controlan ni fiscalizan a los contribuyentes, trayendo como consecuencia que exista un alto índice de evasión tributaria, no obstante al no tener un control y no realizarse fiscalizaciones oportunamente también se genera una gran cantidad de fraudes tributarios y sin duda alguna que exista una recaudación ineficiente de los impuestos.

Es importante señalar que para que exista un control adecuado de todas las operaciones se deben generar medidas de control fiscal como un medio que garantice la recaudación eficiente de los impuestos, de igual manera se debe implementar un sistema de fiscalización para tener un mejor control, por otro lado se debe organizar y ejecutar acciones que permita detectar a aquellos contribuyentes que evaden los impuestos y de esta manera tener un control fiscal eficiente.

Formulación del problema

¿Cómo es el proceso de fiscalización como mecanismo de control del Impuesto de Publicidad y Propaganda Comercial en la Alcaldía de Pampanito del Municipio Pampanito del Estado Trujillo?

Sistematización del Problema

¿Como es el proceso de recaudación del Impuesto de Publicidad y Propaganda Comercial en la Alcaldía de Pampanito del Municipio Pampanito del Estado Trujillo, con respecto a la fiscalización como mecanismo de control?

¿Cuales son los objetivos de la acción fiscalizadora del proceso de Recaudación de Impuesto de publicidad y propaganda?

¿Cuales son las acciones que toman los representantes de las empresas del municipio Pampanito ante el proceso de fiscalización aplicado por la Alcaldía de Pampanito del Municipio Pampanito del Estado Trujillo?

¿Cuáles son las sanciones aplicadas a los contribuyentes por la Alcaldía de Pampanito del Municipio Pampanito del Estado Trujillo?

Objetivo General

Analizar el proceso de fiscalización como mecanismo de control del Impuesto de Publicidad y Propaganda Comercial en la Alcaldía de Pampanito del Municipio Pampanito del Estado Trujillo.

Objetivos específicos

Describir el proceso de recaudación del Impuesto de Publicidad y Propaganda Comercial en la Alcaldía de Pampanito del Municipio Pampanito del Estado Trujillo con respecto a la fiscalización como mecanismo de control.

Identificar los objetivos de la acción fiscalizadora del proceso de Recaudación del Impuesto de publicidad y propaganda.

Establecer las acciones que toman los contribuyentes ante el proceso de fiscalización aplicado por la alcaldía de Pampanito del Municipio Pampanito del Estado Trujillo.

Examinar las sanciones aplicadas a los contribuyentes por la alcaldía de Pampanito del Municipio Pampanito del Estado Trujillo.

Justificación

En la investigación se revisaron, analizaron e interpretaron enfoques teóricos con la finalidad de sustentar la variable a estudiar proceso de fiscalización como medio de control en el impuesto de publicidad y propaganda comercial, para de ese modo confrontarlos con lo que pasa en la realidad, y a partir de allí, construir una serie de conocimientos de utilidad para otros investigadores.

En cuanto a la práctica se requiere llevar a cabo un estudio el cual tenga como objetivo fundamental analizar el proceso de fiscalización como mecanismo de control en el Impuesto de Publicidad y Propaganda Comercial en la Alcaldía de Pampanito del Municipio Pampanito, el cual vendría a permitir la verdadera dinámica de esta variable en el ámbito del gubernamental, dichos resultados pudiesen servir de base para emprender las acciones pertinentes en función de corregir o mejorar aquellos aspectos necesarios de ello.

Para realizar la investigación se siguió un conjunto de procedimientos que llevan al método científico, para descubrir las relaciones de los procesos de la realidad. En este sentido, se escoge una metodología en la cual su aplicación permita una adecuada recolección de datos, su análisis y el logro de los objetivos planteados

Delimitación

La información que se recolectó duró el tiempo necesario que ayudo a la recolección de los datos específicamente desde Marzo a Noviembre 2012 para así dar cumplimiento a los objetivos planteados. La presente investigación denominada Análisis del proceso de fiscalización como mecanismo de control del Impuesto de Publicidad y Propaganda comercial se realizó en la Alcaldía de Pampanito del Municipio Pampanito del Estado Trujillo la información fue suministrada por el personal adscrito al departamento de contabilidad de la Alcaldía del Municipio Pampanito del

Estado Trujillo. La línea de investigación Fiscalización de impuestos municipales esta adscrita al grupo de investigación de ciencias políticas y jurídicas de la Universidad de los Andes específicamente en el área de tributos.

www.bdigital.ula.ve

CAPITULO II

MARCO REFERENCIAL

En este capítulo se presentaran los puntos referentes a los antecedentes de la investigación, así como también unas bases teóricas extraídas de varios enfoques que ayudaran a sustentar y darle mayor fuerza al desarrollo de esta investigación.

Antecedentes de la investigación

El estudio de los antecedentes conforman una gran ayuda ya que permiten ampliar los aspectos que se relacionan al tema, en este caso fueron considerados los siguientes:

Barrios (2007) elaboró una investigación titulada "Fiscalización Tributaria y Recaudación de Tasa del Sector Licorero del Municipio San Rafael de Carvajal Estado Trujillo, teniendo como objetivo general describir el Proceso de Fiscalización y Recaudación de Tasas de la Coordinación de Licores de la Alcaldía del Municipio San Rafael de Carvajal del Estado Trujillo; la metodología utilizada fue descriptiva, con diseño de campo, la población estuvo conformada por 132 contribuyentes inscritos en la Coordinación de Licores, el cual se tomo una muestra aleatoria simple de 54 contribuyentes de tasas de licores; las conclusiones mas relevantes fueron las siguientes: la mayoría de los contribuyentes cumplen con la formalidad de la renovación de las licencias, de igual manera con la tramitaciones y solicitudes que deben realizar, también se evidencio que la verificación tributaria no se cumple y las sanciones que se han aplicado han sido por debilidades en la utilización de estrategias de la oficina de licores para reducir las fallas administrativas de los contribuyentes.

Esta investigación sirve como aporte teórico y metodológico a la presente investigación ya que en ella se está estudiando el proceso de fiscalización tributaria el cual es la variable a estudiar, así como también los resultados de la misma ofrecen puntos de vista que están enfocados en los resultados que se generaran en la presente investigación.

Franco (2007), realizó el trabajo de grado para optar al título de Licenciado en Contaduría Pública en la Universidad de los Andes denominado Proceso de Fiscalización del IVA implementado por el SENIAT Región Trujillo en las Empresas Manufactureras del Municipio Valera. El Objetivo General de esta investigación fue Analizar el Proceso de Fiscalización del IVA implementado por el SENIAT Región Trujillo en las Empresas Manufactureras del Municipio Valera, la metodología implementada en esta investigación fue de tipo descriptiva con diseño de campo, se utilizaron dos cuestionarios uno dirigido a los propietarios o representantes de las empresas y el otro dirigido a los Contadores Públicos que trabajan para dichas empresas. Luego de haber realizado dicho estudio se obtuvo como conclusión que el proceso de fiscalización ha ayudado al cumplimiento de los deberes y obligaciones en cuanto al IVA, y las empresas toman mayor conciencia hacia la obligación y deberes, de igual manera se pudo concluir que los Contadores públicos que trabajan para las mismas poseen algunas debilidades en su papel de asesor.

La investigación se relaciona con el presente estudio por la variable proceso de focalización y su importancia para la recaudación y control en cualquier empresa o área gubernamental de los tributos, así como también su importancia en cumplir y hacer cumplir con todas las obligaciones tributarias.

Nieto (2005), realizó un estudio titulado "La Fiscalización como medio para incentivar el cumplimiento de los deberes formales establecidos en la normativa tributaria", cuyo estudio fue realizado para optar al título (Msc. en Gerencia Tributaria) Universidad Dr. Rafael Bellosillo Chacín, Decanato de

Investigación y Postgrado, Maestría en Gerencia Tributaria, Maracaibo, tuvo como Objetivo General Analizar la Fiscalización como medio para incentivar el cumplimiento de los deberes formales establecidos en la normativa tributaria, la metodología utilizada fue de tipo aplicada, documental y descriptivo y el diseño fue bibliográfico y como conclusión obtuvo que existe fortalecimiento del marco legal para la realización de la fiscalización y que ésta debe tener como primordial la educación.

Se considera el estudio anterior como antecedente porque reitera la importancia del proceso de fiscalización y su aplicación acorde a las leyes y así dar cumplimiento a los deberes establecidos en la normativa tributaria, En tal sentido presenta parámetros teóricos que sirven de referencia para desarrolla la variable de investigación.

Baptista (2005), realizo un estudio titulado Evaluación del Proceso de Fiscalización del Impuesto al Valor Agregado en el SENIAT para optar por título de Lic. en Contaduría Publica en la Universidad Dr. Rafael Beloso Chacín Maracaibo estado Zulia. El Objetivo de esta investigación fue Evaluar el Proceso de Fiscalización del Impuesto al Valor Agregado (IVA) en el SENIAT, la metodología que se aplico fue de investigación de campo, descriptiva, evaluativo y documental. El instrumento utilizado fue la entrevista estructurada en una población de 6 profesionales tributarios. Tuvo como conclusiones las siguientes, que aun cuando existen incongruencias en determinados indicadores, existe un alto nivel de efectividad en el proceso de fiscalización indicando que la aplicación de los programas, normas, políticas y procedimientos aceleran la efectividad del proceso logrando con ello el objetivo de la organización, (SENIAT).

Se toma como antecedente esta investigación porque reitera la importancia que tiene el proceso de fiscalización en los impuestos sean nacionales o municipales y con ello tener un control fiscal eficiente y así evitar que exista irregularidades tributarias.

Bases Teóricas

Según Méndez (2001) las bases teóricas constituyen el punto focal de la investigación en el sentido de que proveen al sujeto investigador de las herramientas teóricas que servirán como medios de referencia teórica, que sustenta las variables, dimensiones e indicadores para contrastar los resultados obtenidos en el estudio que se desarrolla.

El Municipio y la Autonomía Municipal

La vida municipal es por naturaleza dinámica, lo cual hace difícil definirla. Sin incurrir en un encasillamiento que pueda atentar contra ese dinamismo. De acuerdo con Giuliani (Citado por Ruiz, 2002:13) "es la sociedad organizada políticamente en una extensión territorial determinada, con necesarias relaciones de vecindad, sobre una base de capacidad económica para satisfacer los gastos del gobierno propio y con personalidad jurídica estatal".

El Municipio tiene sus raíces en el origen de la convivencia social, en tanto surge la necesidad de cubrir demandas comunes en servicio, tales como problemas de urbanismo y de contaminación del ambiente en todas sus modalidades; así como la consecución de los recursos que permitan, a los vecinos mantener su organización. Es por esta razón que Ruiz (1998:6) define el municipio como: "una organización territorial. Es un hecho humano que tiene una residencia común en un territorio estable y determinado. Esta organización territorial tiene por finalidad satisfacer necesidades originadas en las relaciones de vecindad".

Aunado a lo anterior, la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999) (CRBV) en su artículo 168 reza que "Los Municipios constituyen la unidad política primaria de la organización nacional, gozan de personalidad jurídica y autonomía dentro de los límites de esta Constitución y

de la ley". La autonomía, en concordancia con este artículo, comprende: 1. La elección de sus autoridades; 2. La gestión de las materias de su competencia; y, 3. La creación, recaudación e inversión de sus ingresos.

Según lo refrendado en este artículo, tal como lo considera Tamayo, (citado por Ruiz, 2002: 5), "después de la familia, primera célula social, aparece el municipio constituyendo a manera de enlace necesario y natural, todo un orden en la evolución de las instituciones sociales". En consecuencia, el municipio es la segunda forma de manifestarse la vida social, la actividad colectiva del hombre desarrollada en un aspecto más amplio y complejo que la familia, ya que es la base de la entidad municipal la cual existe desde el punto de vista personal, agrupaciones de familias que en formas varias, inician sus relaciones por el hecho de la vecindad.

Cabe destacar además, que el Municipio según la Ley Orgánica de Régimen Municipal (1989) (LORM) en su artículo 3, es definido como una "unidad política, primaria y autónoma..."; en clara alusión al carácter potestativo que éste posee. En relación con la autonomía, Kelly (2000) la misma es una cualidad específica de la corporación que la distingue de otras entidades: su capacidad de gobierno propia y con más decisión, su facultad de organizarse, en las condiciones de la ley fundamental de darse sus instituciones y de gobernarse por ellas por prescindencia de todo otro poder. De este modo, el término adecuado para significar el régimen municipal es el de autonomía, porque la gestión municipal es el de un verdadero gobierno, algo más que una administración pública. Si el municipio no es autónomo prontamente decae y no puede cumplir sus funciones eficientemente ni prestar satisfactoriamente sus servicios.

Siguiendo al mencionado autor, la autonomía implica la atribución de una serie de competencias que se caracterizan por ser específicas, decisorias y exclusivas. En la actualidad, existe la opinión generalizada de un concepto de autonomía con una significación dinámica, centrada, no sólo en la capacidad de autoformación, sino en la efectiva distribución de potestades;

se refiere a la facultad de establecer la organización político-administrativa del municipio y determinar las atribuciones y la esfera de acción del gobierno local en armonía con las atribuciones del gobierno del Estado.

En tal sentido, se puede acotar que el Municipio, por su naturaleza, es una forma precisa, institucional y política de descentralización. Los gobiernos municipales tienen que resolver problemas colectivos y a ese fin se crean institutos que faciliten la gestión de gobierno mediante entes apropiados y que representen los intereses locales. El gobierno municipal, como tal, debe autogestionarse en el marco de la legalidad de vida, no debe desmerecerse su trascendental función en políticas para el progreso de las comunidades que los integran.

Por esta razón, la concepción moderna de la autonomía municipal pone el acento en la entrega de la gestión de asuntos comunes a los componentes más directamente afectados de una colectividad, gestión que se desarrolla bajo propia responsabilidad, es decir, libre de directrices o instrucciones de las administraciones superiores. Así surge el criterio racional que justifica, desde un doble punto de vista, la existencia del municipio.

Sistema Tributario Municipal

Tal como lo señala Payares (2003) todo Estado debe tener una forma para la satisfacción de las necesidades colectivas de sus ciudadanos. Venezuela no escapa de ello. Por esta razón se ha ideado un sistema tributario que permita disponer de una suma de medios capaces para lograr la esencia de un Estado sin importar su forma o sistema de gobierno, pues hasta los más dictatoriales o autoritarios disponen de alguno; más bien, en estos es donde más se profundiza en su implementación, ya que puede ser usado como herramienta represiva hacia aquellos que le adversan.

Para el caso venezolano, la Constitución aprobada en el año 1999 establece un sistema tributario basado en principios como el de legalidad, que consiste en que no podrá establecerse impuestos, tasas o

contribuciones que no estén expresamente previstas como tales por la ley, así como tampoco ninguna otra forma de incentivos fiscales, tales como rebajas, exoneraciones ni exenciones. Por otra parte, el principio de progresividad establece que a mayor ingreso mayor impuesto.

Ambos están acompañados por la noción de distribución de las cargas públicas, como deber ineludible de los ciudadanos, sin importar raza, credo, nacionalidad, condición social, etc.; puesto que hasta se prescinde de elementos como la edad, ya que lo que se busca es que la mayor cantidad de personas, como sea posible, atiendan al cumplimiento efectivo de esta obligación general.

El sistema tributario también se desarrolla atendiendo la distribución territorial de los poderes públicos, es decir, en el nivel nacional, estatal y municipal. En cada uno de ellos se han venido creando, por mandato constitucional, una serie de rubros rentísticos tendentes a la realización de los principios descritos en los párrafos precedentes. En el nacional, está lo relacionado con la organización, recaudación administración y control de los impuestos sobre la renta; sobre sucesiones, donaciones y demás ramos conexos; el capital; la producción; el valor agregado; los hidrocarburos y minas; de los gravámenes a la importación y exportación de bienes y servicios; los impuestos que recaigan sobre el consumo de licores, alcoholes y demás especies alcohólicas; cigarrillos y demás manufacturas del tabaco y, como si fuera poco, de manera residual, los demás impuestos, tasas y rentas no atribuidas a los Estados y Municipios de acuerdo con la Constitución y la Ley.

Corresponde a los estados, los impuestos, tasas y contribuciones especiales que se les asigne por ley nacional, con el fin de promover el desarrollo de las haciendas públicas estatales; el producto de lo recaudado por concepto de venta de especies fiscales.

Por último, los municipios tendrán para sí: los impuestos sobre actividades económicas de industria, comercio, servicios, o de índole similar;

los impuestos sobre inmuebles urbanos; sobre vehículos; espectáculos públicos; juegos y apuestas lícitas; propaganda y publicidad comercial; la contribución especial sobre plusvalías de las propiedades sobre cambios de uso o de intensidad de aprovechamiento con que se vean favorecidas por los planes de ordenación urbanística; el de territorio rural o sobre predios rurales; la participación en la contribución por mejoras y otros ramos tributarios nacionales o estatales, conforme la ley de creación de esos tributos; el producto de las multas y sanciones en el ámbito de sus competencias como por ejemplo, las previstas por la legislación Inquilinaria en la provincia y las demás que le sean atribuidas.

Todas estas materias objeto de tributación son de las llamadas originarias, es decir, vienen directamente del texto constitucional, con excepción del ejemplo de las multas originadas por la aplicación de la legislación sobre arrendamientos en la provincia, ya que es de otro orden. Mientras que, las creadas por el legislador por no estar expresamente atribuidas a alguno de los órganos territoriales, se denominan derivadas.

Por otro lado, los entes territoriales son las unidades político-administrativas en que está dividida la Nación y son ellos, según la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela, los que están dotados de potestad tributaria: la nación, los estados y los municipios.

La potestad tributaria es lo que en doctrina tributaria se denomina como la facultad correspondiente al plano creador del tributo, la cual se diferencia de la competencia tributaria en cuanto ésta es la facultad de derecho que tiene el sujeto activo de ejecutar los mandatos legales y compeler al contribuyente a pagar y realizar todos los actos instrumentales tendientes al cobro.

El poder tributario o potestad tributaria tiene una raíz o formulación constitucional, cuestión que le diferencia también del concepto de competencia tributaria, por cuanto esta última tiene sus fuentes en la ley y en ciertos aspectos la ley puede dejar al poder reglamentario una fijación de los

aspectos de competencia tributaria; los principios básicos de competencia deben estar en la ley pero puede haber una regulación reglamentaria de la competencia tributaria y eso lo ha establecido y lo ha reconocido la jurisprudencia venezolana en forma reiterada.

La formulación constitucional que confiere a los entes territoriales, el poder tributario, el poder de crear tributos, está íntimamente vinculado al principio de legalidad que la propia Constitución Nacional establece: "Artículo 317: No podrá cobrarse ningún impuesto, tasa, ni contribución alguna que no estén establecidos en la ley, ni concederse exenciones y rebajas, ni otras formas de incentivos fiscales, sino en los casos previstos por la ley".

De esta manera, y respetando el prenombrado principio de legalidad, los tributos, "sólo pueden crearlos aquellos sujetos de derecho público dotados de facultades legiferantes. A nivel nacional este cometido lo cumple el Congreso de la República, a nivel estatal la correspondiente Asamblea Legislativa y por último a nivel local el Concejo Municipal"

Los Impuestos Municipales

Tal como lo plantea Kelly (2000) los impuestos municipales son exacciones pecuniarias demandadas por el Municipio en virtud de la facultad impositiva que les otorga la Constitución Nacional de la República Bolivariana de Venezuela a determinadas personas (contribuyentes), con el fin de que éstas coadyuven con los gastos públicos del ente. El Municipio representa un sistema económico porque origina los recursos comunes de los habitantes para el suministro de bienes y servicios que éstos desean.

Así mismo, éstos poseen potestades tributarias directamente constitucionales que le permiten gravar el uso de bienes y servicios; los impuestos, tasas y contribuciones representan su fuente fundamental de ingresos, los cuales posibilitan cubrir parte de sus necesidades primordiales como servicios, obras, vialidad, transporte, entre otros. Según Beltrán (2004:158) los impuestos municipales

Son cantidades de dinero exigidas por el Municipio (sin que exista la obligación de contraprestación inmediata de su parte) a los contribuyentes municipales para el mantenimiento de las operaciones que realiza; la consecución de la satisfacción de necesidades colectivas locales.

Esta potestad tributaria a juicio del mencionado autor, es la facultad que tiene el Estado en virtud de su poder (mediante una ley), de crear tributos y exigirlos a todas aquellas personas sometidas a su ámbito espacial.

Respecto a la potestad que tienen los Municipios de la recaudación de sus propios ingresos, el artículo 179 de la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999) establece que los Municipios tendrán los siguientes ingresos:

1. Los impuestos y tasas municipales. Entre los impuestos se encuentran: la patente de industria y comercio, publicidad comercial, inmuebles urbanos, rifas y apuestas lícitas, patentes de vehículos y espectáculos públicos, de igual modo la LOPPM (2006) establece en el artículo 163 el hecho generador que da origen a las tasas municipales, así como las circunstancias en las cuales éstas pueden crearse. En efecto, se dispone la ley: [...] los Municipios podrán crear tasas con ocasión de la utilización privativa de bienes de su dominio público, así como por servicios públicos o actividades de su competencia.

2. Las sanciones pecuniarias impuestas por las autoridades municipales competentes, así como las multas que se liquiden con destino al Fisco Municipal, de conformidad con la Ley.

3. Los intereses producidos por cualquier clase de crédito fiscal municipal, bienes o servicios municipales.

4. Los dividendos que les correspondan por su suscripción o aporte al capital de empresas de cualquier género

5. El producto de contratos que se celebren y que no fueren de los mencionados en el ordinal 2° del Art. 112, de la Ley Orgánica del Régimen Municipal.

6. Los frutos civiles obtenidos con ocasión de otros ingresos públicos municipales o de los bienes municipales, así como también los intereses devengados por las cantidades de dinero consignadas en calidad de depósito en cualquier Banco o Instituto de Crédito.

7. El Situado Municipal que le corresponde de acuerdo con la ley y cualquiera otro que determinen las leyes, Decretos y Ordenanzas.

Son Ingresos Públicos Extraordinarios de los Municipios:

1. Las Contribuciones de mejoras, previstas en ley nacional.
2. El producto de los empréstitos y demás operaciones de créditos públicos contratados de acuerdo con la ley de la materia.
3. El precio de la venta de los ejidos y demás bienes inmuebles municipales.
4. Las cantidades de dinero que se donaren o legaren a su favor y los aportes especiales que acuerden los organismos gubernamentales nacionales o estatales.
5. Los aportes especiales que le acuerden organismos gubernamentales, nacionales o estatales.

Al respecto González (2001) señala que si se extrae de la Legislación vigente una lista de las distintas fuentes de ingreso potencial al alcance del municipio, es difícil imaginarse cómo una institución que tiene acceso a tan diversificada gama de conceptos puede en algún momento llegar a confrontar algún problema financiero. Al examinar la clasificación de las distintas fuentes de ingresos que tienen los municipios, González (2001) estima que el ingreso municipal tiene casi exclusivamente dos fuentes: el situado y los impuestos. Sin embargo hay que resaltar que la condición financiera del municipio tiende a ser más satisfactoria en la medida que el mismo pueda cobrar tributos.

De lo anteriormente planteado, se deduce que la base de los ingresos

de los municipios tiene su sustento en los tributos, a lo cual se hace referencia seguidamente, por considerar que ellos sirven de marco conceptual del tema objeto de la presente investigación como lo es la recaudación de Impuesto a la publicidad y propaganda.

La administración tributaria municipal

De conformidad con lo establecido en el artículo 174 de la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999), "el gobierno y administración del Municipio corresponderán al alcalde o alcaldesa, quien será también la primera autoridad civil". Sobre la base de esta disposición constitucional, la LOPPM, en el numeral 2° del artículo 88, establece que al Alcalde o Alcaldesa le corresponde: "dirigir el gobierno y la administración municipal...", lo cual se interpreta en el sentido de que las funciones ejecutivas municipales están exclusivamente en manos de este funcionario, mientras que las funciones legislativas y de control son ejercidas por el Concejo Municipal y la Contraloría Municipal, respectivamente.

En este contexto, Crespo (2009) sostiene que la administración financiera de la Hacienda Pública Municipal le corresponde, igualmente, al Alcalde o Alcaldesa, en particular, cuanto concierne a la administración tributaria llamada también gestión tributaria o gestión de tributos, entendida ésta como el conjunto de actividades a través de las cuales el Municipio hace efectivo su derecho crediticio de fuente tributaria y la cual es ejercida por la Alcaldía (denominación oficial del órgano ejecutivo del Municipio), por intermedio de la llamada, generalmente, Dirección de Hacienda, o de unidades especialmente creadas con este propósito, con autonomía funcional y administrativa, dependientes del despacho del Alcalde, llamadas comúnmente Superintendencias.

En cuanto se refiere a las normas que rigen la administración tributaria municipal, ellas están contenidas en la legislación municipal sobre la materia, como son la Ordenanza de Hacienda Pública Municipal, las Ordenanzas de

creación de las unidades específicas de administración municipal y las Ordenanzas de creación de los tributos municipales, ígualmente se aplican a la administración tributaria municipal; pero en forma supletoria, las normas del COT, en cuanto sean aplicables.

Impuesto a la Publicidad y Propaganda

Según lo establecido en el Art 201 de la Ley Orgánica Del Poder Publico Municipal (2006:67) expresa que el impuesto sobre propaganda y publicidad comercial es aquel que "grava todo aviso, anuncio o imagen que con fines publicitarios sea exhibido, proyectado o instalado en bienes del dominio publico municipal o en inmuebles de propiedad privada siempre que sea visible por el publico, o que sea repartido de manera impresa en la vía publica o se traslade mediante vehículos, dentro de la respectiva jurisdicción municipal". Es un impuesto de carácter real, ya que no toma en cuenta la capacidad económica o contributiva del contribuyente, es indirecto

Tiene carácter territorial, aplicable en el territorio de un determinado municipio, establecido en CRBV y en la LOPPM y desarrollado en una Ordenanza, es un ingreso obtenido de manera periódica (va a depender de los día, meses o año). Según Ruiz (2002) El impuesto de publicidad y propaganda es eminentemente local, indirecto, porque no toma para su determinación exterioridades directas de capacidad contributiva, como lo son la renta y el patrimonio, sino que toma para su determinación una manifestación indirecta, tal como es la actividad publicitaria comercial que realizan los eventuales sujetos pasivos en un determinado municipio. Es un impuesto real, porque no toma en cuenta la capacidad contributiva global o general del sujeto obligado, sino una manifestación objetiva de riqueza, prescindiendo de consideraciones personales.

La Ordenanza que regula este impuesto tiene por objeto establecer el procedimiento que deben cumplir las personas cuyo producto esté relacionado con la propaganda y publicidad comercial que se realice a través

de anuncios, avisos o imagen que con fines publicitarios sea editada, exhibida en bienes del dominio público municipal o en inmuebles de propiedad privada, siempre que sean visibles por el público o que sea distribuida de manera impresa en la vía pública o se traslade mediante vehículos, dentro de la jurisdicción del Municipio, las cuales quedarán sujetas a las disposiciones de la Ordenanza que lo regule.

Ahora bien, según González (2001) El hecho generador de este impuesto escogido por los legisladores locales para determinar la existencia de la obligación tributaria es la actividad publicitaria, contemplada en el artículo 178 numeral 3 de la LOPPM. Las Ordenanzas creadoras de este impuesto definen el hecho generador de este tributo a través de los distintos medios en los cuales se desarrolla la actividad publicitaria o la propaganda comercial, presupuestos normativos escogidos como generador para el pago del mismo.

Así se establece entre otras las vallas (en forma de cartel) destinadas a permanecer a la vista del público avisos luminosos, avisos de identificación donde se hace participación o notificación de la empresa, su ubicación y actividad que desarrollan, anuncios, folletos, publicaciones temporales, guías, almanaques, agendas, hojas impresas y suplementos publicitarios, cupones. Los llamados medios publicitarios ocasionales tales como pancartas, banderolas, banderines, la publicidad mediante billetes de autobús, metro, las estampadas en cajas de fósforos, calcomanías, la publicidad realizada mediante bonos, etiquetas, tapas, sombrillas en sitios abiertos al público que se utilicen para fines publicitarios, la publicidad que se efectúe por medios ambulantes tales como aparatos eléctricos, figuras mecánicas, electrónicas y similares.

Asimismo, Hung (2005) sostiene que la comunicación de un mensaje destinado a informar al público sobre la existencia de productos o servicios y a influenciar la conducta de los compradores de tales productos o servicios, divulgados por un medio pagado y emitido con fines comerciales.

La existencia de la obligación tributaria es la actividad publicitaria, entendiéndose por tal, aquella dirigida a la comunicación de un mensaje destinado a informar al público sobre la existencia de productos o servicios, divulgados por un medio pagado o emitido con fines comerciales. Es la acción de anunciar. Normalmente, es objeto del gravamen. No puede haber hecho imponible sino hay hecho generador.

Es obvio que deben excluirse del ámbito de este impuesto la propaganda efectuada con ayuda de medios como la televisión, la radiodifusión o la prensa escrita. Incluirlos supone una imposibilidad de determinar la base imponible del impuesto, siendo que estos medios abarcan normalmente extensiones territoriales que van más allá de la jurisdicción del Municipio.

En relación al sujeto pasivo del impuesto, Ruiz (2002) sostiene que es el anunciante dueño del producto que encomendó la propaganda. Es sujeto pasivo de la obligación tributaria en calidad de contribuyente, toda persona natural o jurídica propietaria de los bienes, servicios o establecimiento objeto de la publicidad es decir el anunciante. Son también contribuyentes en calidad de responsables, las personas naturales o jurídicas que realicen, promuevan, ordenen, o paguen por su cuenta o a nombre de terceros, cualquiera de las operaciones que integran la actividad publicitaria, los que ejercen esta actividad son llamados publicistas. En todos casos, las Ordenanzas establecen regulaciones específicas para el ejercicio de la actividad publicitaria, tales como la inscripción en registros especiales y autorización para actuar en calidad de publicistas.

Etapas del proceso de recaudación del Impuesto a la Publicidad y Propaganda

1) Registro de contribuyentes

Según Ruiz (2002) la Administración municipal, a través de la división de liquidación y rentas es el ente encargado de planificar, supervisar, dirigir y controlar el proceso originado por la recaudación tributaria que se asigna desde el momento en que las personas naturales y jurídicas dedicadas a cierta actividad comercial, industrial o publicitaria disfruta y hace uso de un bien o servicio presentado por la municipalidad, para ello los gobiernos municipales contemplan formularios similares de solicitud de registro para ser llenados por el interesado, con los datos del solicitante y de la empresa, así como la presentación de recaudos y una parte de los formularios destinados al uso exclusivo de la Administración municipal.

Los datos a ser suministrados por el interesado en la solicitud de registro son:

- El nombre o razón social del solicitante y el nombre bajo el cual funciona el fondo de comercio (si es una patente de industria o comercio ó publicidad y propaganda del ente económico)
- Datos de identificación y dirección del propietario o administrador del bien.
- La actividad o actividades a desarrollar
- La ubicación y dirección exacta del contribuyente
- Otras indicaciones exigidas por la ordenanza según el tipo de impuesto a cancelar por el solicitante, u otras disposiciones legales aplicables.

2) Declaración

Una vez realizado el hecho del impuesto, el contribuyente o responsable determinará la obligación tributaria o monto del impuesto, en los formatos

elaborados por los entes municipales. Según el Manual de Recaudos Municipales (2000:71) este acto de realizar la autodeterminación del impuesto en el formulario que expide la División de Rentas de la municipalidad es denominado Declaración de ingresos, bienes, ventas u operaciones efectuadas para la debida recaudación tributaria.

El proceso antes descrito es un deber del contribuyente o responsable de la obligación tributaria; una manifestación de naturaleza tributaria que compromete la responsabilidad de que la suscribe. Se presume por lo tanto la veracidad de su contenido, aunque admite prueba en contrario, en caso de error del hecho o de derecho.

Es importante acotar que cuando el contribuyente o responsable incumpla con el deber de presentar la declaración con fines en los lapsos señalados por las entidades locales, la determinación del impuesto causado la hará la Administración Municipal e incluirá la sanción respectiva por su incumplimiento.

3) Cobranza

En términos generales se refiere a la acción que ejerce el ente recaudador para cobrar el impuesto a los contribuyentes, según los parámetros legales que se establecen en la ordenanza municipal. En relación con lo anterior, Moya (2004) señala los elementos que intervienen en los trámites de la cobranza del impuesto municipal:

1) Determinación y liquidación del Impuesto: Es anual, tomando como tiempo del ejercicio el año civil. Cuando un medio publicitario es utilizado en periodos menores de un año, la liquidación se efectuara en proporción al tiempo utilizado. El incumplimiento de la obligación de pagar el impuesto normalmente acarrea la remoción del medio publicitario de que se trate o la imposición de una multa.

El control y pago se realiza desde el Municipio donde esté ubicado el medio llamase TV, Radio. Si son medios Internacionales es difícil de

controlarlo a pesar de su publicidad en Venezuela, puede convenirse la reciprocidad, pero forma parte de la Renta Mundial.

2) Base Imponible: queda a discrecionalidad del Municipio ya que la informática y cibernética es variada y es difícil de cuantificar.

Para calcular la base imponible el legislador local al ejercer el poder tributario y dentro del principio de legalidad, puede escoger una serie de parámetros tales como: unidades, cantidades, metros cuadrados o fracción de estos, tiempo de ejecución y la periodicidad, los cuales son elementos indicadores relacionados con el medio publicitario, utilizados para realizar las operaciones generadoras de la obligación del pago del tributo.

3) Alicuota: La LOPPM, lo deja a discrecionalidad del Municipio. Aplicable a la base imponible correspondiente, es establecida en cantidades fijas, diarias, mensuales o anuales según el caso, cantidades estas que serán de mayor a menor monto, de acuerdo al tamaño, tiempo y tipo de publicidad. Para evitar doble tributación, cada municipio es el encargado de cobrar su alicuota.

4) Exenciones y exoneraciones: Es común encontrar en este impuesto una diversidad de exenciones y exoneraciones, bien por la finalidad de la propaganda, por el sujeto que la realiza o su característica. Así, se declaran exentos en muchos Municipios los anuncios de los profesionales instalados en inmuebles donde ejercen su profesión, las propagandas destinadas a fomentar el turismo hacia Venezuela o dentro del país, los carteles, anuncios y demás publicaciones de oferta y demanda de trabajo, referidos exclusivamente a ese fin, la propaganda de representaciones culturales, entre otras.

También se suele establecer exoneraciones del impuesto, las cuales deben ser solicitadas por el interesado por medio de un escrito dirigido a la Cámara Municipal. Normalmente, se establece como supuestos para la procedencia de las exoneración, que se trate de propaganda contenida en artículos destinados a prestar servicios a la comunidad (bolsas de basuras y

similares); de publicidad que acompañen mensajes institucionales relacionados con la prevención y consumo de drogas, salud y educación de la comunidad, entre otras.

Fiscalización Tributaria

Por fiscalización afirma Delgadillo (2001: 32), se entiende "toda una amplia gama de actos llevados a cabo por los órganos de la administración tributaria y que tiene por finalidad constatar el cumplimiento o incumplimiento de las obligaciones y deberes fiscales". La necesidad y justificación de la fiscalización de toda administración tributaria habrá que buscarla en la naturaleza del ser humano y su natural inclinación a incumplir con sus obligaciones y deberes tributarios. La fiscalización o inspección, como algunos prefieren llamarla tiene la finalidad de influir en el ánimo de los contribuyentes a efecto de que en lo sucesivo asuman conductas conformes a derecho.

Por consiguiente, alcanzar la meta asignada a la fiscalización no constituye tarea fácil ni es posible obtenerla de un solo golpe. Habitualmente la fiscalización comprende una gran diversidad de acciones llevadas a cabo por el departamento fiscal respectivo, y que tienen por finalidad arribar a una serie de metas intermedias las que sumadas nos darán el gran objetivo de la fiscalización, que es generar un cambio en la conducta del contribuyente incumplido a efecto de que en lo sucesivo cumpla con sus obligaciones y deberes en forma voluntaria.

Pretender que la función de fiscalización en forma directa abarque a la totalidad de los contribuyentes constituye tarea más que imposible, habida cuenta del crecimiento desmesurado del universo de los sujetos contribuyentes. Ante tal imposibilidad se impone la adopción de ciertos criterios de carácter selectivo que permitan por una parte, elegir en la mejor forma posible, al contribuyente a fiscalizar en forma directa y por la otra que tal acción fiscalizadora genere los efectos deseados sobre el resto de los

contribuyentes, o dicho en otras palabras, lo que debe tener muy en cuenta la autoridad fiscalizadora es que ante la imposibilidad de fiscalizar en forma directa a la totalidad de los contribuyentes debe elegir y utilizar criterios de selección, que los sujetos fiscalizados tengan tales características que la acción fiscalizadora genere la consecuencia deseada sobre él y el resto de contribuyentes.

Por otra parte, el objetivo de la administración tributaria es maximizar el cumplimiento tributario, para lo cual su principal herramienta es la fiscalización. La eficacia de la fiscalización se resume en la probabilidad de detección del incumplimiento tributario; es decir, una mayor eficacia se logra aumentando dicha probabilidad. Es importante señalar que el factor disuasivo de la evasión es que la probabilidad de detección percibida por el contribuyente, no necesariamente es igual a la probabilidad efectiva. Este concepto, si es bien utilizado, puede ser de mucho beneficio para el objetivo de la administración tributaria. En efecto, acciones tales como el envío de correspondencia a los contribuyentes, advirtiéndoles de los riesgos de la subdeclaración, o publicitar la adquisición de nueva tecnología que permitirá un mejor control de las declaraciones pueden aumentar la sensación de control en los contribuyentes, con un consiguiente efecto positivo en el cumplimiento.

Hay dos líneas de acción que la administración tributaria puede tomar con el propósito de elevar la probabilidad de detección. La primera, es aumentar la disponibilidad de información relacionada con la magnitud de las obligaciones tributarias de los contribuyentes. La segunda, es optimizar el uso de esta información disponible.

La primera línea de acción se relaciona con el concepto de visibilidad del delito, que ha sido definido como los costos y dificultades relativas que enfrentan los fiscalizadores tributarios en la detección y prueba de las infracciones. Claramente el cumplimiento voluntario debe ser mayor para aquellos ingresos sobre los cuales la administración tributaria recibe

información de terceras personas.

En este ámbito, la tarea de la administración tributaria es aumentar la visibilidad de los impuestos, lo cual se logra mediante medidas administrativas orientadas hacia la mayor disponibilidad de información. Dentro de la información interesante de solicitar a terceros están por ejemplo, el monto y destino de los honorarios cancelados, de los dividendos pagados por las sociedades anónimas y de los intereses pagados por los bancos.

La segunda línea de acción antes mencionada, consiste en la construcción de funciones discriminantes para seleccionar contribuyentes a fiscalizar, de forma tal que aquellos sometidos a auditorías sean los que tienen una mayor probabilidad de ser evasores. En esta área aún existe poco desarrollo.

Específicamente, a decir de Delgadillo (Ob.cit.39), son tres los objetivos de la acción fiscalizadora:

1-La Identificación de los Contribuyentes: antes de ni siquiera pensar en cuantificar o medir el grado de evasión o gravedad de los niveles de incumplimiento de las obligaciones y deberes fiscales, se impone como una primera tarea de toda área de fiscalización la de lograr la identificación de todos los contribuyentes, para lo cual la administración deberá de disponer de registros confiables. Dentro de esta primera tarea el objetivo a alcanzar consistirá precisamente, en actualizar la información a efecto de que el universo de los contribuyentes identificados por la administración, coincida con el de los contribuyentes en su conjunto.

2- Detectar el Incumplimiento de Obligaciones y Deberes: una vez identificada la totalidad de los contribuyentes, se impone como siguiente tarea, la de constatar y verificar el cumplimiento de las obligaciones y deberes por parte de los sujetos obligados. Es decir, ya que la administración tributaria ha conocido e identificado a los sujetos obligados a cumplir con determinados derechos y obligaciones, el siguiente paso es

precisamente comprobar si quienes cumplieron constituyen la totalidad de quienes debieron haberlo hecho.

Por lo general, esta etapa se limita simplemente a la constatación del cumplimiento del deber formal de declarar o de presentar avisos, manifestaciones, sin importar la veracidad de los datos consignados en ellos. Dentro de esta etapa, la función de los órganos fiscalizadores será precisamente hacer que quienes estando obligados a declarar y no lo hicieron, lo hagan.

3- Detectar Incorrecciones y Falsedades en Declaraciones: es evidente que no con lograr que los contribuyentes obligados a declarar, declaren, se satisface la aspiración de la administración tributaria, pero es importante como siguiente paso descubrir las incorrecciones y eventualmente falsedades y errores contenidos en las declaraciones, lo anterior con el objeto de eliminar o al menos reducir la brecha que media entre los contribuyentes declarantes y aquellos que declaran correctamente.

Esta fase es una de la que indudablemente presenta un mayor grado de dificultad para las autoridades fiscalizadoras, precisamente por lo difícil que resulta detectar las citadas anomalías. Identificar al contribuyente que ha cumplido en su deber de declarar, es tarea hasta cierto punto sencillo y mecánico, en cambio descubrir el error en la declaración presentada y en el examen de sus registros contables, presupone un mayor grado de dificultad

Es indiscutible que el objetivo que persigue la administración tributaria a través de la acción fiscalizadora, es reducir al máximo la evasión provocando en el sujeto contribuyente el cumplimiento voluntario de sus obligaciones y deberes. Lo que se pretende es detectar la posible evasión, proceder a la determinación y liquidación de las contribuciones omitidas y finalmente cobrar y recaudar tales ingresos con sus correspondientes accesorios.

En muchas ocasiones lo que debiendo ser de por sí un objetivo inmediato y secundario es convertido en mediato, con lo que la fiscalización

se desvirtúa, acontece lo anterior cuando a través de la función fiscalizadora lo que se pretende es lograr incrementos recaudatorios y no modificación en la conducta del contribuyente. Es incuestionable que la fiscalización genera recursos adicionales a recaudar, sin embargo, al respecto debe tenerse en cuenta que comparados estos con el grueso de la recaudación, tiene un significado mínimo y en muchos casos constituyen solo ingresos meramente nominales o en papel, en virtud de la utilización exitosa de los medios de defensa por parte del contribuyente.

Contribuyentes del Impuesto a la Publicidad y Propaganda

Para Alessandro (2003) el contribuyente de este tributo es el anunciante. Se entiende por anunciante la persona cuyo producto o actividad se beneficia con la publicidad. Podrán ser nombrados responsables de este tributo, en carácter de agentes de percepción, las empresas que se encarguen de prestar el servicio de publicidad, los editores o cualquier otro que, en razón de su actividad, participe o haga efectiva la publicidad.

Asimismo, señala el autor que " ... la Ley Orgánica del Poder Público Municipal (2006),... establece que al publicista únicamente ha atribuírsele la condición de agente de percepción, de manera que el único rol que se le puede exigir que desempeñe es el de recibir de los anunciantes el monto del impuesto, el cual tendrá la responsabilidad de enterar al Tesoro Municipal. (...) esta responsabilidad [del publicista] de pagar el impuesto con su propio patrimonio sólo se le puede exigir al publicista en aquellos casos en que incumpla con sus obligaciones como agente de percepción y no reciba o no entere la cantidad percibida a la Administración Tributaria" .

Señala además que " el régimen de liquidación del impuesto que contempla la Ordenanza en sus artículos 58, 59, 60 y 61 se encuentran en franca y abierta contradicción con el diseño normativo concebido por el legislador nacional en los artículos 201, 202 y 203 de la mencionada Ley Orgánica" .

Ahora bien, para Alessandro (2003) los referidos artículos de la Ley Orgánica del Poder Público Municipal (2006) son muy claros al disponer que el hecho generador del tributo es la exhibición de todo aviso, anuncio o imagen con fines publicitarios en bienes del dominio público municipal o en inmuebles de propiedad privada siempre que sean visibles por el público, o que sea repartido de manera impresa en la vía pública o se traslade mediante vehículo, dentro de la respectiva jurisdicción municipal. Este hecho imponible es realizado no por el publicista, esto es, por el que presta el servicio de publicidad, sino por el anunciante quien es señalado en la Ley como contribuyente del impuesto"

De acuerdo con la concepción del legislador nacional, el impuesto debe ser satisfecho por el anunciante, en tanto y en cuanto éste realice el hecho generador del tributo, esto es, la exhibición de una publicidad que beneficie su actividad o producto. En momento alguno puede caracterizarse como hecho que da lugar al nacimiento de la obligación tributaria la simple disposición por parte de un medio publicitario de un espacio para exhibir anuncios (...), porque el hecho imponible es realizado por el anunciante".

Aunado a todo estos señalamientos, es importante acotar que ante los procesos de fiscalización por parte de los entes municipales encargados de retener el impuesto a la publicidad y propaganda los contribuyentes pueden accionar cumpliendo voluntariamente con el pago del tributo, o por el contrario incurrir en elusión y evasión fiscal, lo cual según lo planteado por Guillen y Vincent (2004) se definen como:

Cumplimiento voluntario: para el cumplimiento voluntario de las obligaciones tributarias tiene que ver con el compromiso que poseen los contribuyentes de acudir hasta las instalaciones de los entes encargados en cada jurisdicción de administrar la tributación de impuestos con el fin de actualizar datos, regularizar sus obligaciones tributarias a través del cumplimiento voluntario y oportuno.

Elusión de impuestos: La elusión de Impuestos tiene lugar cuando, con la ayuda de un especialista en cuestiones tributarias, se presentan los Ingresos gravables en tal forma que se aprovechan plenamente las disposiciones de la ley. Probablemente la mayor parte de la gente que no consulta a un especialista en cuestiones tributarias podría pagar por concepto de impuestos menos de lo que paga.

La forma de la declaración no va a decir a un individuo en particular que si establece una compañía en lugar de trabajar por su cuenta, o si se valiera de un Fideicomiso o de alguna otra institución, podría pagar menos Dinero por concepto de Impuestos. Corresponde a cada persona encontrar este camino mediante la alusión de impuestos.

Evasión de impuestos: La evasión constituye un fenómeno que además de disminuir los ingresos del gobierno, deteriora la estructura social y económica del país vulnerando la legitimidad de los gobiernos. Según Villegas (2002:350), en este concepto se conjugan varios elementos donde uno de los más importantes es que existen una eliminación o disminución de un tributo y donde además se transgrede una ley de un país, por los sujetos legalmente obligados.

Por lo señalado, la evasión fiscal distorsiona el valor de las normas tributarias, modificando los efectos que estas pretenden con su diseño y propiciando el sentimiento de inequidad dentro de la sociedad. Pero ninguna sociedad está exenta de evasión fiscal, constituyendo un delito contra el que luchan todas las administraciones tributarias.

Sanciones que genera el incumplimiento del pago de impuesto de Publicidad y Propaganda Comercial

Según Acevedo (2004) las sanciones aplicables a las contravenciones de la Ordenanza tienen que ver con la imposición de multas o cualquier otro tipo de pena que determine la ley vigente.

En tal sentido, con relación a las acciones sancionatorias establecidas por la ordenanza municipal en caso de incumplimiento del tributo a la publicidad y propaganda, el municipio considera la imposición de multas y la remoción del medio publicitario.

Según el artículo 98 de la Ordenanza municipal (2008) se impondrá multa de cuarenta y seis unidades tributarias (46 UT) y remoción del medio publicitario a costa del infractor cuando:

1.- El mensaje estimule la violencia, el odio, el desorden público, o atente contra la seguridad individual o colectiva, la defensa nacional, la moral y las buenas costumbres.

2.- el mensaje contenido en el medio publicitario no se ajusta a la verdad.

3.- Pretenda demostrar como inofensivo a la salud del consumo de bebidas alcohólicas o utilice la actividad deportiva para promover su consumo.

4.- que se instale en cualquier inmueble de propiedad particular, sin autorización de su propietario.

Asimismo, el artículo 104 de la Ordenanza municipal (2008) establece que el efectuar publicidad comercial sin haber cancelado el impuesto correspondiente, será sancionado con la remoción del medio de que se trate y una multa entre el doble y el décuplo (10 veces el valor) del impuesto dejado de pagar.

Ahora bien, en los casos en que la sanción impuesta incluya la remoción de medios publicitarios, la autoridad competente podrá requerir la colaboración de las asociaciones de empresas publicitarias para la ejecución material de la medida, siempre con la presencia de un funcionario competente.

Aunado a esto es importante destacar que para la imposición de las multas se tendrá en cuenta los antecedentes del infractor con relación al

cumplimiento de las disposiciones de la ordenanza respectiva, así como la magnitud de impuesto que resultare evadido por la infracción.

Alcaldía del municipio Pampanito

En el Municipio Pampanito la Alcaldía es una organización que se encarga de coordinar la ejecución de planes de proyectos de interés público así como también dirigir los recursos financieros, humanos y bienes, asignados a la diferentes Parroquia del Municipio Pampanito está ubicada en la avenida principal de Pampanito I.

Misión

La Misión de la Alcaldía del Municipio Pampanito, es producir las políticas específicas que permitan la incorporación integral de las comunidades vecinos en el desarrollo político, económico, social del país, de acuerdo a las exigencias planteadas por la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela. Esta institución está orientada en el cumplimiento de los servicios públicos (vialidad, educación, vivienda, entre otros) para satisfacer necesidades colectivas, así como el bienestar de la sociedad.

Estructura Organizativa

Como toda organización la Alcaldía está compuesta por una serie de niveles jerárquicos y departamentos que cumplen con una o más tareas dentro de dicha dependencia, en donde su estructura organizativa está bien definida y con el personal adecuado para cada uno de sus cargos, brindando de esta manera el mejor y mayor de los apoyos a la colectividad que conforma este estado. Entre los Departamentos esta el departamento de Rentas y Licores que es don se realizó la presente investigación.

Bases Legales

Las Bases Legales que se mencionan a continuación contribuyen en la

implementación y desarrollo de la investigación realizada, puesto que son los basamentos jurídicos idóneos para la misma.

Instrumento Jurídico

Las leyes que se tomaron en esta investigación fueron las siguientes:

Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999)

Artículo 168: Los Municipios constituyen la unidad política primaria de la organización nacional, gozan de personalidad jurídica y autonomía dentro de los límites de la constitución y de la ley.

La autonomía municipal comprende:

1. La elección de sus autoridades
2. La gestión de las materias de su competencia
3. La creación, recaudación e inversiones de sus ingresos.

Las actuaciones del Municipio en el ámbito de sus competencias se cumplirán incorporando la participación ciudadana al proceso de definición ejecución de la gestión pública y en el control y evaluación de sus resultados, en forma efectiva, suficiente y oportuna, conforme a la ley.

Los actos de los Municipios no podrán ser impugnados sino ante los tribunales competentes, de conformidad con la constitución y la ley.

Artículo 174: El gobierno y administración del Municipio corresponderá a Alcalde o Alcaldesa, quien será también la primera autoridad civil. Para ser Alcalde o Alcaldesa se requiere ser venezolano ó venezolana, mayor de veinticinco años y de estado seglar. El Alcalde o Alcaldesa será elegido o elegida por un período de cuatro años por mayoría de las personas que votan, y podrá ser reelegido o reelegida, de inmediato y por una sola vez, para un período adicional.

Artículo 175: la función Legislativa del Municipio corresponde al Consejo, integrado por concejales elegidos o concejalas elegidas en la forma

establecida en esta Constitución, en el número y condiciones de elegibilidad que determine la ley.

Artículo 176: Corresponde a la Contraloría Municipal el control, vigilancia y fiscalización de los ingresos, gastos y bienes municipales, así como las operaciones relativas a los mismos, sin menoscabo del alcance de las atribuciones de la Contraloría General de la República, y será dirigida por el Contralor o Contralora Municipal, designado o designada por el Consejo mediante concurso público que garantice la idoneidad y capacidad de quien sea designado o designada para el cargo, de acuerdo con las condiciones establecidas por la ley.

Artículo 179: Los Municipios tendrán los siguientes ingresos.

1. Los procedentes de su patrimonio, incluso el producto de sus ejidos y bienes.

Las tasas por el uso de sus bienes o servicios; las tasas administrativas por licencias o autorizaciones; los impuestos sobre actividades económicas de industria, comercio, servicios, y de índole similar, con las limitaciones establecidas en esta Constitución; los impuestos sobre inmuebles urbanos, vehículos, espectáculos públicos, juegos y apuestas lícitas, propaganda y publicidad comercial; y la contribución especial sobre plusvalías de las propiedades generadas por cambios de uso o de intensidad de aprovechamiento con que se vean favorecidas por los planes de ordenación urbanística.

Artículo 180: La potestad tributaria que corresponde a los Municipios es distinta y autónoma de las potestades reguladoras que esta Constitución o las leyes atribuyan al Poder Nacional o Estatal sobre determinadas materias o actividades.

Las inmunidades frente a la potestad impositiva de los Municipios, a favor de los demás entes político territoriales, se extiende solo a las personas

jurídicas estatales creadas por ellos, pero no a concesionarios ni a otros contratistas de la Administración Nacional o de los Estados.

Artículo 201: El impuesto sobre propaganda y publicidad comercial grava todo aviso, anuncio o imagen que con fines publicitarios sea exhibido, proyectado o instalado en bienes del dominio público municipal o en inmuebles de propiedad privada siempre que sean visibles por el público, o que sea repartido de manera impresa en la vía pública o se traslade mediante vehículo, dentro de la respectiva jurisdicción municipal.

Artículo 202: A los efectos de este tributo, se entiende por propaganda comercial o publicidad todo aviso, anuncio o imagen dirigido a llamar la atención del público hacia un producto, persona o actividad específica, con fines comerciales.

A través de estos artículos la Constitución le otorga competencia legal a la administración municipal para dirigir los procesos de recaudación e inversión de los impuestos municipales, asimismo se hace especial énfasis en los parámetros establecidos con referencia al impuesto sobre propaganda y publicidad comercial por ser el tema de la investigación.

Código Orgánico Tributario (2001)

Artículo 1. Los Municipios constituyen la unidad política primaria de la organización nacional, gozan de personalidad jurídica y autonomía dentro de los límites de la Constitución y de la ley. La autonomía municipal comprende:

1. La elección de sus autoridades.
2. La gestión de las materias de su competencia.
3. La creación, recaudación e inversión de sus ingresos.

Artículo 10. Las disposiciones del presente Código Orgánico Tributario son aplicables a los tributos nacionales y a las relaciones jurídicas derivadas de ellos. Con respecto a los artículos que hace referencia este Código, ésta se regirá con carácter supletorio y en cuanto sean aplicables a los tributos de

los estados y municipios. En la Ley Orgánica del Poder Público Municipal (2005), se tiene el artículo 2 el cual se refiere que el Municipio constituye la unidad política primaria de la organización nacional de la República, los artículos 3 y 4 que exponen lo referente a la autonomía.

Corresponde a la Contraloría Municipal, el control, vigilancia y fiscalización de los ingresos, gastos y bienes municipales, el artículo 179 se refiere a los ingresos que tendrán los municipios, el artículo 180 expone la potestad tributaria que corresponde a los municipios es distinta y autónoma de las potestades reguladoras que esta constitución o las leyes atribuyan al Poder Nacional o Estatal sobre determinadas actividades y por último el artículo 233 el cual habla de los ingresos previstos en el presupuesto municipal.

La Hacienda Pública Municipal en el Artículo 128 se refiere a la administración financiera de la Hacienda Pública Municipal la cual está conformada por los sistemas de bienes, planificación, presupuesto, tesorería, contabilidad y tributario regulados en esta Ley.

A través de estos artículos el Código Orgánico Tributario, se presentan los lineamientos y competencias del municipio como órgano administrador de las políticas municipales con relación a los ingresos propios.

Ley Orgánica del Poder Público Municipal (2006)

Artículo 75. El Poder Público Municipal se ejerce a través de cuatro funciones:

La Función Ejecutiva, desarrollada por el alcalde o alcaldesa a quien corresponde el gobierno y la administración.

La función deliberante que corresponde al Consejo Municipal, integrado por concejales y concejalas.

La función de control fiscal corresponderá a la Contraloría municipal, en los términos establecidos en la ley y su ordenanza.

La función de planificación, que será ejercitada en corresponsabilidad con el Consejo Local de planificación Pública.

De la potestad tributaria del municipio. Artículo 162. El municipio a través de ordenanzas podrá crear, modificar o suprimir los tributos que le corresponde por disposición constitucional o que le sean asignados por ley nacional o estatal. Asimismo, los municipios podrán establecer los supuestos exoneración o rebajas de esos tributos.

La ordenanza que cree un tributo, fijara un lapso para su entrada en vigencia. Si no lo estableciera, se aplicara el tributo una ve vencida los sesenta días continuos siguientes a su publicación en gaceta municipal.

Artículo 163. En la creación de sus tributos los municipios actuaran conforme a lo establecido en el artículo 316 y 317 de la Constitución de la de Venezuela. En consecuencia, los tributos municipales no podrán tener efecto confiscatorio, ni permitir la múltiple imposición interjurisdiccional o convertirse en obstáculo para el normal desarrollo de las actividades económicas.

Así mismo, los municipios ejercerán su poder tributario de conformidad con los principios, parámetros y limitación que se prevean en esta ley, sin perjuicio de otras normas de armonización que con esos fines, dicte la

Asamblea nacional artículo 164. Los municipios podrán celebrar acuerdos entre ellos y con otras entidades político territorial con el fin de propiciar la coordinación y armonización tributaria y evitar la doble o múltiple tributación interjurisdiccional. Dicho convenios entraran en vigencia en la fecha de su publicación en la respectiva gaceta municipal o en la fecha posterior que se indique.

Artículo 165. No podrá cobrarse impuestos, tasas, ni contribución municipal alguna que no esté establecido en ordenanza. Las ordenanzas que regulen los tributos municipales deberán contener:

La determinación del hecho imponible y de los sujetos pasivos.

La base imponible, los tipos o alícuotas de gravamen o las cuotas exigibles, así como todos los demás elementos que determinan la cuantía de la deuda tributaria.

Los plazos y forma de la declaración de ingreso o del hecho imponible.

El régimen de infracciones y sanciones. Las multas por infracciones tributarias no podrán exceder en cuantía a aquellas que contemple el Código Orgánico Tributario.

Las fechas de su aprobación y el comienzo de su vigencia.

Las demás particularidades que señalen las leyes nacionales y estatales que transfieran tributos.

Los impuestos, tasas y contribuciones especiales no podrán tener como base imponible el monto a pagar por concepto de otro tributo.

Artículo 166. Los municipios podrán crear tasas con ocasión de la utilización privativa y bienes de su dominio público, así como por servicios públicos o actividades de su competencia, cuando se presente cualquiera de las circunstancias siguientes:

Que sean de solidaridad o recepción obligatoria por los usuarios.

Que no puedan realizarse por el sector privado, por requerir intervención o ejercicio de autoridad o por estar reservados legalmente al sector público.

La recaudación estimada por concepto de tasa guardará proporción con el costo del servicio o con el valor de la utilización del bien del domicilio público objeto del uso privativo.

Artículo 170. El municipio sólo podrá acordar exenciones, exoneraciones o rebajas de impuestos o contribuciones municipales especiales, en los casos y con las formalidades previstas en las ordenanzas.

La ordenanza que autorice al alcalde o alcaldesa para conceder exoneraciones especificará los tributos que comprende, los presupuestos necesarios para que proceda, las condiciones a las cuales está sometido el beneficio y el plazo máximo de duración de aquel. En todos los casos, el

plazo máximo de duración de las exoneraciones o rebajas será de cuatro años; vencido el término de la exoneración o rebaja, el alcalde o alcaldesa podrá renovarla hasta por el plazo máximo fijado en la ordenanza o, en su defecto, el previsto como máximo en este artículo.

Los artículos anteriormente citados expresan la funcionalidad del municipio como ente recaudador de impuestos, además de establecer la normativa legal para el planteamiento de incentivos fiscales en caso exoneraciones, exenciones o rebajas según la ordenanza respectiva.

Ordenanza municipal sobre Publicidad y Propaganda Comercial

Es importante destacar que el Municipio Pampanito, actualmente no cuenta con esta ordenanza, por lo que las cobranzas sobre publicidad y propaganda que genere el sector comercial dentro de este marco territorial se hace tomando como referencia la base imponible establecida en la ordenanza del Municipio Trujillo, a través de la Unidad de licores y Renta de la Alcaldía de Pampanito, encargada de tramitar la recaudación de impuestos municipales.

CUADRO 1. MAPA DE VARIABLES

Objetivo General: Analizar el proceso de fiscalización como mecanismo de control del impuesto de publicidad y propaganda en la Alcaldía de Pampanito del Estado Trujillo.

Objetivos específicos	Variable	Dimensión	Indicadores	Ítem
Describir el proceso de recaudación del impuesto de publicidad y propaganda comercial en la Alcaldía de Pampanito del Municipio Pampanito del Estado Trujillo, con respecto a la fiscalización como mecanismo de control	PROCESO DE FISCALIZACIÓN	Proceso de recaudación	<ul style="list-style-type: none"> - Declaración - Registro de contribuyentes - Cobranza 	<p>1,2,3,4 5,6 7,8,9,10</p>
Describir los objetivos de la acción fiscalizadora del proceso de Recaudación de Impuesto de publicidad y propaganda.		Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> - Identificación de los Contribuyentes - Detectar el Incumplimiento de Obligaciones y Deberes - Detectar Incorrecciones y Falsedades en Declaraciones 	<p>11,12 13,14,15,16 17,18,19,20</p>
Identificar las acciones que toman los contribuyentes ante el proceso de fiscalización aplicado por la alcaldía de Pampanito del Municipio Pampanito del Estado Trujillo.		Acciones	<ul style="list-style-type: none"> - Cumplimiento Voluntario. - Elusión. - Evasión. 	<p>21 22,23 24</p>
Examinar las sanciones que genera el incumplimiento del pago de impuesto de publicidad y propaganda por parte de los contribuyentes de la Alcaldía de Pampanito del estado Trujillo		Sanciones	<ul style="list-style-type: none"> - Multas en unidades tributarias - Remoción del medio publicitario 	<p>25 26,27</p>

Fuente: Barreto, O. (2012)

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

En este capítulo se presenta la metodología seleccionada por la investigadora para recolectar la información requerida en la realización del estudio. Comprende: tipo y diseño de investigación, fuentes de información, instrumento, validez y confiabilidad.

Tipo de Investigación

Tomando en cuenta el objetivo de la investigación, analizar el proceso de fiscalización como mecanismo de control del impuesto de publicidad y propaganda en la Alcaldía de Pampanito del Estado Trujillo, el cual persiguió describir el comportamiento de los eventos dentro del contexto ya citado, se puede deducir que se trata de una investigación de tipo descriptiva. Por la cual según Hurtado (2000:223) tiene como propósito "lograr la descripción o caracterización del evento de estudio dentro de un contexto particular".

Asimismo, Méndez, (2001:136) en relación con un estudio descriptivo, expone es "aquel que identifica características del universo de investigación, identifica formas de conducta y actitudes de las personas que se encuentran en el universo de investigación, establece comportamientos concretos, descubre y comprueba la asociación entre variables de investigación".

Por consiguiente, una investigación descriptiva tiene como finalidad caracterizar globalmente el evento de estudio y enumerar sus características, describir su desarrollo a los procesos de cambios y clasificar eventos dentro de un contexto, pero también construir la base y el punto de partida para estudios de mayor profundidad, en referencia con la presente investigación, se pretendió caracterizar los eventos que integran el análisis del proceso de

fiscalización como mecanismo de control del impuesto de publicidad y propaganda en la Alcaldía de Pampanito del Estado Trujillo.

Diseño de Investigación

Como los datos se recolectaron en un solo momento, en un tiempo único y no se manipulan variables, el diseño es no experimental transeccional de campo. Según Hernández y otros (2006:187), éstos “tienen como objetivo indagar la incidencia y los valores en que se manifiesta una o más variables”.; es no experimental porque “se efectúa sin la manipulación intencionada de variables”, lo que aquí se realiza es la observación de fenómenos en su ambiente natural. En esta oportunidad, la información referente al proceso de fiscalización como mecanismo de control del impuesto de propaganda y publicidad comercial, se recolectó en una sola ocasión en la Alcaldía del Municipio Pampanito del Estado Trujillo.

Población

La población son las unidades de análisis que suministraron la información al investigador para responder las interrogantes de la investigación. Para Selltiz (citado por Hernández, 2006:204), la población es “el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones”.

En el caso de la presente investigación, la población estuvo conformada por los empleados que se encuentran en el departamento de recaudación de impuestos de la Alcaldía del Municipio Pampanito del Estado, los cuales según datos aportados por la Dirección de Administración de este ente municipal suman un total de cuatro (04) agentes de retención.

Instrumento

Se aplicó una guía de entrevista, que a juicio de Hurtado (2001:461), “consiste en una especie de interrogatorio en el cual las preguntas se les formulan a las diferentes personas manteniendo siempre el mismo orden y con los mismos términos”. Es decir, son aquellas preguntas más formalizadas, que se guían por una lista de puntos de interés que se van explorando en el curso de la entrevista.

Los temas deben guardar una cierta relación entre sí: El entrevistador, en este caso, hace muy pocas preguntas directas, y deja hablar al respondiente siempre que vaya tocando alguno de los temas señalados en la pauta o guía.

Para efectos de la investigación se aplicó un cuestionario a los empleados del departamento de recaudación de impuestos de la Alcaldía del Municipio Pampanito del Estado Trujillo, contentivo de veintisiete (27) ítems cerrados y abiertos relacionados directamente con los indicadores y dimensiones expuestas en el mapa de variables.

Validez del instrumento

Se puede definir la validez como una prueba que se usa para verificar si el instrumento mide lo que realmente necesita medir. La validez “se refiere al grado en que un instrumento realmente mide lo que pretende medir, y si mide lo que se quiere medir” (Thorndike, citado en Hurtado, 2000: 433), para efecto de esta investigación se seleccionó la validez de contenido, por cuanto esta evaluó el nivel en que el instrumento comprende efectivamente todos o una gran parte de los contenidos o los contextos donde ocurre el hecho medido, en lugar de explorar una parte de estos.

Para que un instrumento tenga validez de contenido es necesario, además de la elaboración de un exhaustivo conjunto de ítems

correspondientes con los indicadores especificados en el cuadro operativo de variables, también se requiere consultar con un panel de jueces expertos en el tema. Esas personas revisaron: la correspondencia entre ítem, indicador, variable y objetivo; además la redacción o elaboración semántica, expresión idiomática y la necesidad en cuanto a la cantidad de ítem. Posterior a esta revisión para ver si cada contenido cumple con los requisitos teóricos, expresando de manera cualitativa su opinión respecto a la viabilidad del instrumento para obtener los datos requeridos para la elaboración satisfactoria del estudio mediante la emisión de una persistencia.

Presentación y Análisis de los Resultados

Con respecto a la presentación y el análisis de los resultados obtenidos una vez aplicado el instrumento de recolección de datos a la población objeto de estudio, éstos fueron debidamente tabulados y analizados por medio de la estadística descriptiva. Se describieron los datos, utilizando la distribución de frecuencias definida por Hernández, y otros (2003:499), como "el conjunto de puntuaciones ordenadas en sus respectivas categorías".

Las distribuciones de las frecuencias se representaron en forma de tablas y gráficos ilustrativos que generaron la información para su respectivo análisis tomando en consideración los objetivos propuestos en la investigación.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

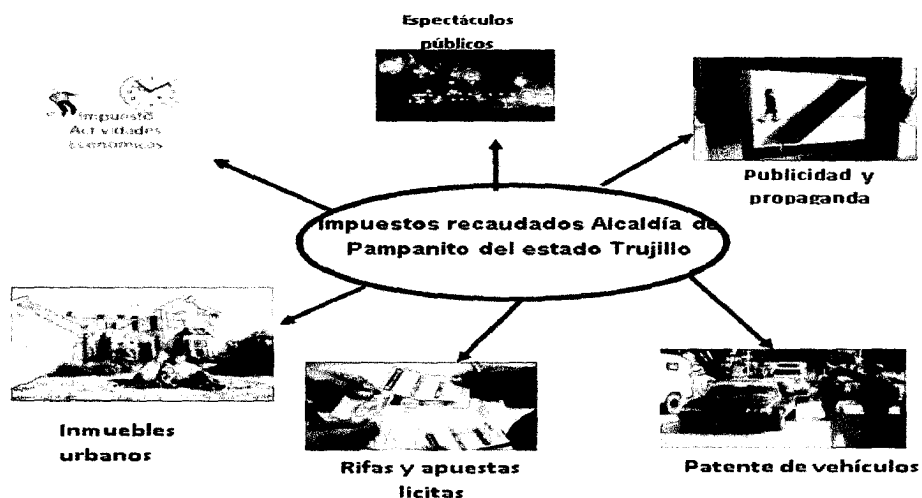
En este capítulo de la investigación se dan a conocer los resultados obtenidos a través del instrumento ya aplicado en la Alcaldía del municipio Pampanito, en este sentido (Ballestrini, 2001:54), plantea que “la presentación y análisis de los resultados es la síntesis de los datos obtenidos en la fase diagnóstica de la investigación con base en la aplicación del instrumento metodológico elaborado para ese propósito”.

Ahora bien, para efectos de la misma se estudiaron e interpretaron las respuestas emitidas para cada ítem basado en lo expuesto por (Chávez, 2001), quien manifiesta que el análisis y discusión de los resultados en una investigación de campo, se debe atender a la naturaleza del ítem, aplicando el método estadístico más adecuado, tal como fue señalado, se seleccionó un modelo descriptivo de alternativa, frecuencia y porcentaje, por ser el estudio de carácter descriptivo.

A partir del procesamiento de los resultados se realizó la correspondiente interpretación, confrontando los resultados con los elementos definidos en el marco teórico, tomando en cuenta las dimensiones de cada objetivo de la investigación, de donde se partió para fundamentar los criterios que permitiesen plantear las conclusiones a las que se llegó mediante su aplicación. Para cumplir con el objetivo de analizar el proceso de fiscalización como mecanismo de control del impuesto de publicidad y propaganda en la Alcaldía de Pampanito del Estado Trujillo.

Dimensión: Proceso de recaudación

Gráfico 1. Tipo de impuestos recaudados



Fuente: Diseñado por la autora (2012)

Análisis

Según los datos suministrados por los empleados del departamento de recaudación de impuestos de la Alcaldía del Municipio Pampanito del Estado, este ente administrativo recauda impuestos en el orden de la patente de industria y comercio, publicidad y propaganda comercial, que es el impuesto objeto de estudio de igual manera recauda los impuestos de inmuebles urbanos, rifas y apuestas lícitas, patentes de vehículos y espectáculos públicos, esto de acuerdo a lo establecido en el artículo 179 de la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999), a través del cual se norma la potestad que tienen los Municipios de la recaudación de sus propios ingresos, esta potestad tributaria, es la facultad que tiene el Estado en virtud de su poder (mediante una ley), de crear tributos y exigirlos a todas aquellas personas sometidas a su ámbito espacial.

Aunado a esto, es importante acotar que con la recaudación de estos impuestos el municipio cuenta con los recursos propios para hacer frente a las políticas públicas en beneficio de sus comunidades.

Gráfico 2. Tasas recaudadas por el municipio



Fuente: diseñado por la autora (2012)

Análisis

Además de los impuestos mencionados en el gráfico anterior el Departamento de Rentas y Licores de la Alcaldía de Pampanito del Estado Trujillo también cuenta con la recaudación de tasas que con respecto a las respuestas emitidas por la totalidad de los empleados del departamento de recaudación de impuestos de la Alcaldía del Municipio Pampanito del Estado, permite apreciar que los recursos percibidos por esta institución administrativa bajo la modalidad de tasas se corresponde con el pago por permisos de construcción, certificaciones, servicio de aseo urbano y domiciliario, además de la cancelación por concepto de terrenos en el cementerio municipal.

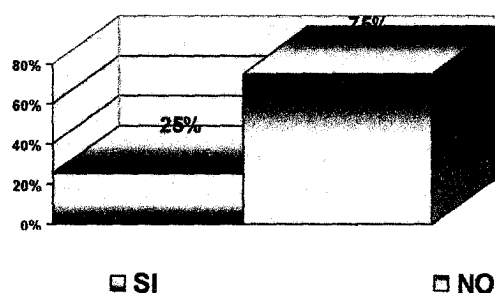
Recursos que según la LOPPM (2006) en su artículo 163 son establecidos como hechos generadores que da origen a las tasas municipales, los cuales son retenidos por el municipios con ocasión de la utilización privativa de bienes de su dominio público, así como por servicios públicos o actividades de su competencia, tal como fue expresado por los consultados.

Tabla 1. Declaración del impuesto de Publicidad y Propaganda Comercial

Alternativas	Frecuencias	
	Absoluta	Relativa
SI	1	25%
NO	3	75%

Fuente: datos tomados del instrumento aplicado por la autora (2012)

Gráfico 3. Declaración del impuesto de publicidad y propaganda comercial



Fuente: Datos tomados de la tabla 4.

Análisis

Tal como se observa en la tabla 1, para el 75% de los empleados del departamento de recaudación de impuestos de la Alcaldía del Municipio Pampanito del Estado Trujillo encuestados los contribuyentes no realizan a tiempo la declaración del impuesto de publicidad y propaganda comercial, mientras que el 25% respondió afirmativamente.

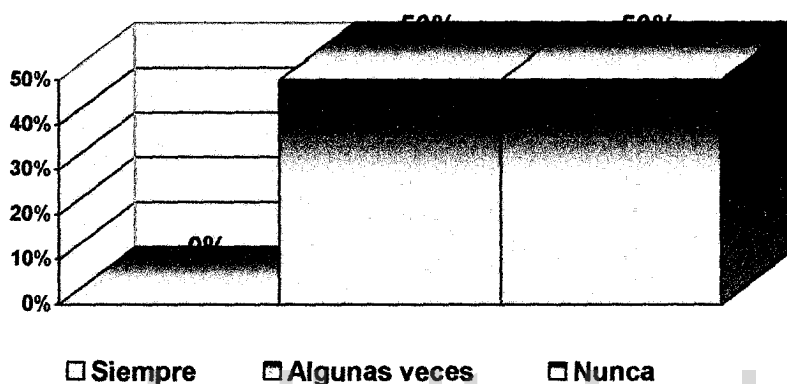
Estos resultados permiten evidenciar una marcada debilidad en cuanto al proceso de recaudación del impuesto de publicidad y propaganda comercial, el cual según lo establecido en el Manual de Recaudos Municipales (2000) el contribuyente o responsable debe cumplir con el deber de presentar la respectiva declaración en los lapsos señalados por las entidades locales, y en caso de incumplimiento de esta normativa la determinación del impuesto causado la hará la Administración Municipal e incluirá la sanción respectiva.

Tabla 2. Declaraciones mensuales

Alternativas	Frecuencias	
	Absoluta	Relativa
Siempre	-	-
Algunas veces	2	50%
Nunca	2	50%

Fuente: datos tomados del instrumento aplicado por la autora (2012)

Gráfico 4. Declaraciones mensuales



Fuente: Datos tomados de la tabla 2.

Análisis

La tabla 2, muestra que según el 50% de los encuestados los contribuyentes del impuesto de publicidad y propaganda comercial realizan las declaraciones mensualmente algunas veces, mientras que el otro 50% dijo que nunca.

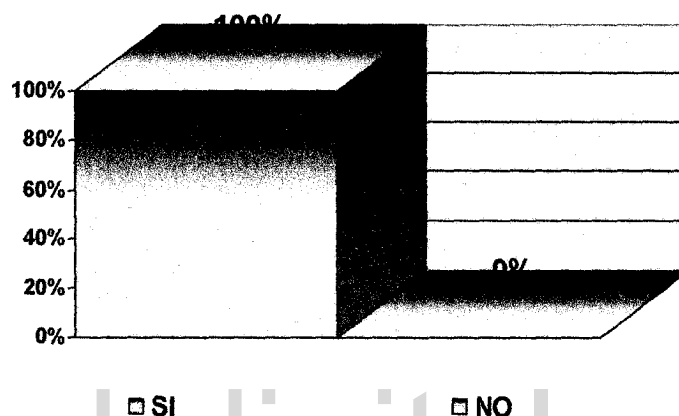
Estas apreciaciones reafirman los resultados del ítem anterior con respecto a la debilidad existente en la fase de declaración del impuesto, la cual no se realiza constantemente generando con ello incongruencia en la percepción de los ingresos propios del municipio, lo que a su vez debería contraer la imposición de sanciones a los contribuyentes por el incumplimiento de sus obligaciones tributarias.

Tabla 3. Sistema de registro de contribuyentes

Alternativas	Frecuencias	
	Absoluta	Relativa
SI	4	100%
NO	-	-

Fuente: datos tomados del instrumento aplicado por la autora (2012)

Gráfico 5. Sistema de registro de contribuyentes



www.bdigital.ula.ve

Fuente: Datos tomados de la tabla 3.

Análisis

Al indagar entre los empleados del departamento de recaudación de impuestos de la Alcaldía del Municipio Pampanito del Estado Trujillo, si este ente municipal cuenta con un sistema de registro de contribuyentes, la totalidad de los encuestados respondió afirmativamente.

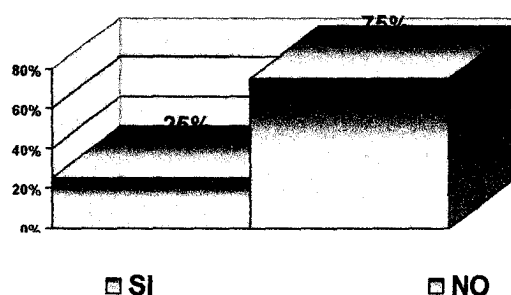
Es decir que si cuentan con un registro de contribuyentes que le permita identificar quienes deben declarar el impuesto de publicidad y propaganda comercial, tal como lo establece el Manual de Recaudos Municipales (2000) y que les permite mantener un seguimiento a la autodeterminación del impuesto en el formulario que expide la División de Rentas de la municipalidad, proceso que es denominado Declaración de ingresos, bienes, ventas u operaciones efectuadas para la debida recaudación tributaria.

Tabla 4. Registro de los contribuyentes

Alternativas	Frecuencias	
	Absoluta	Relativa
SI	1	25%
NO	3	75%

Fuente: datos tomados del instrumento aplicado por la autora (2012)

Gráfico 6. Registro de los contribuyentes



Fuente: Datos tomados de la tabla 4.

Análisis

En el contexto del ítem anterior, se indagó entre los encuestados si el registro de contribuyentes del impuesto de publicidad y propaganda comercial se encuentra actualizado, a lo que el 75% respondió que no, mientras que un 25% considera que si se encuentra actualizado.

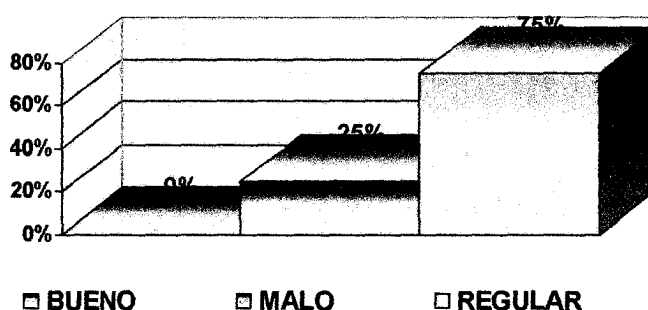
La disparidad ante esta interrogante obedece a la experiencia personal de cada uno de estos recaudadores municipales, quienes en su mayoría consideran negativo la existencia de un registro actualizado puesto que según su argumentación, actualmente el municipio no lleva un control estricto de los avisos, anuncios o imágenes que con fines publicitarios sean exhibidos, proyectados o instalados en bienes del dominio público municipal o en inmuebles de propiedad privada siempre que sean visibles por el público, esto en consonancia con la deficiencia en la declaración de los contribuyentes donde se demuestra la falla del proceso de control y recaudación del tributo.

Tabla 5. Resultados de la recaudación

Alternativas	Frecuencias	
	Absoluta	Relativa
BUENO	-	-
MALO	1	25%
REGULAR	3	75%

Fuente: datos tomados del instrumento aplicado por la autora (2012)

Gráfico 7. Resultados de la recaudación



Fuente: Datos tomados de la tabla 5.

Análisis

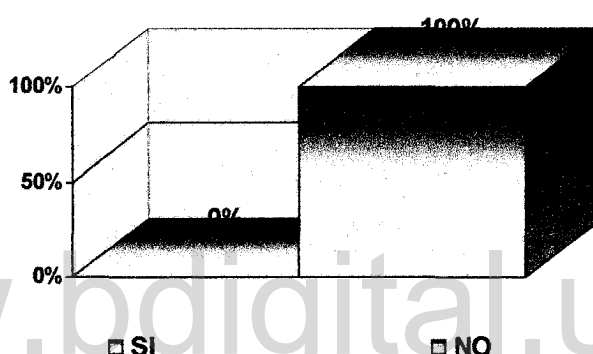
Según los datos expuestos en la tabla 5, el 75% de los encuestados señalaron que los resultados de la recaudación en cuanto a lo estimado y lo recaudado es regular, mientras que un 26% lo considera malo.

Estas respuestas obedecen a que tal como lo han argumentado los encuestados el municipio no mantiene un control o fiscalización de los contribuyentes que le permita determinar el cumplimiento o no de sus deberes tributarios, lo que a corto plazo genera inconsistencia en la recaudación de recursos propios para el cumplimiento de las pólizas públicas. Lo que a su vez genera ineficiencia en la recaudación de impuestos, en este caso el tributo por publicidad y propaganda comercial.

Tabla 6. Conocimiento del numero de Contribuyentes del Impuesto Publicidad y Propagada Comercial

Alternativas	Frecuencias	
	Absoluta	Relativa
SI	-	-
NO	4	100%

Gráfico 8 Conocimiento del numero de Contribuyentes del Impuesto Publicidad y Propagada Comercial



Fuente: Datos tomados de la tabla 6.

Análisis

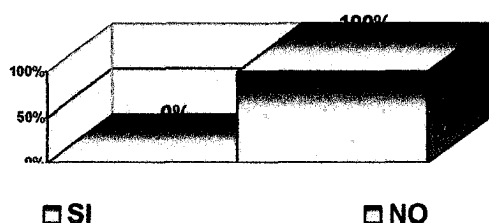
En relación al número de contribuyentes que maneja el municipio por concepto de Publicidad y Propaganda Comercial, la totalidad de los encuestados señaló no manejar con la cantidad exacta de contribuyentes, puesto que el municipio no mantiene un sistema de fiscalización constante que le permita determinar quienes mantienen a la vista del público avisos luminosos, avisos de identificación donde se hace participación o notificación de la empresa, representando esto una debilidad para la administración municipal en cuanto a los mecanismos de control tributario.

Tabla 7. Plazos establecidos en el proceso de recaudación

Alternativas	Frecuencias	
	Absoluta	Relativa
SI	-	-
NO	4	100%

Fuente: datos tomados del instrumento aplicado por la autora (2012)

Gráfico 9. Plazos establecidos en el proceso de recaudación



Fuente: Datos tomados de la tabla 7.

Análisis

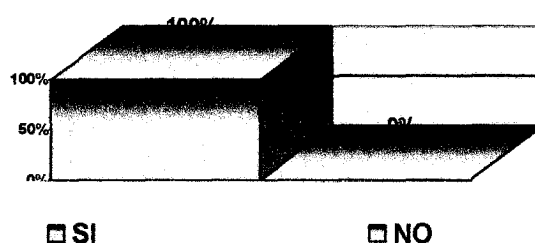
Según los resultados expuestos en la tabla 6, el 100% de los empleados del departamento de recaudación de impuestos de la Alcaldía del Municipio Pampanito del Estado Trujillo señaló que no se cumplen los plazos establecidos en el proceso de recaudación, reafirmando lo dicho hasta ahora con respecto a las deficiencias del proceso de fiscalización como mecanismo de control, puesto que no se cumple eficientemente, como consecuencia de la falta de fiscales que mantengan un seguimiento oportuno y continuo en el sector comercio del municipio. Sin embargo, es importante destacar que Moya (2004) señala que el plazo para la recaudación del impuesto sobre publicidad y propaganda comercial es anual, tomando como tiempo del ejercicio el año civil. Cuando un medio publicitario es utilizado en periodos menores de un año, la liquidación se efectuara en proporción al tiempo utilizado. El incumplimiento de la obligación de pagar el impuesto normalmente acarrea la remoción del medio publicitario de que se trate o la imposición de una multa.

Tabla 8. Mejora o modernización del sistema de recaudación

Alternativas	Frecuencias	
	Absoluta	Relativa
SI	4	100%
NO	-	-

Fuente: datos tomados del instrumento aplicado por la autora (2012)

Gráfico10. Mejora o modernización del sistema de recaudación



Fuente: Datos tomados de la tabla 8.

Análisis

Tal como se observa en la tabla 8, el 100% de los consultados considera necesario mejorar o modernizar el proceso de recaudación, esto en función de poder determinar y controlar de manera eficiente el número de contribuyentes y de esta manera lograr percibir mayores ingresos al arca municipal, en pro del beneficio de las comunidades, tal como lo señala Kelly (2000) cuando sostiene que los impuestos municipales son exacciones pecuniarias demandadas por el Municipio en virtud de la facultad impositiva que les otorga la Constitución Nacional de la República Bolivariana de Venezuela a determinadas personas (contribuyentes), con el fin de que éstas coadyuven con los gastos públicos del ente.

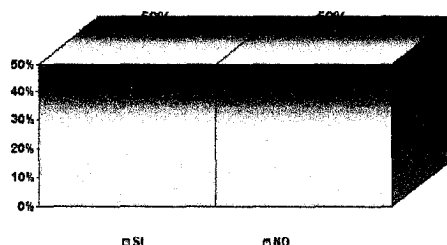
Dimensión: Objetivos de la acción fiscalizadora

Tabla 9. Data de contribuyentes del Impuesto de publicidad y propaganda

Alternativas	Frecuencias	
	Absoluta	Relativa
SI	1	25%
NO	3	75%

Fuente: datos tomados del instrumento aplicado por la autora (2012)

Gráfico 11. Data de contribuyentes del Impuesto de publicidad y propaganda



Fuente: Datos tomados de la tabla 9.

Análisis

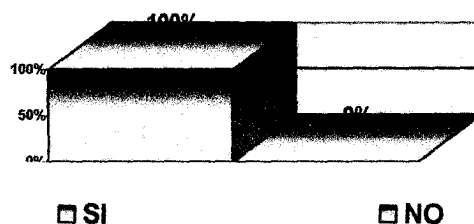
Según los datos de la tabla 9, el 75% de los consultados niega que la Alcaldía del municipio Pampanito cuente con una data de todos los contribuyentes del Impuesto de Publicidad y Propaganda Comercial, mientras que el 25% reconoce que si existe. Es decir que como se ha dicho hasta ahora actualmente no cuentan con un registro actualizado de los contribuyentes del impuesto, a consecuencia de las debilidades en relación al proceso de fiscalización como mecanismo de control, sin embargo, se debe acotar que el municipio percibe este tributo de parte de un sector importante de comerciantes que mantienen su actividad formalmente registrada ante la administración municipal. Sin embargo es importante destacar el planteamiento de Delgadillo (2001) cuando expone la relevancia de que la administración tributaria dentro del área de fiscalización mantenga acciones que le permitan lograr la identificación de todos los contribuyentes, para lo cual deberá de disponer de registros confiables con el objeto de cuantificar o medir el grado de evasión o gravedad de los niveles de incumplimiento de las obligaciones y deberes fiscales.

Tabla 10. Fiscalización de los contribuyentes

Alternativas	Frecuencias	
	Absoluta	Relativa
SI	-	-
NO	4	100%

Fuente: datos tomados del instrumento aplicado por la autora (2012)

Gráfico 12. Fiscalización de los contribuyentes



Fuente: Datos tomados de la tabla 10.

Análisis

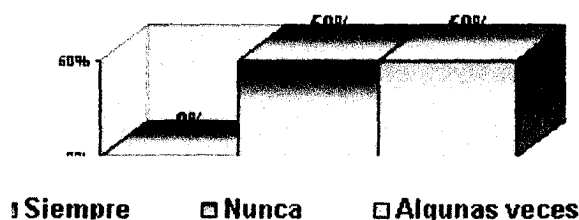
Dentro del contexto del interior al indagar entre los encuestados acerca de si se fiscalizan frecuentemente a los contribuyentes del impuesto de publicidad y propaganda comercial, la totalidad de los mismos respondió negativamente, puesto que el municipio no cuenta actualmente con un cronograma establecido para visitar los establecimientos comerciales que le permita identificar con precisión el número de estos además de actualizar la información a efecto de que el universo de los contribuyentes identificados por la administración, coincida con el de los contribuyentes en su conjunto, tal como lo señala Delgadillo (2001) como uno de los objetivos fundamentales de la acción fiscalizadora, por lo que la autoridad fiscalizadora ante la imposibilidad de fiscalizar en forma directa a la totalidad de los contribuyentes debe elegir y utilizar criterios de selección, que los sujetos fiscalizados tengan tales características que la acción fiscalizadora genere la consecuencia deseada sobre los contribuyentes.

Tabla 11. Frecuencia de los operativos de información

Alternativas	Frecuencias	
	Absoluta	Relativa
Siempre	-	-
Nunca	2	50%
Algunas veces	2	50%

Fuente: datos tomados del instrumento aplicado por la autora (2012)

Gráfico 13. Frecuencia de los operativos de información



Fuente: Datos tomados de la tabla 11.

Análisis

Para el 50% de los empleados del departamento de recaudación de impuestos de Publicidad y Propaganda Comercial de la Alcaldía del Municipio Pampanito del Estado Trujillo, este organismo algunas veces realiza operativos para informar a los contribuyentes, mientras que el otro 50% opina que nunca se llevan a cabo.

Ante la disparidad en los resultados, se puede acotar que la falta de comunicación entre el ente recaudador y los contribuyentes es causa propicia para la evasión tributaria, por lo que la fiscalización representa un medio eficaz para disminuir los ilícitos tributarios al mantener contacto directo con la parte contributiva generando en ellos una cultura fiscal.

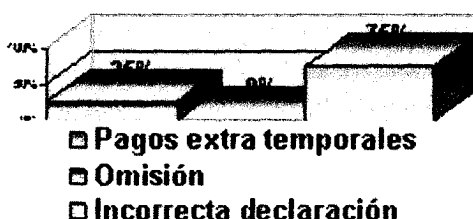
En tal sentido, es importante que los procesos de fiscalización se realicen frecuentemente con la tiene la finalidad de influir en el ánimo de los contribuyentes a efecto de que en lo sucesivo asuman conductas conformes a derecho, es decir generar un cambio en la conducta del contribuyente incumplido a efecto de que en lo sucesivo cumpla con sus obligaciones y deberes en forma voluntaria.

Tabla 12. Incumplimientos en cuanto al impuesto de publicidad y propaganda comercial

Alternativas	Frecuencias	
	Absoluta	Relativa
Pagos extra temporales	1	25%
Omisión	-	-
Incorrecta declaración	3	75%

Fuente: datos tomados del instrumento aplicado por la autora (2012)

Gráfico 14. Incumplimientos en cuanto al impuesto de publicidad y propaganda comercial



Fuente: Datos tomados de la tabla 12.

Análisis

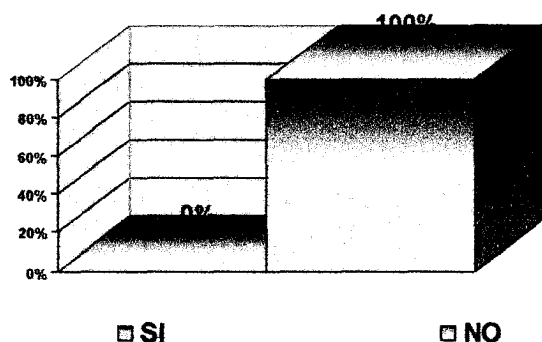
La tabla 12, muestra que para el 75% de los empleados del departamento de recaudación de impuestos de la Alcaldía del Municipio Pampanito del Estado Trujillo, entre los incumplimientos que se han dado con relación al impuesto de publicidad y propaganda comercial se puede señalar la incorrecta declaración, mientras que para el 25% se presentan pagos extra temporales. Es decir que al momento de declarar el hecho generador de impuesto de Publicidad y Propaganda Comercial se han encontrado fallas u omisiones en las planillas que llenan los contribuyentes, aunado a esto los pagos se realizan fuera de los tiempos establecidos, por lo que se genera incumplimiento en las obligaciones tributarias. En tal sentido, tal como lo señala Delgadillo (2001) para la administración municipal es importante descubrir las incorrecciones y eventualmente falsedades y errores contenidos en las declaraciones, con el objeto de eliminar o al menos reducir la brecha que media entre los contribuyentes declarantes y aquellos que declaran correctamente y de esta manera asegurar la recaudación del impuesto de manera eficiente y eficaz.

Tabla 13. Planes para la fiscalización

Alternativas	Frecuencias	
	Absoluta	Relativa
SI	-	-
NO	4	100%

Fuente: datos tomados del instrumento aplicado por la autora (2012)

Gráfico 15. Planes para la fiscalización



Fuente: Datos tomados de la tabla 13.

Análisis

Al preguntar entre los consultados si existen planes para la fiscalización de los impuestos de Publicidad y Propaganda Comercial, el 100% respondió negativamente, reafirmando la debilidad señalada hasta ahora con respecto al proceso de fiscalización por parte del ente regidor municipal, el cual no mantiene una comunicación fluida con el sector comercial por lo que la percepción de ingresos propios es deficiente, a consecuencia de fallas en el control fiscal de los impuestos.

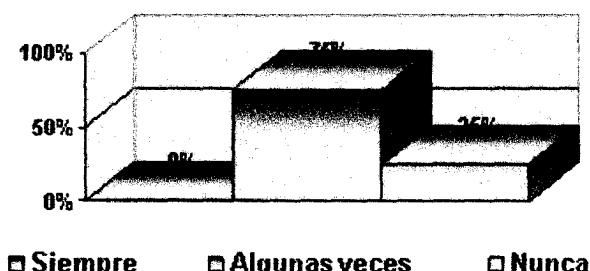
Ante esta situación, es importante destacar que el objetivo perseguido por la administración tributaria a través de la acción fiscalizadora, es reducir al máximo la evasión provocando en el sujeto contribuyente el cumplimiento voluntario de sus obligaciones y deberes. Por lo que es esencial mantener un plan de fiscalizaciones para detectar la posible evasión, y de esta manera proceder a la determinación y liquidación de las contribuciones omitidas y finalmente cobrar y recaudar tales ingresos.

Tabla 14. Frecuencia de las fiscalizaciones a los contribuyentes

Alternativas	Frecuencias	
	Absoluta	Relativa
Siempre	-	-
Algunas veces	3	75%
Nunca	1	25%

Fuente: datos tomados del instrumento aplicado por la autora (2012)

Gráfico 16. Frecuencia de las fiscalizaciones a los contribuyentes



Fuente: Datos tomados de la tabla 14.

Análisis

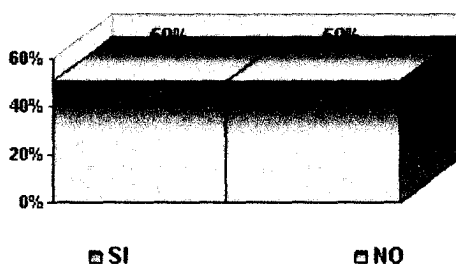
En el marco del análisis que se realiza a los objetivos de la acción fiscalizadora en la Alcaldía del municipio Pampanito, en función de detectar el Incumplimiento de Obligaciones y Deberes, relacionados con el Impuesto de Publicidad y Propaganda Comercial el 75% de los consultados manifestó que este ente municipal sólo algunas veces fiscaliza a los contribuyentes, mientras que para el 25% este proceso nunca se lleva a cabo. Estas respuestas permiten inferir la debilidad que existe en el proceso de fiscalización tributaria de esta Alcaldía con respecto a mantener contacto con sus contribuyentes pudiendo identificar la evasión y fraude fiscal, por lo que se reafirma lo planteado anteriormente en la necesidad de mantener un plan de fiscalización que le permita al municipio fiscalizar en forma directa a la totalidad de los contribuyentes, manteniendo contacto directo con los mismos y de esta manera evitar la evasión fiscal, puesto que la eficacia de la fiscalización se resume en la probabilidad de detección del incumplimiento tributario; es decir, una mayor eficacia se logra aumentando dicha probabilidad.

Tabla 15. Efectividad del proceso de fiscalización

Alternativas	Frecuencias	
	Absoluta	Relativa
SI	2	50%
NO	2	50%

Fuente: datos tomados del instrumento aplicado por la autora (2012)

Gráfico 17. Efectividad del proceso de fiscalización



Fuente: Datos tomados de la tabla 15.

Análisis

Según los datos expuestos en la tabla 14, el 60% de los consultados consideran que el proceso de fiscalización seguido por por el Departamento de Rentas y licores de la Alcaldía es efectivo, mientras que el otro 50% respondió negativamente a esta afirmación.

Ahora bien, estas apreciaciones contradicen lo manifestado hasta ahora, puesto que con las incongruencias encontradas el proceso de fiscalización se considera ineficiente, sin embargo algunos empleados del área de recaudación consideran que con las acciones que sigue el municipio se pueden percibir ingresos propios por parte de los contribuyentes formales, sin embargo, es evidente que no con lograr que los contribuyentes obligados a declarar, declaren, se satisface la aspiración de la administración tributaria, por lo que es pertinente mantener una acción fiscalizadora eficiente que genere en el contribuyente cultura tributaria, es decir el cumplimiento de sus obligaciones espontáneamente declarando y liquidando el impuesto en este caso sobre Publicidad y Propaganda Comercial en los plazos previstos por la municipalidad.

Asimismo, es importante destacar que ante los procesos de fiscalización por parte de los entes municipales encargados de retener el impuesto a la publicidad y propaganda los contribuyentes pueden accionar cumpliendo voluntariamente con el pago del tributo, o por el contrario incurrir en elusión y evasión fiscal

Tabla 16. Declaraciones del impuesto de propaganda y publicidad comercial

Alternativas	Frecuencias	
	Absoluta	Relativa
SI	1	25%
NO	3	75%

Fuente: datos tomados del instrumento aplicado por la autora (2012)

Gráfico 18. Declaraciones del impuesto de propaganda y publicidad comercial



Fuente: Datos tomados de la tabla 16.

Análisis

Según las respuestas emitidas por el 75% los contribuyentes del impuesto del impuesto de propaganda y publicidad comercial no realizan correctamente las declaraciones, mientras que el 25% dijo que si. Esto quizás como consecuencia a la falta de información, así como a la poca comunicación existente entre el contribuyente y el ente recaudador, el cual debe formalizar un plan de fiscalización que le permita mantener un control eficiente de la actividad comercial y por ende la percepción efectiva de impuestos. De allí la importancia de mantener una comunicación directa y precisa con el contribuyente con el objeto de facilitar toda la información

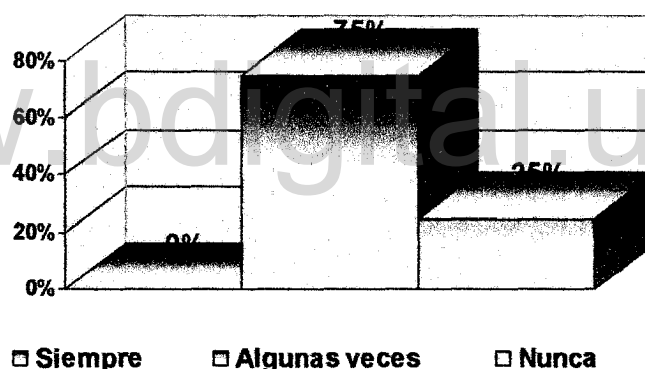
necesaria para la declaración y pago de los impuestos evitando con ello fallas, errores u omisiones en sus declaraciones que traigan como consecuencia el retraso en la recaudación y en el peor de los casos acciones sancionatorias en contra del contribuyente.

Tabla 17. Falsedades en cuanto a las declaraciones realizadas por los contribuyentes

Alternativas	Frecuencias	
	Absoluta	Relativa
Siempre	-	-
Algunas veces	3	75%
Nunca	1	25%

Fuente: datos tomados del instrumento aplicado por la autora (2012)

Gráfico 19. Falsedades en cuanto a las declaraciones realizadas por los contribuyentes



Fuente: Datos tomados de la tabla 17.

Análisis

Para el 75% de los consultados algunas veces existen falsedades en cuanto a las declaraciones realizadas por los contribuyentes del impuesto de Publicidad y Propaganda Comercial, mientras que el 25% señaló que nunca. Estas respuestas obedecen a que en algunos casos se pueden encontrar fallas u omisiones en las declaraciones generando falsedades que contradicen los datos reales, en tal sentido es importante acotar que el

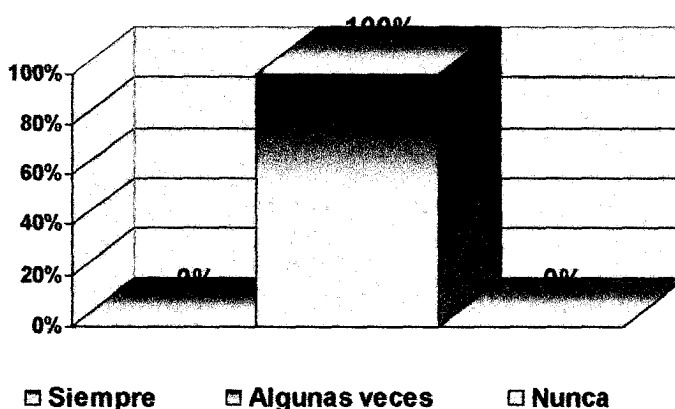
proceso de fiscalización no tiene como objetivo único lograr que los contribuyentes declaren, sino que por el contrario esta declaración debe ser lo suficientemente real para de esta manera reducir al máximo la evasión provocando en el sujeto contribuyente el cumplimiento voluntario de sus obligaciones y deberes. Asimismo, es importante destacar que esta fase es una de las más complejas para las autoridades fiscalizadoras, puesto que no es fácil detectar las citadas anomalías. Identificar al contribuyente que ha cumplido en su deber de declarar, es tarea hasta cierto punto sencillo y mecánico, en cambio descubrir el error en la declaración presentada y en el examen de sus registros contables, presupone un mayor grado de dificultad.

Tabla 18. Detección de Incorrecciones

Alternativas	Frecuencias	
	Absoluta	Relativa
Siempre	-	-
Algunas veces	4	100%
Nunca	-	-

Fuente: datos tomados del instrumento aplicado por la autora (2012)

Gráfico 20. Detección de incorrecciones



Fuente: Datos tomados de la tabla 18.

Análisis

En el contexto de los ítems anteriores, se indagó entre los encuestados si en el momento de fiscalizar y revisar las declaraciones detectan incorrecciones en las mismas, a lo que el 100% respondió que algunas veces, reafirmando con ello lo planteado anteriormente como una debilidad que debe ser solventada a través de un proceso de fiscalización eficiente que permita incrementar la percepción de ingresos al municipio.

Esto en pro de mejorar el proceso de recaudación y por ende aumentar los ingresos de las arcas municipales, específicamente en el área de publicidad y propaganda el cual no cuenta actualmente con una ordenanza en el municipio Pampanito, sin embargo su control se ajusta a los lineamientos establecidos en el municipio Trujillo, adoptando lo establecido en la ordenanza de este territorio para la publicidad del sector comercial de Pampanito.

En tal sentido, es pertinente agregar que con la fiscalización del proceso de recaudación municipal lo que se pretende es detectar la posible evasión, proceder a la determinación y liquidación de las contribuciones omitidas y finalmente cobrar y recaudar tales ingresos con sus correspondientes accesorios.

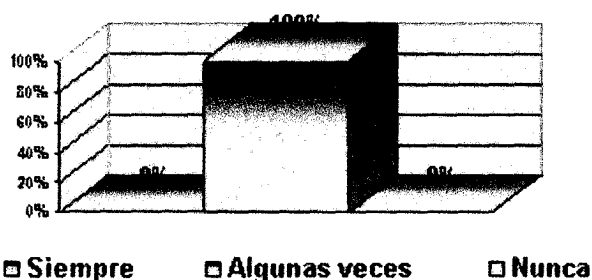
Dimensión: Acciones

Tabla 19. Cumplimiento de los deberes formales

Alternativas	Frecuencias	
	Absoluta	Relativa
Siempre	-	-
Algunas veces	4	100%
Nunca	-	-

Fuente: datos tomados del instrumento aplicado por la autora (2012)

Gráfico 21. Cumplimiento de los deberes formales



Fuente: Datos tomados de la tabla 19.

Análisis

En relación al cumplimiento de los deberes formales de manera voluntaria por parte de los contribuyentes del Impuesto de Publicidad y Propaganda Comercial el 100% de los consultados respondió que estos se cumplen sólo algunas veces, puesto que como se ha manifestado hasta ahora existen algunas incongruencias que desvirtúan el acatamiento de las obligaciones tributarias, por lo que es pertinente una acción fiscalizadora que modifique la conducta del contribuyente en pro de incrementar la recaudación tributaria. Esto a razón de las debilidades señaladas hasta ahora en cuanto a las declaraciones presentadas por los contribuyentes con algunas anomalías que retardan el proceso y que en algunos casos puede generar acciones sancionatorias, además de incumplimiento en el pago previsto según los lapsos establecidos por la Alcaldía, ya que estas fallas pueden ser asumidas como incumplimiento a los deberes formales.

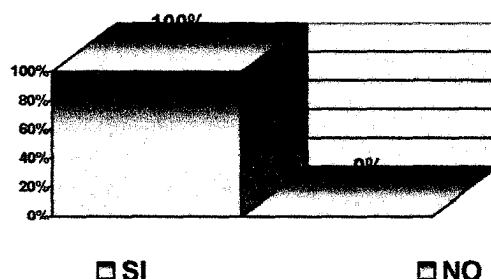
Contrario a esto, Guillen y Vincent (2004) sostienen que el cumplimiento voluntario de las obligaciones tributarias tiene que ver con el compromiso que poseen los contribuyentes de acudir hasta las instalaciones de los entes encargados en cada jurisdicción de administrar la tributación de impuestos con el fin de actualizar datos, además de regularizar su cumplimiento voluntario y oportuno con las obligaciones municipales, en este caso el pago de impuesto por publicidad y propaganda comercial.

Tabla 20. Nivel de evasión

Alternativas	Frecuencias	
	Absoluta	Relativa
SI	4	100%
NO	-	-

Fuente: datos tomados del instrumento aplicado por la autora (2012)

Gráfico 22. Nivel de evasión



Fuente: Datos tomados de la tabla 20.

Análisis

Al indagar entre los encuestados acerca del nivel de evasión de impuestos en el municipio Pampanito, el 100% lo considera elevado, esto como consecuencia de las fallas y debilidades encontradas hasta ahora, las cuales indirectamente propician la evasión al no mantenerse un plan de fiscalización que permita determinar con precisión la data real de contribuyentes y por ende la percepción eficiente de los impuestos.

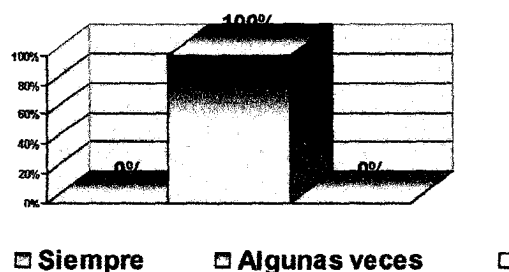
Según Villegas (2002) La evasión constituye un fenómeno que además de disminuir los ingresos del gobierno, deteriora la estructura social y económica del país vulnerando la legitimidad de los gobiernos, puesto que al no percibir los ingresos necesarios para cumplir con las políticas públicas se genera detrimento en la administración municipal. De allí la importancia de evaluar los lineamientos seguidos hasta en materia de fiscalización en pro de actualizar los registros de contribuyentes y regularizar la obligación de estos con el municipio.

Tabla 21. Omisión de datos

Alternativas	Frecuencias	
	Absoluta	Relativa
Siempre	-	-
Algunas veces	4	100%
Nunca	-	-

Fuente: datos tomados del instrumento aplicado por la autora (2012)

Gráfico 23. Omisión de datos



Fuente: Datos tomados de la tabla 21.

Análisis

Según la totalidad de los encuestados los contribuyentes algunas veces omiten datos al realizar la declaración, esto en algunos casos por falta de conocimiento en la información así como también la inexistencia de personal capacitado en el área contable y tributaria que le oriente en razón de la gestión fiscal, con el fin de evitar omisiones o incongruencias que perjudiquen tanto a la administración municipal como al cumplimiento de sus deberes formales.

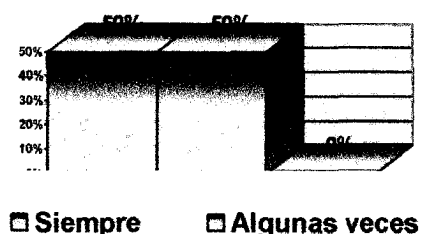
Es decir que una vez más se evidencia la necesidad de mejorar la comunicación entre la administración tributaria municipal de Pampanito y los contribuyentes del impuesto sobre publicidad y propaganda comercial con el fin de difundir mejor la información con respecto al registro, declaración y cobranza de este tributo evitando fallas u omisiones en los datos que generen complicaciones con el cumplimiento de las obligaciones tributarias por parte de los contribuyentes.

Tabla 22. Fiscalización de empresas

Alternativas	Frecuencias	
	Absoluta	Relativa
Siempre	2	50%
Algunas veces	2	50%
Nunca	-	-

Fuente: datos tomados del instrumento aplicado por la autora (2012)

Gráfico 24. Fiscalización de empresas



Fuente: Datos tomados de la tabla 22.

Análisis

En lo que respecta a la fiscalización de las empresas comerciales del municipio Pampanito, el 50% de los consultados reconoce haber visitado algunas veces comerciantes que no mantienen ningún tipo de registro que lo acredite como contribuyente del impuesto de propaganda y publicidad comercial, mientras que otro 50% señaló que siempre se les ha presentado este tipo de situación.

Ante este panorama se considera pertinente mejorar el proceso de fiscalización como mecanismo de control del sistema tributario de la Alcaldía del municipio Pampanito, esto en relación a la necesidad de incrementar los procesos de fiscalización con miras a mantener un mejor control de los contribuyentes en función de la regularización en el cumplimiento de las obligaciones tributarias y por ende incrementar la percepción de ingresos municipales lo cual a su vez se traduce en el logro de políticas públicas que optimicen el municipio.

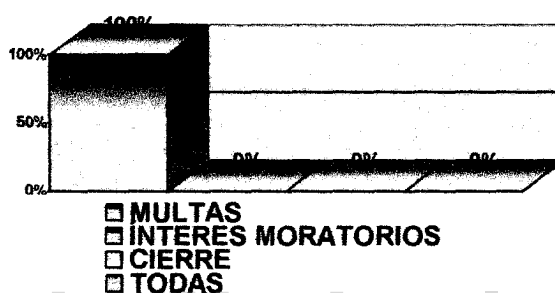
Dimensión: Sanciones

Tabla 23. Tipos de sanciones

Alternativas	Frecuencias	
	Absoluta	Relativa
Multas	4	100%
Interés moratorios	-	-
Cierre	-	-
Todas	-	-

Fuente: datos tomados del instrumento aplicado por la autora (2012)

Gráfico 25. Tipos de sanciones



Fuente: Datos tomados de la tabla 23

Análisis

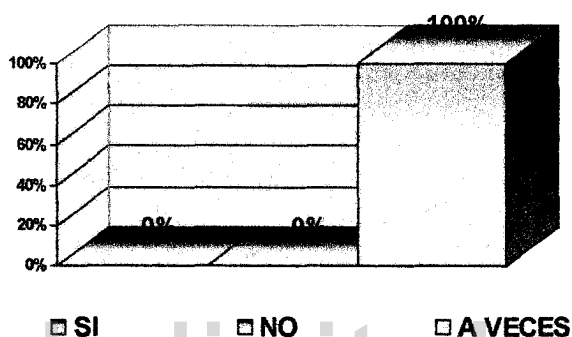
Tal como se observa en la tabla 23, el 100% de los empleados del departamento de recaudación de impuestos de la Alcaldía del Municipio Pampanito del Estado Trujillo consultados, señalaron que las sanciones más frecuentes a los comerciantes por desacato a los deberes formales del Impuesto de Publicidad y Propaganda Comercial son las multas, las cuales según la argumentación de estos se imputan de acuerdo a lo establecido en los artículos 98 y 104 de la Ordenanza del municipio Trujillo (2008), los cuales norman la exposición de avisos y carteles comerciales en el territorio municipal, esto de acuerdo a lo descrito en los apartados anteriores donde se explicó que la Alcaldía del municipio Pampanito actualmente no cuenta con una ordenanza para el impuesto de publicidad y propaganda por lo que se rige por lo establecido en la Ordenanza del municipio Trujillo, realizando las cobranzas a través del Departamento de Renta y Licores.

Tabla 24. Cumplimiento de las sanciones

Alternativas	Frecuencias	
	Absoluta	Relativa
Si	-	-
No	-	-
A veces	4	100%

Fuente: datos tomados del instrumento aplicado por la autora (2012)

Gráfico 26. Cumplimiento de las sanciones



www.bdigital.ula.ve

Fuente: Datos tomados de la tabla 24.

Análisis

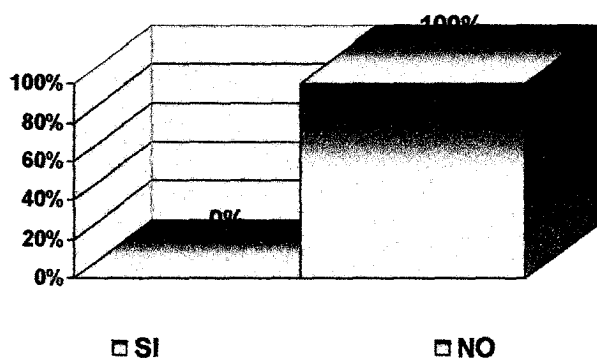
En relación al cumplimiento de las sanciones impuestas, el 100% de los consultados respondió que estas se acatan algunas veces, sin embargo se han presentado casos en que no, puesto que el comerciante hace caso omiso de la sanción, lo que trae consigo la remoción de la publicidad según lo establecido en el artículo 104 de la Ordenanza municipal sobre Publicidad y Propaganda Comercial del municipio Trujillo (2008), además de una multa entre el doble y el décuplo (10 veces el valor) del impuesto dejado de pagar.

Tabla 25. Medio publicitario

Alternativas	Frecuencias	
	Absoluta	Relativa
SI	-	-
NO	4	100%

Fuente: datos tomados del instrumento aplicado por la autora (2012)

Gráfico 27. Medio publicitario



Fuente: Datos tomados de la tabla 25.

Análisis

Según el 100% de los consultados a pesar de las inconsistencias que presenta el sistema de recaudación de impuesto de propaganda y publicidad comercial en el municipio Pampanito, hasta ahora no se ha retirado ningún medio publicitario, esto quizás como consecuencia de que el proceso de fiscalización no es lo suficientemente efectivo como para generar la remoción de publicidad en caso de incumplimiento con las obligaciones tributarias por parte del contribuyente.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El presente capítulo expone las conclusiones obtenidas con relación a cada objetivo planteado en la investigación, tomando como base la información suministrada por la población objeto de estudio una vez aplicado el instrumento de recolección de datos, el cual fue debidamente tabulado y analizado permitiendo así generar las respectivas conclusiones y recomendaciones con relación a los objetivos planteados en el sistema de variables.

Conclusiones

En cuanto al el proceso de recaudación del impuesto de publicidad y propaganda comercial en la Alcaldía de Pampanito del Municipio Pampanito del Estado Trujillo, con respecto a la fiscalización como mecanismo de control, se pudo conocer que la Alcaldía del Municipio Pampanito del Estado, este ente administrativo recauda impuestos en el orden de la patente de industria y comercio, Publicidad y Propaganda Comercial, inmuebles urbanos, rifas y apuestas lícitas, patentes de vehículos y espectáculos públicos, los cuales le generan recursos propios para hacer frente a las políticas públicas en beneficio de sus comunidades asimismo, percibe recursos bajo la modalidad de tasas recursos retenidos por el municipios con ocasión de la utilización privativa de bienes de su dominio público, así como por servicios públicos o actividades de su competencia.

Ahora bien, en lo que se refiere a la recaudación del impuesto de publicidad y propaganda específicamente, se pudo evidenciar que existe debilidades en cuanto a la declaración, registró y cobranza del impuesto, pues no cuentan con un registro actualizado que les permita identificar el

número de real de contribuyentes y por ende determinar los recursos con que puede contar el municipio por concepto de publicidad y propaganda.

En relación a los objetivos de la acción fiscalizadora del proceso de Recaudación de Impuesto de Publicidad y Propaganda Comercial, se pudo inferir en que el proceso de fiscalización de contribuyentes no es lo suficientemente eficiente para identificar a los contribuyentes, detectar incumplimiento de las obligaciones tributarias un determinar falsedades en las declaraciones, puesto que no se visita frecuentemente a los comerciantes ni se realiza seguimientos a los comercios que mantienen publicidad publica generadora del impuesto, por lo que la percepción del tributo no es eficaz, trayendo consigo en algunos casos evasión tributaria.

En lo que respecta a las acciones que toman los contribuyentes ante el proceso de fiscalización aplicado por la alcaldía de Pampanito del Municipio Pampanito del Estado Trujillo, se pudo comprobar que solo algunos realizan la declaración y pago del impuesto de forma voluntaria, sin embargo como consecuencia de la poca comunicación entre el ente recaudador y el sector comercial se puede presumir que existe evasión tributaria pues no hay una data precisa y completa de todos los contribuyentes.

En cuanto a las sanciones que genera el incumplimiento del pago de impuesto de publicidad y propaganda por parte de los contribuyentes de la Alcaldía de Pampanito del estado Trujillo, se evidenció la imposición de multas por desacato a la ordenanza municipal, además del conocimiento de que en algunos casos estas multas no son cumplidas lo que podría generar la remoción del medio publicitario, pero hasta ahora no se ha concretado dicha acción en contara de ningún contribuyente.

En líneas generales, se puede concluir que el proceso de fiscalización como mecanismo de control del impuesto de publicidad y propaganda en la Alcaldía de Pampanito del Estado Trujillo, es ineficiente pues no se ejecutan acciones que les permita constatar el cumplimiento o incumplimiento de las obligaciones y deberes fiscales y así poder generar un cambio en la conducta

del contribuyente incumplido a efecto de que en lo sucesivo cumpla con sus obligaciones y deberes en forma voluntaria, evitando con ello la imputación de sanciones que pongan en riesgo la publicidad de su establecimiento comercial, al retirar el aviso o valla.

www.bdigital.ula.ve

RECOMENDACIONES

Las siguientes recomendaciones se formulan con base en las conclusiones aportadas por la investigadora y en los datos suministrados por los encuestados a través del instrumento aplicado. En tal sentido, se sugiere:

- Evaluar los procedimientos seguidos hasta ahora para la recaudación del Impuesto de Publicidad y Propaganda Comercial, en función de mejorar el cumplimiento de cada uno pudiendo con ello identificar a los contribuyentes y obtener mayores ingresos.

- Planificar políticas internas que le permitan establecer un plan de fiscalización, acorde con las necesidades del municipio.

- Realizar las gestiones pertinentes para la redacción y emisión de la ordenanza municipal que norme la publicidad y propaganda comercial del Municipio Pampanito.

- Realizar visitas constantes a los establecimientos comerciales para determinar la existencia de avisos y publicidad pública generadora de impuesto.

- Organizar ferias tributarias en el municipio a fin de incrementar la recaudación de impuestos, además de actualizar a los contribuyentes que se encuentren en mora.

- Evaluar la posibilidad de implantar un sistema de recaudación tributaria automatizado que le permita consultar frecuentemente el estatus de cumplimiento de los contribuyentes a las arcas municipales y de esta manera poder establecer el incumplimiento de las obligaciones y deberes para con el municipio.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Acevedo, G. (2004) Régimen Tributario Municipal Venezolano. Editorial Jurídica Venezolana. Caracas
- Alessandro, R. (2003) Administración y Reforma Tributaria Municipal. Ediciones Sypal Caracas Venezuela.
- Balestrini, M. (2001). Cómo se elabora el proyecto de investigación. 6ª edición. Consultores & Asociados. Caracas, Venezuela
- Baptista, (2005). Evaluación del Proceso de Fiscalización del Impuesto al Valor Agregado en el SENIAT. Tesis de grado para optar por título de Licenciado en Contaduría Pública en la Universidad Dr. Rafael Bellosó Chacín Maracaibo estado Zulia.
- Barrios 2007, "Fiscalización tributaria y recaudación de tasa del Sector Licorero del Municipio San Rafael de Carvajal Estado Trujillo. Tesis de grado para optar al título de Licenciado en Contaduría Pública del Núcleo Universitario "Rafael Rangel" Estado Trujillo, Venezuela.
- Beltrán, S. (2004), Manual de Gestión Municipal Democrática. Ediciones IESA Caracas – Venezuela
- Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999). Gaceta Oficial Año: CXXVII. No. 36.860. Del 30 de Diciembre. Caracas- Venezuela
- Delgadillo, R. (2001). Fortalecimiento de las Finanzas Municipales. Tercera edición. Editorial Episteme
- Franco, Andreina. (2007). Proceso de Fiscalización del IVA implementado por el SENIAT Región Trujillo en la Empresas Manufactureras el Municipio Valera. Tesis de grado para optar al título de Licenciado en Contaduría Pública del Núcleo Universitario "Rafael Rangel" Estado Trujillo, Venezuela
- González, R. (2001) Las finanzas municipales. Artículo del libro Gerencia Municipal, Ediciones IESA, Caracas.
- González (2001). Las Finanzas. Revista IESA. Caracas
- Guillen y Vincent (2004) Obligaciones tributarias. Disponible en: www.monografias.com consultado el 19-05-2012.

Hernández, Fernández y Baptista (1999) Metodología de la investigación. Mc Graw Hill Interamericana México.

Hurtado, J. (2000) Metodología de la investigación Holística. 3ra. Edición Fundación Sypal Caracas Venezuela.

Hung, F. (2005) La regulación de la actividad publicitaria. Colección Trabajo de ascenso N° 3 Facultad de Derecho, UCV. Caracas

Kelly, J. (2000) El Municipio como Sistema Político. Ediciones IESA Caracas Venezuela

Ley Orgánica de Régimen Municipal (1989) Educen Caracas Venezuela

Ley Orgánica del Poder Publico Municipal (2006) Gaceta Oficial N° 38421.

Méndez, C. (2001). Metodología, diseño y desarrollo del proceso de investigación (3ª ed.). Mc Graw Hill Interamericana Santa Fe de Bogota Colombia

Nieto, Ruben. (2005). La Fiscalización como medio para incentivar el cumplimiento de los deberes formales establecidos en la normativa tributaria Venezolana. Tesis de Grado para optar al título de (Msc. en Gerencia Tributaria) Universidad Dr. Rafael Bellosó Chacín. Decanato de Investigación y Postgrado Maracaibo Estado Zulia.

Ordenanza sobre publicidad comercial y propaganda electoral. Gaceta Oficial del municipio Pampanito.

Payares, G. (2003) Régimen Tributario Municipal Venezolano Editorial Jurídica Venezolana. Caracas

Ruiz, J. (2002). Derecho Tributario Municipal. Caracas Venezuela. Ediciones Libra, C.A.

Villegas, H. (2002) Cursos de finanzas, derecho financiero y tributario. Ediciones de Palma. Buenos Aires, Argentina

ANEXOS

www.bdigital.ula.ve



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
MINISTERIO DEL PODER POPULAR PARA LA EDUCACIÓN SUPERIOR
UNIVERSIDAD DE LOS ANDES
NÚCLEO UNIVERSITARIO RAFAEL RANGEL
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
POSGRADO DE DERECHO MERCANTIL
MENCIÓN TRIBUTOS EMPRESARIALES
TRUJILLO ESTADO TRUJILLO

CUESTIONARIO

DIRIGIDO A LOS EMPLEADOS QUE SE ENCUENTRAN EN EL
DEPARTAMENTO DE RENTAS Y LICORES DE LA ALCALDÍA DEL
MUNICIPIO PAMPANITO DEL ESTADO TRUJILLO

A continuación se presentan una serie de preguntas, que debe responder de forma objetiva, y de esta manera colaborar con la investigación que se está realizando referente al proceso de fiscalización como mecanismo de control del impuesto de publicidad y propaganda comercial.

- Lea cada pregunta (ítem) detenidamente.
- Marque con una X la(s) respuesta(s) de su preferencia.

1. ¿Qué tipos de impuestos son recaudados en la Alcaldía de Pampanito del estado Trujillo?

2. ¿Cuáles son las tasas que se cobran en la Alcaldía de Pampanito del estado Trujillo?

3. ¿Realizan los contribuyentes a tiempo la declaración del impuesto de publicidad y propaganda comercial del Municipio Pampanito?

SI _____ NO _____

4. Realizan los contribuyentes las declaraciones mensualmente?

Siempre _____ algunas veces _____ nunca _____

5. Tienen algún sistema donde se registren a los contribuyentes?

SI _____ NO _____

6. Se encuentra actualizado el registro de los contribuyentes?

SI _____ NO _____

7. Como han sido los resultados de la recaudación en cuanto a lo estimado y lo recaudado?

BUENO _____ MALO _____ REGULAR _____

8. Sabe usted Cuantos contribuyentes existen de Impuesto De Publicidad Y Propaganda Comercial?

SI _____ NO _____

9. Se cumplen los plazos establecidos en el proceso de recaudación?

SI _____ NO _____

10. Cree usted necesario mejorar o modernizar el proceso de recaudación?

SI _____ NO _____

11. Tienen una data de todos los contribuyentes del impuesto de publicidad y propaganda comercial del Municipio Pampanito.

SI _____ NO _____

12. Fiscalizan regularmente a los contribuyentes?

SI _____ NO _____

13. Con que frecuencia realizan operativos para informar a los contribuyentes?

Siempre _____ nunca _____ algunas veces _____

14. Cuales con los incumplimientos que se han dado en cuanto al impuesto de publicidad y propaganda comercial?

Pagos extra temporales _____

Omisión _____

Incorrecta declaración _____

15. Existen planes para la fiscalización de los impuestos de publicidad y propaganda comercial?

SI _____ NO _____

16. Con que frecuencia realizan fiscalizaciones a los contribuyentes?

Siempre _____ algunas veces _____ nunca _____

17. Considera efectivo el proceso de fiscalización implementado?

SI _____ NO _____

18. Realizan de manera correcta los contribuyentes las declaraciones del impuesto de propaganda y publicidad comercial?

SI _____ NO _____

19. Existen falsedades en cuanto a las declaraciones realizadas por los contribuyentes?

Siempre _____ algunas veces _____ nunca _____

20. En el momento de fiscalizar y revisar las declaraciones detectan incorrecciones en las mismas?

Siempre _____ algunas veces _____ nunca _____

21. Cumplen los contribuyentes con todos los deberes formales de manera voluntaria?

Siempre _____ algunas veces _____ nunca _____

22. Es elevado el nivel de evasión por parte de los contribuyentes?

SI _____ NO _____

23. Los contribuyentes omiten datos al realizar la declaración?

Siempre _____ algunas veces _____ nunca _____

24. Han fiscalizado empresas que no contienen ningún tipo de registro?

Siempre _____ algunas veces _____ nunca _____

25. Que tipos de sanciones han colocado?

MULTAS _____ INTERÉS _____ MORATORIOS _____ CIERRE _____
TODAS _____

26. Se cumplen con las sanciones que son impuestas?

SI _____ NO _____

27. Han eliminado algún medio publicitario?

SI _____ NO _____

CONTANCIAS DE VALIDACIÓN

www.bdigital.ula.ve



UNIVERSIDAD
DE LOS ANDES

UNIVERSIDAD DE LOS ANDES
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y POLÍTICAS
COMISIÓN DE POSTGRADOS
POSTGRADO DE DERECHO MERCANTIL
TRUJILLO ESTADO TRUJILLO.

DATOS DEL VALIDADOR

DATOS PERSONALES

APELLIDOS Y NOMBRE:	Valea Manjela
CEDULA DE IDENTIDAD:	8.719.253
DIRECCION:	El Prado - Trujillo

DATOS PROFESIONALES

ESTUDIOS REALIZADOS

PREGRADO:	U. Es. Políticas / FI - Educación
POSTGRADO:	Recursos Humanos
EXPERENCIA EN LA TEMATICA:	Metodología de la IMU.

DATOS LABORALES

INSTITUCION DONDE TRABAJA:	IMDM - UPEL
DIRECCION:	Valea el Prado Trujillo
CARGO QUE DESEMPEÑA:	Resp. Servicios Comunitarios

FIRMA:

C.I NRO

8719253



UNIVERSIDAD DE LOS ANDES
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y POLÍTICAS
COMISIÓN DE POSTGRADOS
POSTGRADO DE DERECHO MERCANTIL
TRUJILLO ESTADO TRUJILLO.

DATOS DEL VALIDADOR

DATOS PERSONALES

APELLIDOS Y NOMBRE:	JHARU GODOY
CEDULA DE IDENTIDAD:	11615426
DIRECCION:	IMPM, Valera

DATOS PROFESIONALES

ESTUDIOS REALIZADOS

PREGRADO:	UC Es Políticas
POSTGRADO:	Dra. Ciencias Gerenciales
EXPERENCIA EN LA TEMATICA:	Metodología de la Investigación

DATOS LABORALES

INSTITUCION DONDE TRABAJA:	IMPM, Valera
DIRECCION:	Valera, edo Trujillo
CARGO QUE DESEMPEÑA:	Coordinadora de Investigación y Postgrado

FIRMA:

C.I NRO.

11615426



UNIVERSIDAD DE LOS ANDES
 FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y POLÍTICAS
 COMISIÓN DE POSTGRADOS
 POSTGRADO DE DERECHO MERCANTIL
 TRUJILLO ESTADO TRUJILLO.

DATOS DEL VALIDADOR

DATOS PERSONALES

APellidos y nombre:	Buceta Santiago Sindy
Cedula de identidad:	10039892
Dirección:	Via Libertador Pto. III


DATOS PROFESIONALES

ESTUDIOS REALIZADOS

Pregrado:	León Certificación Pública
Postgrado:	Mes en Educación Superior, Mes Gerencia
Experiencia en la temática:	Finanzas, Derecho Tributario

DATOS LABORALES

Institución donde trabaja:	Libre Ejercicio de la Profesión
Dirección:	
Cargo que desempeña:	

FIRMA: 
 C.I NRO. 10039892