

HF 5835
M6

UNIVERSIDAD DE LOS ANDES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y SOCIALES
POSTGRADO EN CIENCIAS CONTABLES
ESPECIALIZACION TECNICA EN TRIBUTOS

**ESTRATEGIAS DE CONTROL Y CUMPLIMIENTO DE OBLIGACIONES
DEL IMPUESTO SOBRE PUBLICIDAD COMERCIAL EN LA ALCALDIA
DEL MUNICIPIO SANTOS MARQUINA**

TRABAJO ESPECIAL DE GRADO PARA OPTAR AL GRADO DE
ESPECIALISTA TECNICO EN TRIBUTOS

Autor: Mary Eugenia Molina Ovallos

Tutora: Abog Esp. Belkis Albarran

Mérida Abril de 2015

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

UNIVERSIDAD DE LOS ANDES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y SOCIALES
POSTGRADO EN CIENCIAS CONTABLES
ESPECIALIZACION TECNICA EN TRIBUTOS

**ESTRATEGIAS DE CONTROL Y CUMPLIMIENTO DE OBLIGACIONES
DEL IMPUESTO SOBRE PUBLICIDAD COMERCIAL EN LA ALCALDIA
DEL MUNICIPIO SANTOS MARQUINA**

www.bdigital.ula.ve

Autor: Mary Eugenia Molina Ovallos

Tutora: Abog Esp. Belkis Albarran

Mérida, Abril de 2015

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

DEDICATORIA

A DIOS y la Virgen de Coromoto por ser mi guía espiritual no dejándome nunca sola a lo largo de mi carrera, por escuchar mis oraciones, y hacer este sueño una realidad.

Dedico este trabajo de forma muy especial a mis padres por brindarme su apoyo y su confianza desde el comienzo de mis estudios, agradeciendo siempre sus sabios consejos y sus bendiciones. ¡Los quiero!

A mis hermanos por ser tan especiales conmigo y estar siempre a mi lado dándome un ejemplo de vida y optimismo.

A mi novio por ser parte de este triunfo, siendo mí apoyo incondicional y dándome su mano amiga cuando sentí desfallecer. ¡Te amo!

A Nonita Angela que aunque hoy no estés conmigo porque dios te llamo a su lado, sé que nunca me has dejado sola.

Mary.....

AGRADECIMIENTO

A dios y la Virgen de Coromoto por permitirme llegar hasta el final de esta meta.

A mis padres por darme la vida.

A la ilustre Universidad de los Andes por abrirme sus puertas y permitirme salir de ella con éxito.

A todos aquellos profesores que impartieron sus conocimientos hacia mí y todo el grupo.

A la oficina de postgrado Faces por su apoyo y especialmente a yelitze por su cariño y dedicación.

A mi tutora y amiga la Abog. Esp. Belkis Albarran por ayudarnos a que este objetivo se lograra con éxito. ¡Gracias profe!

A la Alcaldía del Municipio Santos Marquina Por permitirme realizar allí mi trabajo investigativo.

A mis compañeros de clase Gonzalo, Mariangela, Daniela, Marian y Adriana por su constancia y perseverancia. ¡Lo logramos!

A todos aquellos que de algún modo colaboraron para que lograra este sueño. Mil Gracias.

Mary...

ÍNDICE GENERAL

	PP.
DEDICATORIA	IV
AGRADECIMIENTO	V
ÍNDICE GENERAL	VI
ANEXOS	IX
LISTA DE TABLAS	IX
LISTA DE CUADROS	IX
LISTA DE GRAFICOS	X
RESUMEN	XI

INTRODUCCIÓN

CAPITULO

I EL PROBLEMA	5
Planteamiento del Problema	5
Objetivos de la Investigación	7
Objetivo General	7
Objetivos Específicos	8
Justificación	8
Alcance y Delimitación	10
Alcance	10
Delimitación	10
II MARCO TEORICO	11
Antecedentes	11
Bases Teóricas	14
Reseña Histórica de los Tributos	14
Los Tributos	16

Sistema Tributario Venezolano	16
Clasificación de los Tributos	18
La Cultura Tributaria	18
Administración Tributaria Municipal	19
La Potestad Tributaria De Los Entes Territoriales Menores	19
Los Tributos Municipales	21
Definición De Impuesto a La Publicidad y Propaganda Municipal.	21
Estrategia	24
Base de datos	26
Bases Legales	28
III MARCO METODOLOGICO	38
Consideraciones Generales	38
Tipo de Investigación	38
Diseño de la Investigación	40
Población y Muestra	41
Población	41
Muestra	43
Técnicas de Recolección de Datos	44
Instrumentos de Recolección de Datos	46
Registro de Observación	46
Guía de Entrevista	46
Validez de los Instrumentos de Recolección de Información	47
Procesamiento y Análisis de los Datos	47
Sistema de Variables (Operacionalización de variables)	49
IV PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	51
Resultados de la aplicación de la Entrevista	51
Resultado del Análisis de la Base de Datos	60
V PROPUESTA	64
Presentación de la propuesta	64

Justificación	65
Objetivo General	66
Objetivos Específicos	66
Fundamentación	67
Desarrollo de la Propuesta	68
Estrategias Planteadas a la Alcaldía del Municipio Santos	69
Marquina	
Estudio De Factibilidad	71
Recursos Humanos	72
Recursos Económicos	72
Recursos Tecnológicos	72
Población Beneficiada	73
Cuadro de Estrategias	73
Conclusiones y Recomendaciones	76
Conclusiones	76
Recomendaciones	77
Bibliografía	80

www.bdigital.ula.ve

ANEXOS

	PP.
A. Entrevista estructurada dirigida a los funcionarios de la Dirección de Tesorería de la Alcaldía del Municipio Santos Marquina del estado Mérida, sobre el proceso de fiscalización al impuesto sobre publicidad comercial; tercer trimestre del año 2012.	86
B. Formato para la validación de instrumentos de recolección de información	109
C. Base de Datos	120
D. Registro fotográfico de la publicidad	132

LISTA DE TABLAS

TABLA	PP.
1 Análisis de la Base de Datos (Fiscalizaciones realizada en San Rafael de Tabay)	61

LISTA DE CUADROS

	PP.
CUADRO	
1 Sistema de Variables (Operacionalización de variables)	49

2 Cuadro de Estrategias

73

LISTA DE GRAFICOS

GRAFICO

PP.

1 Análisis de la Base de Datos (Fiscalizaciones realizadas en
San Rafael de Tabay)

62

www.bdigital.ula.ve

UNIVERSIDAD DE LOS ANDES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y SOCIALES
POSTGRADO EN CIENCIAS CONTABLES
ESPECIALIZACION TECNICA EN TRIBUTOS

**“ESTRATEGIAS DE CONTROL Y CUMPLIMIENTO DE OBLIGACIONES
DEL IMPUESTO SOBRE PUBLICIDAD COMERCIAL EN LA ALCALDIA
DEL MUNICIPIO SANTOS MARQUINA”**

Autor: Mary Eugenia Molina Ovallos

Tutora: Abog Esp. Belkis Albarran

Fecha: Abril, 2015

RESUMEN

La presente investigación se basa en un estudio de casos del tipo descriptivo y diseño documental, teniendo como objetivo proponer estrategias de control y cumplimiento de obligaciones del impuesto sobre publicidad comercial en la Alcaldía del Municipio Santos Marquina de estado Mérida. La información fue obtenida a través de una entrevista planteada a los funcionarios de la Dirección de Tesorería de la Alcaldía del Municipio Santos Marquina compuesta por diez (10) ítems y de una base de datos creada por la investigadora cuando se desempeñó como Fiscal de Rentas ante esta institución. Los datos obtenidos en la entrevista fueron analizados cualitativamente, por su parte los datos arrojados por la base de datos se organizaron en una tabla y posteriormente en un gráfico. Teniendo como resultado el gran nivel de desconocimiento que poseen muchos de los contribuyentes de este Municipio sobre las obligaciones de pago del impuesto sobre publicidad comercial, existiendo un bajo nivel de recaudación de dicho impuesto; por lo tanto se creó un cuadro de estrategias que permitirá beneficiar a esta Dirección y mejorar la cultura tributaria de este impuesto en el Municipio Santos Marquina y a su vez aumentar el nivel recaudación y alcanzar las metas propuestas. No obstante, las recomendaciones van orientadas a poner en práctica las estrategias propuestas en la investigación y se sugiere un mejor control de la publicidad.

Descriptores: Tributos Municipales, Municipio, Estrategias, Impuesto sobre Publicidad Comercial, contribuyentes.

INTRODUCCIÓN

El Poder Público Municipal está conformado por: la función ejecutiva, desarrollada por el alcalde o alcaldesa a quien corresponde el gobierno y la administración; la función deliberante que corresponde al Concejo Municipal, integrado por concejales y concejalas. La función de control fiscal corresponderá a la Contraloría Municipal, en los términos establecidos en la ley y sus ordenanzas. Y la función de planificación, que será ejercida en corresponsabilidad con el Consejo Local de Planificación Pública. Por lo tanto, son los Municipios quienes constituyen la unidad política primaria de la organización nacional, gozan de personalidad jurídica y autonomía dentro de los límites de la Constitución de República Bolivariana de Venezuela y de la ley. La autonomía municipal comprende la elección de sus autoridades, la gestión de las materias de su competencia y la creación, recaudación e inversión de sus ingresos.

Por consiguiente, la administración financiera de la Hacienda Pública Municipal está conformada por los sistemas de bienes, planificación, presupuesto, tesorería, contabilidad y tributario. En la parte tributaria municipal nos encontramos con los impuestos municipales, los cuales están distinguidos de la siguiente manera: Impuesto sobre Actividades Económicas de Industria, Comercio, Servicio o de Índole Similar, Impuesto sobre Inmuebles Urbanos, Impuesto sobre Vehículos, Impuesto sobre Espectáculos Públicos, Impuesto sobre Juegos y Apuestas Lícitas, Impuesto sobre Propaganda y Publicidad Comercial; los cuales quedarán sujetos a las disposiciones de la Ordenanza que lo regule en cada Municipio.

Es por ello, que las políticas fiscales, especialmente las municipales, en Venezuela cada vez más se convierten en mejores instrumentos para crear y estimular el desarrollo local, por lo que se hace de gran importancia la participación e integración del contribuyente con el Municipio. Así pues, la Administración Tributaria Municipal debe perfeccionarse para aumentar la recaudación de sus ingresos propios y de esta manera promover, facilitar e incentivar a través de la cultura tributaria el pago voluntario y oportuno de los impuestos por parte de los contribuyentes, de este modo el Municipio tendrá indudablemente más recursos económicos para invertir en proyectos de desarrollo local.

No obstante, aun cuando los Municipios gozan de atribuciones que les permiten generar recursos propios, no los aprovechan totalmente, y dejan escapar la recaudación de algunos impuestos por falta de estrategias; estos impuestos deben aprovecharse ya que son fuentes de ingreso para los municipios, pues, considerados como un todo, representan ingresos que deben utilizarse en función de lograr mayor cúmulo posible de felicidad para los ciudadanos. Tal es el caso en el Municipio Santos Marquina del estado Mérida, donde la investigadora logro detectar una problemática en cuanto al incumplimiento de obligaciones del Impuesto sobre Publicidad Comercial por parte de la mayoría de los contribuyentes.

Tomando en cuenta las ideas antes señaladas que condujeron al desarrollo de la presente investigación, se debe recalcar que los municipios, a través de sus ordenanzas, deben regular las actividades publicitarias a fin de controlar los diferentes tipos de publicidad que puedan desarrollarse en su jurisdicción, no solamente en lo referido a los aspectos formales de contenido

sino también en darle a conocer a los contribuyentes la obligación que tienen ante el Municipio de pagar este impuesto.

El propósito de la presente investigación, consiste en proponer estrategias de control y cumplimiento de obligaciones del Impuesto sobre Publicidad Comercial en la Alcaldía del Municipio Santos Marquina del estado Mérida, bajo el marco de una investigación descriptiva de campo, basada en un estudio de casos y estructurada en cinco (5) capítulos distribuidos de la siguiente forma:

El Capítulo I, está referido al planteamiento del problema, el objetivo general y los objetivos específicos, se plantea la justificación e importancia del estudio.

El Capítulo II, denominado Marco Teórico, se encuentra integrado por los principales antecedentes de la investigación, en el cual se exponen los trabajos de investigación relacionados con el objeto de estudio, las bases teóricas y bases legales en las que se fundamenta la investigación.

El Capítulo III, muestra el Marco Metodológico, en donde se define la metodología aplicada en la ejecución de la investigación, la cual incluye el tipo y diseño de investigación, los sujetos de estudio, la población, la muestra, las técnicas e instrumentos para la recolección, el procesamiento y análisis de datos y las técnicas para la interpretación de la información.

El Capítulo IV, comprende el análisis y discusión de los resultados obtenidos en forma ordenada y en correspondencia con los objetivos y variables de estudio. En el que se realiza el análisis de la información obtenida.

El Capítulo V, donde se formula la propuesta correspondiente a las estrategias planteadas para resolver la problemática detectada y basadas en

los resultados obtenidos, de donde se desprenden las conclusiones, recomendaciones, Bibliografía y anexos de la investigación.

www.bdigital.ula.ve

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

Planteamiento del Problema

En la actualidad en Venezuela se plantea que el Municipio es un organismo autónomo descentralizado, sin personalidad jurídica, creado con la finalidad de asegurar la eficiencia, liquidación y recaudación de los tributos municipales. Opera en los distintos 335 Municipios existentes en el país y está adscrita a las distintas alcaldías. (Ramírez 2009)

Según el Artículo 2 de la Ley Orgánica del Poder Público Municipal (2010):

“El Municipio Constituye la unidad política primaria de la organización nacional de la República, goza de personalidad jurídica y ejerce sus competencias de manera autónoma, conforme a la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela y la ley. Sus actuaciones incorporarán la participación ciudadana de manera efectiva, suficiente y oportuna, en la definición y ejecución de la gestión pública y en el control y evaluación de sus resultados”.

Por lo tanto, en relación a los tributos que resguarda el Municipio se encuentran la tasa por el uso de sus bienes o servicios; el Impuesto sobre Inmuebles Urbanos; el Impuesto sobre Predios Rurales; el Impuesto sobre Vehículos, el Impuesto sobre Espectáculos Públicos; el Impuesto sobre Juegos y Apuestas Lícitas; el Impuesto sobre Propaganda y Publicidad Comercial; el Impuesto sobre Actividades Económicas; la Tasa

Administrativa por licencias o autorizaciones; 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. Los recursos económicos que se obtienen por estos ramos tributarios, son invertidos por el Ejecutivo Municipal (alcalde) en planes de desarrollo económico y social correspondiente al municipio al cual pertenezca. (Ramírez, B. (2009)).

Sobre la base de estos argumentos, el presente trabajo propone estrategias de control y cumplimiento de obligaciones del Impuesto sobre Publicidad Comercial en la Alcaldía del Municipio Santos Marquina, debido a que esto constituye un elemento estratégico que confiere una ventaja diferenciadora y perdurable en el tiempo para cualquier estudio de la misma categoría y además implica un aspecto fundamental en el proceso de recaudación de dicho Municipio y la calidad de vida de la comunidad.

Cabe destacar que la investigación esta fundamentada en una base de datos que se origino de las fiscalizaciones realizadas dentro del Municipio Santos Marquina por parte de la investigadora, ya que se desempeñaba para el momento como Fiscal de Rentas dentro de la Dirección de Tesorería; dicha base de datos nace el 20 de Junio del 2012 y se cierra el 20 de Septiembre del 2012, lo que constituye un trimestre dentro del proceso de recaudación. Por lo tanto, para la creación de dicha base de datos se llevo a cabo un proceso de fiscalización donde se visito a cada uno de los contribuyentes, llenando el acta fiscal utilizada dentro de dicha Dirección y de esta manera se les requería los últimos recibos de pago del Impuesto sobre Actividad Económica, Impuesto sobre Publicidad Comercial, Impuesto sobre Inmuebles Urbanos, Impuesto Vehicular y la solvencia en el pago de los servicios como Aseo Urbano.

En consecuencia, se origina la información antes mencionada y despierta el interés en el investigador ya que se diagnosticó que la mayoría de estos contribuyentes visitados desconocen la obligación que existe por parte de ellos en el pago del Impuesto sobre Publicidad Comercial y otros alegaban que no saben de la existencia de la Ordenanza de Impuesto sobre Publicidad Comercial la cual fue publicada el 28 de Octubre del año 2008, mucho menos el monto y sanciones que acarrea la falta de pago de dicho Impuesto.

Ante esta perspectiva, se hace menester, profundizar sobre la situación planteada como una forma de determinar y solventar la problemática existente en el Municipio Santos Marquina y así dar un aporte a la Alcaldía de un sin número de estrategias a los fines no solo de mejorar el control sino la recaudación. Este contexto permite plantear las siguientes interrogantes:

1. ¿Qué conocimiento tienen los Contribuyentes del Municipio Santos Marquina sobre las obligaciones del Impuesto sobre Publicidad Comercial?
2. ¿Cuáles son los basamentos legales en los que se puede afianzar el cobro del Impuesto sobre publicidad Comercial?
3. ¿Qué estrategias se pueden implementar para dar a conocer la obligación que tienen los contribuyentes del pago de este Impuesto?

Objetivos de la Investigación

Objetivo General

Proponer Estrategias de Control y Cumplimiento de Obligaciones del Impuesto sobre Publicidad Comercial en la Alcaldía del Municipio Santos Marquina.

Objetivos Especificos

Identificar las normas legales que fundamentan la obligación de pagar el Impuesto sobre Publicidad Comercial.

Determinar el incumplimiento de la Ordenanza de Impuesto sobre Publicidad Comercial por parte de los contribuyentes.

Presentar las estrategias que coadyuven a mejorar el control y cumplimiento de las obligaciones del Impuesto sobre Publicidad Comercial.

Justificación

En Venezuela, la Administración Tributaria Municipal forma parte de la nueva visión de las instituciones, enmarcada en la modernidad, donde el cumplimiento voluntario y la concepción del contribuyente juegan un papel relevante a la hora de ejercer sus funciones.

Los tributos municipales nacen con la finalidad de que los Municipios perciban ingresos propios por aquellas actividades con fines de lucro que hagan vida en su jurisdicción, buscando mejorar los servicios públicos y sociales a beneficio de la comunidad. Por lo tanto, es necesario que los Municipios apliquen de la manera más eficiente posible los instrumentos jurídicos necesarios, para recaudar e instar a los contribuyentes al pago de los mismos. En tal sentido, incentivar y hacer de conocimiento las obligaciones entre los sujetos pasivos de Impuesto sobre Publicidad Comercial, es una estrategia para lograr incrementar la recaudación y de esta manera dar a conocer a los contribuyentes el uso o destino final de sus aportes a las arcas de la Administración Municipal.

Con la realización de la presente investigación se beneficiará a la Alcaldía del Municipio Santos Marquina del Estado Mérida, determinando las estrategias que permitan el control y el Mejoramiento del Cumplimiento de Obligaciones del Impuesto sobre Publicidad Comercial en Contribuyentes, detectando las fallas tanto internas como externas que existan para así recomendar nuevas estrategias que ayuden a mejorar la recaudación tributaria, buscando de esta manera controlar el cobro de dicho impuesto.

La investigación se justifica desde el punto de vista social porque permite concientizar a los contribuyentes del pago del Impuesto sobre Publicidad Comercial y dar un aporte al personal de la Dirección de Tesorería de la Alcaldía del Municipio Santos Marquina que ayude al mejor control y manejo de la situación por medio de políticas de fiscalización conjuntamente con la Ordenanza del Impuesto sobre Publicidad Comercial que permitirá generar mas recursos.

Se justifica igualmente desde el punto de vista académico ya que en este caso de estudio se desarrollan los aspectos necesarios para evaluar el conocimiento existente sobre los tributos municipales, a objeto de medir los logros alcanzados con relación a las metas y objetivos previstos, lo que permitirá promover la aplicación de los correctivos necesarios para aumentar sus niveles de eficiencia, eficacia y calidad.

Esta investigación se justifica para el investigador porque permite adquirir conocimientos suficientes para abordar el tema planteado y para la preparación académica como Especialista Técnico en tributos, además de ofrecer nuevos datos a otras generaciones que deseen abordar el tema incrementando el conocimiento en el área tributaria.

Alcance y Delimitación

Alcance

El estudio del caso es de tipo exploratorio de campo y cubre el estudio y análisis de la información recopilada en la base de datos de los fiscales Junio-Septiembre 2012, para ser presentada como un aporte dirigido a los estudiantes de la Especialización Técnica en Tributos, para contribuir con su formación integral.

Por otra parte, propone conseguir estrategias para mejorar el cumplimiento del control de obligaciones del Impuesto sobre Publicidad Comercial por parte de los contribuyentes del Municipio Santos Marquina del Estado Mérida; además de brindar a los lectores una investigación basada en la realidad de los hechos caracterizada dentro de un contexto y un espacio geográfico identificado: Contribuyentes del Impuesto sobre Publicidad Comercial del Municipio Santos Marquina del Estado Mérida.

Delimitación

En este caso los elementos delimitados se encuentran en la base de datos creada por el investigador, esta posee la información sobre los contribuyentes obligados al cumplimiento del impuesto sobre publicidad comercial en todo el Municipio Santos Maquina durante el trimestre de Junio a Septiembre de 2012; dicha información será direccionalizada metodológicamente buscando cumplir con los objetivos planteados.

Sin embargo, el trabajo se delimitara tomando como objeto de estudio San Rafael de Tabay del Municipio Santos Marquina, donde se medirá el cumplimiento por parte de los contribuyentes obligados al pago del impuesto sobre publicidad comercial.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

Antecedentes

Se evidencia en los trabajos de investigación consultados, sobre el conocimiento de los contribuyentes sobre las obligaciones del impuesto sobre publicidad comercial, los esfuerzos que han intentado las alcaldías, en mejorar el proceso de recaudación y su vez crear una cultura tributaria entre la población. A continuación se presenta la síntesis de estos casos de estudio, que constituyeron un valioso aporte en el desarrollo de esta investigación.

Govea (2011), en su Trabajo Titulado: Análisis de la Ordenanza sobre Propaganda y Publicidad Comercial del Municipio Maracaibo Estado Zulia, realizada en la Universidad Rafael Urdaneta, para optar al título de Especialista en Gerencia Tributaria; tuvo como finalidad, aportar una serie de elementos que conformaron una metodología de tipo fuentes documentales jurídicas y doctrinales de análisis que contribuyo a proporcionar características esenciales de este tributo, lo cual sirve de apoyo para documentar al Municipio y a los funcionarios, de igual manera ayudara a los estudiantes, investigadores y profesionales que se desempeñen en el área, interesados en el estudio de la materia municipal, conocer el Régimen Municipal y proporcionar información sobre la estructura de Ordenanza analizada, los resultados indicaron que dicho impuesto, es un tributo de

suma importancia ya que contribuye para mantener las necesidades de la sociedad.

Esta investigación sirve de sustento a la presente, puesto que propone que el Impuesto a la Propaganda y Publicidad Comercial es una herramienta importante en el proceso de recaudación y afianza la obligación que poseen los contribuyentes hacia el pago del mismo; además detecta los puntos en los que puede hacerse más eficiente. Este aumento en la eficiencia tiene como consecuencia una reducción en la evasión del impuesto municipal y por lo tanto aumento en la recaudación que es el principal objetivo a alcanzar.

Por otra parte, Rubio (2008), en su investigación: Imposición Tributaria sobre Propaganda y Publicidad Comercial en el Municipio Maracaibo, Realizada en la Universidad Rafael Beloso Chacín, para optar al título de Msc en Gerencia Tributaria; Analiza la Imposición Tributaria sobre Propaganda y Publicidad Comercial en el Municipio Maracaibo, la metodología fue de tipo documental, con diseño documental bibliográfico,. La información fue obtenida a través de la observación documental, utilizando para ellos fuentes documentales jurídicas y doctrinales.

Con los planteamientos elaborados se brinda un aporte significativo a la presente investigación, puesto que permite dar a conocer los elementos estructurales que debe tener la Ordenanza, ya que si la normativa esta bien sustentada permite la exitosa recaudación del impuesto y refuerza el conocimiento que deben poseer los contribuyentes de la obligación del pago del impuesto Municipal, factor importante al momento de realizar un estudio que plantee la divulgación de este tema tratado en el país y específicamente en los Municipios. Además es de gran importancia como antecedente, ya que da a conocer el ordenamiento jurídico en el que debe sustentarse y aplicarse los Impuestos Municipales, mejorando la gestión del Municipio.

En otro orden de ideas, Espinoza (2007), en su Trabajo, Cumplimiento de las Obligaciones Tributarias en Materia de Retención de Impuesto Sobre la Renta, desarrollada en la Universidad de los Andes. Dicha Investigación se baso en Diagnosticar el cumplimiento de las obligaciones tributarias en materia de retención de Impuesto sobre la Renta por parte de la Alcaldía del Municipio Santos Marquina del Estado Mérida. La naturaleza de la investigación es de campo, de diseño descriptivo, con un enfoque de investigación denominado estudio de casos, el cual es llevado a cabo, por medio de la obtención de datos de fuente primaria y secundaria. Llegando a la conclusión de que El sistema tributario venezolano fundamenta su marco legal en el ordenamiento jurídico emanado por la Carta Fundamental, la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela, la cual consagra los principios tributarios. Por lo anterior señalado, el Impuesto sobre la Renta y la retención de Impuesto sobre la Renta deben regirse de acuerdo al ordenamiento jurídico venezolano y por una serie de normativas y basamentos legalmente tipificados.

La presente investigación fue realizada en la Alcaldía del Municipio Santos Marquina del Estado Mérida y aunque el tema no es de gran similitud se enfoca dentro del Derecho Tributario venezolano y centra su orientación en el estudio de las disposiciones legales y normativa vigente consagradas en el marco jurídico, referidas a las obligaciones tributarias, además de haber sido desarrollada en el mismo Municipio que la presente investigación.

Bases Teóricas

Para ubicar y entender el contexto de la gestión Municipal referente al Impuesto sobre Publicidad Comercial, es necesario hacer las siguientes consideraciones teóricas:

Reseña Histórica de los Tributos

Las empresas venezolanas se han visto en la necesidad de adaptarse a las modificaciones o transformaciones que se han experimentado en el país con relación a los aspectos tributarios. Uno de los aspectos más interesantes al hablar del sistema impositivo nacional según Tolosa (2.007) se remonta al año 1.989, cuando surgió una propuesta para administrar el Impuesto al Valor Agregado, que luego fue considerado para el resto de los elementos tributarios.

Asimismo, a mediados de 1.994 fue diseñado un programa de reforma tributaria, denominado “Sistema de Gestión y Control de las Finanzas Públicas”, en respuesta a ciertas necesidades que para ese entonces se venían presentando en el país en el ámbito tributario. Al respecto, Tolosa (2.007) plantea: “Con esta reforma se pretendió la introducción de ciertas innovaciones importantes como la simplificación de los tributos, el fortalecimiento del control fiscal y la introducción de normas que hicieran más productiva y progresiva la causa fiscal” (p. 2).

De acuerdo a lo expresado por este autor, este programa tenía como principal finalidad, introducir ciertas modificaciones que se consideraban pertinentes para fortalecer el sistema tributario del país. Para ese mismo año, específicamente el 10 de agosto, es creado mediante Decreto Presidencial el Servicio Nacional Integrado de Administración Aduanera y Tributaria

(SENIAT), en atención a las elevadas cifras de evasión fiscal existentes, las cuales resultaban perjudiciales para la Administración Tributaria. Esta nota histórica de los tributos en Venezuela va acompañada por la adopción de un sistema de Contribuyentes Especiales, siguiendo el ejemplo de otros países de América Latina que habían considerado la misma estrategia.

De acuerdo a este planteamiento Tolosa (2.007) opina que a través de este sistema se lograba: "...el control de una parte importante de la recaudación, mediante el uso de una menor cantidad de fondos, reorientando los recursos siempre escasos de nuestra administración hacia los contribuyentes con mayor potencial fiscal" (p. 2).

Tolosa expresa una de las ventajas que aportó para el año 1994 el sistema de Contribuyentes Especiales, enfocándose en el proceso de recaudación, el cual requiere la ejecución de un plan de acción costoso y exigente, cuya puesta en práctica era bastante difícil para la Administración Tributaria existente.

Finalmente, enumera otros aspectos relativamente recientes referidos a la evolución de los tributos en Venezuela, como son:

1. La promulgación de la Constitución de 1.999 en la cual se otorga mayor relevancia al Sistema Tributario en Venezuela, lo que se puede evidenciar con la discusión de la Ley de Hacienda Pública Estatal.

2. El estudio de la aplicación del denominado "Monotributo", dirigido al sector de la economía informal.

3. El cobro del impuesto a la improductividad, considerado por la Ley de Tierras y Desarrollo Agrario.

Cada uno de estos hechos históricos representan el proceso de consolidación de los tributos en Venezuela, los cuales han tenido que ser adaptados a las exigencias de la sociedad y a los cambios que se han experimentado en las ciencias políticas, sociales y económicas.

Los Tributos

Según Villegas (1992) establece que Los tributos:

“Son entendidos como las prestaciones en dinero, que el Estado exige en ejercicio de su poder de imperio, en virtud de una ley y para cubrir los gastos que le demandan el cumplimiento de sus fines”. De ahí, que son considerados como una de las fuentes de ingresos públicos que poseen los Estados adicional a otras actividades financieras relacionadas directamente con las ventajas naturales, tecnológicas o culturales que le son propias. (p. 23)

Por consiguiente Wikipedia (2010) define a los tributos de la siguiente manera:

Son ingresos públicos de Derecho público que consisten en prestaciones pecuniarias obligatorias, impuestas unilateralmente, exigidas por una administración pública como consecuencia de la realización del hecho imponible al que la ley vincula el deber de contribuir. Su fin primordial es el de obtener los ingresos necesarios para el sostenimiento del gasto público, sin perjuicio de su posibilidad de vinculación a otros fines.

De acuerdo, a lo que estipulan las citas up- supra se puede concluir que el tributo es una obligación que tiene toda persona natural o jurídica para colabora con el gasto público y así el mismo pueda satisfacer las necesidades colectivas.

Sistema Tributario Venezolano

Nuestro sistema tributario tiene un objetivo preestablecido y común a muchos otros sistemas tributarios: sufragar los gastos del Estado a la vez que procurar la justa distribución de las cargas, la protección de la economía nacional y la elevación del nivel de vida de la población. A la vez contiene un conjunto de elementos que como sistema, deben estar armónicamente

relacionados para obtener aquellos propósitos que justifican su existencia. De acuerdo con Villegas (1999), "el sistema tributario está constituido por el conjunto de tributos vigentes de un país en determinada época" (p.513), y surgen las necesarias limitaciones que deben efectuarse, a continuación se esbozan cada una de ellas:

Limitación Espacial: El sistema tributario debe estudiarse en relación con un país en concreto. Pueden existir sistemas tributarios semejantes en varios países, pero siempre existen peculiaridades nacionales. Cada conjunto de tributos es el resultado de las instituciones jurídicas y políticas de un país, de su estructura social, de la magnitud de sus recursos, de la forma y distribución de ingresos, de sus sistemas económicos etc.

De acuerdo con lo anterior pueden hacerse estudios comparativos, pero evitando generalizaciones peligrosas,

Limitación Temporal: Debe limitarse el estudio de un sistema tributario a una época circunscrita. La evolución social y económica genera la necesidad de la adecuación de las normas legales (p.514).

En esta limitación, lo que quiere decir, es que las normas tributarias siempre se encuentran en constantes modificaciones, ya sea de acuerdo a la multiplicidad, variabilidad e inestabilidad, de múltiples factores, por eso es necesario dar al sistema tributario un contenido temporal concreto.

Importancia del Estudio: Según el principio de legalidad que rige en los estados de derecho, el tributo sólo surge de la ley, desprendiéndose de ello que en esos países el sistema tributario es siempre un ordenamiento legal vigente. De ahí la gran importancia que tiene el estudio del sistema tributario en relación a la ciencia jurídica que estudia los tributos, o sea el derecho tributario (p.514).

Clasificación de los Tributos

Los tributos se clasifican en: Impuestos, Tasas y Contribuciones Especiales. Cada uno de los cuales posee aspectos particulares que deben ser considerados para su comprensión; Moya (2.006) los define de la siguiente manera:

Impuesto: Son los tributos exigidos por el Estado a quienes se hallan en las situaciones consideradas por la ley como hechos imponibles, siendo estos hechos imponibles ajenos a toda actividad estatal relativa al obligado.

Tasa: Son el tributo cuya obligación está vinculada jurídicamente a determinadas actividades del Estado, relacionadas directamente con el contribuyente.

Contribuciones: Es una especie tributaria independiente del impuesto y de la tasa, y está constituido por la actividad que el Estado realiza con fines generales, que simultáneamente proporciona una ventaja particular al contribuyente; el destino es necesario y exclusivamente el financiamiento de esa actividad (p. 207-216).

La Cultura Tributaria

Existen autores que definen la cultura tributaria entre ellos, Golía (2003), de la siguiente manera:

Es el conjunto de conocimientos, valoraciones y actitudes referidas a los tributos, así como al nivel de creencia respecto de los deberes y derechos que derivan para los sujetos activos y pasivos de esa relación. (p. 77)

Ante lo relacionado en la cita del párrafo anterior, se puede conceptuar que la cultura es el conjunto de conocimientos, valoraciones y actitudes de un determinado grupo social, la cultura tributaria se refiere al conjunto de conocimientos, valoraciones y actitudes referidas a los tributos, así como al

nivel de conciencia respecto de los deberes y derechos que derivan para los sujetos activos y pasivos de esa relación tributaria.

Administración Tributaria Municipal

Esta corresponde a un organismo autónomo descentralizado, sin personalidad jurídica, creado con la finalidad de asegurar la eficiencia, liquidación y recaudación de los tributos municipales. Opera en los distintos Municipios existentes en el país y está adscrita a las distintas Alcaldías. Se le denomina según la identificación que le otorga el gobierno municipal al cual representa, lo que quiere decir que es diferente para cada Alcaldía. En relación a los tributos que resguarda se encuentran la tasa por el uso de sus bienes o servicios; la tasa administrativa por licencias o autorizaciones; el Impuesto Sobre Actividades Económicas de Industria, Comercio, Servicios, y de Índole Similar; el impuesto sobre inmuebles urbanos; el impuesto sobre vehículos, el impuesto sobre espectáculos públicos; el impuesto sobre juegos y apuestas lícitas; el impuesto sobre propaganda y publicidad comercial; el impuesto sobre alcohol y especies alcohólicas; el impuesto territorial rural o sobre predios rurales 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.

La Potestad Tributaria De Los Entes Territoriales Menores

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.

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". Parra (1991), p. 19).

A este respecto Contreras (2010), señala:

"Cuando la Constitución de un Estado autoriza, ella misma, a determinados entes territoriales el ejercicio, así sea en determinado sector, del poder de imposición, de la potestad tributaria, participan también, porque no se puede explicar de otro modo el poder de imposición, de la soberanía tributaria, y consiguientemente también, de la soberanía política. (P. 17).

Más adelante y con relación a los municipios, el doctor Contreras expresa que "el municipio venezolano, conforme a los textos constitucionales nuestros, no sólo es un ente autónomo en el sentido en que pueda

autonormarse, sino que también es, desde el punto de vista tributario un ente dotado de soberanía política".

Los Tributos Municipales

Las teorías privatistas lo conciben como un derecho o una carga real, lo cual limita a los gravámenes inmobiliarios, mientras que las teorías contractuales lo equiparan a un contrato bilateral entre el Estado y los particulares, por medio del cual aquel proporciona servicios públicos y los recursos obtenidos sirven para cubrirlos.

Ramos (1998), el tributo ha sido definido de diversas maneras de acuerdo a los diferentes criterios. En forma genérica, algunos tratadistas han considerado el tributo como una prestación de servicio comúnmente en dinero exigida por el Estado en virtud de un poder de imperio que da lugar a relaciones jurídicas de derecho público.

Otros los definen como: "Prestaciones pecuniarias del Estado o un ente público autorizado al efecto por aquel, en virtud de su soberanía territorial, exige de sujetos sometido a la misma."

También ha sido concebido: "El tributo es la prestación pecuniaria que el Estado, ejerciendo su poder de imperio exige a las personas para obtener los recursos con los cuales podrá cumplir sus fines."

Definición De Impuesto a La Publicidad y Propaganda Municipal

Según Ruiz (2011) "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 la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela y en la Ley orgánica del poder Publico Municipal y desarrollado en

una Ordenanza, es un ingreso obtenido de manera periódica (va a depender de los día, meses o año).

Se trata de un ingreso ordinario del Municipio y tiene su Principio Legal en la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (Art. 179. ordinal 2) y en la Ley Orgánica del Poder Publico Municipal, en su artículo 201. A partir de la entrada en vigencia de la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela DE 1999, los impuestos municipales adquieren carácter constitucional.

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.

Hecho Imponible

El presupuesto de hecho escogido por los legisladores locales, para iniciar la relación jurídica de este tributo lo constituye el ejercicio de la actividad publicitaria, la cual ha sido definida en la siguiente forma:

Vaillant (2011) lo define como: "...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. Incluir las 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.

Sujeto Pasivo

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.

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.

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 alícuota.

Estrategia

Según Wikipedia (2013), la define: Es un conjunto de acciones planificadas sistemáticamente en el tiempo que se llevan a cabo para lograr un determinado fin o misión. Proviene del griego Stratos = Ejército y Agein = conductor, guía. Y se aplica en distintos contextos como:

Estrategia empresarial: se refiere al conjunto de acciones planificadas anticipadamente, cuyo objetivo es alinear los recursos y potencialidades de una empresa para el logro de sus metas y objetivos de expansión y crecimiento empresarial.

Estrategia de marketing: está dirigida a generar productos y servicios que satisfagan las necesidades de los clientes, con mayor efectividad que la competencia, a fin de generar en el cliente lealtad hacia una empresa o una

marca. Es una parte del marketing que contribuye en planear, determinar y coordinar las actividades operativas

Estrategia militar: se denomina de esta forma a la dirección las operaciones militares, que parte de un análisis de las condiciones del enemigo, tiempo, terreno y medios de combate, a fin de establecer el uso más eficiente de las potencialidades de las propias tropas, dirigidas a lograr la derrota del adversario al menor costo material, humano, político y económico posible.

Estrategia operativa: de acuerdo a las capacidades fundamentales de la empresa (capacidad instalada, tecnología, mano de obra calificada, recursos financieros) consiste en establecer las principales ventajas y prioridades competitivas basadas en costo, calidad, tiempo y flexibilidad, del sistema de producción y encontrar la relación perfecta con la estrategia corporativa.

Estrategia directiva Son aquellas acciones que realizan los grupos de trabajo de manera consensada para la resolución de un problema específico dentro de la organización.

Estrategia educativa, hace referencia a un conjunto de actividades, en el entorno educativo, diseñadas para lograr de forma eficaz y eficiente la consecución de los objetivos educativos esperados.

Mapa estratégico: es el proceso de elaboración de una visión estratégica macro, propuesto por Kaplan y Norton, que normalmente precede a la implementación de un cuadro de mando integral.

Patrón de diseño Estrategia: Un importante patrón de diseño de la ingeniería del software, perteneciente a la rama de patrones de comportamiento.

Aunque las bases de datos pueden contener muchos tipos de datos, algunos de ellos se encuentran protegidos por las leyes de varios países. Por ejemplo, en España los datos personales se encuentran protegidos por la Ley Orgánica de Protección de Datos de Carácter Personal (LOPD).

Tipos de base de datos

Las bases de datos pueden clasificarse de varias maneras, de acuerdo al contexto que se esté manejando, la utilidad de las mismas o las necesidades que satisfagan.

1. Según la variabilidad de los datos almacenados

Bases de datos estáticas

Son bases de datos de sólo lectura, utilizadas primordialmente para almacenar datos históricos que posteriormente se pueden utilizar para estudiar el comportamiento de un conjunto de datos a través del tiempo, realizar proyecciones, tomar decisiones y realizar análisis de datos para inteligencia empresarial.

Bases de datos dinámicas

Éstas son bases de datos donde la información almacenada se modifica con el tiempo, permitiendo operaciones como actualización, borrado y adición de datos, además de las operaciones fundamentales de consulta. Un ejemplo de esto puede ser la base de datos utilizada en un sistema de información de un supermercado, una farmacia, un videoclub o una empresa.

2. Según el contenido

Bases de datos bibliográficas

Sólo contienen un subrogante (representante) de la fuente primaria, que permite localizarla. Un registro típico de una base de datos bibliográfica contiene información sobre el autor, fecha de publicación, editorial, título,

edición, de una determinada publicación, etc. Puede contener un resumen o extracto de la publicación original, pero nunca el texto completo, porque si no, estaríamos en presencia de una base de datos a texto completo (o de fuentes primarias —ver más abajo). Como su nombre lo indica, el contenido son cifras o números. Por ejemplo, una colección de resultados de análisis de laboratorio, entre otras.

Bases de datos de texto completo

Almacenan las fuentes primarias, por ejemplo, todo el contenido de todas las ediciones de una colección de revistas científicas.

Directorios

Un ejemplo son las guías telefónicas en formato electrónico.

Bases de datos o "bibliotecas" de información química o biológica

Son bases de datos que almacenan diferentes tipos de información proveniente de la química, las ciencias de la vida o médicas. Se pueden considerar en varios subtipos:

- ❖ Las que almacenan secuencias de nucleótidos o proteínas.
- ❖ Las bases de datos de rutas metabólicas.
- ❖ Bases de datos de estructura, comprende los registros de datos experimentales sobre estructuras 3D de biomoléculas-
- ❖ Bases de datos clínicas.
- ❖ Bases de datos bibliográficas (biológicas, químicas, médicas y de otros campos): PubChem, Medline, EBSCOhost.

Bases Legales

La legislación Venezolana está integrada por un conjunto de normas que rigen los derechos tanto a nivel Nacional, Estatal y Municipal y

específicamente para el presente caso, el manejo de los impuestos municipales. Esta legislación se fundamenta en la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela, Publicado en Gaceta Oficial N° 36.860 del 30-12-1.999, con la enmienda N° 1 Publicado en Gaceta Oficial N° 5.908 del 19-02-2009. Título IV, Capítulo IV, en sus artículos 168 al 184, de los cuales se resaltarán algunos de los que tienen relación con la investigación:

Artículo 168. 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 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.

Las actuaciones del Municipio en el ámbito de sus competencias se cumplirán incorporando la participación ciudadana al proceso de definición y ejecución de la gestión pública y al 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 esta Constitución y con la ley. ¶

Artículo 179. Los Municipios tendrán los siguientes ingresos:

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

3. El impuesto territorial rural o sobre predios rurales, la participación en la contribución por mejoras y otros ramos tributarios nacionales o estatales, conforme a las leyes de creación de dichos tributos.

4. Los derivados del situado constitucional y otras transferencias o subvenciones nacionales o estatales.

5. El producto de las multas y sanciones en el ámbito de sus competencias y las demás que les sean atribuidas.

6. Los demás que determine la ley.

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

Por lo tanto, el Artículo 133, 316 y 317 de nuestra Carta Magna, no se podrían dejar a un lado ya que es obligación de todos el pago de los Tributos con el fin de coadyuvar con los gastos públicos y ajustar las cargas según la capacidad económica del contribuyente, atendiendo al principio de progresividad. También expresa que el sistema tributario procurará la protección de la economía y la elevación del nivel de vida de la población,

enunciando que no existirá tributo, exenciones, rebajas u otro medio de incentivos fiscales que no esté establecido en la ley.

Código Orgánico Tributario

Publicado en Gaceta Oficial N° 6.152 Del 18-11 2014

Hay que recalcar que el Código Orgánico Tributario es una ley de base, es decir, un marco general idóneo para integrar en un esquema coherente los principios generales que deben informar el sistema tributario venezolano en cualquiera de las expresiones del Poder Público y lo que ha hecho es desarrollar al máximo el principio de la legalidad tributaria en beneficio de la Administración y de los contribuyentes, garantizándoles la existencia de una estructura sustantiva y procedimental que les asegura la defensa efectiva de sus derechos e intereses ante cualquier exceso de la Administración Tributaria.

En el ámbito municipal existe, en este sentido la Ley Orgánica del poder publico Municipal que establece claramente estos aspectos relativos a la estructura sustantiva y procedimental que regulen la actividad tributaria municipal y que garanticen a la Administración la recaudación del tributo; y al contribuyente el cumplimiento de sus obligaciones tributarias basadas en el Código Orgánico tributario.

Por lo Tanto en sus Artículos establece que:

Artículo 1. OmisisLas normas de este Código se aplicaran en forma suplementaria a los tributos de los estados, municipios y demás entes de la división político territorial. El poder tributario de los estados y municipios para la creación, modificación, supresión o recaudación de los tributos que la Constitución y las leyes le atribuyan, incluyendo el establecimiento de exenciones, exoneraciones, beneficios y demás incentivos fiscales., será ejercido por dichos entes dentro del marco de la competencia y autonomía

que le son otorgadas, de conformidad con la Constitución y las leyes dictadas en su ejecución.

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

Artículo 18: “Es sujeto activo de la obligación tributaria el ente público acreedor del tributo”.

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

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

1. En las personas naturales, prescindiendo de su capacidad según el derecho privado.
2. En las personas jurídicas y en los demás entes colectivos a los cuales otras ramas jurídicas atribuyen calidad de sujeto de derecho.
3. En las entidades o colectividades que constituyan una unidad económica, dispongan de patrimonio y tengan autonomía funcional.

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

Ley Orgánica del Poder Público Municipal

Publicado en Gaceta N° 6.015 del 28-12-2.010.

Artículo 138, numeral 2:

Son ingresos ordinarios del Municipio:

Omisión....- 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 o de índole similar, con las limitaciones establecidas en la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela; los impuestos sobre inmuebles urbanos, vehículos, espectáculos públicos, juegos y apuestas lícitas, propaganda y publicidad comercial;...

Artículo 160: El Municipio a través de ordenanzas podrá crear, modificar o suprimir los tributos que le corresponden por disposición constitucional o que les sean asignados por la ley nacional o estatal. Asimismo, los municipios podrán establecer los supuestos de exoneración o rebajas de esos tributos. La ordenanza que crea un tributo, fijará un lapso para su entrada en vigencia. Si no la estableciera, se aplicará el tributo una vez vencidos los sesenta días continuos siguientes a su publicación en Gaceta Municipal.

Artículo 163: No podrá cobrarse impuesto, tasa, ni contribución municipal alguna que no esté establecido en ordenanza... Los impuestos, tasas, y contribuciones especiales no podrán tener como base imponible el monto a pagar por concepto de otro tributo.

Artículo 165: Los municipios podrán celebrar contratos de estabilidad tributaria con contribuyentes o categoría de contribuyentes a fin de asegurar la continuidad en el régimen relativo a sus tributos,...

Artículo 173: Es competencia de los municipios la fiscalización, gestión y recaudación de sus tributos propios, sin perjuicio de las delegaciones que puedan otorgar a favor de otras entidades locales, de los estados o de la República. Estas facultades no podrán ser delegadas a particulares.

Artículo 202. 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.

Los artículos citados plantean que los municipios representan pequeños territorios que aunque dependen directamente de los recursos aportados por el gobierno nacional y regional, requieren de otros procesos que les permita cubrir la diversidad de necesidades que se le pueda presentar a la comunidad en general. En concordancia con esta realidad, los municipios tienen la potestad de establecer mediante ordenanzas el pago de ciertos tributos como el impuesto sobre propaganda y publicidad comercial, asegurando que estos sean justos, equitativos y beneficios para el Estado y sus contribuyentes.

**Ordenanza De Impuesto sobre Publicidad Comercial del Municipio
Santos Marquina Del Estado Mérida**

Publicada en Tabay el 29 de Octubre de 1998

En razón de los derechos otorgados al Municipio en cuanto a la potestad del mismo en la creación y exigencia de sus tributos por medio de Ordenanzas Municipales, el Municipio Santos Marquina no escapa de esta realidad, gestionando para el mejor control sus Ordenanzas en los diferentes tributos municipales, entre los que se encuentra la Ordenanza de impuesto sobre publicidad Comercial del Municipio Santos Marquina y que a continuación se dará a conocer los Artículos mas importantes que enfocan el tema a investigar:

Artículo 1. Objeto. La presente ordenanza tiene por objeto regular y controlar la publicidad comercial que sea instalada, exhibida o distribuida en la jurisdicción del Municipio Santos Marquina del estado Mérida, a través de los medios de publicidad previstos en el Capítulo V de esta Ordenanza y crear el impuesto municipal sobre publicidad comercial previsto en la Ley Orgánica del Poder público municipal.

Parágrafo Primero: A los efectos de la presente Ordenanza, se entiende por Publicidad Comercial todo anuncio o mensaje difundido por cualesquiera de los medios de publicidad previstos en el Capítulo V de esta ordenanza, con fines de lucro y destinados a dar a conocer, promover informar o divulgar productos, artículos, servicios, empresas o establecimientos mercantiles y similares, exhibiciones artísticas, de destreza o habilidades, con el fin de atraer de manera directa o indirecta a consumidores, usuarios o compradores de los mismos.

Artículo 2. Aplicación Normativa Nacional. La presente Ordenanza regirá sin perjuicio de la aplicación de las disposiciones sobre publicidad comercial sancionadas o dictadas por las autoridades nacionales o estatales en sus respectivos ámbitos de competencia.

Artículo 6. Inscripción Obligatoria. Quienes deseen realizar en nombre propio publicidad comercial en jurisdicción del Municipio Santos Marquina, así como las personas naturales o jurídicas que la realicen a nombre de terceros o que editen, instalen, elaboren o fabriquen medios de publicidad comercial, deberán inscribirse en el registro de publicidad que al efecto de control de contribuyentes llevara la alcaldía.

Artículo 12. Hecho imponible. La realización o ejecución de publicidad comercial por cualesquiera de los medios previstos en la presente ordenanza, genera el pago de un impuesto, el cual será pagado por el contribuyente de conformidad a las disposiciones de la presente Ordenanza y de la Ordenanza de Hacienda Pública Municipal.

Artículo 13. Sujeto Pasivo. A los efectos de esta Ordenanza se entiende por contribuyente obligado al pago, la persona natural o jurídica que realice, transmita, distribuya u ordene la realización, transmisión, distribución y/o exhibición de la publicidad comercial a que se refieren los artículos 1 y 3 de la presente Ordenanza.

Artículo 16. Base Imponible. La base imponible del impuesto previsto en esta ordenanza variará según el medio publicitario gravado, de acuerdo a las especificaciones contenidas en la misma.

Artículo 60. Exoneración Supuestos de Hecho. Los contribuyentes podrán ser exonerados del pago del impuesto previsto en esta ordenanza, por la publicidad que se especifica a continuación:

1. La contenida en mapas y planos de bolsillo, así como la contenida en folletos de información turística o histórica.
2. La acompaña a mensajes de prevención de accidentes, o de consumo de drogas u otras sustancias nocivas a la salud, medidas o actividades relacionadas con la salud de la población, información turística o histórica, propaganda de conciertos, exposiciones y espectáculos artísticos y eventos deportivos, a beneficio de instituciones sin fines de lucro.
3. La contenida en artículos destinados a prestar un servicio a la comunidad, tales como bolsas de basura o similares.

Artículo 64. Supuestos de Exención. Quedan exentos del pago del impuesto a que se refiere esta Ordenanza, los propietarios de letreros que solo indiquen la forma, razón social, denominación comercial o los ramos de una oficina, empresa o negocio, cuando hayan sido esculpidos, pintados o colocados de plano sobre la fachada del edificio en que se encuentre instalado el negocio, oficina o empresa y siempre que su superficie no exceda los tres metros cuadrados (3mt²), debiendo en todo caso cumplir con todos los requisitos previstos en la presente Ordenanza.

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

Consideraciones Generales

El desarrollo de una actividad investigativa supone la estructuración y lineamientos que pautan el desarrollo del tema seleccionado, así como el diseño de estrategias y procedimientos que permiten la recolección, organización y análisis de la información, que permite llegar a las conclusiones y recomendaciones pertinentes sobre el tema. Es por ello que en el marco metodológico, se detalla cada uno de los aspectos que rigen el desarrollo de la investigación, aspecto definido por Arias (2012) como “La metodología del proyecto incluye el tipo o tipos de investigación, las técnicas y los procedimientos que serán utilizados para llevar a cabo la indagación. Es el “como” se realizara el estudio para responder al problema planteado” (p.110)

Tipo de Investigación

El nivel utilizado en la presente investigación es el descriptivo, el cual Hernández (1992), en su obra Metodología de la Investigación, explica de la siguiente manera: “... Muy frecuentemente el propósito del investigador es describir situaciones y eventos. Esto es, decir cómo es y cómo se manifiesta determinado fenómeno”.

datos en cuestión, este tipo de fuentes pertenecen a los periódicos, las revistas, los libros y en general todo el materia utilizado y editado.

Diseño de la Investigación

El diseño de la investigación es una estrategia que adopta el investigador para estudiar y analizar las potencialidades y debilidades para hacer efectivo el estudio y a su vez proporciona los soportes necesarios que le permiten analizar la realidad de los hechos.

Según Arias (2006), respecto al diseño de investigación señala: “es la estrategia general que adopta el investigador para responder al problema planteado” (p.27); y como estrategia para el presente estudio, se tomaron en consideración las etapas propuestas por el investigador que se describen a continuación:

Etapa I: Se Eligió el tema enfocado al área de impuestos municipales, siguiendo con la revisión bibliográfica a fin de recolectar datos e información, se realizaron los registros de observación y análisis de la base de datos, también se construyó la guía de entrevista a fin de obtener la información que se requiere de los trabajadores de la Dirección de Tesorería de la Alcaldía del Municipio Santos Marquina.

Etapa II: Procediendo a recopilar la información y a la validación de los instrumentos con los que se recolectó la misma, para seguidamente aplicar los registros de observaciones y obtener la información de la base de datos realizada en las fiscalizaciones; y luego la entrevista a los funcionarios que conforman la Dirección de Tesorería, quienes son los recaudadores del tributo.

define la población como: “El conjunto de todos los casos que concuerden con una serie de especificaciones” (p.10).

La población se refiere al conjunto de personas, casos o elementos que representan características comunes o afines, también se le define como cualquier conjunto de individuos u objetos que poseen alguna característica en común susceptible de observación y sobre la cual se generalizan las conclusiones de la investigaciones (Morin, 1998).

En este caso, la población seleccionada para el estudio se fundamentó en dos poblaciones:

La primera población, para obtener los datos estudiados a través de la técnica de la observación y el manejo de los registros de la base de datos; Por lo tanto, está compuesta por la totalidad de contribuyentes fiscalizados de la Alcaldía del Municipio Santos Marquina del Estado Mérida, correspondientes al tercer trimestre del año 2012 (Base de datos) en San Rafael de Tabay de dicho Municipio.

En cuanto a la primera población antes detallada, se tomó la misma y se seleccionaron las actas fiscales realizadas en el tercer trimestre del año 2012 (Base de Datos) de San Rafael de Tabay del Municipio Santos Marquina por medio de las visitas a los contribuyentes , llenando la misma con la información requerida, la cual era: Acta constitutiva, Rif, Cartón de la licencia del impuesto sobre actividades económicas, los últimos recibos de pago del Impuesto sobre Actividad económica, impuesto sobre publicidad Comercial, Impuesto sobre Inmuebles Urbanos, Impuesto Vehicular y la Solvencia en el pago de los Servicios como Aseo Urbano. que según la Ordenanza de Impuesto sobre Publicidad Comercial debe ser el medio de recaudación principal para dicho Impuesto.

La segunda población, la forman los cinco trabajadores (5) que gestionan en la Dirección de Tesorería de la Alcaldía del Municipio Santos Marquina del Estado Mérida, designados tanto por la normativa legal vigente, como por la delegación de funciones, los cuales son los comprometidos a llevar a cabo el proceso de recaudación. Dicha población está conformada por: el Alcalde del Municipio (quien permisa la gestión de fiscalización y cobro de tributos) de la Alcaldía del Municipio Santos Marquina del Estado Mérida., La jefa de la Dirección de Tesorería (quien prepara las actas fiscales), Los Fiscales de Renta (quienes realizan el proceso de visitas a los establecimientos comerciales y a su vez la recolección de la información por medio de dichas actas fiscales) y la secretaria de la Dirección (quien lleva el control en el sistema de los pagos de tributos y servicios realizados)

www.bdigital.ula.ve

Muestra

Especifica la cantidad exacta de elementos a estudiar en la investigación. Ary (1994). La Define como: "...una parte de la población, donde se hace observación sobre un pequeño grupo y luego los resultados se generalizan a la población total" (p.108).

Por lo tanto, la muestra se define como un subgrupo o subconjunto representativo del universo o población que puede ser reflejo fiel de la misma, esta se toma con la finalidad de estudiar sus principales características. (Morles, 1994).

En el presente trabajo, determinado como un Estudio de Casos, se considera la definición de Arias (2012), el cual señala que: "...un caso

representa una unidad relativamente pequeña, este diseño indaga de manera exhaustiva, buscando la máxima profundidad del mismo”. (p.33),

De esta manera, cabe recalcar que no se selecciono ninguna muestra, sino se realizó un estudio exhaustivo de cada uno de los elementos que conforman la población. En este sentido y tomando en cuenta lo antes expuesto, resulta conveniente citar lo señalado por Arias (2012):

“Si la población es accesible, o también denominada población muestreada, es la porción finita de la población objetivo a la que realmente se tienen acceso y de la cual se extrae una muestra representativa. El tamaño de la población accesible depende del tiempo y de los recursos del investigador”. (p.82)

Por consiguiente y en virtud de que ambas poblaciones son pequeñas, y tomando en cuenta que el tipo de investigación ameritó el estudio de la población como una unidad o totalidad, se considera que la muestra es igual a la población.

En la segunda población, la muestra es igual a la población, es decir quedó conformada por los siguientes funcionarios: el Alcalde del Municipio Santos Marquina del Estado Mérida La jefa de la Dirección de Tesorería, Los Fiscales de Rentas (2) y la secretaria.

Técnicas de Recolección de Datos

Según Arias (2012), “Las técnicas de investigación, son el procedimiento o forma particular de obtener datos o información”

Por lo tanto, los datos se recabaron en forma directa de la realidad, y en tal sentido, se trata de una investigación a partir de datos originales o primarios. Según lo anteriormente expuesto, se tiene una investigación de campo de carácter descriptivo, donde el propósito es exponer el evento estudiado, de modo tal que en los resultados se pueden obtener los niveles

de análisis, dependiendo del fenómeno y del propósito del investigador: un nivel más elemental, en el cual se logra una clasificación de la información en función de características comunes, y un nivel más sofisticado, en el cual se ponen en relación los elementos observados a fin de obtener una descripción más detallada.

En el presente trabajo se utilizaron tres técnicas de recolección de datos: revisión bibliográfica, observación y entrevista.

En la primera, puede considerarse como las fuentes primarias, se realiza una revisión documental que de una u otra forma arroja luz sobre el problema tratado, ya que la búsqueda de revisiones bibliográficas sobre el tema objeto de investigación, es la selección del material útil para resumir, aclarar y ampliar las fuentes de información como artículos de revistas, artículos de internet, informes, libros, entre otros.

La segunda, consistió en la observación directa de la base de datos que contiene las actas fiscales realizadas en el tercer trimestre del año 2012 en la Alcaldía del Municipio Santos Marquina del Estado Mérida, con el fin de que el investigador evidenciara y visualizara de cerca la información objeto a estudio.

La tercera, fue la entrevista que más que un simple interrogatorio, es una técnica basada en un diálogo o conversación “cara a cara”, entre el entrevistador y el entrevistado acerca un tema previamente determinado, de tal manera que el entrevistador pueda obtener la información requerida. (Arias 2012). En cuanto al presente estudio se aplicó la entrevista a los funcionarios responsables de ejercer el proceso de recaudación de Impuesto sobre Publicidad Comercial, ellos son: La jefa de la Dirección de Tesorería, Los Fiscales de Rentas (2) y el Alcalde del Municipio Santos Marquina del Estado Mérida, para lograr la obtención de información y dar respuestas a las interrogantes de la investigación.

Instrumentos de Recolección de Datos

Los instrumentos de recolección de datos son los distintos recursos que utiliza el investigador para obtener la información de los fenómenos presentes en la investigación, según Tamayo y Tamayo (1997) “una vez consultadas las fuentes bibliográficas se procede a la recopilación o toma de los datos, los cuales aparecen de manera directa o indirecta, dando estructura al tema realizado” (P.93).

En el presente trabajo de investigación se utilizaron los siguientes Instrumentos de Recolección de Datos:

Registro de Observación. El registro de observación es una técnica utilizada en la investigación observacional, con el objeto de que en el momento en que el observador comience a obtener datos, estos queden plasmados en un registro de la forma más clara y precisa para su posterior análisis. En este caso el registro de observación que se obtuvo es fotográfico.

En la presente investigación se utilizaron los siguientes registros de observaciones (Anexos A-1), el cual es el Registro de observación fotográfico, donde se reflejan las distintas imágenes captadas durante las fiscalizaciones que refleja la distinta publicidad existente en los diferentes establecimientos comerciales del Municipio Santos Marquina.

Guía de Entrevista No Estructurada o informal. En esta modalidad no se dispone de una guía de preguntas elaboradas previamente. Sin embargo, se orienta por unos objetivos preestablecidos que permiten definir el tema de la entrevista, de allí que el entrevistador deba poseer una gran habilidad para formular las interrogantes sin perder la coherencia. (Arias 2012, p.73). En la presente investigación se utiliza una guía de entrevista semi-estructurada, la misma consta de diez (10) preguntas algunas desarrolladas con carácter cerrado y otras de tipo abierto la cual es aplicada a los funcionarios que

participan en la recaudación del impuesto sobre Actividad Comercial (Anexo A-3).

Validez de los Instrumentos de Recolección de Información

El instrumento antes de ser aplicado fue sometido a un proceso de validez de contenido a través del juicio de tres (3) expertos en la materia; como fueron: un especialista en Metodología, un especialista en lectura y escritura y el último especialista en tributos los cuales realizaron las correcciones necesarias, estas observaciones se tomaron en cuenta para la elaboración definitiva de la Entrevista.

En este sentido, Chávez (1994) afirma: La validez del contenido se basa en la necesidad de discernimiento y juicios independientes” (p.94).

Procesamiento y Análisis de los Datos

En este punto se describen las distintas operaciones a las que serán sometidos los datos que se obtengan. Una vez recolectados los datos a través de las técnicas e instrumentos se procedió a la organización de la información con propósito de realizar el procesamiento de los mismos. Este procesamiento se hizo de forma automatizada a través del empleo de la frecuencia estadística. Finalizada la tarea de recolección y procesamiento de la información, se aplicó un análisis cuantitativo, en función de los objetivos planteados, a fin de dar respuestas a las interrogantes iniciales.

También es cierto que una de las principales herramientas utilizadas para el análisis de datos es la estadística descriptiva, motivado a que ayuda a resumir el volumen de los datos provenientes de la investigación, para facilitar la interpretación numérica y gráfica.

En este sentido, Arias (2012) define las Técnicas de Procesamiento y análisis de datos como: “Las técnicas lógicas (inducción, deducción, análisis-

síntesis), o estadísticas (descriptivas o inferenciales), que serán empleadas para descifrar lo que revelan los datos recolectados” (p.111).

Por consiguiente, se realizó el análisis de la entrevista a los cinco funcionarios (5) de la Dirección de Tesorería de la Alcaldía del Municipio Santos Marquina pregunta por pregunta en forma cualitativa, arrojando un cuadro de estrategias que será el aporte de la investigación a dicha dirección para mejorar el conocimiento de los contribuyentes y aumentar la recaudación del impuesto de propaganda y publicidad comercial.

Por otro lado, se utilizó como herramienta para la presentación de la información, el manejo de las fiscalizaciones correspondientes al tercer trimestre del año 2012 realizadas en San Rafael de Tabay del Municipio Santos Marquina (muestra) y sustentadas en una base de datos, donde se procedió a la verificación, selección, ordenamiento, clasificación, tabulación, registro y análisis a través de técnicas de estadística descriptiva, las cuales son utilizadas para traducir los datos recolectados en un cuadro y representación gráfica.

Cuadro N° 1
Sistema de Variables (Operacionalización de variables)

Objetivo General: Proponer Estrategias de Control y Cumplimiento de Obligaciones del Impuesto sobre Publicidad Comercial en la Alcaldía del Municipio Santos Marquina.

Objetivos Específicos	Variables	Dimensión	Indicadores	Instrumentos	Ítems
Identificar las normas legales que fundamentan la obligación de pagar el Impuesto sobre Publicidad Comercial.	Normas Legales	Normativa Legal	*Código Orgánico Tributario *Ley Orgánica del Poder Publico Municipal *Ordenanza de Impuesto sobre Publicidad Comercial del Municipio Santos Marquina del Estado Mérida	*Base de Datos *Guía de Entrevista	1,6,9
Determinar el incumplimiento de la Ordenanza de Impuesto sobre Publicidad Comercial por	Cumplimiento de la Ordenanza	La Alcaldía del Municipio Santos Marquina	*Cumplimiento de la Ordenanza *Cantidad de Contribuyentes	*Base de Datos *Guía de	2,3,5

CAPITULO IV

PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

En este capítulo, se expresa la interpretación de los resultados, producto de la aplicación del instrumento, a la muestra seleccionada para el desarrollo de la investigación, considerándolos piezas fundaméntelas dentro de los objetivos establecidos por el investigador.

Por lo tanto, luego de aplicada la entrevista a los cinco (5) funcionarios de la Dirección de tesorería de la Alcaldía del Municipio Santos Marquina del Estado Mérida se procedió al análisis de las preguntas; que en consecuencia se obtuvieron los resultados, los cuales serán enfocados en forma cualitativa, desarrollando una síntesis descriptiva de los mismos por cada ítem que se resumirá en un cuadro que dará a conocer las estrategias encontradas y será el aporte de la investigación.

Resultados de la aplicación de la Entrevista

La entrevista diseñada sirvió para recolectar la información necesaria para el logro de los objetivos de la investigación, los cuales tratan sobre la situación actual de la Alcaldía del Municipio Santos Marquina en materia de Impuesto sobre Publicidad Comercial. Dicha entrevista consta de diez ítems los cuales fueron respondidos por los cinco (5) funcionarios de la Dirección de tesorería de esta institución gubernamental, a continuación se presentan los hallazgos obtenidos:

Ítem 1.

Variable: Normativa Legal

Indicador: Cumplimiento

Tomando en cuenta la pregunta número uno, sobre: el cumplimiento de las obligaciones tributarias previstas en la normativa legal vigente en materia de Impuesto sobre Publicidad Comercial en el Municipio, los funcionarios de la Dirección consideraron: Dos (2) de los entrevistados llegaron a la conclusión de que no se están cumpliendo dichas obligaciones a causa del desconocimiento de la Ordenanza de Impuesto sobre Publicidad Comercial, sobre todo aquellas empresas que no son del Municipio y colocan publicidad dentro del mismo sin participar a la Dirección de Tesorería y solicitar los permisos correspondientes. Por otra parte tres (3) de los entrevistados manifestaron que algunos cumplen con las obligaciones contempladas en la Normativa Legal pero que si existe desconocimiento en gran parte de los contribuyentes.

En las respuestas aportadas por el Alcalde y los funcionarios de la Dirección de Tesorería de la Alcaldía del Municipio Santos Marquina, se pudo identificar la problemática existente por la falta de conocimiento que existe por parte de los contribuyentes en cuanto al pago del Impuesto sobre Publicidad Comercial, lo que se constituye en una debilidad significativa, puesto que se afecta la recaudación de manera negativa y por ende se debería participar en la búsqueda de alternativas de solución para la misma.

En este sentido Ramos (1998), opina: Que el control fiscal interno de la recaudación, así como la vigilancia sobre el cumplimiento de las obligaciones tributarias de los contribuyentes municipales, corresponde al administrador tributario cuya cabeza es el Alcalde, pero en la organización funcional de la Alcaldía, la atribución administrativa se encuentra delegada en la Dirección

General Sectorial de Rentas, donde están adscritos los fiscales de rentas municipales. (p.84)

Por lo tanto, se considera la atribución que tiene el Director de Tesorería, quien es el responsable del cumplimiento de las obligaciones tributarias de los contribuyentes y en función a esto debe ejecutar una serie de pautas que fortalezcan el control de pago de los impuestos y a su vez una excelente gestión municipal.

Ítem 2.

Variable: Normativa Legal

Indicador: Cumplimiento de las Ordenanza

En la pregunta numero dos referente a que si los contribuyentes cumplen la Ordenanza de Impuesto sobre Publicidad Comercial en el Municipio Santos Marquina, respondieron: Los cinco (5) funcionarios entrevistados consideran que algunos contribuyentes cumplen con la Ordenanza de Impuesto sobre Publicidad Comercial en el primer trimestre del año cuando acuden a la Dirección de Tesorería a realizar la Declaración de Ingresos Brutos y solicitar la renovación de la "Patente de Industria y comercio" como la llaman ellos.

Se aprecia que la Dirección de Tesorería solo tiene control del pago de dicho impuesto únicamente de aquellos que se acercan a dicha oficina y presentan los requisitos exigidos para la Renovación de la licencia del impuesto sobre actividades económicas, ya que deben estar solventes en el pago de todos los demás impuestos para que le concedan la llamada "Patente".

Ítem 3.

Variable: Normativa Legal

Indicador: Conocimiento

Por su parte la pregunta número tres, responde sobre el Conocimiento de los Contribuyentes del Municipio Santos Marquina sobre las obligaciones del Impuesto sobre Publicidad Comercial, y fue respondida de la siguiente manera: Los cinco (5) funcionarios entrevistados opinaron que son pocos contribuyentes los que tienen conocimiento sobre las obligaciones del Impuesto sobre Publicidad Comercial; ya que se enteran solo aquellos que tramitan la permisología exigida en la Dirección de Tesorería para funcionar como actividad comercial y aquellos que son fiscalizados.

Como se puede observar en el Municipio se le está dando más importancia al impuesto sobre actividades económicas, el cual es el tributo del que se percibe mayor recaudación anualmente. Por otra parte, no cuentan con una ordenanza actualizada y acorde con la situación, y cuya aplicación les traería mayores ingresos para utilizarlos en el mejoramiento de los servicios públicos.

En este orden de ideas Ramos (1998: 26), expone: “El impuesto puede considerarse como un ingreso de derecho público que crea el estado por vías legales en ejercicio de su soberanía, el cual tiene carácter obligatorio y procede y en atención a las necesidades del servicio público”.

Ítem 4.

Variable: Estrategias

Indicador: Mecanismos

En la pregunta número cuatro se le pregunto sobre los mecanismos utilizados por la Dirección de Tesorería para dar a conocer la obligación que tienen los contribuyentes del pago del Impuesto sobre Publicidad Comercial,

a la que respondieron los cinco (5) entrevistados que los mecanismos utilizados son al momento que los contribuyentes realizan la Declaración de Ingresos Brutos y cuando se fiscalizan las actividades, que se les indican las obligaciones que tienen ante el Municipio.

De acuerdo con lo expresado por los informantes, se puede apreciar que no existen mecanismos como campañas de divulgación del pago de tributos municipales y los beneficios que traería para la comunidad. Por lo tanto, de esta manera hacer del conocimiento de los contribuyentes la obligación que tienen ante el Municipio del pago del Impuesto sobre Publicidad Comercial. En relación con este asunto se plantea la introducción de un nuevo criterio para la implementación de jornadas informativas, que tenga que ver con la educación tributaria específicamente y que esté vinculada estrechamente con el pago de impuestos municipales con el fin de alcanzar mejores niveles de recaudación.

Ítem 5.

Variable: Cumplimiento de la Ordenanza

Indicador: Control

En cuanto a la pregunta número cinco sobre la forma en que la Unidad o funcionarios encargados realizan los procedimientos de control del Impuesto sobre Publicidad Comercial, Los cinco (5) funcionarios respondieron de la misma manera, alegando que el único procedimiento de control que existe para el pago del Impuesto sobre Publicidad Comercial es al momento que se realizan las fiscalizaciones a los establecimientos y se detecta algún tipo de publicidad comercial en el mismo, procediendo a ser medida y registrada en el acta fiscal para que luego se le sea calculado el monto a pagar por impuesto al contribuyente.

En relación con lo observado en el Municipio Santos Marquina por la investigadora en lo que respecta a la Ordenanza de Impuesto sobre Publicidad Comercial no existen otros tipos de control fiscal para dicho impuesto lo que hace evidente la necesidad de actualizar dicha ordenanza y elaborar una nueva mediante la introducción de incentivos fiscales que actúe como fuente de atracción del contribuyente hacia el pago del tributo y nuevas maneras de control, pues si estos procesos son adecuadamente conducidos puede darse un mejor manejo del impuesto.

Ítem 6.

Variable: Normas Legales

Indicador: Ordenanza de Impuesto sobre Publicidad Comercial

Tomando en cuenta la pregunta número seis donde se le indagaba a los informantes sobre los procedimientos administrativos en materia de Impuesto sobre Publicidad Comercial utilizados para asegurar el cumplimiento de la obligación tributaria en la Alcaldía del Municipio Santos Marquina del Estado Mérida, respondiendo los cinco (5) entrevistados que si existen procedimientos administrativos dentro de la ordenanza de Impuesto sobre Publicidad Comercial y sanciones según sea la falta incurrida, pero también manifestaron que no se aplican las sanciones correspondientes y por tanto los contribuyentes no se sienten obligados a cumplir con el pago de este impuesto.

Se puede evidenciar que el municipio estudiado depende de los ingresos obtenidos por la recaudación del impuesto sobre actividades económicas y por el pago del servicio de aseo urbano. Lo que permite inferir que se le da poca importancia a los procedimientos administrativos que se deben llevar a cabo por faltas en el pago de Impuesto sobre Publicidad Comercial, trayendo como consecuencia una participación débil por parte de

los contribuyentes, llevando a interpretar que existe un potencial recaudatorio no aprovechado.

Ítem 7.

Variable: Estrategias

Indicador: Recaudación

En cuanto a la pregunta número siete sobre cuáles son las estrategias para la recaudación del impuesto sobre Publicidad Comercial respondieron los cinco (5) entrevistados que existen tres estrategias para la recaudación del Impuesto sobre Publicidad Comercial, las cuales son: las fiscalizaciones, las notificaciones y el pago del impuesto.

Es evidente la necesidad de mejorar el sistema de recaudación del Impuesto sobre Publicidad Comercial y control del mismo por medio de nuevas estrategias con miras a lograr mayor recaudación ya que existe un potencial contributivo amplio en este impuesto.

En este sentido Llanes y Díaz (citados por Rachadell (1998: 64), expresa en relación con la fiscalización: “Esta función tiene por objeto comprobar el cumplimiento de todas las obligaciones de los contribuyentes para inducirlos a cumplir en caso necesario. Comprende todo el conjunto de tareas que tienen por fin compeler al contribuyente a cumplir, y por consiguiente, a diferencia de la recaudación, esta es esencialmente activa”.

Ítem 8.

Variable: Estrategias

Indicador: Los contribuyentes

En lo que respecta a la pregunta número ocho sobre si deberían los contribuyentes pagar el Impuesto sobre Propaganda y Publicidad Comercial anualmente, los cinco (5) entrevistados respondieron lo siguiente: que el Impuesto sobre Publicidad Comercial se debería pagar anualmente en el primer trimestre del año cuando acuden los contribuyentes a la Dirección de

Tesorería a realizar la Declaración de Ingresos Brutos, además que no es un impuesto costoso. Se considera que la Dirección de Tesorería debería mejorar el control del pago de dicho impuesto ya que solo cumplen con este deber aquellos contribuyentes que acuden a dicha dirección a ponerse al día con el pago del impuesto sobre actividades económicas.

Ítem 9.

Variable: Normas Legales

Indicador: Conocimiento

En relación con la pregunta número nueve donde se dice si conocen los contribuyentes las Sanciones previstas en la Ordenanza de Impuesto sobre Publicidad Comercial por incumplimiento de obligaciones tributarias, respondiendo los cinco (5) entrevistados que si deben saber, ya que se les da a conocer a los contribuyentes al momento de inscribir una nueva actividad económica y cuando se realizan las fiscalizaciones respectivas.

Se puede evidenciar que la Dirección de Tesorería imparte la información de los impuestos existentes y las sanciones previstas por incumplimiento solo a aquellos contribuyentes que se dirigen a la alcaldía y los que pueden ser fiscalizados, pero las demás personas que son obligados al pago de los impuestos y no se dirigen a las oficinas de la Dirección de Tesorería, no tienen la información respectiva. Lo que permite deducir que se le da poca importancia a las sanciones que se deben llevar a cabo por faltas en el pago de Impuesto sobre Publicidad Comercial, trayendo como consecuencia una baja recaudación de dicho impuesto.

Ítem 10.

Variable: Estrategias

Indicador: Recaudación

Tomando en cuenta la pregunta número diez, responde a si se realiza la capacitación de los funcionarios que participan en el proceso recaudación del impuesto, y fue respondida de la siguiente manera: Dos (2) de los entrevistados dedujeron que no se han realizado ningún tipo de capacitación, pero dicen que se están planificando talleres para más adelante y que deberían recibir los fiscales. Por otra parte tres (3) de los entrevistados manifestaron de la misma manera que no se realiza ningún tipo de capacitación a los funcionarios y recomiendan charlas, cursos y talleres en materia de impuestos municipales.

Con respecto a este tema se plantea la incorporación de talleres, charlas y cursos para los funcionarios como lo plantearon los entrevistados, para así tener los conocimientos necesarios e impartir la información a los contribuyentes y crear la educación tributaria que tanto se desea en el Municipio Santos Marquina específicamente y así mejorar la recaudación anual.

Cabe destacar, que la Dirección de Tesorería de la Alcaldía del Municipio Santos Marquina cuenta con el personal suficiente y adecuado para cumplir sus funciones, ya que en ninguna de las respuestas antes señaladas de la entrevista se dice que exista falta del mismo, además cada uno de ellos cumple la función encomendada, pero al parecer no se han buscado estrategias para mejorar el proceso de recaudación en el Municipio por medio del Impuesto sobre Publicidad Comercial, ni revisar y actualizar la ordenanza existente del mismo, siendo estas actividades de su competencia, pues la misma solo puede ser ejercida por los funcionarios adscritos a este órgano.

Es importante señalar que no existen mecanismos de control para el cobro de este impuesto, sino que anualmente se realizan los operativos para la declaración de ingresos brutos en enero por parte de los contribuyentes y es la única manera de que paguen el impuesto sobre Publicidad Comercial y solo si se le ha detectado algún tipo de publicidad en el establecimiento en la fiscalización o si la persona lo alega. La ausencia de mecanismos y estrategias para el control incide en la determinación del cumplimiento de las obligaciones tributarias por parte de los contribuyentes y por lo tanto en la ejecución de acciones para obligarlos a cumplir con las mismas.

Resultado del Análisis de la Base de Datos (20 de Junio al 20 de Septiembre del 2012)

A continuación el resultado de la aplicación del análisis a la Base de Datos conformada con la información obtenida en las fiscalizaciones realizadas en gran parte del Municipio Santos Maquina del Estado Mérida en el tercer trimestre del año 2012, es decir abarca desde el 20 de Junio al 20 de Septiembre del 2012, en el sector de San Rafael de Tabay, el cual fue el seleccionado por la investigadora entre todos los sectores del Municipio; esta se encuentra compuesta por el número de actas fiscales que se lograron en dicho trimestre por medio de las visitas a cada uno de los contribuyentes como se explicó en el capítulo III.

En cuanto a los niveles de conocimiento de los contribuyentes de las obligaciones de pago del Impuesto sobre Publicidad Comercial se evidencia que son pocos los que tienen el conocimiento que se requiere y hasta desconocen la existencia de La Ordenanza del Impuesto sobre Publicidad Comercial, existiendo un débil cumplimiento, esto como consecuencia de la

poca importancia otorgada a la recaudación de este impuesto. Por lo tanto se pudo detectar a través de la base de datos que el porcentaje de contribuyentes que tienen publicidad en sus establecimientos y desconoce del pago de la misma es bastante alto, tal como se puede observar en la siguiente tabla:

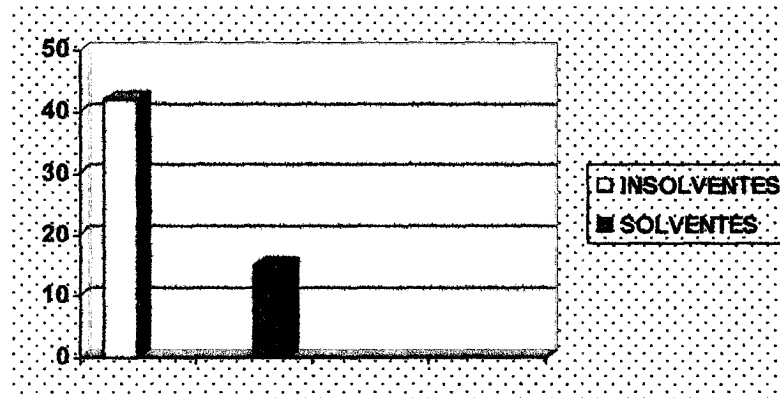
Tabla N° 1
Análisis de la Base de Datos
Fiscalizaciones realizadas en San Rafael de Tabay

N° de contribuyentes Insolventes	N° de Contribuyentes Solventes	Total N° de Fiscalizaciones
42	15	57

Fuente: Base de Datos Fiscalizaciones. 2012

Con respecto al total de fiscalizaciones realizadas en el Sector de San Rafael de Tabay del Municipio Santos Marquina, las cuales fueron 57 establecimientos visitados durante el tercer trimestre del año 2012, se observa que a 42 contribuyentes se les detecto algún tipo de publicidad en el establecimiento y se encontraban insolventes ante el Municipio, es decir no habían cancelado el Impuesto sobre Publicidad Comercial; a diferencia de los 15 contribuyentes restantes que se encontraban solventes, ya que sus actividades económicas poseían la licencia sobre actividades económicas vigente y por lo tanto estaban al día con el pago del Impuesto sobre Publicidad Comercial. Cabe destacar en este sentido la importancia de mejorar el control y supervisión del Impuesto sobre Publicidad comercial por medio de nuevas estrategias que coadyuven al mejoramiento de la gestión de cobro.

Gráfico N° 1
Análisis de la Base de Datos
Fiscalizaciones realizadas en San Rafael de Tabay



Fuente: Base de Datos Fiscalizaciones. 2012

Del resultado de la tabla, se desprende el desconocimiento de la existencia de la Ordenanza de Impuesto sobre Publicidad Comercial y la obligación del pago del mismo por parte de la mayoría de los contribuyentes, así tenemos que un 73% de los contribuyentes fiscalizados se encontraban insolventes con el Municipio, poniendo en evidencia la debilidad existente por parte de la Dirección de Tesorería en cuanto al control de dicho impuesto y la poca importancia brindada; por otro lado el 27% restante para un 100% afirmo tener conocimiento del pago de este impuesto, ya que para obtener la Licencia sobre Actividades Económicas deben cancelar todos los impuestos que se encuentren vinculados y estar solventes.

Tomando en cuenta los resultados obtenidos luego de haber aplicado la entrevista a los cinco (5) funcionarios y analizado la Base de Datos de las fiscalizaciones realizadas en el tercer trimestre del año 2012; se llegó a la conclusión que los entrevistados están de acuerdo en que se lleve a cabo el proyecto planteado ya que sería de gran utilidad nuevas estrategias para el

control del Impuesto sobre Publicidad Comercial. Por lo tanto con los resultados y fundamentos derivados del análisis de ambas poblaciones será implementado un cuadro de estrategias que será ofrecido a la Dirección de Tesorería de la Alcaldía del Municipio Santos Marquina del Estado Mérida para solucionar la problemática existente y lograr el Mejoramiento del Cumplimiento de Obligaciones del Impuesto sobre Publicidad Comercial en el mismo. Es por esto que en el siguiente capítulo V se desarrollo la propuesta necesaria que arrojará las conclusiones y Recomendaciones precisas.

www.bdigital.ula.ve

CAPITULO V

PROPUESTA

Tomando en cuenta los resultados obtenidos en el análisis de los datos arrojados por la entrevista y la Base de Datos; siendo positivos a la propuesta de una serie de estrategias de control y cumplimiento de obligaciones del Impuesto sobre Publicidad Comercial en la Alcaldía del Municipio Santos Marquina del Estado Mérida, se presentara a continuación dicha propuesta que va dirigida a la Dirección de Tesorería de la Alcaldía del Municipio y que es el primer paso para desarrollar el proyecto.

Presentación de la propuesta

Para llevar a cabo la creación de estrategias, fue necesario realizar una valoración previa referente a la actual situación presentada en la Dirección de Tesorería, en cuanto al escaso cumplimiento de las obligaciones del Impuesto sobre Publicidad Comercial en Contribuyentes del Municipio Santos Marquina, ya que no existen estrategias para el control del mismo, lo que trae como consecuencia el descontrol en el cobro del impuesto, y existe desconocimiento de la Ordenanza de impuesto sobre Publicidad Comercial por parte de los contribuyentes; así como de los requisitos necesarios para exhibir cualquier tipo de publicidad. La propuesta plantea la necesidad del desarrollo de una serie de estrategias que permitan el control del Impuesto sobre Publicidad Comercial por parte de los funcionarios al momento de cobrar el mismo, pasando de un proceso obsoleto a uno totalmente actualizado, a través de un cuadro de estrategias,

que determinaran nuevos pasos a seguir con la finalidad de concientizar a los contribuyentes de la existencia de la Ordenanza de Impuesto sobre Publicidad Comercial y la obligación al pago de este.

Las estrategias permitirán a los funcionarios de la Dirección de Tesorería, encontrar nuevas técnicas y maneras de dar a conocer este impuesto por medio de un proceso de aprendizaje para los contribuyentes, como campañas de divulgación del pago de Tributos Municipales, dictando jornadas, repartiendo folletos en cada establecimiento, colocar publicidad que muestre la obligación de pagar, fiscalizar publicidad ubicada en la carretera trasandina, entre otros; lo cual permitirá al funcionario tener la manera de enseñarles, con el fin de evitar mal entendidos en la información suministrada. Y por lo tanto, a la Alcaldía le traería resultados positivos, ya que acudirán más contribuyentes a cumplir con sus obligaciones ante el Municipio.

El procedimiento contará con los cinco (5) funcionarios que son los encargados de manejar la Dirección de Tesorería de la Alcaldía del Municipio Santos Marquina del Estado Mérida, incluyendo al alcalde, que serán quienes lleven a cabo la tarea de poner en marcha las estrategias, las cuales permitirán el control del pago del Impuesto sobre Publicidad Comercial por parte de los contribuyentes.

Justificación

Las estrategias son la mejor herramienta a la hora de resolver la problemática de desconocimiento de algún tema, de otra forma los procesos de actualización de información a las personas serían más complejos. En este orden, las estrategias propuestas son una herramienta confiable para el manejo y manipulación de información.

El cuadro de estrategias propuesto en esta investigación está orientado a mejorar la problemática existente en la Dirección de Tesorería de la Alcaldía del Municipio Santos Marquina del Estado Mérida. Además de permitir a los funcionarios el manejo y control del Impuesto sobre Publicidad Comercial fácilmente, evitando así pérdida de tiempo y de información al momento del pago por parte de los contribuyentes y a su vez aprovechar un aumento en la recaudación.

La iniciativa de incluir esta herramienta en la Dirección de Tesorería responde a la carencia de conocimiento por parte de los contribuyentes sobre la obligación de pagar el Impuesto sobre Publicidad Comercial, además la necesidad de los funcionarios de buscar la manera más fácil de hacer llegar la información a cada uno de los contribuyentes de manera rápida y segura, sin embargo, el propósito de crear estrategias para el control y cumplimiento de obligaciones del Impuesto sobre Publicidad Comercial en la Alcaldía del Municipio Santos Marquina, es el mayor y mejor control en el manejo del proceso de recaudación para este impuesto, creando un ambiente cómodo para el contribuyente y los funcionarios.

Objetivo General

Proponer la implementación de estrategias que ayuden al control del cumplimiento del pago del Impuesto sobre Publicidad Comercial en contribuyentes del Municipio Santos Marquina.

Objetivos Específicos

- Diagnosticar los requerimientos de la Dirección de Tesorería para dar a conocer el Impuesto sobre Publicidad Comercial.

- Crear las estrategias que permitan al contribuyente conocer de la existencia de la Ordenanza del Impuesto sobre Publicidad Comercial.
- Determinar la factibilidad técnica y operativa que generara la implementación de dichas estrategias.

Fundamentación

El Proyecto se encuentra fundamentado sobre el desarrollo de un cuadro de estrategias que viene orientado sobre el enfoque de la implementación progresiva de nuevos procesos como campañas de divulgación para el pago de tributos municipales. Para la adecuada terminación de requerimientos de la propuesta, además de la comunicación de los funcionarios a través de la entrevista fue necesaria la observación de los procesos que se realizan actualmente (fiscalizaciones), destacando que la investigadora operaba como fiscal de rentas para el momento, y detecto la problemática existente. También se observó y analizo la Base de datos creada por los mismos fiscales y donde se resume la información utilizada en la investigación.

Fue a través de estas destrezas que se logró establecer que, además de los fallos evidenciados en la etapa de investigación preliminar, dentro de la Dirección de Tesorería se cuenta con los recursos necesarios para realizar el diseño de las estrategias necesarias para el cumplimiento de obligaciones del Impuesto sobre Publicidad Comercial en Contribuyentes del Municipio Santos Marquina, permitiendo así optimizar el proceso de control efectivo de los contribuyentes. Por lo tanto se puede decir, que dicha

Dirección cuenta con todos los elementos para realización y puesta en funcionamiento de la propuesta.

Es necesario hacer notar la implementación de un cuadro de estrategias, el cual será utilizado como una herramienta factible, en cuanto al proceso de divulgación de la información y labor de los funcionarios con el fin de facilitar el control del pago del Impuesto sobre Publicidad Comercial por parte de los contribuyentes y el aumento en el proceso de recaudación.

Desarrollo de la Propuesta

En el presente punto se mostrará el funcionamiento del modelo propuesto: Proponer la implementación de estrategias que ayuden al control del cumplimiento del pago del Impuesto sobre Publicidad Comercial en contribuyentes del Municipio Santos Marquina, el cual estará basado en la creación de una serie de estrategias que se enfocaran a mejorar la problemática planteada. Se encuentran diseñadas para el mejor control del Impuesto sobre Publicidad Comercial y dar a conocer la Ordenanza del mismo; las cuáles serán las siguientes estrategias: Talleres para los funcionarios (primero hay que preparar al personal para luego concientizar a los contribuyentes), campañas de divulgación del pago de tributos municipales (repartiendo folletos en cada establecimiento) , jornadas de información de Impuestos Municipales (impartir ponencias), colocar publicidad en sitios públicos y se apoya en la estrategia de difusión por los medios comunitarios como, radio y televisión (mostrando la obligación de pagar impuestos y los beneficios que traería), y fiscalizar publicidad ubicada en la carretera trasandina (la mayoría pertenece a actividades económicas que se encuentran en otros Municipios), las mismas se presentan a continuación:

Estrategias Planteadas a la Alcaldía del Municipio Santos Marquina

Estrategia 1. Talleres para los Funcionarios

Se puede decir que es la etapa del proceso de información en donde los funcionarios adquieren nuevos conocimientos que difundirán según el perfil de contribuyente, con el objeto de que cada uno tenga la información que necesita para ponerse al día con el pago de cada impuesto. Por medio de los talleres dictados a los funcionarios se asegura que la información que será suministrada a los contribuyentes del Municipio Santos Marquina sobre el Impuesto sobre Publicidad Comercial es la más adecuada y ajustada a las leyes vigentes.

Estrategia 2. Campañas de Divulgación

La difusión de conocimientos es la capacidad de comunicar o acercar los contenidos a los contribuyentes. Entre las principales estrategias se encuentran las informativas, tales como, entrega de dípticos, trípticos con información relacionada con el cumplimiento de la obligación tributaria como el pago del Impuesto sobre Publicidad Comercial.

Por consiguiente, esta es una estrategia de gran importancia porque es la manera más fácil y practica de llevar la información del pago de tributos municipales a cada contribuyente de manera rápida y segura, repartiendo folletos en cada establecimiento donde se especificara los impuestos que deben cancelar, la ley que lo regula, el tiempo en que deben hacerlo y las sanciones que existen si no cumplen con estas obligaciones.

Estrategia 3. Jornadas de Información

Donde el usuario puede encontrar toda la normativa tributaria vigente, este tipo de jornadas constituyen un gran apoyo para el contribuyente; ya que son participativas y muy desarrolladas en los últimos tiempos, mediante ponencias, charlas, talleres y foros, los cuales deben ser impartidos por personal preparado y capacitado en el tema.

Por lo tanto, se busca en este tipo de estrategia que se expliquen los Impuestos Municipales existentes dentro del Municipio Santos Marquina como el Impuesto sobre Publicidad Comercial y la importancia de pagar estas obligaciones, ya que ese dinero será retribuido en el mejoramiento de los servicios públicos y bienestar de los ciudadanos.

Estrategia 4. Publicidad

Este tipo de estrategias es muy popular, ya que es utilizada por organismos como el SENIAT, donde se da a conocer la obligación de pagar cualquier tributo por parte de los contribuyentes, ya que en el caso de los conocimientos tributarios corresponde a la Administración Tributaria diseñar los planes y medios para difundir la información relacionada con los tributos; por lo tanto, es una manera muy fácil de dar a conocer los tributos municipales a pagar, de igual manera se especificaría la ley que lo regula, el tiempo en que deben hacerlo y las sanciones que existen si no cumplen con estas obligaciones.

Por otro lado, se apoya dentro de la misma estrategia la difusión por los medios comunitarios disponibles para ello, tales como, radio o televisión, de los operativos que se realizaran sobre el Impuesto sobre Publicidad Comercial.

Estrategia 5. Fiscalizar Publicidad ubicada en la Carretera Trasandina

Las fiscalizaciones a la publicidad colocada a lo largo de la carretera trasandina que cruza el Municipio Santos Marquina son muy necesarias, ya que se detecta que la misma en su mayoría pertenece a actividades económicas que no operan dentro del Municipio y que se aprovechan de mostrar su actividad sin pagar el impuesto sobre publicidad comercial por pertenecer a Municipios vecinos, lo que ha traído grandes confusiones para la Dirección de Tesorería en cuanto al cobro de dicho impuesto. Se recomienda al momento de detectar dichos avisos publicitarios ubicar a las empresas y hacerles saber la obligación que poseen ante el Municipio Santos Marquina.

En cuanto a las estrategias planteadas anteriormente, Considera la investigadora que debe tener el mayor apoyo posible, pues están dirigidas a la formación del conocimiento tributario, y es allí donde deberían concentrarse los esfuerzos del Municipio para desarrollar una verdadera cultura tributaria. Es decir, estas se encuentran orientadas a difundir la información al contribuyente y se considera que apoyar las estrategias divulgativas y participativas como entrega de dípticos, trípticos con información relacionada con el cumplimiento de la obligación tributaria como el pago del Impuesto sobre Publicidad Comercial (Estrategia 2). Por lo tanto, se piensa que es lo mejor para lograr los objetivos planteados, ya que de acuerdo a opinión de los especialistas son las más efectivas.

Estudio de Factibilidad

Según las condiciones mencionadas en líneas anteriores todo proyecto de investigación conlleva a la utilización de una serie de recursos ya

sean operativos, económicos, tecnológicos y la distribución de los recursos a emplear en el desarrollo de este prototipo, se da de la siguiente forma:

Recursos Humanos

Los Funcionarios y empleados de la Dirección de Tesorería, encargados de implementar las estrategias propuestas.

Recursos Económicos

La Dirección cuenta con equipos computarizados, Papel, Tinta, entre otros; que satisfacen las necesidades del Proyecto, es así que para el desarrollo del mismo no es necesaria la compra de equipos nuevos, solo renovar el material utilizado para imprimir folletos, además del pago que se le debe realizar a los ponentes de las jornadas y la publicidad en la calle. Por lo tanto, como se describe anteriormente, si existen algunos gastos para llevar a cabo el desarrollo de las estrategias pero esto se verá reflejado positivamente al momento de la recaudación, ya que esta aumentara sin duda alguna.

Recursos Tecnológicos

Para garantizar un desenvolvimiento adecuado de la propuesta es necesario que los equipos de computación donde se va a imprimir el material a repartir entre los contribuyentes se encuentren en buenas condiciones y con el debido mantenimiento de los mismos por las personas encargadas de la Dirección de Tesorería.

Población Beneficiada

La población beneficiada será todos los Funcionarios de la Dirección de Tesorería de la Alcaldía del Municipio Santos Marquina del Estado Mérida y quien requiera de la información de esta propuesta planteada.

Cuadro N° 2
Cuadro de Estrategias

A continuación se muestran las estrategias planteadas en conjunto a los recursos reales como materiales, personal y costo, que serán utilizados para la implementación de las mismas sobre el Impuesto sobre Publicidad Comercial:

N° de Estrategia	Estrategia Planteada	Actividades A Realizar	Recursos A Utilizar	Responsables	Costo (Bs)
1	Talleres para los Funcionarios	Ubicación del lugar Organización del material Determinación del tiempo	Papel Mesas Sillas Computador Video been	Alcalde Director (a) de Tesorería	450,00
2	Campañas de Divulgación	Organización del material Horario de entrega	Papel Computador	Alcalde Director (a) de Tesorería Fiscales	650,00

3	Jornadas de Información	Convocatoria Ubicación del lugar Organización del material Determinación del tiempo	Ponentes Papel Mesas Sillas Computador Video been	Alcalde Director (a) de Tesorería Fiscales	2000,00
4	Publicidad	Organización del material Determinación del tiempo del espacio publicitario	Valla o Pendón (calle) Pintura Grabación (Radio o TV)	Alcalde Director (a) de Tesorería Fiscales	3000,00
5	Fiscalizar Publicidad ubicada en la Carretera Trasadina	Recorrido a lo largo de la carretera trasandina que cruza el Municipio Santos Marquina Llevar un registro fotográfico y por escrito	Papel Computador Cámara fotográfica Transporte	Alcalde Director (a) de Tesorería Fiscales	450,00
Total					6550,00

Como se evidencia en el cuadro de estrategias creado con la finalidad de solventar la problemática detectada en la Dirección de Tesorería de la Alcaldía de Santos Marquina de Estado Mérida, la investigadora muestra que la aplicación de dichas estrategias conlleva a un costo que debe ser realizado por la misma institución, pero que se verá reflejado y recuperado de manera positiva al momento de recaudar el dinero por el pago del Impuesto sobre Publicidad Comercial por parte de los contribuyentes anualmente.

Cabe destacar que dentro de los costos mencionados se encuentra: el pago a los ponentes que dictaran las jornadas de información y darán los talleres a los funcionarios, gastos de papel, tinta y local donde se realizaran las actividades; además de los gastos extras por algún tipo de refrigerio que se le dé a los asistentes sobre todo a los ponentes y funcionarios que asistan. Por lo tanto, se esperan resultados muy positivos en la aplicación de la propuesta, ya que está apoyada en la experiencia propia de la investigadora cuando se desempeñó como fiscal de rentas de esta institución y que busca ayudar por medio de este proyecto la problemática detectada en cuanto al escaso cumplimiento y control de obligaciones del impuesto sobre publicidad comercial en contribuyentes del Municipio Santos Marquina del estado Mérida.

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

Finalizada la investigación se formulan las siguientes conclusiones:

Primeramente se evidencia un alto grado de desconocimiento por parte de los contribuyentes en lo que se refiere a la obligación de pagar el Impuesto sobre Publicidad Comercial, consecuencia de la falta de mecanismos de información o divulgación a través de Campañas de Divulgación, Jornadas de Información y publicidad; además de dar a conocer las sanciones que conlleva el incumplimiento del pago, ya que actualmente no se llevan a cabo, favoreciendo a que el contribuyente no se forme dentro de una cultura tributaria.

Cabe destacar la poca importancia prestada al Impuesto sobre Publicidad Comercial perjudicando los niveles de recaudación que se desean obtener y las metas propuestas por la falta de estrategias para Mejorar el cumplimiento de obligaciones de este impuesto en Contribuyentes del Municipio Santos Marquina, lo que ha creado una cultura no contributiva acotada al desconocimiento de dichas obligaciones.

Además se encuentra obsoleta la Ordenanza de Impuesto sobre Publicidad Comercial, siendo necesario actualizarla e introducirle los incentivos fiscales que hagan que al contribuyente le atraiga el cumplimiento de la obligación y así buscar nuevas alternativas para mejorar la Ordenanza vigente.

La Directora de Tesorería tiene mucho sentido de pertenencia hacia el Municipio Santos Marquina lo que se constituye en una fortaleza

importante, además dicha Dirección cuenta con suficiente y capacitado recurso humano, pero carecen de nuevas alternativas para mejorar el control pago del Impuesto sobre Publicidad Comercial por parte de los contribuyentes, esto tiene su origen en el descontrol que puedan tener sobre la labor que realizan.

También existe deficiencia en el sistema de fiscalización y control por lo que debe aplicarse la estrategia cinco (5) con miras a lograr mayor recaudación de este impuesto y para ello se deben realizar más seguidas a lo largo del municipio y así aprovechar el potencial contributivo.

Recomendaciones

Con fundamento en los resultados obtenidos producto del instrumento aplicado, se dan a conocer una serie de recomendaciones que sirvan de soporte a la propuesta planteada y así mejorar el cumplimiento de obligaciones del Impuesto sobre Publicidad Comercial en Contribuyentes del Municipio Santos Marquina, es por ello que se recomienda:

- ❖ Considerar la aplicación de las estrategias creadas en la presente propuesta, que permitan elevar los niveles de recaudación por medio del Impuesto sobre Publicidad Comercial y establecer lineamientos para alcanzar las metas propuestas.
- ❖ La administración tributaria debe considerar la posibilidad de brindarle una mayor información al contribuyente de las obligaciones y deudas pendientes con el Municipio, es por ello que es de gran importancia la

aplicación de las estrategias tres cuatro y cinco para solventar la problemática de desconocimiento.

- ❖ La Alcaldía del Municipio Santos Marquina y a su vez la Dirección de Tesorería debería contar con un asesor tributario que dirija y supervise las acciones que deben tomarse para el control del pago de Impuesto sobre Publicidad Comercial por parte de los contribuyentes.
- ❖ Así mismo es menester realizar un seguimiento a través de las fiscalizaciones a la publicidad encontrada en la carretera trasandina de las actividades económicas que no pertenecen al Municipio Santos Marquina a manera de que puedan ser controladas y además aplicarles las acciones correctivas para que se pongan al día en el pago del tributo con dicho Municipio.
- ❖ Para el cumplimiento de lo establecido en la Ordenanza del Impuesto sobre Publicidad Comercial, el equipo de funcionarios (fiscales) debe realizar recorridos constantes a lo largo y ancho del Municipio a fin de inspeccionar el cumplimiento de este impuesto y a su vez detectar nuevas actividades económicas e informarles las obligaciones que deban cumplir para estar solventes y operar de manera legal.
- ❖ Crear un manual de procedimientos de este impuesto sería de gran ayuda para los funcionarios, ya que es necesario soportar las acciones a seguir por el personal y así elevar el nivel de rendimiento y aumentar la recaudación en un tiempo establecido.

- ❖ Se sugiere iniciar un proyecto para la actualización de la Ordenanza del Impuesto sobre Publicidad Comercial, ya que además de ser obsoleta posee detalles que no se ajustan a la realidad como las tarifas de este impuesto.
- ❖ Por otro lado se le debe dar un buen uso a los medios publicitarios comunitarios aprovechándolos para dar a conocer el Impuesto sobre Publicidad Comercial, lo que estipula la Ordenanza, las sanciones en que se incurre y más importante aún los fondos recaudados durante el periodo y los planes y proyectos pautados para la Municipalidad y así retroalimentar la Cultura Tributaria.

www.bdigital.ula.ve

Bibliografía

- ❖ **Ander- EGG, E (1983) introducción a las Técnicas de Investigación Social.** Buenos Aires: Humanista.
- ❖ **Arias, F. (2012) El Proyecto de Investigación.** (6ta ed.) Caracas. Venezuela. Episteme.
- ❖ **Bernal, C. (2006). Metodología de la Investigación, para administración y ciencias sociales.** (2da ed.). Colombia. Pearson.
- ❖ **Best, J (1991) ¿Cómo Investigar?** Bogotá: Humanística.
- ❖ **Constitución de la República Bolivariana De Venezuela. (1999).** Publicado en Gaceta Oficial N° 36.860 del 30-12-1.999, con la enmienda Nª 1 Gaceta oficial de la República Bolivariana de Venezuela. Nª 5.908 extraordinaria. Febrero 19, 2009.
- ❖ **Código Orgánico Tributario. (2014).** Gaceta oficial de la República Bolivariana de Venezuela N° 6.152 Extraordinaria. noviembre 18, 2014.
- ❖ **Contreras, F. (2010) La Retención de Impuesto sobre la Renta y su Responsabilidad.** Caracas, Editorial Norma.
- ❖ **Corredor, G Y Díaz, C. (2008). La Administración Tributaria Municipal Venezolana y la Función de Asistencia Ciudadana en Materia Fiscal,** Disponible en: <http://www.eumed.net/coursecon/ecolat/ve/2008/ccdg2.htm> (Consultado: 2012; Noviembre 15; 10:30 pm).

- ❖ Diccionario Enciclopédico (1970). Salvat.
- ❖ Espinoza, Y (2007). **Cumplimiento de las Obligaciones Tributarias en Materia de Retención de Impuesto Sobre la Renta.** Trabajo especial de grado. Universidad de los Andes. Mérida – Venezuela.
- ❖ Espinoza, M (2007). **El Poder Público Municipal (Venezuela)**, Disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos52/poder-municipal/poder-municipal2.shtml> (Consultado: 2012; Noviembre 20; 3:30 pm)
- ❖ Golia (2.003). **Como Controlar la Evasión.** Revista Dinero.
- ❖ Gonzales, M. (1997), **Metodología de Investigación Social.** 1ra Edición. Venezuela.
- ❖ Govea, M (2011). **Análisis de la Ordenanza sobre propaganda y Publicidad Comercial del Municipio Maracaibo Estado Zulia.** Trabajo especial de grado. Universidad Rafael Urdaneta. Zulia – Venezuela.
- ❖ Hernández, R. Fernández, C. Y Baptista, P. (1999) **Metodología de la Investigación.** Medellín Colombia: Mc Graw Hill.
- ❖ Hernández, S. (1991). **Metodología de la Investigación.** Segunda Edición. Editorial Mc Graw Hill. Mexico.

- ❖ Hidalgo DE C. (2009). **Los Tributos en Venezuela**, Disponible en: <http://publicaciones.urbe.edu/index.php/comercium/article/viewArticle/198> (consultado 2012; septiembre 15).
- ❖ Hurtado, J (1998) **Metodología de la Investigación Holística**. Caracas: Sypal0
- ❖ Ley Orgánica del Poder Público Municipal (2010) Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela N° 6.015 extraordinaria. diciembre 28, 2010.
- ❖ Ley de Impuesto Sobre La Renta. (2007) Gaceta oficial de la República de Venezuela N° 38.628 Extraordinaria. Caracas, Febrero, 2007.
- ❖ Morín de Valero, M. (1998). **Metodología de la Investigación**, Caracas, Venezuela.
- ❖ Moya, M. Edgar. (2006). **Derecho Tributario Municipal**. Móvil-libros. Caracas. Venezuela.
- ❖ Parra, J. (1991). **La armonización tributaria en el marco del derecho tributario venezolano y la integración andina**. En: Revista de Derecho Tributario, 53, p. 19. Caracas.
- ❖ Paz, M. (2003). **Investigación Cualitativa en Educación, Fundamentos y Tradiciones**. Barcelona. España. Mc Graw Hill.

- ❖ Rachadell, S., Palacios M., Mouchet C. y otros (1998). **Tributación Municipal en Venezuela II**. Edit. P.H. Editorial c.a. Caracas Venezuela.
- ❖ Ramirez, B. (2009). **Potestad Tributaria Municipal**, Disponible en: <http://bertharamirez.blogspot.com/> (Consultado: 2012; Noviembre 15; 10:20 pm)
- ❖ Ramos, A. (1998). **Los Tributos Municipales**. Fundacomun. Edit. Impregraf. Caracas Venezuela.
- ❖ Rangel, CH. (2008). **El Debilitamiento de las Finanzas Municipales en Venezuela y sus Consecuencias**, Disponible en: <http://www.saber.ula.ve/handle/123456789/15757> (Consultado: 2012; Noviembre 15; 10:15 pm).
- ❖ Rodríguez, J. (2006) **Manual de Metodología para el Estudiante y el Profesor**. Caracas. Venezuela. San Pablo.
- ❖ Rodríguez, G. Gil, J. Y García, E. (1996) **Metodología de la Investigación Cualitativa**. Granada. España. Albije.
- ❖ Rubio (2008). **Imposición Tributaria sobre Propaganda y Publicidad Comercial en el Municipio Maracaibo**. Trabajo especial de grado. Universidad Rafael Bellosso. Zulia – Venezuela.
- ❖ Ruiz, M (2011). **Impuesto Municipal Sobre La Publicidad Comercial**, Disponible en: <http://www.solucionaintegral.com.ve/blog/tributos-municipales/> (Diciembre 3; 9:00 pm).

- ❖ Sampieri, R. (1998). **Metodología de la Investigación**, segunda edición. Editorial Mac Graw Hill.
- ❖ Universidad Pedagógica Experimental Libertador (2012) **Manual de Trabajo de Grado de Maestría y Tesis de Doctorado**. (4ta Edición). Ediciones FEDEUPEL. Caracas.
- ❖ Vaillant, F. (2011). **La Regulación de la Actividad Publicitaria**. Colección Trabajo de ascenso N° 3 Facultad de Derecho, UCV. Caracas.
- ❖ Varios Autores (2010) **Definición de Base de Datos**, Disponible en: http://es.wikipedia.org/wiki/Base_de_datos (Consultado: 2012; Enero 20).
- ❖ Velásquez, J. (2012). **Los Impuestos Municipales**, Disponible en: <http://www.extrademonagas.com.ve/noticias/opinion/los-impuestos-municipales.html> (Consultado: 2012; Noviembre 15; 10:25 pm).
- ❖ Villegas, H. (1999). **Curso de Finanzas, Derecho Financiero Tributario** (7a. ed.).Buenos Aires, Argentina: Editorial Depalma.

Anexos

www.bdigital.ula.ve

ANEXO A

**ENTREVISTA ESTRUCTURADA DIRIGIDA A LOS FUNCIONARIOS DE
LA DIRECCIÓN DE TESORERÍA DE LA ALCALDÍA DEL MUNICIPIO
SANTOS MARQUINA DEL ESTADO MÉRIDA, SOBRE EL PROCESO DE
FISCALIZACIÓN AL IMPUESTO SOBRE PUBLICIDAD COMERCIAL;
TERCER TRIMESTRE DEL AÑO 2012.**

**UNIVERSIDAD DE LOS ANDES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
POSTGRADO EN CIENCIAS CONTABLES
ESPECIALIZACION TECNICA EN TRIBUTOS**

**ENTREVISTA ESTRUCTURADA DIRIGIDA A LOS FUNCIONARIOS DE
LA DIRECCIÓN DE TESORERÍA DE LA ALCALDÍA DEL MUNICIPIO
SANTOS MARQUINA DEL ESTADO MÉRIDA, SOBRE EL PROCESO DE
FISCALIZACIÓN AL IMPUESTO SOBRE PUBLICIDAD COMERCIAL;
TERCER TRIMESTRE DEL AÑO 2012.**

AUTOR: Mary Eugenia Molina Ovallos

TUTORA: Abog Esp. Belkis Albarran

Mérida, Abril de 2015.

Estimada Economista:

Me dirijo a usted, con la finalidad de solicitar su valiosa colaboración para responder la presente entrevista estructurada de opinión acerca del cumplimiento de Obligaciones del Impuesto sobre Publicidad Comercial en Contribuyentes del Municipio Santos Marquina.

Sus respuestas representan un valioso aporte para la realización del trabajo de investigación para optar al Grado de Especialista Técnico en Tributos, de la Universidad de los Andes.

La información que suministre será utilizada con fines académicos y tendrá carácter confidencial, por tal motivo se le agradece la mayor sinceridad y objetividad al responder.

A continuación se le presenta un conjunto de preguntas relacionadas con el cumplimiento de la obligación tributaria en materia del impuesto sobre Publicidad Comercial.

Lea cuidadosamente cada una de las preguntas y sus respectivas alternativas planeadas y exprese su opinión.

Agradeciendo de antemano su colaboración .Gracias.


Lic. Mary Eugenia Molina Ovallos

REPUBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
ESTADO MÉRIDA
MUNICIPIO SANTOS MARQUINA
DIRECCIÓN DE TRIBUTOS MUNICIPALES
Flor Manríquez
09/12/2013
ESTADO MÉRIDA

Guía de Entrevista

Realizada a los Funcionarios de la Dirección de Tesorería de la Alcaldía del Municipio Santos Marquina del Estado Mérida sobre el Proceso de Fiscalización al Impuesto sobre Publicidad Comercial; Tercer Trimestre del Año 2012.

INSTRUCCIONES

Lea detenidamente cada una de las preguntas y responda lo que considere pertinente, enfocándose a la realidad de manera interpretativa. La información que se le pide debe circunscribirse exclusivamente al Tercer Trimestre del Año 2012.

1. ¿Considera usted que los contribuyentes están cumpliendo con las obligaciones tributarias previstas en la normativa legal vigente en materia de Impuesto sobre Publicidad Comercial en el Municipio Santos Marquina del Estado Mérida? Razone su respuesta. Algunos están cumpliendo.

Si existe desconocimiento sobre dicha ordenanza
más que todo por empresas que no se
encuentran en el municipio y colocan su
publicidad en la carretera sin participarle
a la alcaldía para darle los permisos.

2. ¿Con qué frecuencia en el ejercicio económico, considera usted que los contribuyentes cumplen la Ordenanza de Impuesto sobre Publicidad Comercial en el Municipio Santos Marquina?

Debería ser el 1^{er} trimestre del año,
junto a la declaración de ingresos brutos
para aprovechar la solvencia y renovar la

potente de industria y comercio.

3. ¿En su opinión tienen conocimiento los Contribuyentes del Municipio Santos Marquina sobre las obligaciones del Impuesto sobre Publicidad Comercial? Explique

Existe un mínimo conocimiento entre los contribuyentes, ya que se enteran solo aquellos que tramitan la permisología exigida para funcionar su actividad comercial.

4. ¿Qué mecanismos utiliza La Dirección de Tesorería para dar a conocer la obligación que tienen los contribuyentes del pago de este Impuesto?

Los mecanismos utilizados son las fiscalizaciones y al momento que el contribuyente realiza su declaración de ingresos brutos, ya que se le indican sus obligaciones.

5. ¿De qué forma la Unidad o funcionarios encargados realizan los procedimientos de control del Impuesto sobre Publicidad Comercial?

Cuando los funcionarios realizan las fiscalizaciones correspondientes y se detecta algún tipo de publicidad comercial en

el establecimiento

6. ¿Existen procedimientos administrativos en materia de Impuesto sobre Publicidad Comercial utilizados para asegurar el cumplimiento de la obligación tributaria en la Alcaldía del Municipio Santos Marquina del Estado Mérida? Explique.

Si existen en la ordenanza las sanciones correspondientes según sea la falta.

7. ¿Cuáles son las estrategias para la recaudación del impuesto sobre Publicidad Comercial? Enumérelas.

- * Fiscalizaciones
- * Notificaciones
- * Pago del impuesto.

8. ¿Considera usted que deberían los contribuyentes pagar el Impuesto sobre Propaganda y Publicidad Comercial anualmente? Razone su respuesta.

Si lo deberían cancelar anualmente y hasta por adelantado, ya que es necesario para la renovación de patente

de industria y comercio,

9. ¿La Administración Tributaria da a conocer a los contribuyentes las Sanciones previstas en la Ordenanza del Impuesto sobre Publicidad Comercial por incumplimiento de obligaciones tributarias? Razone su Respuesta

Si se le da a conocer al contribuyente cuando inscribe su actividad económica y cuando se le realiza fiscalización.

10. ¿Se realiza la capacitación de los funcionarios que participan en el proceso recaudación del impuesto? ¿De qué forma?

No se ha realizado ningún tipo de capacitación. En estos momentos se está planificando los talleres que deberían recibir los fiscales.

Fecha: 3/12/2013

Cargo que ocupa: Alcalde del municipio Santos Murguía

Tiempo en la ocupación actual: 8 años.

Profesión: Ing. Químico.

Gracias por su colaboración

Guía de Entrevista

Realizada a los Funcionarios de la Dirección de Tesorería de la Alcaldía del Municipio Santos Marquina del Estado Mérida sobre el Proceso de Fiscalización al Impuesto sobre Publicidad Comercial; Tercer Trimestre del Año 2012.

INSTRUCCIONES

Lea detenidamente cada una de las preguntas y responda lo que considere pertinente, enfocándose a la realidad de manera interpretativa. La información que se le pide debe circunscribirse exclusivamente al Tercer Trimestre del Año 2012.

1. ¿Considera usted que los contribuyentes están cumpliendo con las obligaciones tributarias previstas en la normativa legal vigente en materia de Impuesto sobre Publicidad Comercial en el Municipio Santos Marquina del Estado Mérida? Razone su respuesta.

Algunos cumplen con dichas obligaciones, ya que existe los conocimientos, sobre todo de parte de aquellas empresas que no son del Municipio y que colocan publicidad dentro del mismo, es decir no solicitan los permisos correspondientes.

2. ¿Con qué frecuencia en el ejercicio económico, considera usted que los contribuyentes cumplen la Ordenanza de Impuesto sobre Publicidad Comercial en el Municipio Santos Marquina?

El deber ser es en el Primer Trimestre del año junto a la declaración de Ingresos Brutos y junto a la renovación de Patente de Industria y

Comercio.

3. ¿En su opinión tienen conocimiento los Contribuyentes del Municipio Santos Marquina sobre las obligaciones del Impuesto sobre Publicidad Comercial? Explique

Existe poco conocimiento entre los contribuyentes; ya que solo hace conocer solo a aquellos que se acercan a la Dirección cuando van a inscribir una nueva actividad económica.

4. ¿Qué mecanismos utiliza La Dirección de Tesorería para dar a conocer la obligación que tienen los contribuyentes del pago de este Impuesto?

Los mecanismos son a Al momento que el Contribuyente realiza la declaración de Ingresos Brutos y cuando se fiscaliza su actividad, que solo indican sus obligaciones.

5. ¿De qué forma la Unidad o funcionarios encargados realizan los procedimientos de control del Impuesto sobre Publicidad Comercial?

Por medio de las fiscalizaciones que se detectan la publicidad comercial y se toman las medidas correspondientes.

6. ¿Existen procedimientos administrativos en materia de Impuesto sobre Publicidad Comercial utilizados para asegurar el cumplimiento de la obligación tributaria en la Alcaldía del Municipio Santos Marquina del Estado Mérida? Explique.

Se existen en la Ordenanza las sanciones según sea la falta.

7. ¿Cuáles son las estrategias para la recaudación del impuesto sobre Publicidad Comercial? Enumérelas.

* Inspecciones
* Notificaciones
* Pago
y

8. ¿Considera usted que deberían los contribuyentes pagar el Impuesto sobre Propaganda y Publicidad Comercial anualmente? Razone su respuesta.

Debería considerarse anualmente y por adelantado, ya que se vincula a la recaudación anual de la Planta de Industria y Comercio.

9. ¿La Administración Tributaria da a conocer a los contribuyentes las Sanciones previstas en la Ordenanza del Impuesto sobre Publicidad Comercial por incumplimiento de obligaciones tributarias? Razone su Respuesta

Se lo dan a conocer al momento de inscribir la actividad económica y al momento de la fiscalización.

10. ¿Se realiza la capacitación de los funcionarios que participan en el proceso recaudación del impuesto? ¿De qué forma?

No se realizan capacitaciones, pero se tienen Planificados Talleres mas adelante.

Fecha: 03-12-2013

Cargo que ocupa: Director de Tesorería de la Asamblea

Tiempo en la ocupación actual: 2 años

Profesión: Economista.

Gracias por su colaboración

Guía de Entrevista

Realizada a los Funcionarios de la Dirección de Tesorería de la Alcaldía del Municipio Santos Marquina del Estado Mérida sobre el Proceso de Fiscalización al Impuesto sobre Publicidad Comercial; Tercer Trimestre del Año 2012.

INSTRUCCIONES

Lea detenidamente cada una de las preguntas y responda lo que considere pertinente, enfocándose a la realidad de manera interpretativa. La información que se le pide debe circunscribirse exclusivamente al Tercer Trimestre del Año 2012.

1. ¿Considera usted que los contribuyentes están cumpliendo con las obligaciones tributarias previstas en la normativa legal vigente en materia de Impuesto sobre Publicidad Comercial en el Municipio Santos Marquina del Estado Mérida? Razone su respuesta.

No, Hay mucho desmoronamiento sobre los Impuesto de Publicidad Comercial sobretodo la empresas que colocan Vallas Publicitarias en las Vías principales del Municipio Santos Marquina.

2. ¿Con qué frecuencia en el ejercicio económico, considera usted que los contribuyentes cumplen la Ordenanza de Impuesto sobre Publicidad Comercial en el Municipio Santos Marquina?

Normalmente se paga Anualmente el Impuesto de Publicidad Comercial son muy pocos lo que pagan el Impuesto

de Publicidad Comercial.

3. ¿En su opinión tienen conocimiento los Contribuyentes del Municipio Santos Marquina sobre las obligaciones del Impuesto sobre Publicidad Comercial? Explique

Son muy pocos los que tienen conocimiento sobre las obligaciones del Impuesto sobre Publicidad Comercial.

4. ¿Qué mecanismos utiliza La Dirección de Tesorería para dar a conocer la obligación que tienen los contribuyentes del pago de este Impuesto?

Se da a conocer al Contribuyente a través del Pago del Impuesto de Actividad Comercial en conjunto con el pago de Publicidad Comercial siempre en los años de inicio del ejercicio Fiscal, y utilizando las fiscalizaciones en curso.

5. ¿De qué forma la Unidad o funcionarios encargados realizan los procedimientos de control del Impuesto sobre Publicidad Comercial?

Cuando se hacen las fiscalizaciones se realiza el control del Impuesto de Publicidad Comercial.

6. ¿Existen procedimientos administrativos en materia de Impuesto sobre Publicidad Comercial utilizados para asegurar el cumplimiento de la obligación tributaria en la Alcaldía del Municipio Santos Marquina del Estado Mérida? Explique.

Si existen procedimientos administrativos dentro de la Ordenanza pero normalmente no se sanciona para el pago de la Publicidad Comercial

7. ¿Cuáles son las estrategias para la recaudación del impuesto sobre Publicidad Comercial? Enumérelas.

1º Fiscalizaciones (Tomar Medidas)
2º Notificaciones
3º Pago de la Publicidad Comercial

8. ¿Considera usted que deberían los contribuyentes pagar el Impuesto sobre Propaganda y Publicidad Comercial anualmente? Razone su respuesta.

Si porqué es un Impuesto no muy costoso ya sol vez es muy fácil para que el contribuyente pague el Impuesto de Publicidad Comercial.

9. ¿La Administración Tributaria da a conocer a los contribuyentes las Sanciones previstas en la Ordenanza del Impuesto sobre Publicidad Comercial por incumplimiento de obligaciones tributarias? Razone su Respuesta.

Sí, todos los impuestos se le explica al contribuyente que debe pagar en conjunto con el impuesto de la Actividad Comercial.

10. ¿Se realiza la capacitación de los funcionarios que participan en el proceso recaudación del impuesto? ¿De qué forma?

Por, se realiza capacitación para los funcionarios adscritos a la ciudad en Materia de Impuestos.

Fecha: 03/12/13

Cargo que ocupa: Fiscal de Rentas

Tiempo en la ocupación actual: 1 1/2 año y medio

Profesión: Lic. Administración de Empresas

Gracias por su colaboración

Guía de Entrevista

Realizada a los Funcionarios de la Dirección de Tesorería de la Alcaldía del Municipio Santos Marquina del Estado Mérida sobre el Proceso de Fiscalización al Impuesto sobre Publicidad Comercial; Tercer Trimestre del Año 2012.

INSTRUCCIONES

Lea detenidamente cada una de las preguntas y responda lo que considere pertinente, enfocándose a la realidad de manera interpretativa. La información que se le pide debe circunscribirse exclusivamente al Tercer Trimestre del Año 2012.

1. ¿Considera usted que los contribuyentes están cumpliendo con las obligaciones tributarias previstas en la normativa legal vigente en materia de Impuesto sobre Publicidad Comercial en el Municipio Santos Marquina del Estado Mérida? Razone su respuesta.

Existe desconocimiento sobre la ordenanza del impuesto sobre publicidad comercial, ya que colocan cualquier tipo de publicidad y no lo participan a la alcaldía para emitirle los permisos correspondientes.

2. ¿Con qué frecuencia en el ejercicio económico, considera usted que los contribuyentes cumplen la Ordenanza de Impuesto sobre Publicidad Comercial en el Municipio Santos Marquina?

En el primer trimestre del año cuando hacen la declaración de ingresos brutos.

3. ¿En su opinión tienen conocimiento los Contribuyentes del Municipio Santos Marquina sobre las obligaciones del Impuesto sobre Publicidad Comercial? Explique

Muy pocos contribuyentes tienen conocimiento sobre estas obligaciones

4. ¿Qué mecanismos utiliza La Dirección de Tesorería para dar a conocer la obligación que tienen los contribuyentes del pago de este Impuesto?

Por medio de las fiscalizaciones y cuando declaran los ingresos brutos a principios de cada año.

5. ¿De qué forma la Unidad o funcionarios encargados realizan los procedimientos de control del Impuesto sobre Publicidad Comercial?

Cuando se realizan fiscalizaciones

6. ¿Existen procedimientos administrativos en materia de Impuesto sobre Publicidad Comercial utilizados para asegurar el cumplimiento de la obligación tributaria en la Alcaldía del Municipio Santos Marquina del Estado Mérida? Explique.

Si existen en la ordenanza las sanciones pero nunca se llevan a cabo en este tipo de impuestos.

7. ¿Cuáles son las estrategias para la recaudación del impuesto sobre Publicidad Comercial? Enumérelas.

- Fiscalizaciones
- Notificaciones
- Pago del Impuesto.

8. ¿Considera usted que deberían los contribuyentes pagar el Impuesto sobre Propaganda y Publicidad Comercial anualmente? Razone su respuesta.

Si se debería cancelar anualmente, ya que es un impuesto vinculado al impuesto de industria y comercio, y a su vez no es muy costoso.

9. ¿La Administración Tributaria da a conocer a los contribuyentes las Sanciones previstas en la Ordenanza del Impuesto sobre Publicidad Comercial por incumplimiento de obligaciones tributarias? Razone su Respuesta

Si se le da a conocer al contribuyente, ya sea en las fiscalizaciones o cuando inscriben una nueva actividad económica, pero no le dan la importancia respectiva.

10. ¿Se realiza la capacitación de los funcionarios que participan en el proceso recaudación del impuesto? ¿De qué forma?

No se realiza ningún tipo de capacitación a los funcionarios. Recomiendo charlas, talleres y cursos en materias de impuestos.

Fecha: 04-12-2013

Cargo que ocupa: Fiscal Auxiliar de Rentas

Tiempo en la ocupación actual: 2 meses

Profesión: Economista

Gracias por su colaboración

Guía de Entrevista

Realizada a los Funcionarios de la Dirección de Tesorería de la Alcaldía del Municipio Santos Marquina del Estado Mérida sobre el Proceso de Fiscalización al Impuesto sobre Publicidad Comercial; Tercer Trimestre del Año 2012.

INSTRUCCIONES

Lea detenidamente cada una de las preguntas y responda lo que considere pertinente, enfocándose a la realidad de manera interpretativa. La información que se le pide debe circunscribirse exclusivamente al Tercer Trimestre del Año 2012.

1. ¿Considera usted que los contribuyentes están cumpliendo con las obligaciones tributarias previstas en la normativa legal vigente en materia de Impuesto sobre Publicidad Comercial en el Municipio Santos Marquina del Estado Mérida? Razone su respuesta.

NO están cumpliendo, hay desconocimiento de la Ordenanza Sobre publicidad Comercial

2. ¿Con qué frecuencia en el ejercicio económico, considera usted que los contribuyentes cumplen la Ordenanza de Impuesto sobre Publicidad Comercial en el Municipio Santos Marquina?

1er Trimestre ya que se hace la Declaración de Ingresos Brutos y deben estar solventes para la renovación de Patente

de Industrias y Comercio

3. ¿En su opinión tienen conocimiento los Contribuyentes del Municipio Santos Marquina sobre las obligaciones del Impuesto sobre Publicidad Comercial? Explique

No tienen conocimiento, son muy pocos los que se preocupan por preguntar y realizar los pagos

4. ¿Qué mecanismos utiliza La Dirección de Tesorería para dar a conocer la obligación que tienen los contribuyentes del pago de este Impuesto?

Fiscalizaciones, y cuando hacen las Declaraciones de Ingresos Brutos se les indica sus obligaciones

5. ¿De qué forma la Unidad o funcionarios encargados realizan los procedimientos de control del Impuesto sobre Publicidad Comercial?

Los funcionarios realizan Fiscalizaciones

6. ¿Existen procedimientos administrativos en materia de Impuesto sobre Publicidad Comercial utilizados para asegurar el cumplimiento de la obligación tributaria en la Alcaldía del Municipio Santos Marquina del Estado Mérida? Explique.

Si existen en la Ordenanza Sobre
Publicidad Comercial, Sanciones

7. ¿Cuáles son las estrategias para la recaudación del impuesto sobre Publicidad Comercial? Enumérelas.

Fiscalizaciones
Notificaciones

8. ¿Considera usted que deberían los contribuyentes pagar el Impuesto sobre Propaganda y Publicidad Comercial anualmente? Razone su respuesta.

Si lo deben pagar y preferiblemente
por adelantado; así como todos los
impuestos correspondientes para la

Renovación de patente de Industria y Comercio

9. ¿La Administración Tributaria da a conocer a los contribuyentes las Sanciones previstas en la Ordenanza del Impuesto sobre Publicidad Comercial por incumplimiento de obligaciones tributarias? Razone su Respuesta

Si se le da a conocer, en las
Fiscalizaciones y cuando se inscriben
nuevas actividades Económicas

10. ¿Se realiza la capacitación de los funcionarios que participan en el proceso recaudación del impuesto? ¿De qué forma?

no se realizan las capacitaciones,
fallaría charlas, cursos, talleres

Fecha: 03-12-2013

Cargo que ocupa: Secretario

Tiempo en la ocupación actual: 3 años

Profesión: Estudiante

Gracias por su colaboración

ANEXO B

**FORMATO PARA LA VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS
DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN**

www.bdigital.ula.ve

**UNIVERSIDAD DE LOS ANDES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
POSTGRADO EN CIENCIAS CONTABLES
ESPECIALIZACION TECNICA EN TRIBUTOS**

**VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS
DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN**

www.bdigital.ula.ve

AUTOR: Mary Eugenia Molina Ovallos

TUTORA: Abog Esp. Belkis Albarran

Mérida, Abril de 2015.

Mérida, 21 de Septiembre 2013

Ciudadano:
Presente:

Estimado Profesor:

Me es grato dirigirme a usted, en la oportunidad de saludarle y al mismo tiempo solicitarle su valiosa colaboración como experta en el área de **TRIBUTOS**, para validar los instrumentos de recolección de información (entrevista estructurada y fichas de trabajo) a ser aplicados en el trabajo de investigación denominado: **“ESTRATEGIAS DE CONTROL Y CUMPLIMIENTO DE OBLIGACIONES DEL IMPUESTO SOBRE PUBLICIDAD COMERCIAL EN LA ALCALDIA DEL MUNICIPIO SANTOS MARQUINA”**, el cual es presentado para optar al grado de Especialista Técnico en Tributos.

Por lo anteriormente expuesto, es por lo que solicito su atención para que realice la evaluación del contenido, de la entrevista estructurada y de las fichas de trabajo y determine si éstas se ajustan a los objetivos formulados. Para la evaluación y validación se elaboraron formatos de evaluación, tanto para la entrevista estructurada, tomando en cuenta cada uno de los ítems. A continuación se explica la manera de evaluar el instrumento: En cuanto a la entrevista estructurada la evaluación de cada pregunta se realizará de acuerdo con la siguiente escala de evaluación, en la cual se debe ubicar cada ítem y expresar la respuesta que considere correcta de acuerdo a la formulación de dicha pregunta de manera espontánea.

Asimismo, se presenta información necesaria para realizar la respectiva evaluación, tales como el título de la investigación, la formulación

Mérida, 15 de Octubre 2013

Ciudadano:
Presente:

Estimado Profesor:

Me es grato dirigirme a usted, en la oportunidad de saludarle y al mismo tiempo solicitarle su valiosa colaboración como experta en el área de **LECTURA Y ESCRITURA**, para validar los instrumentos de recolección de información (entrevista estructurada y fichas de trabajo) a ser aplicados en el trabajo de investigación denominado: **“ESTRATEGIAS DE CONTROL Y CUMPLIMIENTO DE OBLIGACIONES DEL IMPUESTO SOBRE PUBLICIDAD COMERCIAL EN LA ALCALDIA DEL MUNICIPIO SANTOS MARQUINA”**, el cual es presentado para optar al grado de Especialista Técnico en Tributos.

Por lo anteriormente expuesto, es por lo que solicito su atención para que realice la evaluación del contenido, de la entrevista estructurada y de las fichas de trabajo y determine si éstas se ajustan a los objetivos formulados. Para la evaluación y validación se elaboraron formatos de evaluación, tanto para la entrevista estructurada, tomando en cuenta cada uno de los ítems. A continuación se explica la manera de evaluar el instrumento: En cuanto a la entrevista estructurada la evaluación de cada pregunta se realizará de acuerdo con la siguiente escala de evaluación, en la cual se debe ubicar cada ítem y expresar la respuesta que considere correcta de acuerdo a la formulación de dicha pregunta de manera espontánea.

Asimismo, se presenta información necesaria para realizar la respectiva evaluación, tales como el título de la investigación, la formulación de los objetivos y el cuadro de las variables donde se encuentran los indicadores. Su ayuda y colaboración servirá de base para la optimización del proceso de recolección de datos y posterior análisis de la información.

Agradeciendo su receptividad y valiosa colaboración, se despide de usted.

Atentamente,


Lic. Mary Eugenia Molina Ovallos.

CI: 17.769.242

Mérida, 01 de Noviembre 2013

**Ciudadano:
Presente:**

Estimado Profesor:

Me es grato dirigirme a usted, en la oportunidad de saludarle y al mismo tiempo solicitarle su valiosa colaboración como experta en el área de **METODOLOGIA Y ESTADISTICA**, para validar los instrumentos de recolección de información (entrevista estructurada y fichas de trabajo) a ser aplicados en el trabajo de investigación denominado: **“ESTRATEGIAS DE CONTROL Y CUMPLIMIENTO DE OBLIGACIONES DEL IMPUESTO SOBRE PUBLICIDAD COMERCIAL EN LA ALCALDIA DEL MUNICIPIO SANTOS MARQUINA”**, el cual es presentado para optar al grado de Especialista Técnico en Tributos.

Por lo anteriormente expuesto, es por lo que solicito su atención para que realice la evaluación del contenido, de la entrevista estructurada y de las fichas de trabajo y determine si éstas se ajustan a los objetivos formulados. Para la evaluación y validación se elaboraron formatos de evaluación, tanto para la entrevista estructurada, tomando en cuenta cada uno de los ítems. A continuación se explica la manera de evaluar el instrumento: En cuanto a la entrevista estructurada la evaluación de cada pregunta se realizará de acuerdo con la siguiente escala de evaluación, en la cual se debe ubicar cada ítem y expresar la respuesta que considere correcta de acuerdo a la formulación de dicha pregunta de manera espontánea.

Asimismo, se presenta información necesaria para realizar la respectiva evaluación, tales como el título de la investigación, la formulación de los objetivos y el cuadro de las variables donde se encuentran los indicadores. Su ayuda y colaboración servirá de base para la optimización del proceso de recolección de datos y posterior análisis de la información.

Agradeciendo su receptividad y valiosa colaboración, se despide de usted.
Atentamente,


Lic. Mary Eugenia Molina Ovallos.

CI: 17.769.242

UNIVERSIDAD DE LOS ANDES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
POSTGRADO EN CIENCIAS CONTABLES
ESPECIALIZACION TECNICA EN TRIBUTOS

VALIDACIÓN

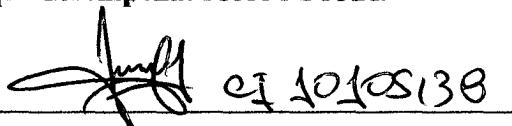
En mi carácter de experto en el área de **TRIBUTOS**, válido los instrumentos de medición a utilizar en el trabajo de grado denominado: **“ESTRATEGIAS DE CONTROL Y CUMPLIMIENTO DE OBLIGACIONES DEL IMPUESTO SOBRE PUBLICIDAD COMERCIAL EN LA ALCALDIA DEL MUNICIPIO SANTOS MARQUINA”**, presentado por la Licenciada Mary Eugenia Molina Ovallos, titular de la Cédula de Identidad N° 17.769.242, para optar al grado de **Especialista Técnico en Tributos**.

Hago constar que dichos instrumentos cumplen con los requisitos y méritos suficientes para ser aplicados en la investigación y ser sometidos a la presentación pública y evaluación respectiva.

En la ciudad de Mérida, a los 21 días del mes de **NOVIEMBRE** del año 2013.

Validado por: LUCY MARIA ZAMBRANO H.
C.I.: V-10.105.138
Profesión: CONTADOR PUBLICO, ESPECIALISTA EN TRIBUTOS.
Lugar de Trabajo: INDEPENDIENTE, PROFESORA DEL AREA DE POSTGRADO EN CIENCIAS CONTABLES FACES.
Cargo que desempeña: PROFESORA.

Firma:

 01 10105138

**UNIVERSIDAD DE LOS ANDES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
POSTGRADO EN CIENCIAS CONTABLES
ESPECIALIZACION TECNICA EN TRIBUTOS**

VALIDACIÓN

En mi carácter de experto en el área de **LECTURA Y ESCRITURA**, válido los instrumentos de medición a utilizar en el trabajo de grado denominado: **“ESTRATEGIAS DE CONTROL Y CUMPLIMIENTO DE OBLIGACIONES DEL IMPUESTO SOBRE PUBLICIDAD COMERCIAL EN LA ALCALDIA DEL MUNICIPIO SANTOS MARQUINA”**, presentado por la Licenciada Mary Eugenia Molina Ovallos, titular de la Cédula de Identidad N° 17.769.242, para optar al grado de **Especialista Técnico en Tributos**.

Hago constar que dichos instrumentos cumplen con los requisitos y méritos suficientes para ser aplicados en la investigación y ser sometidos a la presentación pública y evaluación respectiva.

En la ciudad de Mérida, a los 15 días del mes de **NOVIEMBRE** del año 2013.

Validado por: FREDLIS GIOCONDA QUIJADA

C.I.: V- 13.447.259

Profesión: LCDA. EN EDUCACION MENCION LETRAS, ESPECIALISTA EN LECTURA Y ESCRITURA.

Lugar de Trabajo: U.E. COLEGIO NUESTRA SEÑORA DE BELEN

Cargo que desempeña: DOCENTE POR HORAS DEL AREA DE LENGUAJE

Firma: 

**UNIVERSIDAD DE LOS ANDES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
POSTGRADO EN CIENCIAS CONTABLES
ESPECIALIZACION TECNICA EN TRIBUTOS**

VALIDACIÓN

En mi carácter de experto en el área de **METODOLOGIA Y ESTADISTICA**, válido los instrumentos de medición a utilizar en el trabajo de grado denominado: **“ESTRATEGIAS DE CONTROL Y CUMPLIMIENTO DE OBLIGACIONES DEL IMPUESTO SOBRE PUBLICIDAD COMERCIAL EN LA ALCALDIA DEL MUNICIPIO SANTOS MARQUINA”**, presentado por la Licenciada Mary Eugenia Molina Ovallos, titular de la Cédula de Identidad N° 17.769.242, para optar al grado de **Especialista Técnico en Tributos**.

Hago constar que dichos instrumentos cumplen con los requisitos y méritos suficientes para ser aplicados en la investigación y ser sometidos a la presentación pública y evaluación respectiva.

En la ciudad de Mérida, a los 01 días del mes de **NOVIEMBRE** del año 2013.

Validado por: HECTOR GUIRIGAY

C.I.: V-3.496.322

Profesión: LIC. EDUCACION, ESP. EN METODOLOGIA, MSC.

Lugar de Trabajo: UNEFA / UPSM.

Cargo que desempeña: DOCENTE POR HORAS EN EL AREA DE METODOLOGIA Y ESTADISTICA.

Firma: _____



ANEXO C

BASE DE DATOS

Fiscalizaciones en el sector de San Rafael de Tabay Municipio Santos
Maquina del Estado Mérida, tercer trimestre del año 2012 (desde el 20 de
Junio al 20 de Septiembre del 2012)

**UNIVERSIDAD DE LOS ANDES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
POSTGRADO EN CIENCIAS CONTABLES
ESPECIALIZACION TECNICA EN TRIBUTOS**

BASE DE DATOS

Fiscalizaciones en el sector de San Rafael de Tabay Municipio Santos
Maquina del Estado Mérida, tercer trimestre del año 2012 (desde el 20 de
Junio al 20 de Septiembre del 2012)

AUTOR: Mary Eugenia Molina Ovallos

TUTORA: Abog Esp. Belkis Albarran

Mérida, Abril de 2015.

Estimada Economista:

Me dirijo a usted, con la finalidad de solicitar su autorización para hacer uso de la Base de Datos creada por medio de las fiscalizaciones a los establecimientos del Sector San Rafael de Tabay del 20 de Junio al 20 de Septiembre del año 2012 en la Dirección de Tesorería de la Alcaldía del Municipio Santos Marquina del Estado Mérida. En la misma se recopiló información sobre el cumplimiento de Obligaciones del Impuesto sobre Publicidad Comercial.

Su respuesta positiva representa un valioso aporte para la realización del trabajo de investigación para optar al Grado de Especialista Técnico en Tributos, de la Universidad de los Andes.

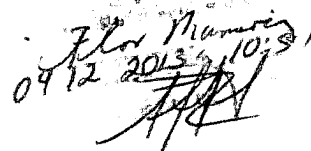
La información será utilizada con fines académicos y tendrá carácter confidencial, ya que solo se mostrara la información de la misma (estatus del contribuyente) pero no su nombre ni RIF.

Agradeciendo de antemano su colaboración .Gracias.



Lic. Mary Eugenia Molina Ovallos

CI. 17.769.242



ESTABLECIMIENTOS FISCALIZADOS EN SAN RAFAEL DE TABAY:					57				
#	INACTA	ESTABLECIMIENTO	RF	DIRECCION	PROCEDIMIENTO DE FISCALIZACION				
1	418			CARRETERA TRASANDINA, SECTOR EL MORRO, SAN RAFAEL DE TABAY	PIC: NO ESTA INSCRITA EN EL REGISTRO MUNICIPAL DE CONTRIBUYENTES Publicidad: 2 AVISOS METALICOS DE 1,95*1,00 Y 1 AVISO METALICO DE 1,55*0,70 Catastro: NO PRESENTO ULTIMO RECIBO DE PAGO Aseo Urbano: NO PRESENTO RECIBO DE PAGO	14/08/2012			INSOLVENTE
2	419			CARRETERA TRASANDINA, SECTOR LA PLAZUELA, SAN RAFAEL DE TABAY	PIC: ESTA INSCRITA EN EL REGISTRO MUNICIPAL DE CONTRIBUYENTES Publicidad: NO POSEE Catastro: NO PRESENTO ULTIMO RECIBO DE PAGO Aseo Urbano: RECIBO N° 088572 DEL 23-01-2012	14/08/2012			SOLVENTE
3	421			CARRTERA TRASANDINA, SECTOR LA PLAZUELA, SAN RAFAEL DE TABAY	PIC: NO ESTA INSCRITA EN EL REGISTRO MUNICIPAL DE CONTRIBUYENTES Publicidad: MURAL DE 1,30*0,75 Catastro: NO PRESENTO RECIBO DE PAGO Aseo Urbano: NO PRESENTO RECIBO DE PAGO	14/08/2012			INSOLVENTE
4	422			CARRETERA TRASANDINA, SECTOR LA PLAZUELA, SAN RAFAEL DE TABAY	PIC: NO ESTA INSCRITA EN EL REGISTRO MUNICIPAL DE CONTRIBUYENTES Publicidad: MURAL DE 11,80*1,30 Catastro: NO PRESENTO ULTIMO RECIBO DE PAGO Aseo Urbano: NO PRESENTO RECIBO DE PAGO	14/08/2012			INSOLVENTE
5	423			CARRETERA TRASANDINA, SECTOR LA PLAZUELA, SAN RAFAEL DE TABAY	PIC: NO ESTA INSCRITA EN EL REGISTRO MUNICIPAL DE CONTRIBUYENTES Publicidad: BASTIDOR DE 3,10*0,50 Catastro: NO PRESENTO ULTIMO RECIBO DE PAGO Aseo Urbano: NO PRESENTO RECIBO DE PAGO	14/08/2012			INSOLVENTE
6	424			CARRETERA TRASANDINA, SECTOR LAPLAZUELA, MI VIEJO CAMINO, SAN RAFAEL DE TABAY	PIC: ESTA INSCRITA EN EL REGISTRO MUNICIPAL DE CONTRIBUYENTES Publicidad: NO POSEE Catastro: NO PRESENTO ULTIMO RECIBO DE PAGO Aseo Urbano: RECIBO N° 090 DEL 28-03-2012	14/08/2012			SOLVENTE

7	425			CARRETERA TRASANDINA, SECTOR LA PLAZUELA, SAN RAFAEL DE TABAY	PIC: ESTA INSCRITA EN EL REGISTRO MUNICIPAL DE CONTRIBUYENTES Publicidad: CAJA LUMINICA DE 3,80*1,00 Y BASTIDOR DE 3,50*1,00 Catastro: NO PRESENTO ULTIMO RECIBO DE PAGO Aseo Urbano: RECIBO N° 000840 DEL 18-05-2012	14/08/2012	SOLVENTE
8	426			CARRTERA TRASANDINA, SECTOR LA PLAZUELA, SAN RAFAEL DE TABAY	PIC: NO ESTA INSCRITA EN EL REGISTRO MUNICIPAL DE CONTRIBUYENTES Publicidad: NO POSEE Catastro: NO PRESENTO RECIBO DE PAGO Aseo Urbano: NO PRESENTO RECIBO DE PAGO	14/08/2012	INSOLVENTE
9	427			CARRTEREA TRASANDINA, SECTOR LA PLAZUELA, CALLE MI VIEJO CAMINO	PIC: NO ESTA INSCRITA EN EL REGISTRO MUNICIPAL DE CONTRIBUYENTES Publicidad: AVISO ARTESANAL DE 0,86*0,29 Catastro: NO PRESENTO EL ULTIMO RECIBO DE PAGO Aseo Urbano: NO PRESENTO EL ULTIMO RECIBO DE PAGO	15/08/2012	INSOLVENTE
10	428			SECTOR LA QUEBRADA, SAN RAFAEL DE TABAY	PIC: NO ESTA INSCRITA EN EL REGISTRO MUNICIPAL DE CONTRIBUYENTES Publicidad: AVISO ARTESANAL Catastro: NO LO PRESENTO Aseo Urbano: NO PRESENTO EL ULTIMO RECIBO DE PAGO	15/08/2012	INSOLVENTE
11	429			SECTOR LA QUEBRADA, CASERIO LA MANO PODEROSA, SAN RAFAEL DE TABAY	PIC: NO ESTA INSCRITA EN EL REGISTRO MUNICIPAL DE CONTRIBUYENTES Publicidad: NO POSEE Catastro: NO PRESENTO EL ULTIMO RECIBO DE PAGO Aseo Urbano: NO PRESENTO EL ULTIMO RECIBO DE PAGO	15/08/2012	INSOLVENTE
12	430			CALLE LA LUGAREÑA, SECTOR LA PLAZUELA, SAN RAFAEL DE TABAY	PIC: NO ESTA INSCRITA EN EL REGISTRO MUNICIPAL DE CONTRIBUYENTES Publicidad: NO POSEE Catastro: NO LO PRESENTO Aseo Urbano: NO LO PRESENTO	15/08/2012	INSCRIPCION ENERO 2013
13	431			CALLE LA LUGAREÑA, SECTOR LA PLAZUELA, SAN RAFAEL DE TABAY	PIC: NO ESTA INSCRITA EN EL REGISTRO MUNICIPAL DE CONTRIBUYENTES Publicidad: BASTIDOR DE 1,20*1,20 Catastro: NO PRESENTO ULTIMO RECIBO DE PAGO	15/08/2012	INSOLVENTE

					Aseo Urbano: NO PRESENTO EL ULTIMO RECIBO DE PAGO		
14	432			CALLE LA LUGAREÑA, SECTOR LA PLAZUELA, SAN RAFAEL DE TABAY	PIC: NO ESTA INSCRITA EN EL REGISTRO MUNICIPAL DE CONTRIBUYENTES Publicidad: MARQUESINA DE 2,40*0,30 Catastro: NO PRESENTO ULTIMO RECIBO DE PAGO Aseo Urbano: NO PRESENTO RECIBO DE PAGO	15/08/2012	INSOLVENTE
15	433			CARRETERA TRASANDINA, SAN RAFAEL DE TABAY	PIC: ESTA INSCRITA EN EL REGISTRO MUNICIPAL DE CONTRIBUYENTES Publicidad: MURAL DE 7,50*0,60 EN LA ENTRADA Catastro: NO PRESENTO ULTIMO RECIBO DE PAGO Aseo Urbano: NO PRESENTO EL ULTIMO RECIBO DE PAGO	15/08/2012	INSOLVENTE
16	434			CARRETERA TRASANDINA, SAN RAFAEL DE TABAY	PIC: NO ESTA INSCRITA EN EL REGISTRO MUNICIPAL DE CONTRIBUYENTES Publicidad: AVISO ARTESANAL DE 1,22*0,54 Catastro: NO PRESENTO ULTIMO RECIBO DE PAGO Aseo Urbano: NO PRESENTO RECIBO DE PAGO	15/08/2012	INSOLVENTE
17	435			CARRTERA TRASANDINA, SAN RAFAEL DE TABAY, ENTRADA A EMBUTIDOS LA MERIDEÑA	PIC: NO ESTA INSCRITA EN EL REGISTRO MUNICIPAL DE CONTRIBUYENTES Publicidad: MURAL DE 4,50*2,70 Catastro: NO PRESENTO RECIBO DE PAGO Aseo Urbano: NO PRESENTO RECIBO DE PAGO	15/08/2012	INSOLVENTE
18	436			CARRETERA TRASANDINA, SAN RAFAEL DE TABAY.	PIC: ESTA INSCRITA EN EL REGISTRO MUNICIPAL DE CONTRIBUYENTES Publicidad: MURAL DE 1,50*2,00 Y UN AVISO TIJERA DE 0,90*0,63 Catastro: NO PRESENTO ULTIMO RECIBO DE PAGO Aseo Urbano: N° 089467 DEL 05/03/2012	16/08/2012	INSOLVENTE
19	437			CARRETERA TRASANDINA, SAN RAFAEL DE TABAY	PIC: ESTA INSCRITA EN EL REGISTRO MUNICIPAL DE CONTRIBUYENTES Publicidad: AVISO DE LATA DE 15*0,80; CAJA LUMINICA DE 2,00*1,00 Y BASTIDOR DE 4,50,1,80 Catastro: RECIBO N° 089920 DEL 22/03/2012 Aseo Urbano: RECIBO N° 089918 DEL 22/03/2012	16/08/2012	SOLVENTE
20	438			CARRETERA TRASANDINA, SAN RAFAEL	PIC: ESTA INSCRITA EN EL REGISTRO MUNICIPAL DE CONTRIBUYENTES	16/08/2012	SOLVENTE

				DE TABAY	Publicidad: PANCARTA DE 4,90*1,00 Y MURAL DE 1,10*1,30 Catastro: RECIBO N° 089486 DEL 05/03/2012 Aseo Urbano: RECIBO N° 091242 DEL 24/05/2012		
21	439			CARRETERA TRASANDINA, SAN RAFAEL DE TABAY	PIC: ESTA INSCRITA EN EL REGISTRO MUNICIPAL DE CONTRIBUYENTES Publicidad: BASTIDOR ARTESANAL DE 1,64*0,40 Y AVISO DE LATA ARTESANAL DE 0,87*1,08 Catastro: NO PRESENTO RECIBO DE PAGO Aseo Urbano: RECIBO N° 090837 DEL 03/05/2012	16/08/2012	INSOLVENTE
22	440			CARRETERA TRASANDINA, SAN RAFAEL DE TABAY, ENTRADA AL CDI	PIC: NO ESTA INSCRITA EN EL REGISTRO MUNICIPAL DE CONTRIBUYENTES Publicidad: NO POSEE Catastro: NO PRESENTO ULTIMO RECIBO DE PAGO Aseo Urbano: NO PRESENTO RECIBO DE PAGO	16/08/2012	INSOLVENTE
23	441			FINAL DE LA CALLE LA LUGAREÑA, SAN RAFAEL DE TABAY	PIC: ESTA INSCRITA EN EL REGISTRO MUNICIPAL DE CONTRIBUYENTES Publicidad: MURAL DE 1,00*1,10; BASTIDOR DE 2,40*1,20 Y MURAL (MEDIR DE APROX 4,00*3,00 Catastro: NO PRESENTO EL ULTIMO RECIBO DE PAGO Aseo Urbano: RECOBO N° 088783 DEL 31-01-2012	20/08/2012	SOLVENTE
24	442			FINAL DE LA CALLE LA LUGAREÑA, SAN RAFAEL DE TABAY	PIC: NO ESTA INSCRITA EN EL REGISTRO MUNICIPAL DE CONTRIBUYENTES Publicidad: PENDON DE 0,48*1,96 Catastro: NO PRESENTO EL ULTIMO RECIBO DE PAGO Aseo Urbano: NO PRESENTO EL ULTIMO RECIBO DE PAGO	20/08/2012	INSOLVENTE
25	443			CARRETERA TRASANDINA, SAN RAFAEL DE TABAY	PIC: NO ESTA INSCRITA EN EL REGISTRO MUNICIPAL DE CONTRIBUYENTES Publicidad: NO POSEE Catastro: NO PRESENTO EL ULTIMO RECIBO DE PAGO Aseo Urbano: NO PRESENTO EL ULTIMO RECIBO DE PAGO	20/08/2012	INSOLVENTE
26	444			FINAL DE LA CALLE LOS PINOS, CARRETERA VIEJA, SAN RAFAEL DE TABAY.	PIC: NO ESTA INSCRITA EN EL REGISTRO MUNICIPAL DE CONTRIBUYENTES Publicidad: BASTIDOR DE 2,80*0,50 Y AVISO (RIN) DE 0,60*0,60 Catastro: NO PRESENTO EL ULTIMO RECIBO DE PAGO	20/08/2012	INSOLVENTE

					Aseo Urbano: NO PRESENTO EL ULTIMO RECIBO DE PAGO		
27	445			ENTRADA A CALLE LOS HIGUERONES, SAN RAFAEL DE TABAY	PIC: NO ESTA INSCRITA EN EL REGISTRO MUNICIPAL DE CONTRIBUYENTES Publicidad: BASTIDOR DE 0,90*1,50 Catastro: NO PRESENTO ULTIMO RECIBO DE PAGO Aseo Urbano: NO PRESENTO EL ULTIMO RECIBO DE PAGO	20/08/2012	INSOLVENTE
28	446			SECTOR LOS HIGUERONES, SAN RAFAEL DE TABAY	PIC: ESTA INSCRITA EN EL REGISTRO MUNICIPAL DE CONTRIBUYENTES Publicidad: NO POSEE Catastro: NO PRESENTO EL ULTIMO RECIBO DE PAGO Aseo Urbano: NO PRESENTO EL ULTIMO RECIBO DE PAGO	20/08/2012	SOLVENTE
29	447			FINAL CALLE LOS HIGUERONES, SAN RAFAEL DE TABAY	PIC: ESTA INSCRITA EN EL REGISTRO MUNICIPAL DE CONTRIBUYENTES Publicidad: AVISO ARTESANAL DE 1,20*0,50 Catastro: RECIBO N° 089799 DEL 15-03-2012 Aseo Urbano: RECIBO N° 088908 DEL 06-02-2012	20/08/2012	SOLVENTE
30	448			SECTOR LOS HIGUERONES, SAN RAFAEL DE TABAY	PIC: ESTA INSCRITA EN EL REGISTRO MUNICIPAL DE CONTRIBUYENTES Publicidad: NO POSEE Catastro: NO PRESENTO RECIBO DE PAGO Aseo Urbano: NO PRESENTO EL ULTIMO RECIBO DE PAGO	20/08/2012	SOLVENTE
31	450			CALLE LOS PINOS, SAN RAFAEL DE TABAY	PIC: NO ESTA INSCRITA EN EL REGISTRO MUNICIPAL DE CONTRIBUYENTES Publicidad: NO POSEE Catastro: NO PRESENTO ULTIMO RECIBO DE PAGO Aseo Urbano: NO PRESENTO EL ULTIMO RECIBO DE PAGO	23/08/2012	INSOLVENTE
32	451			CALLE LOS PINOS, SAN RAFAEL DE TABAY	PIC: ESTA INSCRITA EN EL REGISTRO MUNICIPAL DE CONTRIBUYENTES Publicidad: NO POSEE Catastro: NO PRESENTO EL ULTIMO RECIBO DE PAGO Aseo Urbano: NO PRESENTO EL ULTIMO RECIBO DE PAGO	23/08/2012	INSOLVENTE
33	452			CALLE LOS HIGUERONES, SAN RAFAEL DE TABAY	PIC: ESTA INSCRITA EN EL REGISTRO MUNICIPAL DE CONTRIBUYENTES Publicidad: BASTIDOR DE 1,70*0,50 Catastro: NO PRESENTO EL ULTIMO RECIBO DE PAGO	23/08/2012	INSOLVENTE

					Aseo Urbano: NO PRESENTO EL ULTIMO RECIBO DE PAGO		
34	453			CALLE LOS HIGUERONES, SAN RAFAEL DE TABAY	PIC: ESTA INSCRITA EN EL REGISTRO MUNICIPAL DE CONTRIBUYENTES Publicidad: NO POSEE Catastro: NO PRESENTO RECIBO DE PAGO Aseo Urbano: NO PRESENTO ULTIMO RECIBO DE PAGO.	23/08/2012	INSOLVENTE
35	454			CALLE LOS HIGUERONES, SAN RAFAEL DE TABAY	PIC: NO ESTA INSCRITA EN EL REGISTRO MUNICIPAL DE CONTRIBUYENTES Publicidad: NO POSEE Catastro: NO PRESENTO ULTIMO RECIBO DE PAGO Aseo Urbano: NO PRESENTO RECIBO DE PAGO	23/08/2012	INSOLVENTE
36	455			URB EL NAZARENO, SAN RAFAEL DE TABAY	PIC: NO ESTA INSCRITA EN EL REGISTRO MUNICIPAL DE CONTRIBUYENTES Publicidad: BASTIDOR DE 1,70*0,50 Catastro: NO PRESENTO EL ULTIMO RECIBO DE PAGO Aseo Urbano: NO PRESENTO EL ULTIMO RECIBO DE PAGO	23/08/2012	INSOLVENTE
37	456			CARRETERA VIEJA, SAN RAFAEL DE TABAY	PIC: NO ESTA INSCRITA EN EL REGISTRO MUNICIPAL DE CONTRIBUYENTES Publicidad: NO POSEE Catastro: NO PRESENTO RECIBO DE PAGO Aseo Urbano: NO PRESENTO ULTIMO RECIBO DE PAGO.	23/08/2012	INSOLVENTE
38	457			CARRETERA TRASANDINA, SECTOR DOBLE T, SAN RAFAEL DE TABAY	PIC: ESTA INSCRITA EN EL REGISTRO MUNICIPAL DE CONTRIBUYENTES Publicidad: NO POSEE Catastro: NO PRESENTO ULTIMO RECIBO DE PAGO Aseo Urbano: NO PRESENTO RECIBO DE PAGO	23/08/2012	INSOLVENTE
39	458			CARRTEREA TRASANDINA, SAN RAFAEL DE TABAY	PIC: NO ESTA INSCRITA EN EL REGISTRO MUNICIPAL DE CONTRIBUYENTES Publicidad: NO POSEE Catastro: NO PRESENTO EL ULTIMO RECIBO DE PAGO Aseo Urbano: NO PRESENTO EL ULTIMO RECIBO DE PAGO	24/08/2012	INSOLVENTE
40	459			CARRETERA TRASANDINA, ENTRADA SECTOR DON PABLO SAN	PIC: ESTA INSCRITA EN EL REGISTRO MUNICIPAL DE CONTRIBUYENTES Publicidad: PENDON DE 0,68*0,90	24/08/2012	SOLVENTE

				RAFAEL DE TABAY	Catastro: NO LO PRESENTO Aseo Urbano: N° 090096 DEL 27-03-2012		
41	461			CARRETERA TRASANDINA, SAN RAFAEL DE TABAY	PIC: NO ESTA INSCRITA EN EL REGISTRO MUNICIPAL DE CONTRIBUYENTES Publicidad: MURAL DE 1,70*0,54 Catastro: NO LO PRESENTO Aseo Urbano: NO LO PRESENTO	24/08/2012	INSOLVENTE
42	462			CARRETERA TRASANDINA, SECTOR BELLA VISTA, SAN RAFAEL DE TABAY	PIC: ESTA INSCRITA EN EL REGISTRO MUNICIPAL DE CONTRIBUYENTES Publicidad: NO POSEE Catastro: NO PRESENTO ULTIMO RECIBO DE PAGO Aseo Urbano: NO PRESENTO EL ULTIMO RECIBO DE PAGO	24/08/2012	INSOLVENTE
43	463			CARRETERA TRASANDINA, SECTOR BELLA VISTA, SAN RAFAEL DE TABAY	PIC: NO ESTA INSCRITA EN EL REGISTRO MUNICIPAL DE CONTRIBUYENTES Publicidad: NO POSEE Catastro: NO PRESENTO ULTIMO RECIBO DE PAGO Aseo Urbano: NO PRESENTO RECIBO DE PAGO	24/08/2012	INSOLVENTE
44	464			SECTOR DON PABLO, SAN RAFAEL DE TABAY	PIC: NO ESTA INSCRITA EN EL REGISTRO MUNICIPAL DE CONTRIBUYENTES Publicidad: NO POSEE Catastro: NO PRESENTO ULTIMO RECIBO DE PAGO Aseo Urbano: NO PRESENTO EL ULTIMO RECIBO DE PAGO	24/08/2012	INSOLVENTE
45	465			SECTOR DON PABLO SAN RAFAEL DE TABAY	PIC: NO ESTA INSCRITA EN EL REGISTRO MUNICIPAL DE CONTRIBUYENTES Publicidad: NO POSEE Catastro: NO PRESENTO ULTIMO RECIBO DE PAGO Aseo Urbano: NO PRESENTO RECIBO DE PAGO	24/08/2012	INSOLVENTE
46	466			CALLE LOS HIGUERONES, SAN RAFAEL DE TABAY	PIC: NO ESTA INSCRITA EN EL REGISTRO MUNICIPAL DE CONTRIBUYENTES Publicidad: NO POSEE Catastro: NO PRESENTO RECIBO DE PAGO Aseo Urbano: NO PRESENTO RECIBO DE PAGO	24/08/2012	INSOLVENTE
47	467			CARRETERA TRASANDINA SAN RAFAEL DE TABAY	PIC: NO ESTA INSCRITA EN EL REGISTRO MUNICIPAL DE CONTRIBUYENTES	27/08/2012	INSOLVENTE

					Publicidad: AVISO DE RIN DE 0,48*0,60 Catastro: NO PRESENTO ULTIMO RECIBO DE PAGO Aseo Urbano: NO PRESENTO RECIBO DE PAGO		
48	468			CARRETERA TRASANDINA, SAN RAFAEL DE TABAY	PIC: NO ESTA INSCRITA EN EL REGISTRO MUNICIPAL DE CONTRIBUYENTES Publicidad: UN PENDON DE 0,60*1,20 Catastro: NO PRESENTO ULTIMO RECIBO DE PAGO Aseo Urbano: NO PRESENTO RECIBO DE PAGO	27/08/2012	INSOLVENTE
49	469			CARRETERA TRASANDINA, SAN RAFAEL DE TABAY	PIC: ESTA INSCRITA EN EL REGISTRO MUNICIPAL DE CONTRIBUYENTES Publicidad: NO POSEE Catastro: NO PRESENTO ULTIMO RECIBO DE PAGO Aseo Urbano: ERECIBO N° 082450 DEL 03/03/2011	27/08/2012	INSOLVENTE
50	470			CARRETERA TRASANDINA, SAN RAFAEL DE TABAY	PIC: ESTA INSCRITA EN EL REGISTRO MUNICIPAL DE CONTRIBUYENTES Publicidad: MURAL DE 1,10*0,60 Y MURAL DE 2,30*0,30 Catastro: NO PRESENTO ULTIMO RECIBO DE PAGO Aseo Urbano: RECIBO N° 091243 DEL 24-05-2012	27/08/2012	SOLVENTE
51	471			SECTOR EL ROSAL, SAN RAFAEL DE TABAY	PIC: NO ESTA INSCRITA EN EL REGISTRO MUNICIPAL DE CONTRIBUYENTES Publicidad: NO POSEE Catastro: NO PRESENTO RECIBO DE PAGO Aseo Urbano: NO PRESENTO RECIBO DE PAGO	27/08/2012	INSOLVENTE
52	472			CARRTERA TRASANDINA, SECTOR SAN RAFAEL DE TABAY	PIC: ESTA INSCRITA EN EL REGISTRO MUNICIPAL DE CONTRIBUYENTES Publicidad: AVISO METALICO DE 0,90*0,90 Catastro: NO PRESENTO ULTIMO RECIBO DE PAGO Aseo Urbano: NO PRESENTO RECIBO DE PAGO	27/08/2012	SOLVENTE
53	473			CARRETERA TRASANDINA, SAN RAFAEL DE TABAY	PIC: ESTA INSCRITA EN EL REGISTRO MUNICIPAL DE CONTRIBUYENTES Publicidad: MURAL DE 2,50*2,00 Y BASTIDOR DE 4,00*0,70 Catastro: RECIBO N° 089792 DEL 15-03-2012 Aseo RECIBO N° 089784 DEL 15-03-2012	27/08/2012	SOLVENTE
54	474			CARRETERA TRASANDINA, SECTOR EL	PIC: ESTA INSCRITA EN EL REGISTRO MUNICIPAL DE CONTRIBUYENTES	27/08/2012	INSOLVENTE

				PARAMITO, SAN RAFAEL DE TABAY	Publicidad: NO POSEE Catastro: NO PRESENTO ULTIMO RECIBO DE PAGO Aseo Urbano: NO PRESENTO EL ULTIMO RECIBO DE PAGO		
56	475			CARRERA TRASANDINA, SECTOR EL PARAMITO, SAN RAFAEL DE TABAY	PIC: ESTA INSCRITA EN EL REGISTRO MUNICIPAL DE CONTRIBUYENTES Publicidad: BASTIDOR DE 2,00*1,00 Catastro: NO PRESENTO RECIBO DE PAGO Aseo Urbano: RECIBO N° 090425 DEL 09-04-2012	27/08/2012	INSOLVENTE
56	476			CARRERA TRASANDINA, SECTOR EL ROSAL BAJO, SAN RAFAEL DE TABAY	PIC: ESTA INSCRITA EN EL REGISTRO MUNICIPAL DE CONTRIBUYENTES Publicidad: NO POSEE Catastro: NO PRESENTO ULTIMO RECIBO DE PAGO Aseo Urbano: NO PRESENTO RECIBO DE PAGO	27/08/2012	INSOLVENTE
57	477			CARRERA TRASANDINA, SECTOR EL ROSAL BAJO, SAN RAFAEL DE TABAY	PIC: ESTA INSCRITA EN EL REGISTRO MUNICIPAL DE CONTRIBUYENTES Publicidad: BASTIDOR DE 3,00*1,00 Catastro: NO PRESENTO EL ULTIMO RECIBO DE PAGO Aseo: NO PRESENTO EL ULTIMO RECIBO DE PAGO	27/08/2012	SOLVENTE

ANEXO D

REGISTRO FOTOGRAFICO DE LA PUBLICIDAD

Fiscalizaciones en el sector de San Rafael de Tabay Municipio Santos

Maquina del Estado Mérida, tercer trimestre del año 2012 (desde el 20 de
Junio al 20 de Septiembre del 2012)

www.bdigital.ula.ve

**UNIVERSIDAD DE LOS ANDES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
POSTGRADO EN CIENCIAS CONTABLES
ESPECIALIZACION TECNICA EN TRIBUTOS**

REGISTRO FOTOGRAFICO DE LA PUBLICIDAD

Fiscalizaciones en el sector de San Rafael de Tabay Municipio Santos
Maquina del Estado Mérida, tercer trimestre del año 2012 (desde el 20 de
Junio al 20 de Septiembre del 2012)

AUTOR: Mary Eugenia Molina Ovallos

TUTORA: Abog Esp. Belkis Albarran

Mérida, Abril de 2015.

Imagen 1: Publicidad detectada en fiscalización de establecimiento del sector San Rafael de Tabay, Evaluación de La problemática.



www.bdigital.ula.ve

Imagen 2: Recorrido por los alrededores del sector San Rafael de Tabay, Evaluación de La problemática.

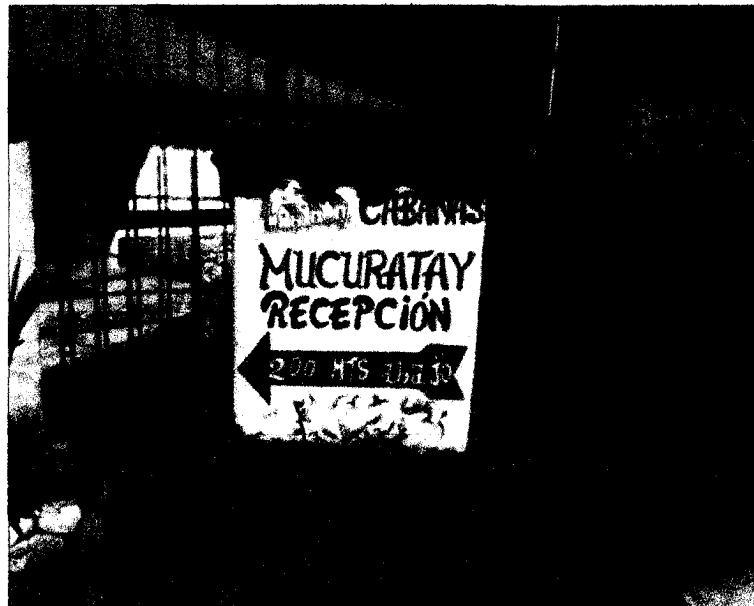


Imagen 3: Publicidad detectada en fiscalización de establecimiento del sector San Rafael de Tabay, Evaluación de La problemática.



www.boigital.ula.ve

Imagen 4: Publicidad que no había sido detectada del sector San Rafael de Tabay, Evaluación de La problemática.



Imagen 5. Fiscalización en establecimiento del sector San Rafael de Tabay, Evaluación de La problemática.



Imagen 6: Fiscalización en establecimiento del sector San Rafael de Tabay, Evaluación de La problemática por la investigadora.



Imagen 7: Publicidad que no había sido detectada del sector San Rafael de Tabay, Evaluación de La problemática



www.bdigital.ula.ve

Imagen 8: Publicidad detectada en la carretera trasandina de actividad q no existe dentro del Municipio Santos Marquina, Evaluación de La problemática.

