



**REPUBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD DE LOS ANDES
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y POLÍTICAS
ESPECIALIZACION EN DERECHO MERCANTIL
OPCIÓN: TRIBUTOS EMPRESARIALES**

FISCALIZACIÓN A LOS IMPUESTOS DE PUBLICIDAD Y PROPAGANDA

**CASO: PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS
DEL SECTOR TURISMO DEL MUNICIPIO BARINAS ESTADO BARINAS.
SAMAT**

www.bdigital.ula.ve

**AUTOR: ABOG. Carlos Eduardo Venegas Roa
C.I. N° V- 18.559.887**

TUTOR: Jesús Alberto Archila Contreras

MERIDA, MAYO 2015

C.C. Reconocimiento



**REPUBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD DE LOS ANDES
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y POLÍTICAS
ESPECIALIZACION EN DERECHO MERCANTIL
OPCIÓN: TRIBUTOS EMPRESARIALES**

FISCALIZACIÓN A LOS IMPUESTOS DE PUBLICIDAD Y PROPAGANDA

**CASO: PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS
DEL SECTOR TURISMO DEL MUNICIPIO BARINAS ESTADO BARINAS.
SAMAT**

www.bdigital.ula.ve

**TRABAJO ESPECIAL DE GRADO
Para optar al título de Especialista en Tributos**

**AUTOR: ABOG. Carlos Eduardo Venegas Roa
C.I. Nº V- 18.559.887**

TUTOR: Jesús Alberto Archila Contreras

MERIDA, MAYO 2015

C.C. Reconocimiento

INDICE GENERAL

	PP
LISTA DE CUADROS.....	viii
LISTA DE GRÁFICOS.....	ix
RESUMEN.....	x
INTRODUCCIÓN.....	11
CAPÍTULO	
I EL PROBLEMA.....	13
Planteamiento del Problema.....	13
Delimitación.....	18
Objetivos de la Investigación.....	18
Objetivos General.....	18
Objetivos Específicos.....	18
Justificación de la Investigación.....	19
II MARCO TEÓRICO.....	21
Antecedentes.....	21
Bases Teóricas.....	27
Bases Legales.....	45
Definición de Términos Básicos.....	47
III MARCO METODOLOGICO.....	53
Tipo de la Investigación.....	53
Diseño de Investigación.....	53
Población, Muestra y Operacionalización de las Variables...	54
Técnicas e Instrumento de Recolección de datos.....	57
Técnicas de Procesamiento y Análisis de Datos.....	57
Validez y Confiabilidad del Instrumento.....	58
IV ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	60

V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	71
Conclusiones.....	71
Recomendaciones.....	72
REFERENCIAS.....	75
ANEXOS.....	77

www.bdigital.ula.ve

LISTA DE CUADROS

	PP
1. Pequeñas y Medianas Empresas del Sector Turismo Entrevistadas para la aplicación del Instrumento (cuestionario)...	55
2. Operacionalización de las Variables.....	56
3. Cuestionario aplicado a las pequeñas y medianas empresas del sector turismo.....	61
4. Cuestionario aplicado a las pequeñas y medianas empresas del sector turismo.....	62
5. Cuestionario aplicado a las pequeñas y medianas empresas del sector turismo.....	63
6. Cuestionario aplicado a las pequeñas y medianas empresas del sector turismo.....	64
7. Cuestionario aplicado a las pequeñas y medianas empresas del sector turismo.....	65
8. Cuestionario aplicado a las pequeñas y medianas empresas del sector turismo.....	66
9. Cuestionario aplicado a las pequeñas y medianas empresas del sector turismo.....	67
10. Cuestionario aplicado a las pequeñas y medianas empresas del sector turismo.....	68
11. Cuestionario aplicado a las pequeñas y medianas empresas del sector turismo.....	69
12. Cuestionario aplicado a las pequeñas y medianas empresas del sector turismo.....	70

LISTA DE GRÁFICOS

	PP
1. Resultados obtenidos del cuadro N° 3.....	61
2. Resultados obtenidos del cuadro N° 4.....	62
3. Resultados obtenidos del cuadro N° 5.....	63
4. Resultados obtenidos del cuadro N° 6.....	64
5. Resultados obtenidos del cuadro N° 7.....	65
6. Resultados obtenidos del cuadro N° 8.....	66
7. Resultados obtenidos del cuadro N° 9.....	67
8. Resultados obtenidos del cuadro N° 10.....	68
9. Resultados obtenidos del cuadro N° 11.....	69
10. Resultados obtenidos del cuadro N° 12.....	70



**REPUBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD DE LOS ANDES
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y POLÍTICAS
ESPECIALIZACIÓN EN DERECHO MERCANTIL
OPCIÓN: TRIBUTOS EMPRESARIALES**

**FISCALIZACIÓN A LOS IMPUESTOS DE PUBLICIDAD Y PROPAGANDA
CASO: PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS DEL SECTOR TURISMO
DEL MUNICIPIO BARINAS ESTADO BARINAS. SAMAT**

Autor: Abg. Carlos E Venegas R

Tutor: Abg. Jesús Alberto Archila
Contreras

Año: JULIO, 2014

RESUMEN

El presente trabajo investigativo esta dirigido a la fiscalización del impuesto de publicidad y propaganda, su objetivo fundamental es analizar las medidas de fiscalización implementadas por el Servicio Autónomo Municipal de Administración Tributaria SAMAT del municipio Barinas, al impuesto de publicidad y propaganda de las pequeñas y medianas específicamente del sector turismo. Por la cual se realizó un estudio de campo a nivel descriptivo, se aplicó al contribuyente un instrumento tipo cuestionario con diez (10) preguntas simples, en donde los resultados obtenidos permitieron identificar; los procedimientos que determinan este tipo de impuesto, su recaudación, así como sus fortalezas y debilidades, a fin de evitar la evasión fiscal en dicho rubro. La muestra objeto de estudio estuvo conformada por doce (12) contribuyentes del municipio Barinas. Debido al perfil metodológico se analizaron las respuestas obtenidas y se procedió a realizar la triangulación para confrontar la información. En conclusión los resultados indicaron que se considera la fiscalización sobre pago de impuesto, como un proceso mediante el cual la efectividad de la recaudación pueda ser más precisa a lo que respecta a la publicidad y propaganda aplicada al sector turismo de las pequeñas y medianas empresas, debido a que no se esta tomando en cuenta que el municipio al cual se refiere dicho estudio no es uno de los más establecido turísticamente para que se le apliquen la misma tasa de impuesto respecto a los demás municipio, por tal motivo una vez corregidos esa tasa de impuesto las empresas de ese sector puedan ponerse al día con sus pagos respectivos, y la evasión pueda disminuir. De esta manera, el municipio sería favorecido respecto al impuesto recaudado, y las pequeñas y medianas empresas emprendedoras, se beneficiarían al disminuir su gasto, esto implicaría un mayor desarrollo económico para el municipio.

Descriptor: Fiscalización, publicidad y propaganda, pequeñas y medianas empresas, sector turismo.

INTRODUCCIÓN

El tema de los impuestos resulta de vital interés para todos en general y muy en particular para los empresarios, su importancia va en crecimiento en la misma medida en que se va acentuando el estímulo fiscal y perfeccionando el control de la administración tributaria. Si la empresa no le da el valor a su obligación tributaria pudieran transformarse sus beneficios estimados en pérdidas tangibles o viceversa, puede estimar con mayor precisión sus ganancias. El empresario debe conocer a fondo las consecuencias que, en el plano tributario, puede acarrearle las decisiones que tome en su negocio.

En este sentido, el procedimiento de fiscalización para la verificación de los deberes formales de los pagos de impuesto a la publicidad y propaganda, es un proceso aplicado por el SAMAT, este impuesto, como todos los demás, requiere en el ámbito municipal de medidas de fiscalización, ya que la publicidad y propaganda es fundamental, por ser un medio de comunicación, distribución e información y por lo tanto, una comodidad que tiene su razón de ser en la sociedad.

En el pasado este impuesto era de bajo impacto en las empresas, no obstante recientemente se observa un marcado interés por extender el ámbito de aplicación del impuesto incidiendo sobre la actividad publicitaria en el ámbito nacional. Así el Legislador nacional ha delimitado el ámbito de aplicación del tributo exclusivamente sobre actos o hechos que solo tengan incidencia local. Por ello el Municipio debe regular la actividad publicitaria a través de un instrumento idóneo que le permita ejercer el mayor control posible sobre los diferentes tipos de publicidad a efectuarse en su jurisdicción, tanto en sus aspectos formales como en su contenido, de tal manera que no representen ningún problema para los empresarios en los alto porcentajes que se aplican a esa actividad.

La pequeña y media empresa del sector turismo, cumple un papel importante en la economía de cualquier municipio, y su inclusión en el esquema nacional no se reduce exclusivamente a su actuación como un engranaje más, sino que adquiere la relevancia al constituirse como uno de los principales motores de dicha economía. De esta manera, el impuesto sobre publicidad y propaganda pasar a ser una actividad económica, en donde se requieren tomar medidas de fiscalización que garantice a las pequeñas y medianas empresas, un sano progreso económico en el municipio sin la aplicación de altas tarifas de impuesto que le limitaría su desarrollo productivo en la parte del sector turismo, afectándose el mismo en el municipio.

Por eso nos planteamos analizar las medidas de Fiscalización a los Impuestos de Publicidad y Propaganda que aplica el SAMAT a las pequeñas y medianas empresas del sector turismo del Municipio Barinas Estado Barinas.

Para desarrollar los objetivos propuesto la investigación se estructuró en los siguientes capítulos:

Capítulo I: El problema, donde se realiza una breve síntesis del objeto de estudio, con un planteamiento fundamentado en lo observado, la justificación, delimitación y los objetivos de la investigación.

Capítulo II: Marco teórico en el que se exponen los antecedentes de la investigación y las bases teóricas que sustentan el tema tratado.

Capítulo III: Marco metodológico, describe el tipo, diseño, técnica de la investigación, población y muestra, instrumento, validez y confiabilidad.

Capítulo IV Análisis de los resultados

Capitulo V conclusiones y recomendaciones

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

Planteamiento del Problema

La autonomía financiera en materia administrativa ha existido desde épocas remotas en los municipios, la misma le dá la facultad para desarrollar herramientas y mecanismos que les permita obtener recursos, exigiéndoles a los ciudadanos ciertos tributos. El Municipio Barinas del Estado Barinas no escapa al cumplimiento de recaudación de dichos tributos, que a través de ordenanzas municipales son puestas en práctica a través de las oficinas de administración tributaria a la que corresponde.

Por tal motivo, el sistema que se esta utilizando en el proceso de recaudación designado por ordenanzas municipales, no ha dado efectos significativos debido a que la evasión tributaria todavía se mantiene en el municipio, y que representa un flagelo de discusión dentro de las políticas fiscales que se llevan a cabo en cada municipio.

Por consiguiente, la administración de los entes recaudadores de los impuestos municipales en vista del aumento de la evasión fiscal se ha visto en la tarea de crear nuevos sistemas de recaudación tributaria, como un instrumento que les permita maximizar la obtención de ingresos tributarios, y de esta manera lograr que la evasión y elusión fiscal, pueda disminuir en tiempos venideros, y convertir esos fondos de evasión que generan los contribuyentes, en una forma solida en el aumento de la tesorería municipal, para el cumplimiento de las obligaciones que se deben desempeñar en beneficio del municipio.

En este sentido, el tema de los impuestos en el contexto municipal, adquiere especial relevancia por la necesidad imperiosa, de ampliar las fuentes de ingreso a fin de lograr un municipio con verdadera autonomía. El Municipio Barinas posee un gran potencial económico donde se ubican pequeños y medianos emprendedores, que a través de sus pagos de impuestos hacen un aporte tributario para el beneficio de los ingresos brutos del municipio que generará bienes y servicios a la comunidad.

Esta investigación se enmarca en la recaudación del impuesto a pequeñas y medias empresas (PYMES) referente a la publicidad y propaganda específicamente en el área de turismo las cuales han disminuido significativamente sus ingresos por la casi desaparición del turismo externo, aunado a esto, confrontan serias dificultades para adecuarse a las demandas del entorno debido a problemas de financiamiento, bajo productividad, políticas fiscales gubernamentales que se traducen en mayores problemas para estos empresarios, sin embargo todavía se mantiene una infraestructura importante para el turismo interno.

La publicidad y propaganda también es susceptible a pagar los tributos impuestos al igual que las demás actividades económicas, y dentro de ellas se ubica también la referente al turismo. Estos son aquellos pequeños y medianos empresarios, que emprenden un negocio como hoteles, cabañas, centros turísticos deportivos o recreativos y para la captación de futuros clientes, tienen que utilizar como herramienta la publicidad y propaganda. En algunos municipios del estado Barinas tienen más afluencia de turista debido a las características que estos presentan como balnearios, centros históricos, sitios históricos relevantes, y paisajes naturales; que hacen esos municipios más prospero en la parte turística y al mismo tiempo hacen que los empresarios de pequeñas y medianas empresas no tengan que invertir tanto en la publicidad y propaganda.

Debido a esto, otros municipios que no tienen tanta atracción turística pero los empresarios quieren invertir, porque de cierta forma es necesario en

esos municipios, si se ven en la necesidad de hacer grandes inversiones en publicidad y propaganda para mantener el negocio en funcionamiento y puedan generar una buena economía tanto para el empresario y al mismo tiempo para el Municipio como ente encargado de la recolección de los tributos como impuesto a las actividades económicas.

Por la importancia de la publicidad para el fortalecimiento de su actividad económica, las pequeñas y medianas empresas en el Municipio Barinas, han tomado otra posición referente al pago de impuesto sobre actividades económica específicamente sobre el sector turismo ya que no es muy distinta a las domiciliadas en otros municipios, sin embargo al comparar los niveles de productividad de las PYMES del sector turismo en las que comprenden el área del municipio Barinas con otros municipios, estas últimas se encuentran en mejor ubicación ya que tienen mayor desarrollo de sitios turísticos, mejor infraestructura y gozan de mayor promoción, por lo que las pocas que existen en el Municipio Barinas, tiene que hacer mayor desembolsos para atraer el turista, entre ellos el de publicidad y propaganda.

Debido a lo expuesto anteriormente, se ha ocasionado que las pequeñas y medianas empresas estén evadiendo el pago que les corresponden por publicidad y propaganda, ya que alegan que no deberían ser tomadas los referentes pagos iguales a aquellas empresas que se encuentran ubicada en un sector con más afluencia turística, y que les genera más dividendo.

Los porcentajes cobrados en materia de publicidad a las empresas turísticas en un municipio cuya economía fundamental es la turística, no debería ser igual a la de un municipio que no tiene espacios turísticos de relevancia, pero sin embargo empresarios invierten en ese municipio porque en realidad hace falta para el municipio, por lo cual tienen en sus gastos el mismo pago de tasa de impuesto igual al de los municipios con más afluencia turística.

Esta situación estimula la evasión del pago de impuesto por propaganda y publicidad, aplicado al sector turismo lo cual hace que los ingresos por recaudación de impuesto disminuyan para la cartera del municipio en este caso la Alcaldía del Municipio Barinas, la cual dejara de percibir una cantidad de ingresos por estos impuestos debido a la evasión que generan las pequeñas y medianas empresas que se ubican en ese renglón.

Por esta razón el ente encargado (SAMAT) debería tomar medidas estratégicas, para que ese impuesto pueda ser recaudado, lograr que los entes que intervienen como el SAMAT Y las PYMES, puedan llegar a un acuerdo sobre que tasa puede ser imponible, y de esta manera evitar la evasión de impuesto y al mismo tiempo, pueda haber mayor recaudación de impuesto que genera el renglón de publicidad y propaganda, el cual servirá para que la Alcaldía del Municipio Barinas como ente encargada de administrar esos ingresos, los pueda utilizar en inversión para mejorar la calidad de vida de los ciudadanos y de su bienestar social en un mediano plazo.

Otra situación que ha permitido la baja producción turística de las PYMES en el Municipio Barinas ha sido la implementación de nuevas políticas del gobierno que en materia de turismo ha facilitado la constitución de cooperativas y de redes socio productivas-comunitarias prestadoras de servicios turísticos, que al tener estas el apoyo gubernamental con incentivos de toda índole, ha aumentado sustantivamente la oferta del servicio haciendo más competitivo el mismo para las PYMES.

Esto trae como consecuencia que algunas empresas en el área de turismo estén evadiendo el impuesto de publicidad y propaganda, debido al esfuerzo que hacen por promocionar sus sitios turístico, sin que el Servicio Autónomo Municipal de Administración Tributaria del Municipio Barinas Estado Barinas (SAMAT), tome algunas medidas a través de ordenanzas municipales para que el impuesto de publicidad y propaganda aplicado a las

PYMES del Municipio Barinas, no sean tan elevados y de esta manera las empresas que prestan servicios de turismo en el municipio Barinas no evadan el impuesto que les corresponde por publicidad y propaganda, debido a que estos anuncios cada vez son más elevados trayendo como consecuencia más gastos para las PYMES.

En base en lo anteriormente planteado y como tema primordial de esta investigación, es que se considera de real importancia que las PYMES en su afán de promoverse como destinos turísticos o que sirven de guías turísticas, realicen todo tipo de publicidad, que satisfaga el impuesto a la Alcaldía, que se derive de la utilización de publicidad y propaganda y no vaya en desmedro de sus ganancias.

Es decir que cumplan con su obligación de pagar como le corresponde el impuesto pertinente. Aunque en cierto modo y según algunos operadores turísticos, este tributo es considerado un poco injusto por cuanto no toma en cuenta la capacidad económica contributiva del contribuyente. No obstante el espíritu del impuesto es que los contribuyentes cuando les corresponda independientemente de la condición de éstos, puedan cancelar dicho impuesto por publicidad y propaganda, como lo estipula la ordenanza.

En conclusión se pretende a través de este planteamiento dar respuesta a las siguientes interrogantes:

¿Cuáles son las medidas que el SAMAT como recaudador de impuestos municipales esta aplicando a la actividad económica de publicidad y propaganda en el sector turismo en el municipio Barinas?

¿Cuáles serian las debilidades Y fortalezas en el manejo de la aplicación en la recaudación de impuestos sobre publicidad y propaganda en el sector turismo por parte del SAMAT?

¿Qué acciones serán necesarias diseñar para atender las debilidades del SAMAT en el manejo de la aplicación en la recaudación de impuestos sobre publicidad y propaganda en el sector turismo por parte del SAMAT?

Objetivos de la investigación

Objetivo general

Analizar las medidas de Fiscalización a los Impuestos de Publicidad y Propaganda que aplica el SAMAT a las pequeñas y medianas empresas del sector turismo del Municipio Barinas Estado Barinas.

Objetivos Específicos

- Describir cuales son las medidas de control fiscal que aplica el SAMAT a las pequeñas y medianas empresas referente al impuesto de publicidad y propaganda del sector turismo.
- Determinar cuáles son las fortalezas y las debilidades en la aplicación del manejo de fiscalización por parte del SAMAT en la aplicación tributaria establecida al pago del impuesto de publicidad y propaganda al sector turismo de las pequeñas y medianas empresas, del Municipio Barinas.
- Establecer estrategias que permitan al SAMAT una mejor aplicación de fiscalización en los impuestos por publicidad y propaganda aplicados a las pequeñas y medianas empresas del sector turismo del Municipio Barinas.

Justificación de la investigación

La preocupación de las administraciones tributarias por la percepción que la sociedad tenga de ella ha fomentado la realización de estudios que le

permitan identificar sus fortalezas y debilidades, así como delinear estrategias para mejorar los puntos de vista adversos que sobre ella tiene la sociedad. Como “hay tantas realidades como punto de vista”, cada opinión debe ser tomada en cuenta para que la sociedad se sienta coparticipe de las acciones de la administración tributaria.

La falta de pagos de impuestos por publicidad y propaganda por parte de algunos contribuyentes, entre ellos los PYMES, justifica esta investigación, por cuanto, quien tiene la responsabilidad de garantizar el cumplimiento de las obligaciones impositivas, debe ser suficientemente fuerte como para asegurar que cada cual pague lo que le corresponde. En consecuencia, se necesita, como se plantea una administración tributaria fuerte, creíble y eficiente.

El Servicio Autónomo Municipal de Administración Tributaria del Municipio Barinas Estado Barinas (SAMAT), busca crear una organización que garantice el cumplimiento de las obligaciones impositivas, ya que el futuro de los impuestos esta indisolublemente relacionado con alcanzar este objetivo. Por ello el presente estudio se considera innovador ya que la información presentada servirá de guía para que el SAMAT tenga una operación exitosa, eficiente y eficaz, de manera de evitar y confrontar la evasión y la elusión fiscal, en el impuesto sobre publicidad y propaganda en el sector turismo, además de contribuir a generar una cultura tributaria en las PYMES.

El estudio además constituye un aporte eminentemente teórico, al sentar bases documentales para futuras investigaciones ya que guarda relación con el tema al aportar conocimiento científico en relación a la evasión tributaria en las pequeñas y medianas empresas, mostrando también con ello los aspectos relevantes en cuanto al correcto manejo de los PYMES, para el logro de los objetivos, dentro de un esquema de rentabilidad económica. De esta manera se podrá crear conciencia tributaria en las PYMES del sector turismo, para que cumplan con la obligación formal de cancelar el impuesto

sobre publicidad y propaganda comercial de acuerdo a la actividad real que ellas realizan dentro de la jurisdicción del Municipio Barinas Estado Barinas.

Delimitación

El estudio se llevo a cabo en el Municipio Barinas del Estado Barinas en el periodo 2013.

www.bdigital.ula.ve

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

En esta parte de la investigación se presenta una revisión de los trabajos previos realizados sobre el problema en estudio y/o de la realidad conceptual en la que se ubica nuestro trabajo, así como los fundamentos teóricos de la investigación.

Antecedentes de la Investigación

Los antecedentes es una forma de situarse en el problema planteado, a través de investigaciones previas que tienen referencia con el tema estudio, con el propósito de enriquecer los conocimientos existentes, por lo que se hacen necesario recurrir a fuentes de investigaciones ya realizadas, como las que se mencionarán a continuación.

En el ámbito Internacional; Zambrano, C. (2009), en su trabajo especial de grado titulado “La cultura tributaria como debilidad en la recaudación de Impuestos en la Ciudad de Guayas - Ecuador”, se planteo como objetivo analizar los elementos de la cultura tributaria que influyen en la Recaudación de impuestos en la Ciudad de Guayas. Para lograr los objetivos previamente establecidos, la investigación se fundamenta en un estudio de campo de carácter descriptivo. Entre las principales conclusiones destacan: ausencia de una cultura de valores, creencias y actitudes respecto a la tributación y la observancia de las leyes que regulan. Esto origina la necesidad de desarrollar estrategias que permitan fomentar en el contribuyente cultura de pago de sus obligaciones tributarias.

El aporte que hace esta investigación en referencia al caso estudio, es que existe una necesidad de desarrollar estrategias para evitar la evasión de los contribuyentes, y al mismo tiempo implantar una cultura de valores, en donde el ente encargado pueda solucionar las debilidades que presenta en la parte administrativa, para que los impuestos puedan ser recabado de la forma establecida por las autoridades tributarias, y de esta manera regular los tributos que corresponden por dicho impuesto, en este caso sobre publicidad y propaganda.

A su vez, Yair, P. y otros (2009), realizaron un Trabajo de Grado titulado Caracterización de los Contribuyentes del Impuesto de Industria y Comercio en el Distrito de Barranquilla, el mismo tuvo como propósito describir comparativamente la normatividad vigente del impuesto de industria y comercio en el Distrito de Barranquilla y demás normas que lo regulan teniendo en cuenta los cambios en la caracterización de la calidad de los contribuyentes y sus obligaciones tributarias introducidos en el acuerdo 030/2008 – acuerdo 015/2009, elaborando una guía práctica y resumida de la normatividad vigente para que los contribuyentes y profesionales interesados en el tema obtengan un mejor desempeño en el cumplimiento de las obligaciones tributarias en materia de impuesto de industria y comercio en el Distrito de Barranquilla.

Este trabajo empleo como tipo de investigación para desarrollar su eje temático el descriptivo, el objeto de fueron los Sujetos Pasivos del impuesto de industria y comercio en el Distrito de Barranquilla, regulados en el acuerdo 030/08 y 015/09. Se dice entonces que aquellos individuos que realizan el hecho generador se encuentran inmersos o sujetos a toda la regulación que esta tiene presupuestada para tal evento. Se concluye entonces afirmando que son aquellos de los cuales sus actos u operaciones se sujetan al elemento generador de la obligación sustancial de un tributo y como tal se tendrían que sujetar igualmente al cumplimiento de las obligaciones formales

de dicho impuesto. Los sujetos a un tributo están constituidos generalmente por sus contribuyentes y por sus exentos

En este caso, se hace referencia al caso estudio por la obligación que tiene el contribuyente para hacer su tributo al impuesto sobre publicidad y propaganda, y así, cumplir con las obligaciones formales que le correspondan.

Referente a investigaciones en el ámbito nacional, Valero, F. (2009), realizó una investigación titulada Evaluación de la Gestión Tributaria en Materia de Recaudación a la propaganda y Publicidad Comercial en el municipio Pedro León Torres del estado Lara-Venezuela, con la finalidad de evaluar la gestión tributaria relacionada por el servicio de administración tributaria (SEMAT), órgano encargado de la administración de la hacienda pública municipal. La intención de la misma es para que de esta forma las operaciones relacionadas a ellos como la inscripción o solicitud de la licencia de actividades económicas y el pago de los impuestos se ejecuten de manera efectiva y confiable.

El levantamiento de información se obtuvo por medio de la observación directa en la asociación de comerciantes e industrias de Carora (A.C.I.C.) en la que se encuentran registradas un total de ciento veintinueve (129) empresas comerciales e industriales, de las cuales se seleccionó como muestra cincuenta y seis (56) empresas, para la cual se realizó una entrevista no estructurada y la observación de los procedimientos se realizó en forma documental.

Los resultados que se obtuvieron permitieron identificar bajo nivel de ingresos por cuanto se pudo comprobar la ausencia de mecanismos de fiscalización por parte del SEMAT que permitan un mayor control a los contribuyentes de este impuesto. De igual manera, este antecedente ha evidenciado la poca cultura tributaria por parte de los contribuyentes de este impuesto quienes prácticamente desconocen la normativa existente y por ende su obligación a cumplirla.

Referente a los aportes que refleja esta investigación respecto al caso de estudio, se destaca la carencia por parte de los contribuyentes de una cultura tributaria donde el pago del impuesto sea respetado mediante unos mecanismos eficientes y eficaces estipulados en la ordenanza municipal; igual forma se destaca la falta de metodología y procedimiento para la fiscalización de las actividades económicas, y los elementos que permiten fundamentar la variable objeto de estudio, donde se incluyen a las pequeñas y medianas empresas, siendo estas parte del proyecto investigativo específicamente en los impuestos sobre publicidad y propaganda en la cual se le deben tomar en cuenta un análisis más profundo para que no ocurran evasiones por parte de las pequeñas y medianas empresa.

Salazar, V. (2009), en su trabajo de grado para optar al título en Derecho Tributario realizo una “Propuesta de Optimización de la Recaudación del Impuesto sobre Publicidad Comercial e Industrial en el Municipio Valencia, a través de los anunciantes nombrados como agentes de retención”, se puso como objetivo principal diseñar una propuesta para la Optimización de la Recaudación del Impuesto sobre Publicidad Comercial e Industrial en el Municipio Valencia, a través de los anunciantes nombrados como agentes de retención.

Para lograr los objetivos previamente establecidos, la investigación se fundamento bajo la modalidad de un proyecto factible, apoyado en la investigación de campo de carácter descriptivo y base documental. Entre las principales conclusiones y recomendaciones destacan: Existe un desconocimiento por parte de los contribuyentes en la forma de realizar los pagos y desconocimiento por parte de los funcionarios sobre la normativa que rigen el status jurídico de los anunciantes en calidad de responsables como agentes de retención. Debe realizarse una instrucción a las agencias de publicidad, a los funcionarios sobre las normas en materia de retención y

reformular la ordenanza sobre los procedimientos a los anunciantes de retención.

Esta investigación es importante para la evaluación realizada ya que se relaciona con el tema objeto de estudio, donde se enfatiza la recaudación sobre el impuesto a la publicidad comercial, que algunos contribuyentes desconocen o evaden, por tal motivo esta investigación hace un aporte al caso estudio.

En lo Local Nardy, R. (2010), presentó un Trabajo Titulado; Lineamientos de control de Gestión para la Optimización de la Recaudación del Impuesto sobre Actividades Económicas, Industria, Comercio, Servicios o de Índole Similar en el Municipio Barinas. Donde su objetivo se basó en “Diagnosticar la situación actual de la recaudación de dicho impuesto, se analizó los aspectos legales, estructurales, procedimientos y gerenciales que inciden en la recaudación y así proponer lineamientos de control de gestión para la optimización de la recaudación del impuesto”. El trabajo fue de naturaleza descriptiva, bajo el diseño de campo y documental, a partir de la observación directa, entrevistas y cuestionarios aplicado al personal del Servicio Autónomo Municipal de Administración Tributaria (SAMAT). Donde la población fue de 11 empleados y la muestra de Gerentes y Jefes de Departamentos. Concluyendo que el impuesto considerado en comparación con otros impuestos es el de mayor recaudación en el municipio.

La investigación realizada tiene como aporte importante con respecto a nuestra investigación, es que resalta la recaudación del impuesto sobre actividades económicas, del cual forma parte el impuesto sobre publicidad y propaganda, siendo esta una herramienta fundamental para el buen funcionamiento de la organización, en este caso el SAMAT como ente encargado de recolectar los impuesto municipales, contribuyendo este al basamento teórico y metodológico del presente proyecto de investigación.

Mientras que, Falcón, (2010), en su trabajo de investigación titulado “Modelo Estratégico de Recaudación del Impuesto sobre la Actividades

Económicas de Industria, Servicios o de Índole Similar en el Municipio Barinas del Estado Barinas” tuvo como objetivo fundamental proponer un Modelo Estratégico de Recaudación que permita la optimización de los ingresos propios por el Impuesto sobre Actividades Económicas de Industria, Comercio, Servicio o de índole Similar, con lo que se estimulará y motivará al contribuyente a cancelar el impuesto municipal en función de contribuir con el Municipio de una forma positiva y efectiva a través de procedimientos y operaciones ejecutados a través de una planificación fiscal que conlleve a tomar conciencia y cultura tributaria.

El estudio se enmarcó en los lineamientos de investigación de la Universidad bajo la línea del entorno empresarial relacionado a las políticas gubernamentales, la metodología utilizada se ubica dentro de la modalidad proyecto factible, además se realizó un cuestionarios de 24 ítems, aplicados a 6 funcionarios adscritos a la dirección de hacienda del SAMAT municipio Barinas, los cuales constituyeron el universo en estudio y, por tanto fue una muestra censal. Una vez obtenida la información requerida, se procedió al procesamiento de los resultados, analizándose los mismos, de manera que permitieran la evaluación de los procesos de recaudación del impuesto a las actividades económicas, tal como se planteaban en el momento, sin controlar ni manipular las variables; la cual fue desarrollada en tres fases:

Diagnostico, Factibilidad y Propuesta. Se plantea como objetivos específicos: el diagnostico de la situación actual que se presenta en el SAMAT, en la recaudación del IAE; determinación de la factibilidad de implantar un modelo estratégico de recaudación para el impuesto IAE en el Municipio Barinas del Estado Barinas; y por ultimo el diseño del modelo estratégico de recaudación que permita la optimización de los ingresos propios por el IAE en el Municipio Barinas.

El estudio de investigación concluye que el Servicio Autónomo Municipal de Administración Tributaria debe considerar e implantar el modelo

propuesto en esta investigación, dirigida específicamente a la Administración Tributaria Municipal

Esta investigación sirve de precedente para el caso estudio, ya que, aportan las bases necesarias consideradas como estudio referente a la recaudación sobre impuestos municipales, los cuales son generados a través de las actividades económicas reflejas en sus distintos renglones, en este caso al impuesto sobre publicidad y propaganda, como parte de las actividades económicas que se maneja el municipio como fuente de impuestos de los contribuyentes relacionados a las pequeñas y medianas empresas del sector turismo.

Bases Teóricas

En todo trabajo de investigación las bases teóricas son de gran utilidad debido a que permite estructurar el basamento conceptual que ayuda a reforzar la investigación, y le dan soporte a la misma, dado a que servirán de orientación en la revisión de las diferentes conceptualizaciones que permitirán sustentar las variables objetos de estudio y precisar, los aspectos tratados que se refieren en este caso a la fiscalización del impuesto sobre publicidad y propaganda en las pequeñas y medianas empresas del sector turismo.

Control Fiscal

El Control Fiscal es el conjunto de actividades realizadas por Instituciones competentes para lograr, mediante sistemas y procedimientos diversos, la regularidad y corrección de la administración del Patrimonio Publico. Al respecto Villegas (2007), expresa que el control fiscal cumple una función pública autónoma que ejercen los órganos establecidos en la constitución. Este se extiende a las actividades, operaciones, resultados y de más

acciones relacionadas con el manejo de fondos o bienes del estado, que llevan los sujetos públicos y privados, su objeto es verificar mediante la aplicación de sistemas de control financieros, legalidad, revisión de cuentas y evaluación de control interno que se ajuste a las dictadas y los objetivos previstos en las normas legales sobre la materia, estas pueden imponer sanciones, iniciar y conducir procesos de responsabilidad fiscal, para subsanar las deficiencias observadas.(p.26).

Según Ledesma (2006), denota un concepto tan genérico que intentar una definición al respecto resultaría bastante complejo; no obstante enfocándola desde el punto de vista del funcionamiento de un organismo fiscalizador superior, podríamos decir que el control fiscal es toda acción o gestión realizada para intervenir inspeccionar o fiscalizar un acto determinado o mas elementos, es toda actividad encaminada a la vigilancia y fiscalización de los actos financieros de la administración publica para verificar su legalidad jurídica y su regularidad contable(p.34).

www.bdigital.ula.ve

Medidas de Control Fiscal

Las medidas de control fiscal adoptadas por la administración pública sin lugar a dudas, guarda una estrecha relación con el poder sancionador de la administración, implantado en Venezuela desde la Constitución de 1830, adquiriendo rango constitucional a partir de la entrada en vigencia de la Constitución de 1999. Es preciso señalar, que la potestad punitiva y sancionadora de la administración ha sido objeto de discusión desde que se ha sostenido que la actividad represiva del estado sólo puede ejercerse por los tribunales, sin embargo quienes aceptan la existencia de dicha facultad, la diferencian de la potestad punitiva del Poder Judicial en virtud del ius puniendi, el cual es ejercido tanto por el Poder Judicial como por el Poder Ejecutivo. Pues bien, quienes consideran la inexistencia de la potestad

sancionadora de la administración tienen su fundamento en la teoría de la separación de los poderes la cual adquiere vigencia a partir del siglo XVIII. Así, la restricción de las libertades de los ciudadanos era concebida como una actividad inherente a la función judicial, y por ello, ajena al ámbito de la actuación administrativa.

Sin embargo, el sistema se tornó sumamente rígido y no logró adaptarse a las necesidades de la sociedad, de tal manera que la progresiva socialización de los fines del estado, y la necesidad de proteger bienes jurídicos distintos a la libertad individual, conllevaron a una transformación en ese sistema punitivo ineficaz, para encontrar soluciones alternativas a la problemática planteada.

Por lo expuesto, las razones que impulsaron el reconocimiento del poder punitivo de la administración fueron por una parte, el intervencionismo social de la administración y por la otra, la imposibilidad práctica del Poder Judicial de atender las infracciones cometidas por los particulares. Por tales motivos, fue reconociéndose un poder sancionador a la administración, no obstante se consideró la división entre la potestad punitiva de la administración y la potestad punitiva del poder Judicial, lo que condujo a la clásica división entre sanciones y las penas.

Actualmente, se acepta una sola potestad punitiva del Estado, que se ejerce por la Administración y por los jueces, según se trate de ilícitos penales o ilícitos administrativos. Pero ello no admite, se aclara una separación absoluta entre el Poder Judicial y el Poder ejecutivo, reconociéndose una íntima relación e incluso, una subordinación entre esas dos manifestaciones del ius puniendi. Esto es así, debido a la necesidad de la administración de hacer cumplir sus fines, ya que de lo contrario, la actividad administrativa quedaría vacía de contenido ante la imposibilidad de ejercer el ius puniendi del estado frente a la inobservancia de los particulares en cumplir con las obligaciones que les han sido impuestas por ley, de contribuir a las cargas públicas y las necesidades de la colectividad.

Mecanismos Legales, Técnico y Administrativo

El control fiscal está constituido por todos los mecanismos de índole legal, técnico y administrativo que utiliza el estado para evitar la evasión, la elusión y prescripción de los tributos.

- Los controles de índole legal están establecidos en los siguientes instrumentos legales, los cuales se aplican de acuerdo a la situación presentada: 1. Código Orgánico Tributario. 2. Ley de Impuesto sobre la Renta y Reglamento. 3. Ley de Impuesto al Valor Agregado y su Reglamento. 4. Decretos Ejecutivos. 5. Providencias y Resoluciones emanadas por el Ministerio de Finanzas y/o SENIAT. 6. Manuales e instructivos que dicta la Administración Tributaria
- Por su parte, los mecanismos técnicos son todos los controles que se realizan a través de las auditorías fiscales, mediante la utilización de registros automatizados y de otros controles en las fuentes donde se producen los enriquecimientos de los contribuyentes.
- Los instrumentos administrativos serían las diferentes políticas de control que se traza la administración tanto interna como externamente, para vigilar y controlar las informaciones que se reciban directa o indirectamente de los contribuyentes a fin de lograr que estos declaren oportunamente sus enriquecimientos y cancelen sus impuestos antes que reproduzca la prescripción.

Importancia del Control Fiscal

El control fiscal es de suma importancia por que por medio de ellas se pueden implementar las estrategias necesarias en cualquier ente público o privado siempre y cuando pudiera afectar el patrimonio público nacional.

Farol, H. (2006) acota que el control fiscal reviste de gran importancia ya que permite la verificación de las actividades fiscalizadas tanto en instituciones publicas como privadas que pudiera afectar el patrimonio público nacional, permite a traves de la inspección de las actividades realizadas dar por la misma institución de forma tal que, asegura el resguardo total de los bienes y fondos públicos.(p.84)

Fiscalización

La fiscalización son todas aquellas actividades que realiza el ente público en función de instar a los contribuyentes a cumplir con su obligación tributaria correspondiente. Farol, H. (2006) expresa que la fiscalización comprenden un conjunto de tareas que tienen por finalidad instar a los contribuyentes a cumplir su obligación tributaria; cautelando el correcto, y oportuno pago de los impuestos (.p.54)

Proceso de Fiscalización

Proceso de fiscalización es la acción del tanto del ente como del contribuyente de corroborar con las metas plantadas por medio de los objetivos a cumplir. Farol H. (2006) dice el proceso de fiscalización comprende un conjunto de áreas que tienen por finalidad instar a los contribuyentes a cumplir su obligación tributaria; cautelando el correcto, integro i oportuno pago de impuesto. (p. 97).

Por eso Farol H. (2006) considera que se debe examinar la declaración presentada por los contribuyentes dentro del plazo de prescripción que tiene, y revisar cualquier deficiencia en su declaración para liquidar un impuesto y girar los tributos a que hubiere lugar. En este sentido, la auditoria tributaria constituye una actividad permanente. (p.76).

Procedimiento de Fiscalización y Determinación

El Código Orgánico Tributario (2001), le otorga facultades a la Administración Tributaria de fiscalización y determinación para comprobar todo lo señalado por el sujeto pasivo en su declaración.

Según Olivieri T. (2006), la Fiscalización Tributaria es un “acto administrativo emanado del organismo competente para controlar y realizar la determinación tributaria, con el objeto de comprobar el exacto y correcto cumplimiento de las obligaciones tributarias por parte del sujeto pasivo”. (p. 6). Toda declaración hecha por el sujeto pasivo ante la Administración Tributaria está protegido por el principio de buena fe, tal como lo señala el artículo 9 del Decreto con Rango de Fuerza de Ley Sobre Simplificación de Trámites Administrativos el cual establece que de acuerdo con la presunción de buena fe, los trámites administrativos deben mejorarse o rediseñarse para lograr el objetivo propuesto en la generalidad de los casos y no para cubrir las posibles excepciones al comportamiento normal del ciudadano. En consecuencia, en todas las actuaciones que se realicen ante la Administración Pública, se debe tener como cierta la declaración del administrado, salvo prueba en contrario.

Esto implica que toda declaración realizada por el sujeto pasivo estará amparada en este principio de buena fe, hasta tanto se demuestre lo contrario, es decir hasta tanto la Administración Tributaria por medio de una fiscalización, encuentre que el contribuyente tiene inconsistencias u omisiones en sus actuaciones, o que éstas estén fuera de las normas legales y reglamentarias.

El procedimiento de fiscalización está contenido en el Código Orgánico Tributario (2001) en sus artículos 177 al 193, el cual se realiza de la siguiente manera:

- Se inicia con una providencia de la Administración Tributaria del domicilio del sujeto pasivo, en la que se indicará con toda precisión el

contribuyente o responsable, tributos, períodos y, en su caso, los elementos constitutivos de la base imponible a fiscalizar, identificación de los funcionarios actuantes, así como cualquier otra información que permita individualizar las actuaciones fiscales.

- Seguidamente se abrirá un expediente en el que se incorporará la documentación que soporte la actuación de la Administración Tributaria. En dicho expediente se harán constar los hechos u omisiones que se hubieren apreciado, y los informes sobre cumplimientos o incumplimientos de normas tributarias o situación patrimonial del fiscalizado.
- Una vez concluida la fiscalización, se levantará un Acta de Reparación, la cual contendrá, además de la identificación del contribuyente, los tributos, períodos fiscales y, en su caso, los elementos fiscalizados de la base imponible; los hechos u omisiones constatadas y métodos aplicados en la fiscalización; y cualquier otro elemento que presupongan la existencia de ilícitos. Es precisamente, con la culminación de la fiscalización, que se cumple la actividad a la que está obligada la administración, esto es, a demostrar que un determinado contribuyente incumplió con sus deberes tributarios, y por ello debe ser sancionado, es decir, se le da plena eficacia al principio de inocencia, y es por ello, que se invierte la carga probatoria ahora en cabeza del administrado, todo esto se deriva, del artículo 184 del Código Orgánico Tributario, al señalar que el acta el Acta de Reparación hará plena fe mientras no se pruebe lo contrario.

Ingresos Municipales

Son todos los recursos monetarios que recibe el Municipio a través de la tesorería por el cobro de los conceptos establecidos en la Ley de Ingresos. Los Ingresos se clasifican en dos grupos: Ingresos Ordinarios e Ingresos Extraordinarios.

Según Álvarez (1996) "Los Ingresos Ordinarios: Son los que se perciben en forma constante y regular, esto se conforman por: Impuestos, los derechos, los productos, las participaciones. Los Ingresos Extraordinarios: Son los que percibe el Municipio en forma eventual cuando por necesidades imprevistas tienen que buscar recursos adicionales, se integran por: Los créditos y contribuciones especiales" (Pág.34).

Servicio Autónomo Municipal de Administración Tributaria –SAMAT

En el estado Barinas, la administración tributaria municipal ha creado un organismo encargado de promover, orientar y regular los tributos como lo es el organismo del el Servicio Autónomo Municipal de Administración Tributaria del Municipio Barinas (SAMAT), adscrito a la Alcaldía Bolivariana Socialista del Estado Barinas, quien está facultado para recaudar los tributos municipales, conforme a las disposiciones legales establecidos en la ordenanza de su creación. Dicha institución municipal tiene la potestad de exigir a los ciudadanos merideños el cabal cumplimiento de la obligación tributaria con el fin de crear una relación armónica entre la administración tributaria, los ciudadanos y la hacienda pública.

La misión del SAMAT, es la de promover, orientar y regular la actividad comercial, industrial y de servicios que fomenten la creación de riqueza, manteniendo un ordenamiento que preserve los derechos ciudadanos. Recaudar los ingresos tributarios con eficacia y eficiencia, aplicando principios de justicia, equidad fiscal, transparencia administrativa y calidad, con el propósito de proveer al Municipio Barinas del Estado Barinas, de los recursos económicos necesarios para el cumplimiento de sus fines en beneficio de la comunidad.

El SAMAT tiene como visión, ser una institución ejemplar en materia recaudación de impuestos municipales, merced a la transparencia de su gestión, al profesionalismo de sus integrantes, a la calidad de los servicios

que deberá brindar a los contribuyentes y a su significativa contribución de recursos económicos al Municipio Barinas.

Tributos

El Estado para cubrir los gastos públicos necesita de ingresos o recursos económicos. Con el paso del tiempo los recursos provenientes del sector petrolero, se hicieron insuficientes y las altas tasas de endeudamiento internacional hicieron necesario la creación de un sistema tributario, basado en principios constitucionales, por medio del cual, los individuos entreguen parte de su patrimonio para el sostenimiento del gobierno, atendiendo al principio de capacidad económica, dinero éste que el Estado devuelve en forma de beneficios generales para la colectividad.

Según Villegas (2007) los tributos “Son las prestaciones en dinero (aunque algunos autores las aceptan en especie) que el Estado exige en ejercicio de su poder de imperio, en virtud de una ley y para cubrir los gastos que le demanda la satisfacción de necesidades públicas” (p.152).

Los tributos nacen del ordenamiento jurídico tributario, dentro de un conjunto de normas que regulan las relaciones jurídicas, derechos, obligaciones, en torno a lo que se ha llamado la relación jurídica tributaria, existente entre las personas y el Estado, en virtud de la cual éste hace efectivo su derecho al cobro de las cargas y obligaciones.

Caracterización Jurídica del Tributo

Resulta importante para establecer los elementos comunes a todas las especies, así como sus notas específicas que lo diferencian de otros ingresos públicos. Los tributos tienen como objeto una prestación en términos monetarios, es decir, donde el contribuyente está obligado y sujeto

a un pago. Para el mejor entendimiento de este concepto se hace necesario analizar cada una de las partes que componen esta definición.

- Prestaciones en dinero: En toda economía monetaria, lo común es que las prestaciones tributarias sean exigidas en dinero, sin embargo, no en todas partes es así, pues los códigos tributarios de algunos países como México y Brasil, admiten que la prestación sea en especie, siempre y cuando ésta sea pecuniariamente valuable, que concurren los otros elementos caracterizantes y que la legislación lo admita, lo que da a entender que, aunque ésta no sea dineraria, no perturba la estructura jurídica del tributo.
- Exigidas en su poder del imperio: No es un secreto que el Estado exige el tributo a los contribuyentes mediante coacción, es decir, la facultad que tiene el Estado, como elemento fundamental de exigir un tributo, que ejecuta en virtud de su poder y ejercicio de su potestad tributaria.
- En virtud de una Ley: La normativa tributaria debe estar contenida en una ley, no hay tributo sin ley que lo establezca, esto permite delimitar la coacción del Estado.
- Para cubrir los gastos que demanda el cumplimiento de sus fines: El fin fundamental que busca el Estado con la recaudación de los tributos, es percibir ingresos que permitan cubrir las necesidades de la colectividad, es decir, que los tributos tiene un objeto fiscal; Sin embargo, los tributos también pueden tener fines extrafiscales, o sea, ajenos a la obtención de ingresos, como los tributos aduaneros protectores, y las medidas impositivas como incentivos de ciertas actividades privadas.

Clasificación de los Tributos

Una clasificación que ha sido muy aceptada por la doctrina y el derecho positivo, y la cual recoge nuestra norma general, el Código Orgánico Tributario, en su artículo 12, es aquella que divide los tributos en impuestos,

tasas y contribuciones especiales. Estas categorías no son sino especies del mismo género; las diferencias se dan por cuestiones teórico-jurídicas.

Impuesto: Los impuestos son tributos exigidos por el Estado, al materializarse el hecho imponible, sin contraprestación alguna, cuya obligación es exigida en dinero, atendiendo a la capacidad económica del contribuyente. Son los más importantes por el porcentaje que suponen del total de la recaudación pública.

Para Giannini, citado por Moya (2003), el impuesto es la prestación pecuniaria que una entidad pública tiene el derecho de exigir en virtud de su poder de imperio, originario o derivado, según los casos, en la medida y formas establecida por la ley, con el propósito de tener un ingreso. (p. 251).

A su vez, los impuestos se clasifican en directos e indirectos: Los directos: Un tributo es directo cuando es extraído de forma inmediata del patrimonio de los particulares, es decir, que no pueden trasladarse, se exigen de las mismas personas que se pretende o se desea que lo paguen. Los impuestos indirectos pueden ser:

- Proporcionales: los que mantienen una relación constante entre su cuantía y el valor de la riqueza gravada; tienen una alícuota única.
- Progresivos: los que mantienen una estrecha relación entre la cuantía del impuesto y el valor de la riqueza gravada, aumentan a medida que aumenta el valor de ésta.

Dentro de las características de los impuestos están sus elementos particulares y exclusivos que de una manera u otra producen o causan los efectos de los Impuestos:.

- Se establece mediante un Instrumento Legal donde se requiere ser sancionado por la autoridad competente (Congreso Nacional, Parlamento, Congresillo, Asamblea Nacional).
- Es un Pago Definitivo e Irreversible. El pago del impuesto no confiere al contribuyente privilegio exclusivo alguno, ni hay obligación de restituirselo.

- No se prevé contraprestación inmediata. Los recursos que se obtienen con los impuestos son para lograr una mejor distribución de las riquezas y satisfacer las necesidades colectivas, tratando de que quienes tengan menos posibilidades económicas, puedan disponer de una serie de servicios colectivos que, individualmente, les sería imposible obtener.
- Es un pago forzoso, ello es así en virtud de lo que establece el Estado mediante el uso de su poder soberano y, desde luego, es de obligatoria aceptación por todos los ciudadanos, por cuanto para ello el Estado tiene su autoridad

Tasas: Tributo cuya obligación está vinculada jurídicamente a determinadas actividades del Estado, relacionadas directamente con el contribuyente. Las tasas constituyen uno de los tributos que más polémica y más confusión ha causado. Las tasas son tributos cuyo hecho imponible consiste en la utilización privativa o el aprovechamiento especial del dominio público, la prestación de servicios o la realización de actividades en régimen de derecho público.

La Corte Suprema de justicia, en decisión de su Sala Político Administrativa, de fecha 09 de enero de 1963, citada por Moya (2003), se pronunció de la manera siguiente: Conforme a la definición de tasa, su pago debe seguir, de manera directa e inmediata a la contraprestación de un servicio o a la realización de una actividad administrativa por parte de ente de derecho público en beneficio del particular. (p.195).

Contribuciones Especiales: Es una especie tributaria independiente del impuesto y de las tasas, y está constituida por la actividad que el Estado realiza con fines generales. Simultáneamente, proporciona una ventaja particular al contribuyente, su destino es, necesaria y exclusivamente, el financiamiento de esta actividad.

Las contribuciones especiales son tributos cuyo hecho imponible consiste en la obtención por el obligado tributario de un beneficio o de un aumento de valor de sus bienes como consecuencia de la realización de

obras públicas o del establecimiento o ampliación de servicios públicos, que lo van a beneficiar individualmente o en sociedad. Las contribuciones especiales pueden ser:

- Contribuciones de mejoras. En las que el beneficio del obligado proviene de una obra pública que presuntamente beneficia a dicho contribuyente al incrementar el valor de su o sus inmuebles,
- Contribuciones Parafiscales: Son imposiciones recabadas por ciertos entes públicos para asegurar su financiamiento autónomo, razón por la cual generalmente este dinero no ingresa en la tesorería estatal.

Impuesto a la Publicidad y Propaganda

Es un impuesto de carácter real, ya que no toma en cuenta la capacidad económica o contributiva del contribuyente, es indirecto tiene carácter territorial, aplicable en el territorio de un determinado municipio, establecido en CRBV y en la LOPPM y desarrollado en una Ordenanza, es un ingreso obtenido de manera periódica (va a depender de los días, 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 Público 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.

Para Ruiz, (2006). El impuesto de publicidad y propaganda es eminentemente local, indirecto, porque no toma para su determinación exterioridades directas de capacidad contributiva, como lo son la renta y el patrimonio, sino que toma para su determinación una manifestación indirecta, tal como es la actividad publicitaria comercial que realizan los eventuales sujetos pasivos en un determinado municipio.(p.215). Es un impuesto real, porque no toma en cuenta la capacidad contributiva global o general del sujeto obligado, sino una manifestación objetiva de riqueza, prescindiendo de consideraciones personales.

Hecho Imponible

www.bdigital.ula.ve

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:

Hung, F. (2005), 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." 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. Inclirlas 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.

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.

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.

Alícuota

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.

Las Pequeñas y Medianas Empresas en el Sector Turismo

Entender el sector turístico implica incorporar los aspectos propios de un sector generador de servicios y productos hacia una determinada demanda en el ámbito nacional e internacional. La aparición de este mercado puede constituirse en un factor determinante para el crecimiento económico de los países desarrollados y, sobre todo, de los que se encuentran en proceso de alcanzarlo.

Cabe destacar que los servicios turísticos pueden estimular el desarrollo en términos de ingresos, empleo, ganancias de divisas, ingresos fiscales y efectos multiplicadores y secundarios. Varios países en desarrollo han escogido el sector como la principal fuerza impulsora del crecimiento económico.

De acuerdo con Leroux (2007), las razones que justifican y fundamentan la selección de la actividad turística como eje central de la economía de muchos países en proceso de desarrollo son las siguientes: 1. Los efectos multiplicadores y secundarios en el resto de la economía se dejan sentir antes de que los otros sectores; 2.- el sector es un gran (e incluso el mayor) generador de empleos (comprendidos los empleos para la mano de obra no calificada o semi calificada); 3.- en algunos países el turismo es la única alternativa de desarrollo de que se dispone a corto y mediano plazo (p. 34).

El desarrollo de la actividad turística viene a conformar una estructura de mercado, donde se encuentran destacados los siguientes componentes: el proceso de mercadeo y colocación de la oferta turística, las empresas oferentes del producto o servicio turístico, las condiciones de la infraestructura de servicios y la demanda misma.

De acuerdo con esta definición, el mercadeo del servicio turístico viene a constituir la instrumentación de las diferentes actividades dirigidas a promover y dar a conocer las características, virtudes y ventajas de dicho servicio dentro del ámbito competitivo donde se desenvuelve.

Aspectos Característicos de las Pequeñas y Medianas Empresas

Generalmente se resaltan los siguientes elementos característicos como son:

- Administración Independiente (usualmente dirigida y operada por el propio dueño).
- Incidencia no significativa en el mercado (área de operaciones es relativamente pequeña y principalmente local).
- Escasa especialización en el trabajo: tanto en el aspecto productivo como en el administrativo; en este último el empresario atiende todos los campos: Ventas, producción, finanzas, compras, personal, etc.
- Actividad no intensiva en capital; denominado también con predominio de mano de obra.
- Limitados recursos financieros (el capital de la empresa es suministrado por el propio dueño).

Análisis Interno sobre las Fortalezas y Debilidades

Los elementos internos que se deben analizar durante el análisis DAFO corresponden a las fortalezas y debilidades que se tienen respecto a la disponibilidad de recursos de capital, personal, activos, calidad de producto, o servicio, estructura interna, de mercado o de entorno, percepción de los consumidores o usuarios , entre otros.

El análisis interno permite fijar las fortalezas y debilidades de la organización, realizando un estudio que permite conocer la cantidad y calidad de los recursos y procesos con que cuenta el ente.

Para realizar el análisis interno de una organización deben aplicarse diferentes técnicas que permitan identificar dentro de la organización qué atributos le permiten generar una ventaja competitiva o ser eficiente en ocasión de las metas planteadas.

Fortalezas

Las fortalezas son todos aquellos elementos internos y positivos que diferencian al programa o proyecto de otros de igual clase. Algunas de las preguntas que se pueden realizar y que contribuyen en el desarrollo son:

- ¿Qué consistencia tiene la organización?
- ¿Qué ventajas hay en la organización?
- ¿Qué hace la organización mejor que cualquier otra?
- ¿A qué recursos de bajo coste o de manera única se tiene acceso?
- ¿Qué percibe el usuario como una fortaleza?
- ¿Qué elementos facilitan obtener una ventaja ?

Debilidades

Las debilidades se refieren a todos aquellos elementos, recursos, habilidades y actitudes que la organización ya tiene y que constituyen barreras para lograr la buena marcha de la organización. También se pueden clasificar: aspectos del servicio que se brinda, aspectos financieros, aspectos de mercado, aspectos organizacionales, aspectos de control. Las debilidades son problemas internos, que, una vez identificados y desarrollando una adecuada estrategia, pueden y deben eliminarse. Algunas de las preguntas que se pueden realizar y que contribuyen en el desarrollo son:

- ¿Qué se puede evitar?
- ¿Que se debería mejorar?
- ¿Qué desventajas hay en la organización?
- ¿Qué percibe el usuario como una debilidad?
- ¿Qué factores reducen las metas o el éxito del servicio?

Bases Legales

En la Naturaleza Jurídica del Impuesto sobre Publicidad y propaganda, consagrado en el artículo 179 numeral 2 de la Ley de la Constitución de República Bolivariana. Los Tributos Municipales Constituye uno de los ingresos ordinarios de gran importancia para el Municipio, producto del ejercicio del poder tributario derivado que el legislador atribuye a los Municipios y está dentro de la competencia que se le otorga a estos en el artículo 36 de la Ley orgánica del Poder Publico Municipal, numeral 2 de la LOPPM.

Para el desarrollo de este proyecto se tiene como base fundamental las normas legales existentes para la liquidación y recaudación del impuesto directo sobre publicidad comercial que se encuentren vigentes para su debida aplicación, empleando con escala de importancia y jerarquía a las siguientes: Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1.999).

Como primera ley enunciamos a la Constitución, donde su última reforma fue en el año (1.999), constituyendo la ley principal en la cual se promueven los deberes y derechos de todos los ciudadanos en Venezuela, tanto personas naturales como jurídicas, entre sus articulas mas relevantes que conciernen al tema se mencionan a continuación: Artículo 168 establece: Los Municipios poseen autonomía funcional, constituyendo una unidad política primaria a nivel Nacional gozando de personalidad jurídica, con competencias propias.

Artículo 179, Numeral 2 establece: Los Municipios cuentan con los ingresos ordinarios a través del cobro de impuestos directos e indirectos como lo son: Inmuebles Urbanos, Propaganda Comercial, actividades económicas, vehículos, propiedades y otro ingresos.

Artículo 180, establece: La potestad tributaria de los Municipios se maneja bajo la norma legal de la Entidad, siendo autónoma en sus decisiones y diferentes a las potestades tributarias del Poder Nacional o Estatal.

Ley Orgánica del Poder Público Municipal (2005). Esta ley constituye un fundamento legal para el Municipio, la cual en su contenido dispone las facultades, obligaciones que posee como ente, además las que deben cumplir los contribuyentes con respecto al pago de los impuestos, se detallan los artículos resaltantes relacionados con el tema tratado:

El Artículo 204 reza: 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.

Por tal razón el **Artículo 206**, describe. El contribuyente de este tributo es el anunciante. Se entiende por anunciante la persona cuyo producto o actividad se beneficia con la publicidad. Podrán ser nombrados responsables de este tributo, en Carácter de agentes de percepción, las empresas que se encarguen de prestar el servicio de publicidad, los editores o cualquier otro que, en razón de su actividad, participe o haga efectiva la publicidad.

Ley de Promoción y Desarrollo de la Pequeña y Mediana empresa, en su **artículo 3**; la define claramente, cuando establece que las pequeñas y medianas empresas son las que están legalmente constituidas, con base a estratificación establecida, por la Secretaría Económica del Estado, de común acuerdo con la Secretaría de hacienda y Crédito público, publicado en

Diario oficial de la Federación, partiendo de la estratificación de su número de trabajadores.

La Ordenanza de Impuestos sobre Publicidad y Propaganda Comercial establece el impuesto sobre Publicidad y Propaganda Comercial (1997), señala lo siguiente sobre los periodos de liquidación y medios de pagos:

Artículo 32. El impuesto provisto en esta ordenanza se calculara por anualidades, su liquidación se hará por año civil y deberá satisfacerse en el primer trimestre de cada año. Pero cuando la publicidad se inicie durante el transcurso del año, se pagara proporcionalmente hasta el final del mismo.

En la República Bolivariana de Venezuela, según el Decreto de Exoneración del Impuesto sobre la Renta a la Pequeña y Mediana Empresa (PYME) (2000), en su Artículo 2 estipula textualmente: A los efectos de este Decreto se entenderá por: PYME Manufacturera: aquella empresa cuya nómina no supere a los ciento cincuenta (150) trabajadores, y cuyos ingresos brutos anuales sean inferiores a cien mil Unidades Tributarias (100.000 U.T.). PYME Comercial o de Servicios: aquella empresa cuya nómina sea inferior a cincuenta (50) trabajadores, y cuyos ingresos brutos anuales sean inferiores a cien mil Unidades Tributarias (100.000 U.T.).

Definición de Términos

Actividad Económica: Se llama actividad económica a cualquier proceso mediante el cual obtenemos productos, bienes y los servicios que cubren nuestras necesidades, supone decidir que necesidades humanas se satisfacen con los recursos limitados de los que se dispone y por lo tanto

cada elección lleva incorporado un costo de oportunidad, abarca tres fases: producción, distribución y consumo.

Administración tributaria municipal: Entidad facultada para la administración de los tributos municipales señalados por ley. Le corresponde al Alcalde o Alcaldesa o al órgano en el cual delegue esta función, como son las divisiones o direcciones de hacienda municipal

Agentes de retención: Personas naturales o jurídicas señaladas por la ley, que por sus funciones o actividades privadas, están encargadas de retener el anticipo de impuesto a contribuyentes o responsables, debiendo entregarlo a la Administración Tributaria dentro del plazo que establezca la Ley o el Reglamento. También, la persona que, siendo deudora de una suma gravable, pagadera a un contribuyente, la Ley le impone la obligación de cercenar una parte de su deuda y transferirla a un ente público, en el momento, forma y condiciones que la misma ley establezca

Alícuota tributaria (tipo de gravamen): Porcentaje fijo o variable que se aplica sobre la base imponible y cuyo resultado será la cantidad a ingresar en el Fisco Municipal. Se pueden distinguir dos tipos de alícuotas: a) Proporcionales: únicas para cada impuesto y que no varían cualquiera sea la cuantía de la base imponible y, b) Progresivas: varían al variar la base imponible, de tal manera que al aumentar esta última, aumentan más que proporcionalmente las cuotas

Base imponible: Magnitud susceptible de una expresión cuantitativa, definida por la ley que mide alguna dimensión económica del hecho imponible y que debe aplicarse a cada caso concreto a los efectos de la liquidación del impuesto. Valor numérico sobre el cual se aplica la alícuota del impuesto. Cantidad neta en relación con la cual se aplican las tasas de impuesto.

Bienes municipales: “Son bienes municipales, sin menoscabo de legítimos derechos de terceros, los bienes muebles e inmuebles que por cualquier título formen parte del patrimonio del Municipio, o aquellos destinados en

forma permanente a algún establecimiento público o servicio del Municipio o al algún ramo de su administración, salvo disposición o convenio expreso en contrario” (artículo 131 de la LOPPM)

Contribuyentes: Aquel sujeto pasivo respecto del cual se verifica el hecho imponible. Dicha condición puede recaer en las personas naturales, personas jurídicas, demás entes colectivos a los cuales otras ramas jurídicas atribuyen calidad de sujeto de derecho y entidades o colectividades que constituyan una unidad económica, dispongan de patrimonio y de autonomía funcional

Contribuciones especiales: Tributo cuya obligación tiene como hecho generador beneficios derivados de la realización de obras públicas o de actividades estatales, cuyo producto no debe tener un destino ajeno a la financiación de las obras o de las actividades que constituye el presupuesto de la obligación

Deducciones: Egresos causados o pagados, no imputables al costo, normales y necesarios, hechos en el país con el objeto de producir enriquecimiento, los cuales pueden restarse de la renta bruta, a los fines de obtener el enriquecimiento neto. Dichos egresos están previamente autorizados en la Ley de Impuesto sobre la Renta

Derecho tributario: Se fundamenta en los principios establecidos en la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela, máximo órgano legal del ordenamiento jurídico nacional, de obligatorio cumplimiento en el accionar de las operaciones realizadas en materia tributaria

Desgravamen: Cantidades pagadas durante el ejercicio gravable, que se permiten deducir al enriquecimiento global neto fiscal para llegar al enriquecimiento gravable.

Control fiscal: Conjunto de mecanismos legales, técnicos y administrativos que utiliza el Estado para evitar la evasión y prescripción de los tributos.

Fiscalización: Servicio de la Hacienda Pública Nacional, que comprende todas las medidas adoptadas para hacer cumplir las leyes y los reglamentos

fiscales por los contribuyentes. Proceso que comprende la revisión, control y verificación que realiza la Administración Tributaria a los contribuyentes, respecto de los tributos que administra, para verificar el correcto cumplimiento de sus obligaciones.

Gravamen: Carga u obligación que pesa sobre una persona o un bien. En Derecho Tributario es el impuesto o carga de carácter fiscal que la Hacienda Pública impone sobre las personas naturales o jurídicas

Hecho imponible: Presupuesto establecido por la ley para tipificar el tributo y cuya realización origina el nacimiento de la obligación tributaria." Se considera ocurrido el hecho imponible y existentes sus resultados: 1. En las situaciones de hecho, desde el momento que se hayan realizado las circunstancias materiales necesarias para que produzcan los efectos que normalmente les corresponden; y 2. En las situaciones jurídicas, desde el momento en que estén definitivamente constituidas de conformidad con el derecho aplicable.

Impuesto: Perteneciente a la clasificación de los tributos. Obligación pecuniaria que el Estado, en virtud de su poder de imperio, exige a los ciudadanos para la satisfacción de sus necesidades. A diferencia de las tasas, el impuesto no implica una contraprestación directa de servicios

Impuesto directo: Impuesto que grava manifestaciones de riqueza.

Impuesto indirecto: Impuesto susceptible de ser trasladado

Obligación tributaria: Obligación que 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.

Ordenanza: Es un tipo de norma jurídica, que se incluye dentro de los reglamentos y que se caracteriza por estar subordinadas a la ley. Todo esto es tomado de:

Persona Jurídica. Sociedad, agrupación de individuos. Ente capaz de ejercer derechos, contraer obligaciones civiles y ser representado judicial y extrajudicialmente.

Persona natural. A efectos de la obligación tributaria, se consideran personas naturales a los seres humanos sujetos de derechos y obligaciones, las sociedades conyugales, las sucesiones indivisas y las herencias yacentes.

Publicidad: Divulgación o información sobre algo en forma que pasa a ser de conocimiento general o público; 2. Conjunto de técnicas, actividades y medios para divulgar o dar a conocer algo; 3. Divulgación de noticias o de anuncios de algo con carácter comercial

Sanción: Pena o multa que se impone a una persona por el quebrantamiento de una ley o norma.

Sistema tributario: Conjunto de tributos vigentes en un país en determinada época. También, conjunto de normas e instituciones que sirven de instrumento para la transferencia de recursos de las personas al Estado, con el objeto de sufragar el gasto público.

Sujeto Activo: El sujeto activo es el ente acreedor de la prestación pecuniaria en que se ha circunscrito la obligación tributaria. El sujeto activo es considerado por algunos tratadistas como el titular de la potestad de imposición, siendo la persona responsable de exigir, según la normativa legal, el tributo a cancelar.

Sujeto pasivo. El sujeto pasivo es el deudor de la obligación tributaria, ya sea por deuda propia (contribuyente) o por deuda ajena (responsable), de acuerdo a lo establecido en el artículo 19 del COT. En palabras sencillas, es aquel sobre el que recae la obligación tributaria y quien debe pagar el tributo, sea una persona natural o jurídica.

Tasa: Tributo cuyo hecho imponible consiste en la utilización de un bien del dominio público, la prestación de un servicio público o la realización por parte

de la Administración de una actividad que se refiera, afecte o beneficie de forma especial, a determinado sujeto pasivo.

Tributo: Prestación pecuniaria que el Estado u otro ente público exigen en ejercicio de su poder de imperio a los contribuyentes con el fin de obtener recursos para financiar el gasto público.

Tributario: Acción que puede ser interpuesta por cualquier interesado ante el Tribunal competente, cuando la Administración Tributaria incurra en demoras excesivas en resolver sus peticiones, las cuales causen perjuicios no reparables por los medios establecidos en el Código Orgánico Tributario o en reyes especiales.

Tributos municipales: Tributos que el Poder Municipal exige a los contribuyentes en ejercicio de su poder de imperio, con el fin de obtener recursos para financiar el gasto público.

Turismo: Desplazamiento temporal de las personas, durante el periodo de vacaciones o tiempo libre, desde su lugar de residencia a otros lugares (lejanos o próximos), por los que se sienten atraídos por razones diversas; culturales, deportivas, sociales, económicas de ocio etc.

Unidad Tributaria: Medida de valor expresada en moneda de curso legal, creada por el código Orgánico Tributario y modificable anualmente por la Administración Tributaria. Unidad de valor creada a los efectos tributarios como una medida que permite equiparar y actualizar a la realidad inflacionaria, los montos de las bases de imposición, exenciones y sanciones, entre otros.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

La metodología de un proyecto de investigación está constituida por todas aquellas técnicas y procedimientos que se utilizan para llevarla a cabo. El fin esencial del marco metodológico es precisar, a través de un lenguaje claro y sencillo, los métodos, técnicas, estrategias, procedimientos e instrumentos utilizados por el investigador para lograr los objetivos.

Tipo y Diseño de Investigación

Tipo de Investigación

El tipo de investigación fue de carácter descriptiva, su propósito se orienta hacia la interpretación de realidades a partir de la descripción, registro, análisis para el conocimiento de los aspectos inherentes a las variables en estudio en función de conocer la realidad objetiva en el Departamento de Publicidad y Propaganda del SAMAT de modo de hacer efectiva la recaudación del impuesto de esta actividad.

Diseño de la Investigación

El diseño aplicado fue realizado a través de un estudio de campo el cual permitió la recolección de información y datos primarios, es decir que la

información fue obtenida directamente donde se encontraba presente la problemática estudiada, siendo en este caso, el departamento de fiscalización sobre impuesto de publicidad y propaganda que aplica el SAMAT a las pequeñas y medianas empresas del sector turismo del Municipio Barinas Estado Barinas.

Población, Muestra y Operacionalización de Variable

Población

La población es el total de personas que se constituye en objeto de conocimiento de la investigación, para nosotros la población objeto de esta investigación se encuentra representada por (105) contribuyentes de los pequeños y medianos empresarios vinculados con el sector turismo y ubicados en el Municipio Barinas.

Muestra

La muestra es una parte de la población que debe ser representativo de la misma, por lo cual la muestra representativa en esta investigación estará conforma por (12) contribuyentes que nos permite tener conocimiento de las diferentes características de la población, estos 12 contribuyentes se detallan a continuación.

Pequeñas y Medianas Empresas del Sector Turismo
Entrevistadas para la aplicación del Instrumento (cuestionario)

Cuadro N° 1

1	Motel Don Ripoll- Av. 23 de Enero- Municipio Barinas.
2	El Bosque Motel- Carrera Nacional-sector la Vizcaína- Municipio Barinas.
3	Motel San Marino- Av. Elías Cordero- Municipio Barinas
4	Hotel los Guasimitos- Vía Carretera Nacional- Municipio Barinas
5	Hotel el Jardín- Av. Medina Jiménez cruce con calle Bolívar.
6	Posada Turística Doña Defina- Av. Briceño Méndez entre Pulido y Plaza- Municipio Barinas.
7	Posada Turística Don Antonio. Prolongación 4ta. Av. Cruce con calle 1- Municipio Barinas
8	Campamento Arassari Trek. Carretera Vía Caño Grande, La Acequia- Municipio Barinas.
9	La Posada Agroturística Don Marcos. Vía Socopo. Municipio Barinas.
10	Posada La Ñeca. Sector Centro. Municipio Barinas.
11	La Posada de Mana Eva. Sector Corozal, Socopo. Municipio Barinas
12	Campamento Turístico la aldea. Sector Obispo. Municipio Barinas.

Cuadro 2. Operacionalización de Variables

Objetivo General: Analizar las medidas de Fiscalización a los Impuestos de Publicidad y Propaganda que aplica el SAMAT a las pequeñas y medianas empresas del sector turismo del Municipio Barinas Estado Barinas.						
Objetivos Específicos	Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Describir cuales son las medidas de control fiscal que aplica el SAMAT a las pequeñas y medianas empresas referente al impuesto de publicidad y propaganda del sector turismo.	Medidas de fiscalización	Conjunto de mecanismos legales, técnicos y administrativos que utiliza el Estado para evitar la evasión y prescripción de los tributos.	. Los controles de índole legal están establecidos en los instrumentos legales, e instructivos que dicta la Administración Tributaria .los mecanismos técnicos son todos los controles que se realizan a través de las auditorias fiscales, mediante la utilización de registros automatizados .Los instrumentos administrativos serían las diferentes políticas de control que se traza la administración tanto interna como externamente, para vigilar y controlar las informaciones que se reciban directa o indirectamente de los contribuyentes.	Medidas legales, Técnicas y administrativa.	<input checked="" type="checkbox"/> Legales: análisis de contenido de los instrumentos legales, ORDENANZAS. Manuales e instructivos que dicta la Administración Tributaria la materia <input checked="" type="checkbox"/> Técnicas: utilización de registros automatizados <input checked="" type="checkbox"/> Administrativa: políticas de control que se traza la administración tanto interna como externamente	1 2 3
	Impuesto de Publicidad y Propaganda	Es un impuesto de carácter real, ya que no toma en cuenta la capacidad económica o contributiva del contribuyente, es indirecto.	Es un impuesto que opera de forma real y Genera economía.	Desarrollo y ejecución formal, Genera economía	<input checked="" type="checkbox"/> Desarrollo y ejecución <input checked="" type="checkbox"/> Importancia <input checked="" type="checkbox"/> Economía	4 5 6
Determinar cuáles son las fortalezas y las debilidades en la aplicación del manejo de fiscalización por parte del SAMAT en la aplicación tributaria establecida al pago del impuesto de publicidad y propaganda al sector turismo de las pequeñas y medianas empresas	Fortalezas y las debilidades Medidas de fiscalización impuesto de publicidad y propaganda al sector turismo de las pequeñas y medianas empresas	Las fortalezas son todos aquellos elementos internos y positivos que diferencian al programa o proyecto de otros de igual clase.	Consistencia, ventajas, recursos y elementos que contribuyen al desarrollo de una organización.	Fortalezas en los mecanismos, legales técnicos y administrativos	<input checked="" type="checkbox"/> Fiscalización	7
		Las debilidades se refieren a todos aquellos elementos, recursos, habilidades y actitudes que la organización ya tiene y que constituyen barreras para lograr la buena marcha de la organización	Aspectos de servicios, financieros, organizacionales y control que se deben corregir dentro de una organización o empresa.	Debilidades en los mecanismos, legales técnicos y administrativos	<input checked="" type="checkbox"/> Evasión	8
Establecer estrategias que permitan al SAMAT una mejor aplicación de fiscalización en los impuestos por publicidad y propaganda aplicados a las pequeñas y medianas empresas del sector turismo.	Sector Turismo	Estrategias para mejorar el Conjunto de mecanismos legales, técnicos y administrativos que utiliza el Estado para evitar la evasión y prescripción de los tributos.	Estrategias legales, técnicas y administrativas.	Estrategias legales, técnicas y administrativas	<input checked="" type="checkbox"/> Crecimiento <input checked="" type="checkbox"/> Necesidad	9 10

Fuente: Venegas (2013)

Técnica e Instrumento de Recolección de la Información

En la investigación se aplicó la técnica de observación, ya que se examinó minuciosamente todas las actividades realizadas en departamento de fiscalización del SAMAT, referente a las medidas que se toman sobre el control de impuesto a la publicidad y propaganda de las pequeñas y medianas empresas del sector turismo, para así detectar las fallas y dar soluciones.

Además se apoyo en una revisión documental, con el fin de recolectar toda la información teórica necesaria para poder complementar la información de campo obtenida y de esta manera tener la base que permita desarrollar con mejor claridad la situación planteada, como lo es de analizar las medidas de fiscalización sobre el impuesto de publicidad y propaganda dirigidas al sector turismo del Municipio Barinas.

El instrumento que se aplicó a la investigación fue el cuestionario el cual tuvo como propósito obtener información y determinar el cumplimiento de las normativas tributarias por parte de las pequeñas y medianas empresas del sector turismo, con respecto al impuesto sobre publicidad y propaganda del sector turismo en el municipio Barinas.

Técnica de Procesamiento y Análisis de Datos

Para la presente investigación se emplearon técnicas como la observación directa con apoyo de revisión documental, mientras que el instrumento aplicado fue el cuestionario, métodos que sirvieron para responder a las interrogantes de los objetivos planeados. Por lo cual, los datos obtenidos se analizaron una vez obtenidos los resultados de la aplicación del instrumento. De esta manera, la información que se recabó se

sometió a un análisis de estadística descriptiva para cada uno de los ítems y luego se describió la relación existente. Después de aplicado el instrumento se procedió a la elaboración de matriz de datos donde se transcribirán los aportados por la población investigada a través de las respuestas del cuestionario para posteriormente organizar la información en cuadros y gráficos, que permitirán mostrar los resultados obtenidos y visualizar mejor su interpretación. Para la descripción de los datos obtenidos por cada ítem, se utilizó la distribución de frecuencias absolutas y relativas de cada ítem y como técnica de representación gráfica se empleó el diagrama rectangular.

Validez y Confiabilidad del Instrumento

Validez

La validación de los instrumentos se realizó mediante el juicio de expertos, para ello, el instrumento fue revisado por dos especialistas en las áreas de Derecho Tributario, Turismo y Metodología de la Investigación. Estos profesionales hicieron una revisión y evaluación del instrumento, en virtud de su experiencia por haber laborado en investigaciones en las mismas áreas. Los profesionales mencionados consideraron que los instrumentos medían las variables que se querían precisar, por lo que tenían plena validez.

Confiabilidad

Esta prueba se determina mediante diversas técnicas que haciendo uso de fórmulas, producen coeficientes de confiabilidad que oscilan entre 0 y 1, cuanto más se acerque el coeficiente a cero menos confiable es el

instrumento, de lo contrario, es decir si el coeficiente se acerca a uno, el instrumento es confiable.

En esta investigación para calcular la confiabilidad del cuestionario se utilizó el programa computarizado Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) a través del coeficiente Alfa de Cronbach; siguiendo el procedimiento de aplicar una prueba piloto al 10% de las muestras de manera aleatoria (cinco empresas inscritas en el Registro de Contribuyentes del Impuesto a las Actividades Económicas del SAMAT). El programa computarizado utiliza el procedimiento para calcular el Alfa de Cronbach sobre la base de la varianza de los ítems, aplicando la siguiente fórmula:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \cdot \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2 T} \right]$$

Donde

α = Coeficiente de confiabilidad Alfa de Cronbach

K = Números de ítems de la escale

S_i^2 = Varianza del instrumento

T st^2 = Sumatoria de la varianza del instrumento

st^2 = Varianza de la suma de ítems.

Una vez que realizados los cálculos del coeficiente de Alpha de Cronbach, arrojaron resultados de confiabilidad que oscilan entre 0 y 1, para considerar que el instrumento es confiable, tomando en consideración la escala descrita anteriormente como resultado se obtuvo 0,86 siendo muy media la confiabilidad.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Una vez validado y aplicado el instrumento se procedió a la presentación, interpretación y análisis de los resultados obtenidos, a través de la aplicación de las técnicas descrita en la metodología de investigación para alcanzar los objetivos planteados. En este capítulo se presentan y analizan los resultados de la investigación producto de la aplicación del instrumento de recolección de datos (cuestionario). La presentación y el análisis de los resultados se realizaron mediante la utilización de cuadros para cada una de las interrogantes planteadas en el cuestionario aplicado a los contribuyentes de las pequeñas y medianas empresas del sector turismo del Municipio Barinas, en los cuales se incluyen las distintas proposiciones para expresar la opinión, la frecuencia, el porcentaje y los totales correspondientes.

Balestrini (2002), plantea que el análisis consiste en “separar los elementos básicos de la información y examinarlos con el propósito de responder a las distintas cuestiones planteadas en la investigación” (p. 333).

Los resultados se exponen a partir de los objetivos que conforman la elaboración guía del instrumento y su indicador. Se analizan a la luz de opiniones generales de los especialistas y se formulan a partir de ellas y de los criterios teóricos presentados en este trabajo, las ideas generales y propuestas de trabajo soportes de la investigación. En consecuencia, los datos derivados de los cuestionarios se tabularon de forma manual y se presentaron en cuadros de distribución de frecuencias, que fueron calculados sobre la base de porcentajes que indican la forma como respondió la muestra a los planteamientos formulados para detallar los indicadores especificados que determinaron las variables.

INSTRUMENTO APLICADO A LOS CONTRIBUYENTE

Ítem 1. ¿Cree usted que las medidas de control fiscal respecto a los pagos de impuestos de publicidad y propaganda que aplica el SAMAT a los contribuyentes de las pequeñas y medianas empresas del sector turismo son las correctas?

Cuadro N° 3

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
SI	2	17%
NO	10	83%
Total	12	100%

Fuente: Venegas 2013

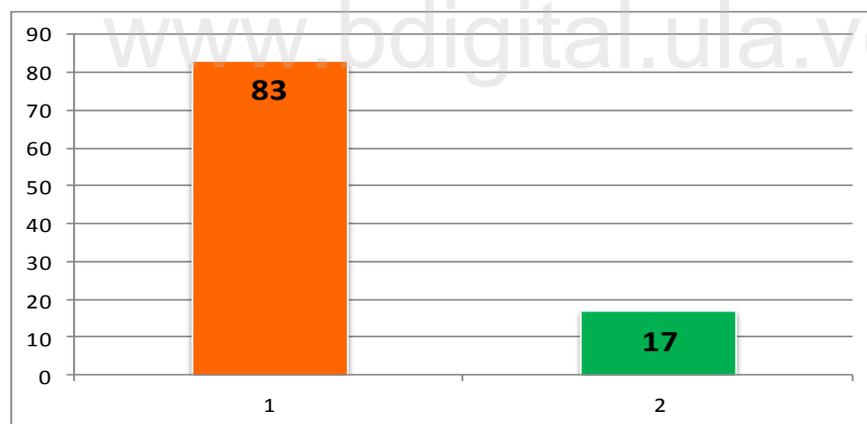


Gráfico 1. Venegas 2013

Análisis: Con respecto al ítem 1, el resultado obtenido es el siguiente: Diez (10) de los encuestados respondieron que NO son correctas las medidas de control fiscal, equivalente al 83%; y dos (2) de los encuestados respondieron que SI están de acuerdo con las medidas, equivalente al 17%. Dejando ver por los resultados que el SAMAT debería aplicar otras medidas, en las que las pequeñas y medianas empresas del sector turismo puedan compartir.

Ítem 2. ¿Considera usted que la funcionalidad del procedimiento de fiscalización para la verificación del cumplimiento de los deberes tributario del contribuyente de publicidad y propaganda, llevados por el SAMAT se están haciendo de forma eficaz?

Cuadro N° 4

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
SI	4	33%
NO	8	67%
Total	12	100%

Fuente: Venegas 2013

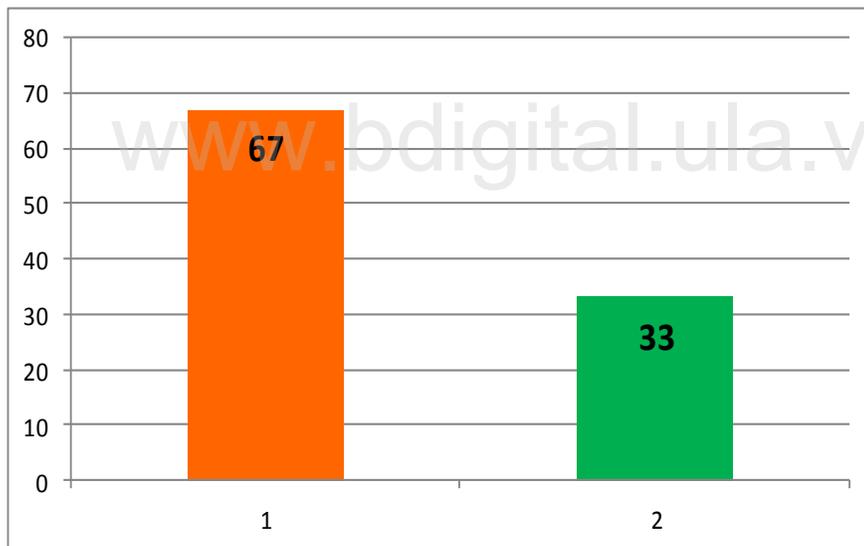


Grafico 2. Venegas 2013

Análisis: Con respecto al ítem 2, el resultado obtenido es el siguiente: ocho (8) de los encuestados respondieron que NO esta haciendo eficaz la funcionalidad de fiscalización, equivalente al 67% y cuatro (4) de los encuestados respondieron que SI es eficaz el procedimiento aplicado, equivalente al 33%. Por tal motivo se refleja una falta de interés por parte del SAMAT para que estos procedimientos se realicen con eficacia.

Ítem 3. ¿Cree usted que los objetivos que persigue el SAMAT en el procedimiento de control fiscal para la verificación de los deberes formales del impuesto sobre la publicidad y propaganda aplicada a las pequeñas y medianas empresas del sector turismo se están cumpliendo?

Cuadro N° 5

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
SI	3	25%
NO	9	75%
Total	12	100%

Fuente: Venegas 2013

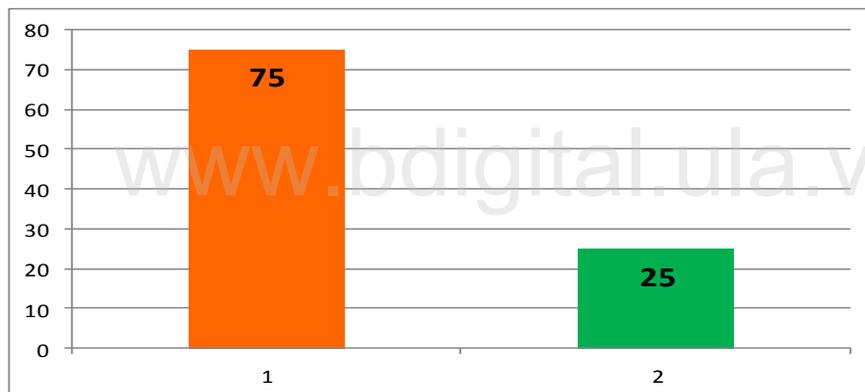


Grafico 3. Venegas 2013

Análisis: Con respecto al ítem 3, el resultado obtenido es el siguiente: nueve (9) de los encuestados respondieron que NO se están cumpliendo los objetivos para la verificación de los deberes formales del pago de impuesto, equivalente al 75%; y tres (3) de los encuestados respondieron que SI se están cumpliendo los objetivos, equivalente a un 25%. Por tal motivo se refleja a través de las respuestas de los encuestados, que el SAMAT debería hacer un análisis investigativo para detectar las fallas en la que está incurriendo por lo cual los pequeños y medianos empresarios del sector turismo un alto porcentaje no está muy contento.

Ítem 4. ¿Considera usted que el desarrollo y ejecución del procedimiento de Control Fiscal para la verificación de los deberes formales del impuesto de publicidad y propaganda aplicadas por el SAMAT a las pequeñas y medianas empresas del sector turismo son óptimas?

Cuadro N° 6

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
SI	4	33%
NO	8	67%
Total	12	100%

Fuente: Venegas 2013

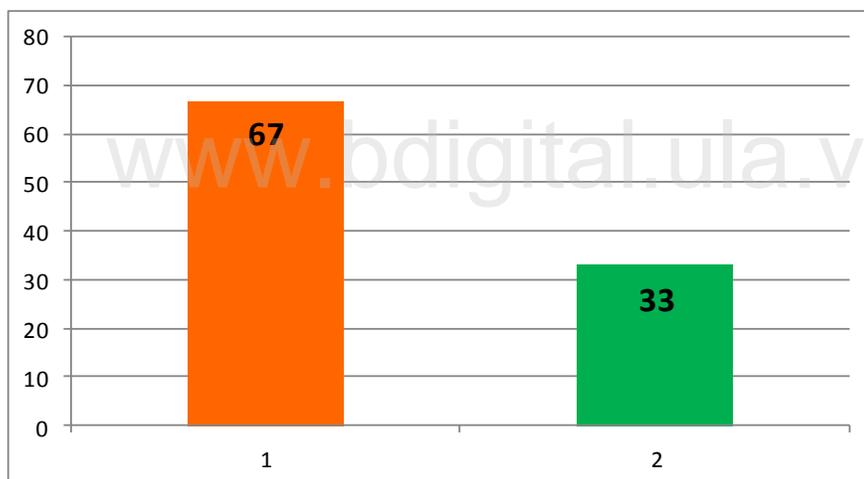


Grafico 4. Venegas 2013

Análisis: Con respecto al ítem 4, el resultado obtenido es el siguiente: ocho (8) de los encuestados respondieron que NO es óptimo el desarrollo y ejecución de control fiscal, equivalente al 67%; y cuatro (4) de los encuestados respondieron que SI se desarrolla y ejecuta en forma óptima, equivalente a un 33%. De esta manera el SAMAT debería tomar en cuenta si el desarrollo la ejecución en los procedimientos de control fiscal es óptimo y así, los deberes formales de los contribuyentes se puedan respetar.

Ítem 5. ¿Cree usted que es importante la realización de operativos de fiscalización a las unidades de publicidad y propagandas, ejecutada por el SAMAT a las pequeñas y medianas empresas del sector turismo Municipio Barinas?

Cuadro N° 7.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
SI	7	58%
NO	5	42%
Total	12	100%

Fuente: Venegas 2013

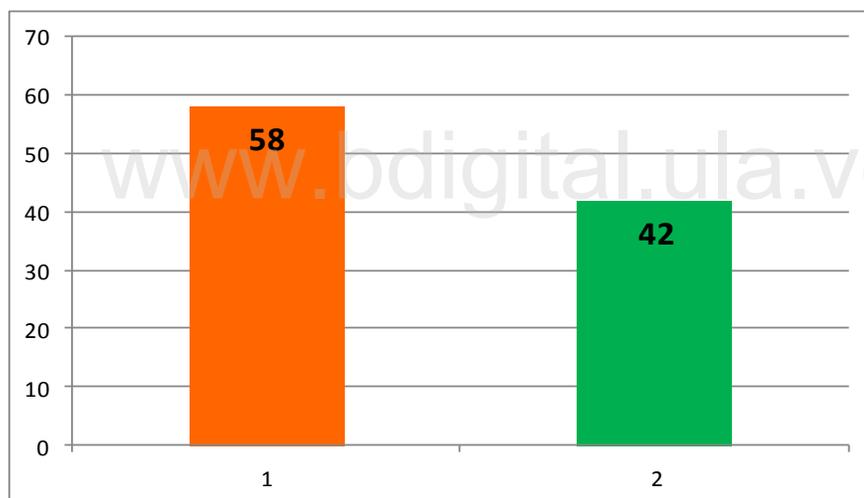


Grafico 5. Venegas 2013

Análisis: Con respecto al ítem 5, el resultado obtenido es el siguiente: siete (7) de los encuestados respondieron que SI les parece bien un operativo de fiscalización, equivalente al 58%; y cinco (5) de los encuestados respondieron que NO les parece, equivalente a un 42%. De esta manera los porcentajes no están muy claro sobre la importancia de operativos a las unidades de publicidad y propaganda que realiza el SAMAT a las pequeñas y medianas empresas del sector turismo.

Ítem 6. ¿Considera usted que la base económica que genera el impuesto sobre publicidad y propaganda de las pequeñas y medianas empresas del sector turismo son ingresos importantes para las obras de servicios públicos que realiza el SAMAT del municipio Barinas?

Cuadro N° 8

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
SI	8	67%
NO	4	33%
Total	12	100%

Fuente: Venegas 2013

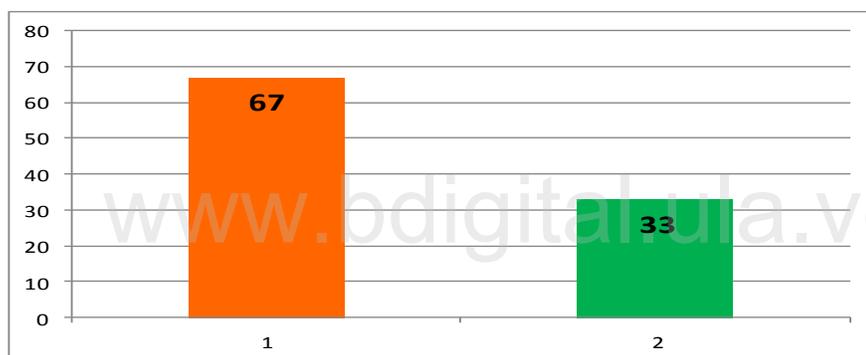


Grafico 6. Venegas 2013

Análisis: Con respecto al ítem 6, el resultado obtenido es el siguiente: ocho (8) de los encuestados respondieron que SI es decir, que la base económica que genera el impuesto sobre publicidad y propaganda de las pequeñas y medianas empresas del sector turismo, si son ingresos importantes para las obras de servicios públicos que realiza el SAMAT del municipio Barinas, pues están conscientes que ello puede ser invertido en mejoras de los servicios, equivalente al 67%; y cuatro (4) de los encuestados respondieron que NO son ingresos importante, lo cual equivale a un 20%. Queriendo decir esto que el SAMAT debería hacer más énfasis en las mejoras de servicios al municipio, debido a que los aportes de las pequeñas y medianas empresas del sector turismo deben ser utilizados para tal fin.

Ítem 7. ¿Considera usted que es necesaria la aplicación de procesos más exigentes para evitar la evasión de impuestos de publicidad y propaganda aplicada a las pequeñas y medianas empresas dedicadas al sector turismo?

Cuadro N° 9.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
SI	2	17%
NO	10	83%
Total	12	100%

Fuente: Venegas 2013

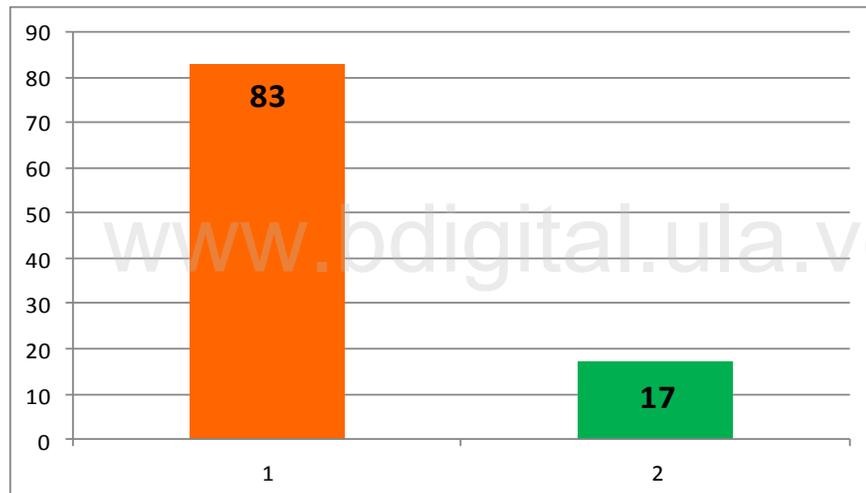


Grafico 7. Venegas 2013

Análisis: Con respecto al ítem 7, el resultado obtenido es el siguiente: Diez (10) de los encuestados respondieron que NO es necesaria una aplicación exigente hacia el pago de impuesto, equivalente al 83%; y dos (2) de los encuestados respondieron que SI se debería exigir un poco más, equivalente a un 17%. Queriendo decir esto que el SAMAT debería de utilizar algún plan para que esa exigencia sea más relevante, y de esta manera la evasión de dicho en ese sector turismo de las pequeñas y medianas empresas disminuiría.

Ítem 8. ¿Esta de acuerdo con el procedimiento de fiscalización, ejercido por el SAMAT, sobre las pequeñas y medianas empresas del área del sector turismo en el Municipio Barinas?

Cuadro N° 10

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
SI	2	17%
NO	10	83%
Total	12	100%

Fuente: Venegas 2013

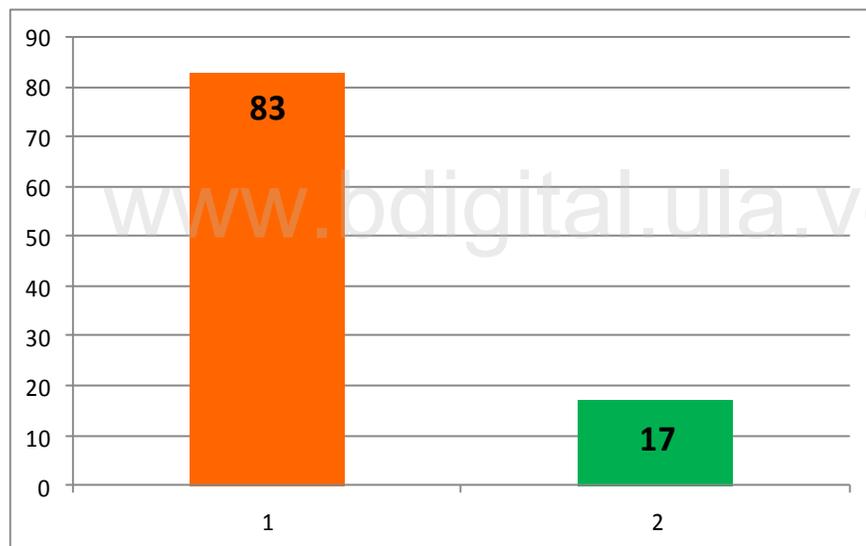


Grafico 8. Venegas 2013

Análisis: Con respecto al ítem 8, el resultado obtenido es el siguiente: Diez (10) de los encuestados respondieron que NO están de acuerdo con los procedimientos de fiscalización, que realiza el SAMAT, equivalente al 83%; y dos (2) de los encuestados respondieron que SI están de acuerdo, equivalente a un 17%. De esta manera se puede reflejar, que los contribuyentes de las pequeñas y medianas empresas exigen otro procedimiento en donde el sector turismo no sea tan afectado con sus medidas.

Ítem 9. ¿Considera usted que nuevas estrategias de fiscalización aplicada por el SAMAT a las pequeñas y medianas empresas del sector turismo en el municipio Barinas generará mayor crecimiento económico para estas?

Cuadro N° 11

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
SI	9	75%
NO	3	25%
Total	12	100%

Fuente: Venegas 2013

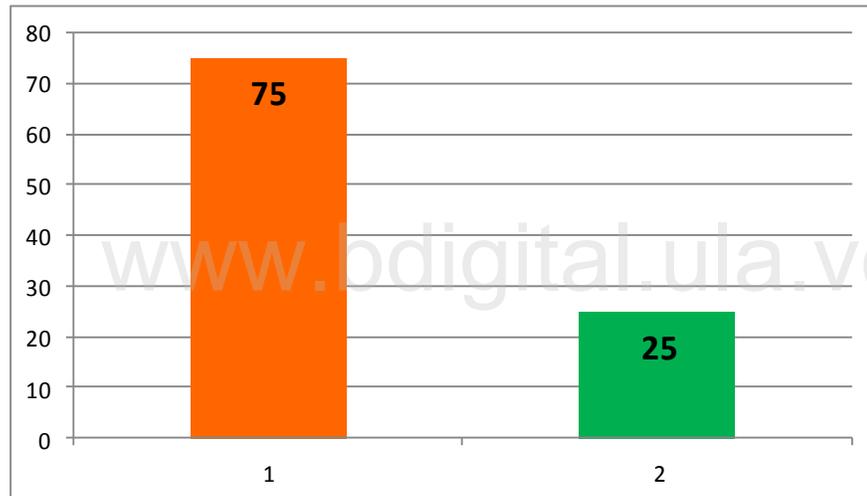


Grafico 9. Venegas 2013

Análisis: Con respecto al ítem 9, el resultado obtenido es el siguiente: Nueve (9) de los encuestados respondieron que SI generará beneficios económicos para dicho sector la aplicación de nuevas estrategias, equivalente al 75%; y tres (3) de los encuestados respondieron que NO les parece aplicar nuevas estrategias de fiscalización, equivalente a un 25%. Los porcentajes arrojados favorecen que con estrategias que beneficien a las pequeñas y medianas empresas del sector turismo, sería un gran incentivo para que las mismas se motiven a realizar los pagos de impuesto que les corresponden.

Ítem 10. ¿Considera usted que es necesario que el SAMAT realice procesos de fiscalización a las pequeñas y medianas empresas del sector turismo constantemente?

Cuadro N° 12

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
SI	3	25%
NO	9	75%
Total	12	100%

Fuente: Venegas 2013

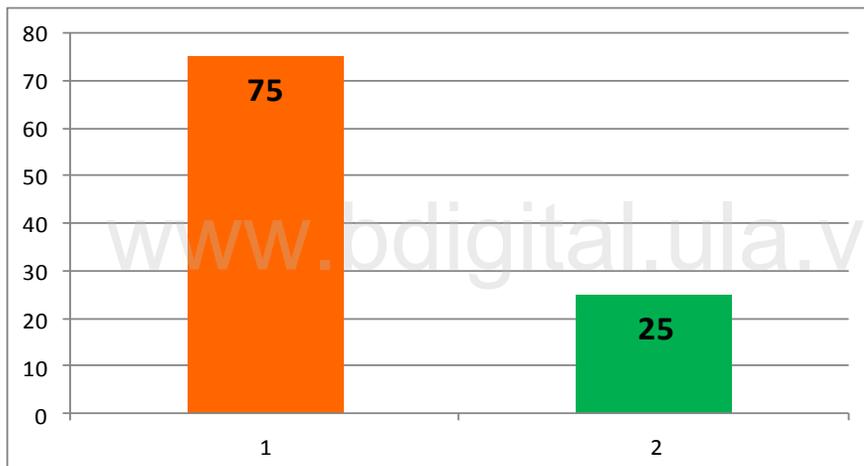


Grafico 10. Venegas 2013

Análisis: Con respecto al ítem 10, el resultado obtenido es el siguiente: Nueve (9) de los encuestados respondieron que NO es necesario que constantemente se realicen esas fiscalizaciones, equivalente al 75%; y tres (3) de los encuestados respondieron que SI es necesario que se realicen, equivalente a un 25%. Según los porcentajes arrojados gran parte de los encuestados no lo ven necesario, por lo cual el SAMAT debería implementar otros procesos, en donde las pequeñas y medianas empresas del sector turismo en el municipio Barinas le pueda favorecer el proceso de fiscalización sin necesidad que sea constante, sino más bien óptimo.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

En atención a los resultados del trabajo efectuado, y de acuerdo a los objetivos planteados se pudieron establecer las siguientes conclusiones:

Referente a las medidas de control fiscal que aplica el SAMAT a las pequeñas y medianas empresas al impuesto de publicidad y propaganda del sector turismo en el municipio Barinas, se pudo apreciar que las empresas objeto de este estudio, no se encuentran debidamente orientadas hacia la utilización de procesos permanentes de consulta, a través de los cuales se logre determinar las necesidades y los niveles de satisfacción de sus clientes y usuarios, para determinar con precisión los niveles de la calidad del servicio, aspecto que garantiza una mayor satisfacción a los usuarios y mejores oportunidades para el mercadeo y comercialización de los productos y servicios que se ofrecen.

Se puede concluir que las medidas de control fiscal en cuanto a la aplicación, procedimientos y objetivos que el SAMAT persigue como ente recaudador, en materia de publicidad y propaganda para las PYMES del sector turismo no son las más correctas, y eficaces en la medida que se están incumpliendo.

Por otro lado, el SAMAT como ente recaudador del impuesto a las pequeñas y medianas empresas relacionadas con el Sector Turismo ubicadas en el Municipio Barinas del Estado Barinas, dentro de sus fortalezas en el manejo de fiscalización se evidencia la toma de decisiones para implementar las medidas correctas en los planes operativos de recaudación, que se deben llevar cada año, además que el personal conoce

sus funciones inherentes a su cargo, por lo cual se establecen responsabilidades a la hora del manejo de la fiscalización a estas empresas, sin embargo también presentan debilidades, que afecta significativamente su desenvolvimiento. Estas afirmaciones se pueden inferir a través de las respuestas emitidas por parte de los empresarios, en donde se evidencia que los procedimientos de fiscalización no son los más adecuados, así como, el comportamiento organizacional que aplican a estas empresas en el contexto de la región y la localidad.

Las estrategias forman parte de toda planificación o procedimientos para el logro de resultados efectivos. En el caso de estudio el SAMAT como ente encargado de la recaudación del impuesto de publicidad y propaganda a las pequeñas y medianas empresas del sector turismo, no esta haciendo una aplicación estratégica en su fiscalización que los lleve a que estas empresas disminuyan la evasión y por ende los niveles de impuesto aplicado a ese rubro aumenten para beneficio del municipio, y tampoco la Corporación de Turismo del Estado Barinas con respecto al Municipio Barinas, se ve involucrada en planes estratégicos. En este contexto, debe ser considerada una mayor integración de ambos sectores, con la consiguiente cobertura de información que estimule retroalimentación en cuanto a las oportunidades organizacionales por abordar a corto y mediano plazo, lo que indica la necesidad de generar acercamientos institucionales para la integración estratégica relacionadas a las pequeñas y medianas empresas del sector turismo, donde el pago de impuesto a la publicidad y propaganda, se le puedan aplicar medidas de fiscalización correctas que, puedan generar un mayor crecimiento económico en ellas.

Recomendaciones

En atención con los aspectos expuestos en las conclusiones de este estudio, se ha considerado pertinente proponer las recomendaciones

basadas en el objetivo tres concerniente a establecer estrategias de fiscalización para el pago de impuesto por publicidad y propaganda a las pequeñas y medianas empresas del sector turismo, a fin de aportar algunas soluciones para mejorar la recaudación de dicho impuesto en las cuales:

El SAMAT debería desarrollar campañas de información que incentiven a los contribuyentes a cancelar dicho impuesto, con el objeto de concientizar a los contribuyentes del pago de sus obligaciones, para lograr así disminuir la posibilidad de eludir el pago del Impuesto sobre Publicidad y Propaganda, y estos cancelen el impuesto por razones distintas a la necesidad de una solvencia sino por un deber para contribuir con las cargas públicas, es decir una vez que los contribuyentes paguen el impuesto sobre publicidad y propaganda, se podría hacer inversiones y mejoras en servicios públicos, infraestructura física, educación, seguridad, entre otros.

Diseñar un sistema óptimo de fiscalización, donde las políticas de recaudación sean más efectivas donde el contribuyente de las pequeñas y medianas empresas, se sienta comprometido con su municipio a pagar dicho impuesto, esto se haría a través de la implantación de una plataforma informática acorde con los avances tecnológicos que permita sistematizar el proceso de recaudación y de esta manera tener un mayor control fiscal sobre estas empresas, en vista de evitar la evasión.

El uso de herramientas tecnológicas como los portales web suelen simplificar los procesos, y facilitar el acceso a la información, por ello se considera importante la creación de un portal web para el municipio donde el contribuyente pueda encontrar información, registrarse como contribuyente, verificar datos y actualizaciones acerca de su estatus e inclusive hacer pagos a través del mismo. Esto colaboraría con el descongestionamiento del SAMAT, evitándose las colas y los procesos engorrosos.

Además se recomienda al SAMAT, aumentar los medios de divulgación de los distintos procedimientos con el fin de enseñar a los contribuyentes cuales son sus obligaciones ya sea por medios impresos o

mediante talleres o inducciones dictadas para así facilitar el trabajo de los funcionarios.

Como también, establecer lineamientos que pueden emplearse para el logro de las metas propuestas en lo que se refiere a este impuesto, de manera que el personal que labora en ese departamento pueda recibir asesorías tributarias que se puedan implementar como plan estratégico, y así, lograr un buen nivel de recaudación, de esta forma se estaría dando paso a un mayor funcionamiento del incremento de las metas fiscales en materia de este impuesto.

De esta manera, la fiscalización se pueda llevar de una forma más efectiva por parte del Servicio Autónomo Municipal de Administración Tributaria del Municipio Barinas, ya que a la hora de existir fallas puedan aplicarse los correctivos correspondientes a tiempo y no se incurra en el desmejoramiento de la gestión una vez iniciado el proceso de implementación de dichas estrategias.

www.bdigital.ula.ve

REFERENCIAS BIBLIOGRAFIA

- Álvarez, J. (1996). *Régimen Tributario Municipal Venezolano*. Primera Edición. Venezuela. Editorial Jurídica Venezolana.
- Balestrini, M. (2002). *Como se elabora el Proyecto de Investigación (Para los estudios descriptivos, diagnósticos, evaluativos experimentales y los proyectos factibles)*. (5ª Ed.). Caracas: BL. Consultores Asociados Servicio Editorial.
- Código Orgánico Tributario (2001). *Gaceta Oficial de la Republica de Venezuela N° 37.305*, 17 de Octubre de 2001
- Constitución (1999). *Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela*, 5453, Marzo, 24, 2000.
- Falcón, (2010), “*Modelo Estratégico de Recaudación del Impuesto sobre la Actividades Económicas de Industria, Servicios o de Índole Similar en el Municipio Barinas del Estado Barinas*” Trabajo de Grado
- Farol, H. (2006). *Curso de Derecho Tributario y Fiscalización*. Ediciones Cima, Buenos Aires, Argentina.
- Hung, F. (2005). *Derecho tributario Municipal*. Ediciones Libra. Caracas-Venezuela.
- Ledesma, C. (2006). *El Control Fiscal en el Derecho Tributario*. Editorial Melvin. Panapo.
- Leroux, R. (2007). *Situación del Turismo Mundial*. Madrid: Ediciones de la Organización Mundial de Turismo.
- Ley Orgánica del Poder Público Municipal (2005) *Gaceta oficial de la República Bolivariana de Venezuela*. N° 38.204 de 8 de junio del 2005. Editorial Jurídica Venezolana, Caracas.
- Moya, E. (2003). *Elemento de Finanzas Públicas y Derecho Tributario*. (3era.ed.). Caracas: McGraw-Hill.
- Nardy, R. (2010), *Lineamientos de Control de Gestión para la Optimización de la Recaudación del Impuesto sobre Actividades Económicas, Industria, Comercio, Servicios o de Índole Similar en el Municipio Barinas*. Trabajo de Grado.

- Olivieri, T. (2006). *Medios de Defensa del Contribuyente en Materia Tributaria*. 2da edición. Editorial Hijos de Ramírez Paz. Tercera Edición. Venezuela, 1995.
- Ordenanza de Impuesto a la Actividad Económica (1999) Concejo Municipal Alcaldía Municipio Barinas-Venezuela
- Ruíz, J. (2006). *Derecho Tributario Municipal*. Tomo I y II. Segunda Edición. Venezuela. Ediciones Libra, C.A.
- Salazar, V. (2009). *Propuesta de Optimización de la Recaudación del Impuesto sobre Publicidad Comercial e Industrial* en el Municipio Valencia. Trabajo de grado.
- Valero, F. (2009). *Evaluación de la Gestión Tributaria en Materia de Recaudación a la propaganda y Publicidad Comercial* en el municipio Pedro León Torres del estado Lara- Venezuela. Trabajo de grado.
- Villegas, H. (2002). *Curso de Finanzas, Derecho Financiero y Tributario*. (8ª.ed.) Buenos Aires, Argentina: Editorial Astrea
- Yair, P. y otros (2009). *Caracterización de los Contribuyentes del Impuesto de Industria y Comercio* en el Distrito de Barranquilla, Colombia. Trabajo de grado.
- Zambrano, C. (2007). *La cultura tributaria como debilidad en la recaudación de Impuestos* en la Ciudad de Guayas – Ecuador. Trabajo de grado..

www.bdigital.ula.ve

ANEXOS



REPUBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD DE LOS ANDES
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y POLÍTICAS
POSTGRADO DE DERECHO MERCANTIL
OPCIÓN: TRIBUTOS EMPRESARIALES

Estimado Especialista

Usted ha sido seleccionado, entre el grupo de expertos profesionales en el área de metodología, derecho tributario y administración, para emitir su opinión en relación a la validación de un (1) instrumento que será utilizado para recolectar información relacionada con el desarrollo de un trabajo titulado: **FISCALIZACIÓN A LOS IMPUESTOS DE PUBLICIDAD Y PROPAGANDA CASO: PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS DEL SECTOR TURISMO DEL MUNICIPIO BARINAS ESTADO BARINAS**. Dicho instrumento en cuestión presentan un formato para ser respondido, de manera que sea más sencillo, para que usted haga la realización de la validación. Este instrumento deberá adecuarse a los propósitos que persigue el estudio, por lo cual serán tomadas en cuenta su apreciación y aportes.

Para ello leerá cuidadosamente: el título, los objetivos generales y específicos de la investigación; como también, cada uno de los ítems, allí usted, podrá verificar si existe claridad en la redacción, congruencia y pertinencia a través de los criterios: Dejar, Modificar, Eliminar o Incluir otra pregunta.

Agradeciendo su colaboración,

Abogado Carlos Venegas
C.I. N° V- 18.559.88



**REPUBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD DE LOS ANDES
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y POLÍTICAS
POSTGRADO DE DERECHO MERCANTIL
OPCIÓN: TRIBUTOS EMPRESARIALES**

Estimados Señores:

El presente instrumento está dirigido a una muestra significativa de personas para, hacer notar el estado de opinión o diversidad de conocimiento sobre: **FISCALIZACIÓN A LOS IMPUESTOS DE PUBLICIDAD Y PROPAGANDA.**

CASO: PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS DEL SECTOR TURISMO DEL MUNICIPIO BARINAS ESTADO BARINAS. Dicho cuestionario estará formado por Diez (10) ítems, con preguntas de selección simple, dirigidos a los contribuyentes el cual se le solicitará que conteste las diferentes preguntas hechas en el cuestionario.

Contribuyente: _____

Instrucciones: lea cuidadosamente las siguientes preguntas y conteste con una (X) la respuesta que considere correcta.

CUESTIONARIO

1. ¿Cree usted que las medidas de control fiscal respecto a los pagos de impuestos de publicidad y propaganda que aplica el SAMAT a los contribuyentes de las pequeñas y medianas empresas del sector turismo son las correctas?

SI _____ NO _____

2. ¿Considera usted que la funcionalidad del procedimiento de fiscalización para la verificación del cumplimiento de los deberes tributario del contribuyente de publicidad y propaganda, llevados por el SAMAT se están haciendo de forma eficaz?

SI _____ NO _____

3. ¿Cree usted que los objetivos que persigue el SAMAT que el procedimiento de control fiscal para la verificación de los deberes formales del impuesto sobre la publicidad y propaganda aplicada a las pequeñas y medianas empresas del sector turismo se están cumpliendo?

SI _____ NO _____

4. ¿Considera usted que el desarrollo y ejecución del procedimiento de Control Fiscal para la verificación de los deberes formales del impuesto de publicidad y propaganda aplicadas por el SAMAT a las pequeñas y medianas empresas del sector turismo son óptimas?

SI _____ NO _____

5. ¿Cree usted que es importante la realización de operativos de fiscalización a las unidades de publicidad y propagandas, ejecutada por el SAMAT a las pequeñas y medianas empresas del sector turismo Municipio Barinas?

SI _____ NO _____

6. ¿Considera usted que la base económica que genera el impuesto sobre publicidad y propaganda de las pequeñas y medianas empresas del sector turismo son ingresos importantes para las obras de servicios públicos que realiza el SAMAT del municipio Barinas?

SI _____ NO _____

7. ¿Considera usted que es necesaria la aplicación de procesos más exigentes para evitar la evasión de impuestos de publicidad y propaganda aplicada a las pequeñas y medianas empresas dedicadas al sector turismo?

SI _____ NO _____

8. ¿Esta de acuerdo con el procedimiento de fiscalización, ejercido por el SAMAT, sobre las pequeñas y medianas empresas del área del sector turismo en el Municipio Barinas?

SI _____ NO _____

9. ¿Considera usted que nuevas estrategias de fiscalización aplicada por el SAMAT a las pequeñas y medianas empresas del sector turismo en el municipio Barinas generará mayor crecimiento económico para estas?

SI _____ NO _____

10. ¿Considera usted que es necesario que el SAMAT realice procesos de fiscalización a las pequeñas y medianas empresas del sector turismo constantemente?

SI _____ NO _____

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Aplicado a los Contribuyente

Nº Items	Escala			
	Dejar	Modificar	Eliminar	Incluir otra pregunta
1				
2				
3				
4				
5				
6				
7				
8				
9				
10				

Observaciones: _____

Evaluador: _____ C. I. _____ fecha: _____

Título: _____ firma: _____



REPUBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD DE LOS ANDES
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y POLÍTICAS
POSTGRADO DE DERECHO MERCANTIL
OPCIÓN: TRIBUTOS EMPRESARIALES

ACTA DE VALIDACION

Yo, **GLADYS ANDRIANA RODRIGUEZ VIERA**, Titular de la Cedula de Identidad Nro. **V-9.265.252**. Por medio de la presente certifico que he leído y revisado el instrumento diseñado por el: **Abogado Carlos Venegas**, titular de la **C.I. Nº V- 18.559.88**, el cual se utilizará para la recolección de datos informativos en su trabajo de investigación titulado: **FISCALIZACIÓN A LOS IMPUESTOS DE PUBLICIDAD Y PROPAGANDA. CASO: PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS DEL SECTOR TURISMO DEL MUNICIPIO BARINAS ESTADO BARINAS**, para optar al grado de Especialista en Tributos Empresariales.

En la ciudad de Mérida, Mayo del 2015.

Atentamente.

Conformidad

En el instrumento aplicado en la Investigación “Analizar las medidas de Fiscalización a los Impuestos de Publicidad y Propaganda que aplica el SAMAT a las pequeñas y medianas empresas del sector turismo del Municipio Barinas Estado Barinas”, se tiene:

Ítem Sujeto	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Total
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	18
3	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	19
4	1	2	2	2	2	1	1	1	2	1	15
5	1	2	2	2	2	1	1	2	2	1	16
6	2	2	2	2	2	1	1	1	2	1	16
7	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	19
8	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	19
9	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	18
10	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
$\Sigma=$	0,23	0,27	0,10	0,10	0,10	0,27	0,27	0,23	0,10	0,27	1,93
											8,67

Varianza de los Ítems=1,93; Varianza de la escala=8,67; k=10 Alfa=0,8638

El Alfa de Cronbach del instrumento es de 0,8638 lo cual se traduce en una confiabilidad del 86,38%.