



República Bolivariana de Venezuela  
Universidad de Los Andes  
Facultad de Ciencias Económicas y Sociales  
Especialización en Ciencias Contables  
Mención Tributos  
Área Rentas Internas

**ANÁLISIS DE LA GESTIÓN TRIBUTARIA DEL IMPUESTO SOBRE  
PROPAGANDA Y PUBLICIDAD COMERCIAL EN EL SERVICIO  
AUTÓNOMO MUNICIPAL DE ADMINISTRACIÓN TRIBUTARIA DE LA  
ALCALDÍA DEL MUNICIPIO LIBERTADOR DEL ESTADO MÉRIDA**

Trabajo Especial de Grado para Optar al Grado de Especialista en Ciencias  
Contables. Mención Tributos. Área Rentas Internas

Autor: Lcdo. José Linares

Mérida, Noviembre 2016



República Bolivariana de Venezuela  
Universidad de Los Andes  
Facultad de Ciencias Económicas y Sociales  
Especialización en Ciencias Contables  
Mención Tributos  
Área Rentas Internas

**ANÁLISIS DE LA GESTIÓN TRIBUTARIA DEL IMPUESTO SOBRE  
PROPAGANDA Y PUBLICIDAD COMERCIAL EN EL SERVICIO  
AUTÓNOMO MUNICIPAL DE ADMINISTRACIÓN TRIBUTARIA DE LA  
ALCALDÍA DEL MUNICIPIO LIBERTADOR DEL ESTADO MÉRIDA**

Trabajo Especial de Grado para Optar al Grado de Especialista en Ciencias  
Contables. Mención Tributos. Área Rentas Internas

Autor: Lcdo. José Linares

Tutor: Msc. Elisaul Rojas

Mérida, Noviembre 2016



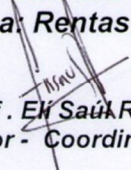
CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES  
UNIVERSIDAD DE LOS ANDES  
MÉRIDA VENEZUELA

## ACTA – VEREDICTO

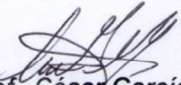
En la ciudad de Mérida, a los veinticinco (25) día del mes de septiembre de 2017, estando presentes en la sede de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad de Los Andes, las siguientes personas: Profesores Elí Saúl Rojas, César García y Jorge Bastidas en su condición de miembros del Jurado designado por el Consejo Técnico del Postgrado en Ciencias Contables, en reunión celebrada el 15 de febrero de 2017, de conformidad con el artículo 21 de las Normas de Funcionamiento de los Estudios de Postgrado en Ciencias Contables de la Especialización en Ciencias Contables, Mención TRIBUTOS, para conocer del Trabajo Especial de Grado presentado por el estudiante de Postgrado **LINARES TORRES, JOSE LUIS** titular de la C. I. V- 13.967.200 como credencial de mérito para optar al grado de **ESPECIALISTA EN CIENCIAS CONTABLES MENCIÓN TRIBUTOS, ÁREA: Rentas Internas.**

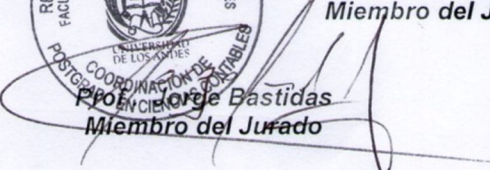
Reunido el Jurado y presente el aspirante, éste procedió a defender su Trabajo Especial de Grado titulado: **“ANÁLISIS DE LA GESTIÓN TRIBUTARIA DEL IMPUESTO SOBRE PROPAGANDA Y PUBLICIDAD COMERCIAL EN EL SERVICIO AUTÓNOMO MUNICIPAL DE ADMINISTRACIÓN TRIBUTARIA DE LA ALCALDÍA DEL MUNICIPIO LIBERTADOR DEL ESTADO MÉRIDA”**, desarrollado bajo la **TUTORIA** del Prof. Eli Saúl Rojas, titular de la cédula de identidad V- 11.951.661, el cual había sido previamente analizado por los miembros del Jurado.

Concluida la defensa del Trabajo Especial de Grado, el Jurado consideró que estaban cumplidas las exigencias requeridas para ser aprobado como trabajo de mérito para que al mencionado aspirante le fuera conferido el Grado de **ESPECIALISTA EN CIENCIAS CONTABLES MENCIÓN TRIBUTOS, Área: Rentas Internas.**

  
Prof. Elí Saúl Rojas  
Tutor - Coordinador



  
Prof. César García  
Miembro del Jurado

  
Jorge Bastidas  
Miembro del Jurado



Coordinación de Postgrado en Ciencias Contables

Núcleo Liria. Edificio F. Planta baja. Mérida 5101 República Bolivariana de Venezuela.  
FACES Telefax: (0274) 2401165 / 2401166. E-mail: pcc@ula.ve / contaduría@cantv.net. URL: <http://pcc.faces.ula.ve>

## DEDICATORIA

*A Dios*, dador de vida guía y luz de cada uno de mis pasos, compañero de batallas y de mis éxitos.

*A mis padres*, por ser el pilar fundamental en todo lo que soy, en toda mi educación, tanto académica, como de la vida, por su incondicional apoyo perfectamente mantenido a través del tiempo. Todo este trabajo ha sido posible gracias a ellos.

*A mi hermana Lisara*, por ser el ejemplo de una hermana única y de la cual aprendí aciertos y de momentos difíciles.

*A mi novia Ildmare*, quien me apoyo y alentó para continuar, cuando estuve a punto de rendirme.

Finalmente, *a los maestros*, aquellos que marcaron cada etapa de nuestro camino universitario y que me ayudaron en asesorías y aclarando dudas presentadas en la elaboración de la investigación.

## **AGRADECIMIENTO**

Al *Msc. Elis Linares*, por su guía y apoyo durante el desarrollo de la investigación. Muchas gracias.

A la *ilustre Universidad de Los Andes*, especialmente al *Postgrado en Ciencias Contables*, por la educación impartida, permitiéndonos seguir creciendo como profesionales.

A *todos los profesores*, por su esmero y profesionalismo.

A *la personal del Departamento de Publicidad y Propaganda Comercial*, por permitirme realizar esta investigación y brindar toda la colaboración necesaria para llevar a cabo tal propósito.



Validación del Instrumento.....	56
<b>IV. RESULTADOS.....</b>	<b>57</b>
Presentación y Análisis de Resultados.....	57
Análisis de la Gestión Tributaria del Impuesto sobre Propaganda y Publicidad Comercial en el Servicio Autónomo Municipal de Administración Tributaria de la Alcaldía del Municipio Libertador del Estado Mérida.....	64
<b>V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>69</b>
Conclusiones.....	69
Recomendaciones.....	71
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>72</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>76</b>
1. Guía de Entrevista.....	77

## LISTA DE CUADROS

<b>CUADRO</b>		<b>Pp.</b>
<b>1</b>	Operacionalización de Objetivos.....	48
<b>2</b>	Guía de Entrevista.....	58
<b>3</b>	Recaudación del Impuesto sobre Propaganda y Publicidad Comercial.....	67





República Bolivariana de Venezuela  
Universidad de Los Andes  
Facultad de Ciencias Económicas y Sociales  
Especialización en Ciencias Contables  
Mención Tributos  
Área Rentas Internas

**ANÁLISIS DE LA GESTIÓN TRIBUTARIA DEL IMPUESTO SOBRE  
PROPAGANDA Y PUBLICIDAD COMERCIAL EN EL SERVICIO  
AUTÓNOMO MUNICIPAL DE ADMINISTRACIÓN TRIBUTARIA DE LA  
ALCALDÍA DEL MUNICIPIO LIBERTADOR DEL ESTADO MÉRIDA**

Autor: Lcdo. José Linares  
Tutor: Msc. Elisaul Rojas  
Noviembre, 2016.

**RESUMEN**

La presente investigación planteó como objetivo analizar la gestión tributaria del Impuesto sobre Propaganda y Publicidad Comercial en el Servicio Autónomo Municipal de Administración Tributaria de la Alcaldía del municipio Libertador del estado Mérida. El estudio se sustentó en teorías relacionadas a la gestión tributaria, impuestos municipales e Impuesto sobre Propaganda y Publicidad Comercial. Es un estudio de campo, descriptivo y analítico desarrollado bajo un enfoque cualitativo. La población está representada por los procesos de liquidación, fiscalización y recaudación, tomando como fuente de información al Jefe del Departamento de Publicidad y Propaganda Comercial del SAMAT; no se seleccionó muestra. Las técnicas de recolección de información fueron la entrevista y el fichaje, a través de los instrumentos de la guía de entrevista y ficha de registro respectivamente. Los resultados evidenciaron que los procesos son sencillos, encontrándose como principales fortalezas que el personal es capacitado y comprometido, además existe interés por incrementar la recaudación, lo cual se ha visto reflejado en más fiscalizaciones y aplicación de sanciones; sin embargo, se manifiestan debilidades como la desactualización del registro de contribuyentes, carencias en la logística para efectuar las fiscalizaciones y vacíos en la Ordenanza, especialmente, en lo referente a los deberes formales de los agentes de retención, concluyendo que la gestión tributaria pasa por una etapa de ajustes, con una clara orientación hacia el incremento de la recaudación, pero no se pueden obviar las debilidades, las cuales deben evaluarse a profundidad y tomar los correctivos necesarios.

**Descriptores:** Gestión tributaria, impuestos municipales, Impuesto sobre Propaganda y Publicidad Comercial.

## INTRODUCCIÓN

La Constitución de la República Bolivariana de Venezuela otorga a los municipios la potestad para la creación, recaudación e inversión de sus recursos, concediéndoles una mayor autonomía, con el propósito de que puedan tener la capacidad de generar los ingresos necesarios para sufragar los servicios y proyectos en pro de la comunidad. Para esto, es necesario que los gobiernos locales cuenten con esquemas adecuados de financiamiento que promuevan la transparencia en el manejo de los recursos públicos, incentivando una mayor responsabilidad ciudadana y esfuerzo fiscal que reduzca la dependencia de fuentes externas.

En consecuencia, los municipios requieren de un sistema tributario eficiente y eficaz, que a través de una estructura financiera sólida y sostenible permita generar recursos que conlleven al autosostenimiento y a una mayor potestad municipal. La Alcaldía del municipio Libertador del estado Mérida no es ajena a esta realidad, por ello, necesita de los tributos para poder subsidiar los gastos públicos, siendo vital potenciar cada uno de ellos.

Al respecto, el Impuesto sobre Propaganda y Publicidad Comercial, es uno de los tributos recaudados en el municipio, el cual pecha las actividades destinadas a promover un producto con fines comerciales; para obtener ingresos significativos por este concepto, es necesario que la Administración Tributaria Municipal gestione apropiadamente los procesos de liquidación, recaudación y fiscalización.

En este orden de ideas, se desarrolló una investigación con el objetivo de analizar la gestión tributaria del Impuesto sobre Propaganda y Publicidad Comercial en el Servicio Autónomo Municipal de Administración Tributaria de la Alcaldía del municipio Libertador del estado Mérida, a fin de determinar con precisión las debilidades, fortalezas y potencialidades, aportando una

herramienta que facilite la autoevaluación y permita la identificación de los aspectos que ameritan ser corregidos o potenciados. Para alcanzar dicho propósito, el presente trabajo está estructurado en cinco (5) capítulos, organizados de la siguiente manera:

El Capítulo I, presenta una breve descripción del problema, los objetivos del estudio, justificación y la delimitación del mismo.

El Capítulo II, es el marco teórico, en el cual se condensan los aspectos conceptuales que dan fundamento a la investigación; incluye los antecedentes, bases teóricas, legales, términos básicos y operacionalización de objetivos.

El Capítulo III, señala la metodología empleada durante el estudio, en él se especifica el tipo y diseño de investigación, población y muestra, técnicas e instrumentos de recolección de datos, tratamiento de la información, así como la validez del instrumento.

El Capítulo IV, refleja los resultados obtenidos, los cuales son analizados e interpretados, para llegar a conclusiones sobre la gestión tributaria del Impuesto sobre Propaganda y Publicidad Comercial en el SAMAT Mérida.

En el Capítulo V, se indican las conclusiones y se plantean las recomendaciones de la investigación. El trabajo se complementa con la indicación de las referencias empleadas durante el desarrollo del estudio, así como los anexos.

## **CAPÍTULO I**

### **EL PROBLEMA**

#### **Planteamiento del Problema**

Todos los países necesitan recursos para la satisfacción de las necesidades colectivas de sus ciudadanos, por esta razón, los Estados implementan un sistema tributario sustentado en un marco legal, otorgándole un carácter de obligatoriedad, cuyo propósito es captar recursos que permitan financiar las actividades del sector público de manera no inflacionaria y, a su vez, persigue otros objetivos económicos y sociales como promover el crecimiento económico, fomentar un gobierno honesto y con capacidad de reacción, así como también incentivar o desincentivar determinadas actividades, sectores, grupos y/o regiones.

En tal sentido, el sistema tributario, aunque forma parte de la economía de cualquier país, no sólo considera los aspectos financieros, ya que su implementación y funcionamiento depende en gran medida del contexto socio-político donde se desarrolla. Sobre el particular, indica Mostajo (2003):

Las decisiones de política tributaria no se hacen teniendo en cuenta solamente consideraciones económicas, sino que reflejan un conjunto complejo de interacciones sociales y políticas entre distintos grupos de la sociedad en un contexto delimitado por la historia y la capacidad administrativa del Estado. En este sentido, la tributación no es un solamente un mecanismo para financiar las actividades del Estado sino que es la parte más visible del pacto social implícito que sustenta al Estado. (p.34).

Por tanto, la estructura de un sistema tributario es resultado de la confluencia de diversos factores como las instituciones jurídicas y políticas, estructura social, magnitud de los recursos, forma y distribución de ingresos, sistemas económicos, entre otros; por ello, a pesar de que puedan existir

similitudes con otras naciones, siempre existirán particularidades que los diferencien.

Puntualizando en el sistema tributario venezolano, éste tiene su basamento en el artículo 133 de la Carta Magna, publicada en Gaceta Oficial 5.453, del 24 de marzo de 2000, el cual establece que “toda persona tiene el deber de contribuir con los gastos públicos” y para asegurar la adecuada recaudación de estos aportes, la política tributaria está dividida en tres sectores: nacional, estatal y municipal, cada uno con competencias en diferentes impuestos, tasas y contribuciones, todo ello en búsqueda de la adecuada movilización de recursos y gestión del gasto público.

En lo que respecta al ámbito municipal, por diversas razones, cada vez son más las expectativas de la población sobre la gestión de las alcaldías, su habilidad para dar respuesta a los problemas de la comunidad y mejorar la calidad de vida, lo cual las obliga a desarrollar acciones cada vez más complejas, requiriéndose de esquemas adecuados de financiamiento que le brinden mayor autonomía, reduzcan la dependencia de fuentes externas, promuevan la transparencia en el manejo de los recursos públicos e incentiven una mayor responsabilidad ciudadana.

Para dar alcance a estos propósitos, algunos municipios han creado organismos autónomos a fin de que administren los tributos que le corresponden por disposición constitucional o que les sean asignados por ley nacional, estimulando el cumplimiento de las diferentes obligaciones en que incurren los habitantes dentro de su jurisdicción.

En el municipio Libertador del estado Mérida, el ente encargado de regular y organizar la gestión tributaria es el Servicio Autónomo Municipal de Administración Tributaria (SAMAT), el cual nace de la modernización de la hacienda pública municipal para el control y transparencia de las operaciones de recaudación tributaria; las políticas de esta institución tienen como finalidad la creación de herramientas eficientes de recaudación como instrumento promotor del desarrollo económico y social.

La directriz principal del SAMAT está enfocada en garantizar la aplicación de la potestad tributaria del municipio en la generación de ingresos propios, siendo una de estas fuentes el Impuesto sobre Propaganda y Publicidad Comercial, el cual grava todo aviso, anuncio o imagen dirigido a llamar la atención del público con fines comerciales realizada en la jurisdicción municipal, el mismo debe ser cancelado por los propietarios de los bienes sujetos a publicidad, o los que la realicen como intermediarios.

Partiendo de la premisa de que, en la ciudad de Mérida, las principales actividades económicas son el turismo, comercio y servicios, sectores que precisan de herramientas como la propaganda y la publicidad para darse a conocer y posicionarse en el mercado, se puede presumir que, con una adecuada gestión de este impuesto, que este enfocada en la eficiencia y eficacia, los recursos captados por estos conceptos podrían ser significativos, coadyuvando al autosostenimiento del municipio.

No obstante, en conversaciones sostenidas con personal del SAMAT, se pudo conocer que actualmente no se cumple con las metas de recaudación establecidas para el Impuesto sobre Propaganda y Publicidad Comercial, lo cual pone de manifiesto que existen debilidades en la gestión de dicho tributo.

De hecho, el incumplimiento de las metas obedece principalmente a que la base de datos de los contribuyentes está desactualizada, el personal para la fiscalización es insuficiente, por lo que la misma no es efectiva y, además, la ordenanza que regula el impuesto está desactualizada y las tarifas establecidas no se ajustan a la realidad inflacionaria que vive el país.

En consecuencia, existen factores que están propiciando la evasión fiscal, pues debido a la inadecuada fiscalización, los contribuyentes no se sienten presionados e incumplen con los pagos correspondientes, así mismo, el desfase de las tarifas genera un desequilibrio entre los ingresos y egresos del municipio, ya que estos últimos si se ven afectados por la inflación; todo

ello, está repercutiendo en la captación de recursos, lo que podría incidir en la situación financiera del municipio y, por ende, en su operatividad.

Tomando en consideración la crisis económica y política que experimenta el país hoy día, es necesario que la Alcaldía del municipio Libertador del estado Mérida optimice su estructura tributaria, en búsqueda de una mayor generación de ingresos propios que fortalezcan el autosostenimiento y, a su vez, le permita realizar inversiones para mejorar la calidad de vida de los miembros de la comunidad, lo cual amerita la adecuada gestión de cada tributo.

En este orden de ideas, antes implementar acciones que conduzcan a una mayor recaudación del Impuesto sobre Propaganda y Publicidad Comercial, es prioritario conocer y analizar la complejidad de este tributo, así como la manera de gestionarlo, para determinar con precisión las debilidades, fortalezas y potencialidades, lo cual permitiría que los directivos del SAMAT, en conjunto con las autoridades del municipio Libertador, evalúen alternativas realistas que conlleven a optimizar los esfuerzos, mejorar los procesos y aprovechar de manera racional los recursos.

Con base en lo expuesto, surgió la inquietud de desarrollar una investigación con el propósito de analizar la gestión tributaria del Impuesto sobre Propaganda y Publicidad Comercial, con el fin de aportar una herramienta que facilite la autoevaluación y permita la identificación de los aspectos que ameritan ser corregidos o potenciados. Para ello, se pretende dar respuesta a las siguientes interrogantes:

¿Cuáles son los aspectos legales que regulan el Impuesto sobre Propaganda y Publicidad Comercial? ¿Cómo se efectúa la liquidación, recaudación y fiscalización del Impuesto sobre Propaganda y Publicidad Comercial? ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades presentes en la gestión del impuesto objeto de estudio? ¿Cuánto impacta la recaudación del Impuesto sobre Propaganda y Publicidad Comercial en la generación de ingresos propios en la Alcaldía del municipio Libertador del estado Mérida?

## **Objetivos de la Investigación**

### ***Objetivo General***

Analizar la gestión tributaria del Impuesto sobre Propaganda y Publicidad Comercial en el Servicio Autónomo Municipal de Administración Tributaria de la Alcaldía del municipio Libertador del estado Mérida.

### ***Objetivos Específicos***

1. Señalar los aspectos legales que regulan el Impuesto sobre Propaganda y Publicidad Comercial.
2. Describir los procesos de liquidación, recaudación y fiscalización del Impuesto sobre Propaganda y Publicidad Comercial llevados a cabo en el SAMAT.
3. Identificar las fortalezas y debilidades presentes en la gestión del Impuesto sobre Propaganda y Publicidad Comercial en el SAMAT.

## **Justificación de la Investigación**

El autofinanciamiento de los municipios en Venezuela abre un espacio de grandes dimensiones y complejidades para la investigación, ya que es necesario elaborar estudios que conlleven a una administración transparente y efectiva de los recursos disponibles, permitiendo que estos entes cumplan con la misión estratégica de satisfacer las necesidades comunitarias, así como en el impulso de proyectos locales, necesarios para el desarrollo sostenible de cada región.

En este orden de ideas, la presente investigación se justifica de forma práctica, pues el análisis de la gestión tributaria del Impuesto sobre Propaganda y Publicidad Comercial en el SAMAT, puede servir de apoyo a



los Directivos de la institución para una autoevaluación, lo que podría conllevar a una toma de conciencia sobre la necesidad de optimizar los procesos y vigorizar el autosostenimiento de la Alcaldía del municipio Libertador del estado Mérida.

Además, al examinar la gestión de este impuesto se identifican sus debilidades y potencialidades, lo que facilita la toma de decisiones en cuanto a las acciones que deben ejecutarse para su fortalecimiento, de manera, que su recaudación, realmente constituya una fuente de recursos prioritarios para satisfacer las necesidades de la comunidad merideña.

Por otra parte, el estudio se argumenta teóricamente, pues desarrolla el marco jurídico que regula el impuesto de propaganda y publicidad comercial, por lo que puede ser de utilidad para aclarar dudas que surjan en este sentido; así mismo, expone planteamientos de especialistas en temas vinculados a gestión, tributos, impuestos, entre otros, los cuales orientaron el análisis de los procesos de liquidación, recaudación y fiscalización del impuesto objeto de estudio.

Desde el punto de vista metodológico, el trabajo investigativo se justifica, porque el seguimiento de un método científico, permitió obtener resultados confiables, mediante los cuales fue posible realizar un análisis objetivo de la gestión tributaria del Impuesto sobre Propaganda y Publicidad Comercial, acorde a la realidad existente. De igual manera, este estudio podrá servir de base a otras investigaciones, relacionadas con el tema, así como fuente de consulta para estudiantes, profesores y público en general.

### **Alcance y Delimitación de la Investigación**

La presente investigación se realizó en en el Servicio Autónomo Municipal de Administración Tributaria, ubicado en la Avenida Andrés Bello, Centro Comercial Las Tapias, Planta Baja, locales 11,12 y 13, municipio Libertador del estado Mérida. La misma se delimita al análisis de la gestión

tributaria del Impuesto sobre Propaganda y Publicidad Comercial, con el fin de aportar una herramienta que facilite la autoevaluación y permita la identificación de los aspectos que ameritan ser corregidos o potenciados, lo que podría conllevar a la mejora de los procesos, así como al aprovechamiento racional los recursos.

El estudio se desarrolló en un lapso de un año aproximadamente, contando con los recursos y medios precisos, para llevarlo a cabo. El trabajo se sustentó en planteamientos teóricos relacionados a gestión tributaria, impuestos municipales e impuesto de propaganda y publicidad comercial, por tener estrecha vinculación con el problema planteado.

Además, los datos se obtuvieron mediante técnicas e instrumentos que se diseñaron con el propósito de conocer aspectos relevantes la gestión del Impuesto sobre Propaganda y Publicidad Comercial, lo cual condujo a un análisis realista de la problemática estudiada, tomando como fuente de información a las personas responsables de las actividades inherentes.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### Antecedentes de la Investigación

Con el propósito de apoyar y dar sustento a la presente investigación, se procedió a la revisión de algunos Trabajos Especial de Grado, los cuales se realizaron con anterioridad y están vinculados directamente con la temática de estudio, relacionándose tanto en la práctica, como en los aspectos teóricos y metodológicos, perspectivas que resultan fundamentales para orientar el desarrollo del trabajo investigativo, entre ellos se mencionan:

Araujo (2013), realizó una investigación, titulada: “*Estrategias Gerenciales para la Optimización de la Recaudación del Impuesto a la Propaganda y Publicidad Comercial para el Servicio Autónomo Municipal de Administración Tributaria, S.A.M.A.T Barinas Estado Barinas. Año 2013*”. El objetivo fue proponer estrategias gerenciales para la optimización de la recaudación del Impuesto a la Propaganda y Publicidad Comercial por parte del Servicio Autónomo Municipal de Administración Tributaria, S.A.M.A.T Barinas estado Barinas. Se fundamentó en teorías relacionadas a impuestos municipales y estrategias.

La investigación fue de campo, con un nivel descriptivo, bajo el enfoque cuantitativo y el paradigma positivista; la población estuvo conformada por 737 empresas registradas en el S.A.M.A.T Barinas, seleccionando una muestra de noventa y seis (96) organizaciones, mediante un muestreo aleatorio simple. Los resultados evidenciaron debilidades en la fiscalización y desactualización de la base de datos de los contribuyentes, propiciando la evasión de impuestos. Los resultados justificaron la propuesta, la cual expone estrategias orientadas a mejorar la fiscalización, actualizar la base de

datos y desarrollar una campaña publicitaria, todo ello en búsqueda de incrementar la recaudación.

La autora concluyó que son muchas las empresas que invierten grandes sumas de dinero en publicidad y propaganda, pero son pocas las que retribuyen al Estado los ingresos económicos que generan mediante su uso, recomendando implementar las estrategias planteadas. El trabajo de Araujo (2013), se relaciona directamente con el presente estudio, pues se enfocan en el Impuesto sobre Propaganda y Publicidad Comercial, destacando que en las instituciones estudiadas no se alcanzan las metas de recaudación, siendo necesario evaluar su gestión; además guardan similitud en los aspectos teóricos, a la vez que emplean la investigación de campo.

También, Sayegh (2013), desarrolló una investigación, titulada "*Estudio del Procedimiento para la Determinación y Recaudación del Impuesto sobre Propaganda Comercial en el Municipio San Diego Estado Carabobo*". El objetivo general fue analizar el procedimiento de determinación y recaudación del Impuesto sobre Propaganda Comercial, a través de las normativas legales. En las bases teóricas se exponen postulados sobre los municipios, ordenanzas e impuestos municipales.

Es un estudio documental, con un nivel descriptivo-explicativo y un diseño no experimental, utilizando como técnica de recolección de información la revisión documental. En los resultados se indicó que la ordenanza establece una normativa clara que define de forma precisa el hecho imponible, sujeto pasivo, base imponible, las sanciones por su incumplimiento, así como los espacios y tipo de publicidad y propaganda permitida.

En las conclusiones se destaca la necesidad de que las empresas conozcan la ordenanza y, a su vez, la Alcaldía incremente los esfuerzos de fiscalización para asegurar su cumplimiento, recomendando analizar la estructura financiera para identificar las debilidades que pueden estar repercutiendo en el logro de las metas de recaudación, siendo esto lo que se

pretende con el presente estudio, evidenciándose la relación existente entre ambos trabajos. Igualmente, se sustentan en teorías relacionadas a los tributos municipales.

Así mismo, Amundarain y Araujo (2012), llevaron a cabo un estudio que se titula: “*Análisis del Proceso de Recaudación del Impuesto sobre Publicidad Comercial en la Alcaldía del Municipio Maturín del Estado Monagas*”. El objetivo general se enfocó en analizar el proceso de recaudación del Impuesto sobre Publicidad Comercial en la Alcaldía del municipio Maturín del estado Monagas. En el Marco Teórico se desarrollaron planteamientos sobre impuestos municipales, administración tributaria municipal e Impuesto sobre Propaganda y Publicidad Comercial.

La investigación fue de tipo descriptiva, basada en una revisión documental; la población fue la Ordenanza sobre Impuesto de Publicidad Comercial del Municipio Maturín, por ser la unidad de análisis. Para obtener la información se aplicaron las técnicas de la entrevista y la revisión documental, a través de los instrumentos de la guía de entrevista y la ficha.

Los resultados indicaron que el proceso de recaudación presentaba fortalezas como la existencia de un departamento encargado del mismo y, que el recibo de pago, puede ser cancelado en varias instituciones bancarias. No obstante, se encontraron debilidades, destacando que no se alcanzan las metas, la base de datos no es confiable y la carencia de fiscalización propicia la evasión fiscal; además las sanciones aplicadas no son significativas.

Los autores concluyeron que es importante identificar las fortalezas y debilidades de la gestión tributaria, ya que es lo que permitirá establecer lineamientos o estrategias que conduzcan al logro de las metas fijadas para el Impuesto de Publicidad Comercial, coincidiendo en este sentido, con los planteamientos de esta investigación, evidenciando que existe una vinculación directa entre ambos trabajos. Además, plantean entre sus objetivos determinar el impacto de la recaudación del impuesto en la

generación de ingresos propios y están sustentados en teorías de impuestos municipales, a la vez que emplean el tipo de investigación descriptiva.

Por su parte, Govea (2011), desarrolló un trabajo de investigación denominado: “*Análisis de la Ordenanza sobre Propaganda y Publicidad Comercial del Municipio Maracaibo Estado Zulia*”. El objetivo fue analizar la Ordenanza sobre Propaganda y Publicidad Comercial en el Municipio Maracaibo estado Zulia. Expone elementos teóricos de ingresos municipales, ordenanzas e Impuesto sobre Propaganda y Publicidad Comercial.

Desde el punto de vista metodológico, fue una investigación documental, con un diseño documental bibliográfico, empleando la técnica del fichaje en la revisión de fuentes documentales, jurídicas y doctrinales. En los resultados se indica que el mencionado impuesto es un tributo de mucha importancia, además se hace mención a sus elementos, tales como sujeto pasivo, hecho imponible, exenciones, sanciones y normas supletorias. Concluyendo que las ordenanzas son el instrumento jurídico que regula la autonomía municipal en materia tributaria, por lo que se recomienda configurar comisiones para su actualización.

El estudio de Govea (2011), se tomó como referente pues detalla aspectos relevantes del Impuesto sobre Propaganda y Publicidad Comercial, los cuales orientaron el desarrollo de la presente investigación, además concuerdan en señalar la necesidad de los gobiernos municipales de diversificar sus fuentes de ingresos y mejorar su administración tributaria, siendo fundamental analizar cada tributo.

### **Descripción de la Institución**

El Servicio Autónomo Municipal de Administración Tributaria es un órgano administrativo autónomo de la Alcaldía del Municipio Libertador del estado Mérida, según su página web, SAMAT (2014), la institución “nace de la modernización de la Hacienda Pública Municipal para el control y

transparencia de las operaciones de recaudación tributaria...presta un servicio rápido, oportuno y eficaz para el beneficio de la colectividad". (s.p).

En tal sentido, su principal función es la gestionar los tributos del municipio, potenciando la generación de ingresos propios y así contribuir al desarrollo sustentable, mediante la ejecución de proyectos y programas de inversión social. Respecto a los elementos estratégicos, se tiene establecido lo siguiente:

*Misión:* Coadyuvar a la Alcaldía del Municipio Libertador en el cumplimiento de sus fines, mediante la implementación de un sistema eficiente de recaudación de los tributos. Apoyándose en el profesionalismo y excelencia de su capital humano, el control fiscal y social y en la ejecución de acciones estratégicas dirigidas al desarrollo de una cultura tributaria local.

*Visión:* Ser un Instituto modelo de gestión pública municipal, participativo, honesto, transparente, eficiente, inspirado en la vocación de ofrecer calidad de servicio a los contribuyentes teniendo como finalidad contribuir en el bienestar de los Merideños. (s.p).

Por consiguiente, para dar alcance a estas premisas es necesario operar con altos niveles de eficiencia y eficacia, lo cual requiere de una evaluación objetiva de los procesos llevados a cabo a fin de identificar las debilidades presentes y establecer acciones para corregirlas o mejorarlas, todo ello en búsqueda del logro de los objetivos planteados. En este orden de ideas, como parte de la estructura organizacional, se encuentra el Departamento de Publicidad y Propaganda Comercial, unidad administrativa que de acuerdo al SAMAT (2012):

...está encargado de coordinar y recaudar los impuestos municipales a través de lineamientos, objetivos y planes estratégicos; consolidar y hacer seguimiento a los planes operativos y formular la Ordenanza de Propaganda y Publicidad Comercial y velar por su correcta y oportuna ejecución. Llevar a cabo evaluaciones de las fiscalizaciones de los diferentes operativos para determinar el impacto en la gestión del SAMAT, la Alcaldía y el Municipio en general. (p.18).

En el cumplimiento de sus funciones, el mencionado departamento ejecuta diversas actividades, entre las que destacan: suministro a las empresas de la región de material informativo con respecto a los requerimientos exigidos para dar cumplimiento a la normativa establecida en la ordenanza que rige la materia, asesoría al contribuyente, procesamiento de trámites, reclamos, fiscalizaciones y recaudación, facilitando el pago de los impuestos municipales.

También, le compete el control de la publicidad eventual y fija, responder de forma expedita a las denuncias de los contribuyentes, la concienciación y educación tributaria, así como sancionar efectivamente el incumplimiento de la Ordenanza, evitando la evasión y el fraude fiscal. No obstante, a pesar de que en la ciudad se observa bastante propaganda y publicidad comercial, la recaudación del impuesto generado por estos conceptos no logra alcanzar las metas establecidas, razón por la cual se estimó pertinente efectuar un análisis de su gestión en búsqueda de orientar los esfuerzos para su fortalecimiento.

### **Bases Teóricas**

Este apartado de la investigación tiene el propósito de fundamentar el estudio, mediante la integración de la teoría con el problema. Para Arias (2012), implica “un desarrollo amplio de los conceptos y proposiciones que conforman el punto de vista o enfoque adoptado para sustentar o explicar el problema planteado”. (p.107).

### ***Gestión Tributaria***

Las organizaciones para operar adecuadamente necesitan establecer mecanismos de regulación, orientación y control con el fin de alcanzar los objetivos que se tengan planteados, lo cual implica una buena gestión que,



según Solano (2009), “es el soporte que garantiza el buen funcionamiento de todas las operaciones en las organizaciones. La gestión trata de interpretar los fines y propósitos transformándolos en acción organizacional”. (p.33), por ello, es necesaria en instituciones de todo tipo y tamaño, en todos sus niveles y áreas de trabajo.

En este orden de ideas y de acuerdo al artículo 168 de la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (2000), “Los Municipios constituyen la unidad política primaria de la organización nacional, gozan de personalidad jurídica y autonomía dentro de los límites de esta Constitución y de la ley”. Por tanto, son organizaciones y, como tal, precisan de una buena gestión para alcanzar los objetivos institucionales, pues es lo que permitirá hacer un uso adecuado de los recursos con los que cuenta, promoviendo y orientando el desarrollo organizacional.

Es de acotar que el término gestión es empleado como sinónimo de administración, ya que básicamente hacen referencia a la transformación de objetivos y propósitos en acción, en tal sentido, el autor Crespo (2010), señala que la administración o gestión del municipio puede definirse como “el conjunto de principios, normas, organismos, recursos, sistemas y procedimientos que intervienen en las operaciones necesarias para captar los fondos públicos y aplicarlos para la concreción de los objetivos y metas del Municipio, en la forma más eficiente posible”. (p.9).

No obstante, funcionar eficientemente, empleando los recursos (humanos, materiales, financieros, tecnológicos) de la mejor manera, sin desaprovecharlos o despilfarrarlos es una labor compleja que requiere la aplicación de las funciones administrativas: planificación, organización, dirección y control, las cuales son elementos interdependientes y conforman un proceso dinámico y evolutivo, que trata de intervenir en las condiciones internas y externas de la organización, utilizándolas para lograr los objetivos que persigue.

Por consiguiente, el análisis de una gestión, indistintamente del ámbito que abarque, debe partir del diagnóstico de estas funciones porque permite precisar los factores que pueden incidir negativamente en la operatividad de una dependencia o unidad administrativa, siendo importante señalar algunos de sus aspectos más resaltantes.

*-Planificación.* Mediante esta función es posible determinar los objetivos y las metas del desempeño futuro de la organización, así como las tareas y los recursos que se usarán para alcanzarlos. Rodríguez (2012) puntualiza que “es un proceso que implica anticipadamente lo que ha de hacerse y cómo implica también la selección de objetivos y el desarrollo de políticas, procedimientos, programas y presupuesto para lograrlos” (p.176).

Indudablemente la planificación persigue minimizar los riesgos y aprovechar las oportunidades que se presenten; en la gestión municipal es de suma importancia, porque para concretar los proyectos de inversión y de bienestar social es necesario planificar la ejecución de los ingresos que percibe el ente local, mediante la ejecución presupuestaria y el buen manejo de la tesorería.

*-Organización.* Comprende el establecimiento de una estructura intencional formalizada y permanente de roles para las personas que integran la empresa, agrupando actividades en departamentos y destinando recursos a los mismos. Robbins (2005), define a la organización “como el proceso que consiste en crear la estructura de la organización. Cuando los gerentes organizan, determinan qué tareas hay que hacer, quién las hace, como se agrupan, quién rinde cuentas a quién y donde se toman las decisiones” (p.9).

En tal sentido, la organización ayuda a suministrar los medios para hacer que los recursos humanos trabajen unidos en forma efectiva hacia el logro de los objetivos específicos. Organizar trae como consecuencia un marco que encierra e integra las diversas funciones, el cual sugiere orden, arreglo y relación armónica.

-*Dirección*. Es la influencia para que otras personas realicen sus tareas de modo que se alcancen los objetivos establecidos, lo cual incluye energizar, activar y persuadir a esas personas. Expresa Salas (2013), que “se refiere a las relaciones interpersonales con los subordinados. Para que la planeación y la organización puedan ser eficaces, requieren complementarse con la orientación dada a las personas mediante la comunicación, el liderazgo y motivación”. (p.12).

En consecuencia, para llevar a cabo las actividades se deben tomar medidas para que la fuerza laboral ejecute las tareas que le sean encomendadas de una manera adecuada y, de esta manera, sea posible alcanzar los objetivos.

-*Control*. Es la función que se encarga de comparar el desempeño real con los parámetros determinados previamente, es decir con lo planeado. expresan Alegre, Berné y Galve (2008), que “es la actividad de seguimiento encaminada a corregir las desviaciones que puedan darse respecto a los objetivos, contrasta lo planeado y lo conseguido para desencadenar las acciones correctoras, que mantengan el sistema orientado a sus objetivos”. (p. 42).

Esta función es de suma importancia, razón por la cual las personas responsables de las diferentes áreas deben prestar mucha atención a la ejecución de los procesos administrativos y las actividades, para comprobar que todo se está realizando de manera adecuada. Por consiguiente, todas las organizaciones, entre ellas los municipios, necesitan implementar controles que garanticen la adecuada utilización de los recursos y además prevenir fraudes, errores e incumplimiento de las normas establecidas.

Estos planteamientos evidencian la importancia de las funciones administrativas en la conducción de las organizaciones, ya que su correcta aplicación evita improvisaciones en la toma de decisiones importantes y además permite establecer parámetros a fin de evaluar la efectividad de las

mismas, por ello, los municipios deben manejar sus operaciones bajo este enfoque para lograr lo que se proponen.

En efecto, de la correcta gestión de las actividades dependerá en gran medida la materialización de los proyectos o programas dirigidos a la satisfacción de las necesidades de la comunidad, por lo cual es necesario que las mismas se planifiquen, organicen, dirijan y controlen a fin de evitar la improvisación y asegurar que se alcancen las metas previstas sin inconvenientes.

Al respecto, la Ley Orgánica del Poder Público Municipal, publicada en Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela, N° 39.575 del 28 de diciembre del 2010, en el artículo 126, señala en que la administración de la Hacienda Pública Municipal está conformada por los sistemas de bienes, planificación, presupuesto, tesorería, contabilidad y tributario.

Puntualizando en el sistema tributario, según Salcedo (2010), está “integrado por el conjunto de principios, órganos, normas y procedimientos técnicos que permiten al municipio ejercer su potestad tributaria, con las limitaciones establecidas en la Ley” (p.231). En líneas generales, abarca los procesos inherentes a la generación de ingresos por concepto de tributos.

De acuerdo a la autora Hidalgo (2009), los tributos son los ingresos “obtenidos mediante la recaudación de los impuestos, tasas y contribuciones”. (p.33), los cuales deben estar apegados al conjunto de disposiciones constitucionales, legales y sublegales que integran el ordenamiento jurídico, e inclusive por las propias decisiones consagradas en actos administrativos de carácter normativo, como las ordenanzas.

Es en este punto, donde adquiere una importancia relevante la gestión tributaria, que según Crespo (2010), es entendida “como el conjunto de actividades a través de las cuales el municipio hace efectivo su derecho crediticio de fuente tributaria”. (p.191). Por consiguiente, es mediante la gestión tributaria que se ejerce la autonomía municipal en lo que respecta a la creación, recaudación e inversión de sus ingresos (artículo 168, numeral 3

de la Constitución); específicamente los tributos son una de las fuentes de ingresos con las que cuenta el gobierno municipal, teniendo la posibilidad de invertirlos según las prioridades existentes, sin injerencia del Poder Nacional y Poder Estatal.

Según el artículo 128 de la Ley Orgánica del Poder Público Municipal (2010), esta función es responsabilidad del Alcalde o Alcaldesa, pues le corresponde la dirección de la administración financiera de municipio. En lo que respecta a la gestión tributaria, suele llevarse a cabo, ya sea en unidades administrativas denominadas Dirección de Hacienda o por intermedio de entes especialmente creados con este propósito, con autonomía funcional y administrativa, dependientes de la Alcaldía, como es el caso del SAMAT en el municipio Libertador del estado Mérida.

Las actividades inherentes a la gestión o administración tributaria, de acuerdo a Crespo (2010), en esencia, son las siguientes:

- “Recaudación de los tributos, intereses, sanciones y otros accesorios.
- Verificación del cumplimiento de la obligación tributaria.
- Fiscalización.
- Determinación.
- Formación del Registro de Información de Contribuyentes”. (p.192).

Estas actividades son las que permiten que el municipio capte recursos económicos por concepto de tributos, por ende, es importante comprender en qué consiste cada una de ellas:

- *Recaudación*: Según Salcedo (2010), consiste en “el ejercicio de la función administrativa conducente a la realización de los créditos tributarios a favor del municipio y de intereses de mora, sanciones y otros accesorios causados por infringir disposiciones contenidas en la legislación tributaria municipal”. (p.249). De esta actividad depende que el contribuyente pague

los tributos que le corresponden y que se logren captar ingresos que necesita el municipio para cumplir sus fines.

Así mismo, la definición deja claro que son varios los conceptos por los que se genera la obligación de efectuar un pago ante la administración tributaria, coincidiendo en este sentido, con lo señalado en el Decreto 1.434 con Rango, Valor y Fuerza de Ley del Código Orgánico Tributario (2014), publicado en Gaceta Oficial N° 6.152 del 18 de noviembre de 2014, el cual establece:

**Artículo 44.** La Administración Tributaria y los sujetos pasivos o terceros, al pagar las obligaciones tributarias, deberán imputar el pago, en todos los casos, al concepto de lo adeudado según sus componentes, en el orden siguiente:

1. Sanciones.
2. Intereses moratorios.
3. Tributo del período correspondiente.

Sobre el particular, acota el autor Crespo (2010), que el “pago de los tributos municipales es el modo de extinción de la obligación tributaria y sucede a la liquidación del tributo por la Administración Tributaria o por el mismo sujeto pasivo mediante la autoliquidación”. (p.192). Dicho pago debe atender siempre a la legalidad de los procedimientos establecidos, al respecto, el Decreto 1.434 con Rango, Valor y Fuerza de Ley del Código Orgánico Tributario (2014), establece:

**Artículo 40.** El pago debe ser efectuado por los sujetos pasivos. También puede ser efectuado por un tercero, quien se subrogará en los derechos, garantías y privilegios del sujeto activo, pero no en las prerrogativas reconocidas al sujeto activo por su condición de ente público.

**Artículo 41.** El pago debe efectuarse en el lugar y la forma que indique la ley o en su defecto la reglamentación. El pago deberá efectuarse en la misma fecha en que deba presentarse la correspondiente declaración, salvo que la Ley o su reglamentación establezcan lo contrario. Los pagos realizados fuera de esta fecha, incluso los provenientes de ajustes o reparos, se considerarán

extemporáneos y generarán los intereses moratorios previstos en el artículo 66 de este Código.

Se observa que el obligado al pago es el contribuyente, pero existen otros sujetos pasivos que también pueden pagar, extinguiéndose para el deudor original, la obligación original, como son los responsables, sustitutos y terceros que obren en nombre del deudor. Además, la falta de pago dentro del término establecido, hará surgir la obligación de pagar intereses de mora desde el vencimiento del plazo hasta la extinción total de la deuda, pero la Ley en el artículo 45, establece la posibilidad de celebrar convenios de pago con los contribuyentes, especificando en el artículo 47 que, en este caso, se causarán intereses sobre los montos financiados, los cuales serán equivalentes a la tasa activa bancaria vigente al momento de la suscripción del convenio.

- *Verificación del cumplimiento de la obligación tributaria.* Para Salcedo (2010), esta actividad consiste en la “constatación del cumplimiento de deberes formales y la comprobación de errores de cálculo o materiales en la determinación realizada por el contribuyente o agentes de retención y de percepción. (p.254). Es una herramienta de apoyo orientada a determinar si los cálculos efectuados por los contribuyentes, están en consonancia con los datos aportados en las declaraciones realizadas.

A través de la verificación pueden surgir ajustes a las declaraciones hechas por los contribuyentes o responsables que servirían de base para realizar liquidaciones complementarias e incluso iniciar un proceso de fiscalización. La facultad de verificación de la Administración Tributaria, está establecida en el Decreto 1.434 con Rango, Valor y Fuerza de Ley del Código Orgánico Tributario (2014):

**Artículo 182.** La Administración Tributaria podrá verificar las declaraciones presentadas por los contribuyentes o responsables, a los fines de realizar los ajustes respectivos y liquidar las diferencias a que hubiere lugar. Asimismo, la Administración Tributaria podrá verificar el cumplimiento de los deberes formales

previstos en este Código y demás disposiciones de carácter tributario, y los deberes de los agentes de retención y percepción, e imponer las sanciones a que haya lugar.

**Parágrafo Único.** La verificación de los deberes formales y de los deberes de los agentes de retención y percepción podrá efectuarse en la sede de la Administración Tributaria o en el establecimiento del contribuyente o responsable. En este último caso, deberá existir autorización expresa emanada de la Administración Tributaria respectiva. Dicha autorización podrá hacerse para un grupo de contribuyentes utilizando, entre otros, criterios de ubicación geográfica o actividad económica.

Los señalamientos de la Ley son claros y no ameritan mayor explicación; también es importante destacar que las verificaciones, se delimitan sólo a los datos contenidos en las declaraciones presentadas por los contribuyentes o responsables y en los documentos que se hubieren acompañado a la misma, pero se permite que la Administración Tributaria utilice sistemas de información automatizada para constatar su veracidad (artículo 184 del Decreto 1.434 con Rango, Valor y Fuerza de Ley del Código Orgánico Tributario, 2014).

En los casos en que en las verificaciones se constaten diferencias en las cantidades pagadas, se realizarán los ajustes respectivos mediante resolución, calculando y ordenando la liquidación de dichas diferencias, con sus intereses moratorios y se impondrá sanción equivalente al veinte por ciento (20%) y otras que correspondan por la comisión de ilícitos formales (artículo 185 del Decreto 1.434 con Rango, Valor y Fuerza de Ley del Código Orgánico Tributario, 2014).

*-Fiscalización:* A diferencia de la verificación, la fiscalización va más allá de determinar errores de cálculo o ilícitos formales, de acuerdo a Salvador Sánchez, citado por Crespo (2010), es:

...el conjunto de operaciones instrumentales destinadas a recolectar datos pertinentes al cumplimiento de los deberes y obligaciones tributarias. Se trata de...la búsqueda de hechos y datos que ignora la Administración, o de criterios que le permitan a



la autoridad establecer la corrección o inexactitud de lo aportado u ocultado por los contribuyentes. (p.196).

Básicamente, la fiscalización tiene por finalidad verificar la exactitud de las declaraciones presentadas por los contribuyentes o responsables, comprobar si la información suministrada por éstos se ajusta a lo realmente declarado, es decir, si la declaración se hizo conforme a la verdadera capacidad económica. Las facultades de la Administración Tributaria para la están señaladas en el Decreto 1.434 con Rango, Valor y Fuerza de Ley del Código Orgánico Tributario (2014):

**Artículo 137.** La Administración Tributaria dispondrá de amplias facultades de fiscalización y determinación para comprobar y exigir el cumplimiento de las obligaciones tributarias, pudiendo especialmente:

1. Practicar fiscalizaciones las cuales se autorizarán a través de providencia administrativa. Estas fiscalizaciones podrán efectuarse de manera general sobre uno o varios períodos fiscales, o de manera selectiva sobre uno o varios elementos de la base imponible.
2. Realizar fiscalizaciones en sus propias oficinas, a través del control de las declaraciones presentadas por los contribuyentes y responsables, conforme al procedimiento previsto en este Código, tomando en consideración la información suministrada por proveedores o compradores, prestadores o receptores de servicios, y en general por cualquier tercero cuya actividad se relacione con la del contribuyente o responsable sujeto a fiscalización.
3. Exigir a los contribuyentes, responsables y terceros la exhibición de su contabilidad y demás documentos relacionados con su actividad, así como que proporcionen los datos o informaciones que se le requieran con carácter individual o general.
4. Requerir a los contribuyentes, responsables y terceros que comparezcan ante sus oficinas a dar contestación a las preguntas que se le formulen o a reconocer firmas, documentos o bienes.

5. Practicar avalúo o verificación física de toda clase de bienes, incluso durante su transporte, en cualquier lugar del territorio de la República Bolivariana de Venezuela.
6. Recabar de los funcionarios o empleados públicos de todos los niveles de la organización política del Estado, los informes y datos que posean con motivo de sus funciones.
7. Retener y asegurar los documentos revisados durante la fiscalización, incluidos los registrados en medios magnéticos o similares, y tomar las medidas necesarias para su conservación. A tales fines se levantará un acta en la cual se especificarán los documentos retenidos.
8. Requerir copia de la totalidad o parte de los soportes magnéticos, así como información relativa a los equipos y aplicaciones utilizados, características técnicas del hardware o software, sin importar que el procesamiento de datos se desarrolle con equipos propios o arrendados, o que el servicio sea prestado por un tercero.
9. Utilizar programas y utilidades de aplicación en auditoría fiscal que faciliten la obtención de datos contenidos en los equipos informáticos de los contribuyentes o responsables, y que resulten necesarios en el procedimiento de fiscalización y determinación.
10. Adoptar las medidas administrativas necesarias para impedir la destrucción, desaparición o alteración de la documentación que se exija conforme las disposiciones de este Código, incluidos los registrados en medios magnéticos o similares, así como de cualquier otro documento de prueba relevante para la determinación de la Administración Tributaria, cuando éste se encuentre en poder del contribuyente, responsable o tercero.
11. Requerir informaciones de terceros relacionados con los hechos objeto de la fiscalización, que en el ejercicio de sus actividades hayan contribuido a realizar o hayan debido conocer, así como exhibir documentación relativa a tales situaciones, y que se vinculen con la tributación.
12. Practicar inspecciones y fiscalizaciones en los locales y medios de transporte ocupados o utilizados a cualquier título por los contribuyentes o responsables. Para realizar estas inspecciones y fiscalizaciones fuera de las horas hábiles en que opere el contribuyente o en los domicilios particulares,

será necesario orden judicial de allanamiento de conformidad con lo establecido en las leyes especiales, la cual deberá ser decidida dentro de las veinticuatro (24) horas siguientes de solicitada, habilitándose el tiempo que fuere menester para practicarlas.

13. Requerir el auxilio del Resguardo Nacional Tributario o de cualquier fuerza pública cuando hubiere impedimento en el desempeño de sus funciones y ello fuere necesario para el ejercicio de las facultades de fiscalización.
14. Tomar posesión de los bienes con los que se suponga fundadamente que se ha cometido el ilícito tributario, previo el levantamiento del acta en la cual se especifiquen dichos bienes.
15. Adoptar las medidas cautelares conforme a las disposiciones de este Código.

Además, la Ley (artículo 189) indica que, durante el proceso de fiscalización, los funcionarios encargados de practicarla, abrirán un expediente en el que se incorporará la documentación que soporte la actuación de la Administración Tributaria, y en donde se hará constar los hechos u omisiones que se hubieren apreciado, y los informes sobre el cumplimiento o incumplimiento de normas tributarias o situación patrimonial del fiscalizado. En general el objetivo de la fiscalización es corroborar que el contribuyente ha cumplido, en el ejercicio económico o fiscal examinado, con lo estipulado en la Ley.

- *Determinación*: Es la actividad dirigida a señalar la cuantía del crédito fiscal, según Villegas (2007), es el “acto o conjunto de actos dirigidos a precisar en cada caso si existe una deuda tributaria (an debeat), quién es el obligado a pagar el tributo al fisco (sujeto pasivo) y cuál es el importe de la deuda (quantum debeat)”. (p.295). Tiene por finalidad establecer la deuda líquida exigible consecuencia de la realización del hecho imponible, por esta razón, la determinación tiene efecto declarativo, pero es una condición de

orden sustancial o esencial de la obligación misma. De acuerdo a Crespo (2010), el concepto de determinación lleva implícito los siguientes elementos:

- *Acto*: La determinación tributaria puede estar integrada sólo por un acto o un conjunto de actos del obligado o de la Administración, todo dependerá de su complejidad. Por ejemplo, en el Impuesto sobre Espectáculos Públicos, basta con adquirir el boleto, pues el precio incluye el monto del gravamen en cuestión; mientras que, para fijar la cuantía del Impuesto sobre Actividades Económicas se requiere de una sucesión de actos.
- *Particularidad*: Debido a que la norma tributaria no puede ir más allá de la enunciación abstracta de la hipótesis, tiene como consecuencia una operación posterior mediante la cual dicha norma se amolda a cada acaecimiento del supuesto. Ello significa que la determinación viene a concretar el supuesto hipotético de la norma creadora del tributo.
- *Deuda tributaria*: Requiere cerciorarse de que el acontecimiento fáctico encuadró exactamente en la hipótesis y, por consiguiente, se dio el hecho imponible y surgió la obligación tributaria. Igualmente, será necesario establecer si el contribuyente no está eximido de tributar por alguna circunstancia preestablecida por la ley y que no se ha producido una causa extintiva de la obligación tributaria.
- *Obligado*: No siempre el realizador del hecho imponible, o destinatario legal del tributo, es aquel a quien el legislador coloca como sujeto pasivo; por tanto, es preciso establecer quién es el obligado al pago del tributo al Fisco.
- *Importe de la deuda*: Es el resultado final del proceso mediante el cual se conoce cuál es el monto exacto de la deuda tributaria, recibe el nombre de liquidación y comprende el procedimiento u operación matemática de convertir en una cifra concreta el impuesto a pagar por el contribuyente, así como también todas las actividades previas necesarias para ello.

Desde este punto de vista, la liquidación no es más que la etapa final del proceso de determinación, es decir, la fijación de la cuantía de la obligación nace de la realización del hecho imponible y se establece por la

determinación. En cuanto a la naturaleza jurídica de la determinación, la misma se establece en el Decreto 1.434 con Rango, Valor y Fuerza de Ley del Código Orgánico Tributario (2014), el cual establece:

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

Por tanto, según el ordenamiento jurídico, la determinación es de carácter declarativo, ya que la deuda tributaria nace al producirse el hecho imponible y la determinación sólo exterioriza algo que ya existe.

- *Formación del Registro de Información de Contribuyentes:* Consiste en elaborar una base de datos destinada al control tributario. Para Crespo (2010), es:

...el padrón de los contribuyentes...residenciados o domiciliados en el Municipio. Debe contener toda la información que permita identificar plenamente al contribuyente y a la actividad que desarrolla. En él se asentará cualquier modificación que se produzcan en la información y condiciones originales. (p.222).

El registro de contribuyentes constituye un mecanismo para identificar, ubicar y clasificar a los sujetos pasivos de obligaciones administradas y controladas por las administraciones de impuestos. De acuerdo a Valbuena (2007), los elementos básicos que debe contener este tipo de registro son los siguientes:

- *Identificación:* Corresponde al nombre de las personas naturales o a la razón social de las personas jurídicas y demás sujetos de obligaciones administradas por la Entidad Territorial, permitiendo su individualización en forma inequívoca para todos los efectos en materia tributaria y en especial para el cumplimiento de las obligaciones de dicha naturaleza.
- *Ubicación:* Corresponde al lugar donde la Entidad Territorial, podrá contactar oficialmente y para todos los efectos, al

respectivo inscrito, sin perjuicio de otros lugares autorizados por la ley.

- *Clasificación:* Corresponde a la naturaleza, actividades, funciones, características, atributos, regímenes, obligaciones, autorizaciones y demás elementos propios de cada sujeto de las obligaciones administradas por la Entidad Territorial. (pp.23-24).

Contar con este tipo de información permite, a la Administración Tributaria, tener un mayor control de los contribuyentes, lo que la hace más efectiva en el recaudo de los impuestos y en la disminución de los índices de evasión. Un beneficio tangible del registro de contribuyentes es que facilita determinar con exactitud el monto y características de las deudas, sentando las bases para la gestión del cobro. Por tanto, es recomendable que cada municipio cree un registro confiable que permita identificar, clasificar y llevar un registro histórico de la información de los contribuyentes en cada uno de los impuestos y su relación con los hechos generadores.

Los señalamientos expuestos reflejan que la gestión tributaria es una labor compleja que requiere de una serie de recursos para alcanzar la recaudación esperada y reducir la evasión, pero es en este punto, donde la eficiencia adquiere una importancia relevante, porque si los costos asociados al proceso tributario son muy elevados, será poco lo que quede disponible para la inversión y como indica Ramírez (2007), “en materia fiscal lo importante no es la carga tributaria en sí, sino el efecto neto entre lo tributado y lo recibido en bienes y servicios”. (p.125).

Por ello, uno de los principios que debe cumplir un sistema tributario es el de la eficiencia, pues es preciso recaudar los suficientes recursos para satisfacer la demanda de los gastos públicos, pero al menor costo posible; de hecho, llevar una gestión fiscal eficiente es un mandato constitucional, la carta magna expresa claramente:

**Artículo 311.** La gestión fiscal estará regida y será ejecutada con base en principios de eficiencia, solvencia, transparencia,

responsabilidad y equilibrio fiscal. Esta se equilibrará en el marco plurianual del presupuesto, de manera que los ingresos ordinarios deben ser suficientes para cubrir los gastos ordinarios.

En tal sentido, la gestión tributaria no sólo debe enfocarse en obtener mayores niveles de recaudación, es importante evaluar cómo se recauda, de manera que sea posible tomar decisiones para simplificar métodos y procedimientos, reducir costos, así como actuar con transparencia e integridad y brindar un servicio de calidad.

Continuando con las bases teóricas de esta investigación y considerando que la misma tiene como objetivo analizar la gestión tributaria del Impuesto sobre Propaganda y Publicidad Comercial, se estimó pertinente ahondar en la temática de los impuestos municipales.

### **Impuestos Municipales**

Los tributos son fuentes de ingresos que el Estado exige para sufragar las cargas públicas; según Crespo (2010), se “clasifican en impuestos, tasas y contribuciones especiales” (p.91), tal como está indicado en el artículo 133 de Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (2000) y el artículo 12 del Decreto 1.434 con Rango, Valor y Fuerza de Ley del Código Orgánico Tributario (2014).

La política tributaria nacional está dividida en tres sectores: nacional, estatal y municipal, cada uno con competencias en diferentes impuestos, tasas y contribuciones, cuyo criterio de clasificación básicamente está fundamentado en el hecho imponible, pues de acuerdo al autor:

...en el impuesto, la prestación exigida es independiente de toda actividad estatal relativa al obligado; en la tasa, existe una especial actividad del Estado materializada en la prestación de un servicio individualizado en el obligado, mientras que, en la contribución especial, la actividad estatal también está presente, pero es generadora de un especial beneficio para el llamado a contribuir. (p.91).

Por tanto, el elemento esencial del impuesto y lo que lo diferencia de los otros tributos es que la obligación surge independientemente de la utilización directa de un servicio; se adeuda de manera pura y simple por el acaecimiento del hecho previsto en la norma.

Al respecto, Valbuena (2007), define el impuesto municipal como aquel que “surge en virtud del poder de imposición del Municipio y no conlleva contraprestación directa, constituye un ingreso corriente de la Entidad Territorial que puede o no tener destinación específica y los sujetos pasivos están obligados a su pago. (p.14). La potestad tributaria es inherente a la autonomía del municipio, ya que como expresa la Ley Orgánica del Poder Público Municipal (2010):

**Artículo 3.** La autonomía es la facultad que tiene el Municipio para elegir sus autoridades, gestionar las materias de su competencia, crear, recaudar e invertir sus ingresos, dictar el ordenamiento jurídico municipal, así como organizarse con la finalidad de impulsar el desarrollo social, cultural y económico sustentable de las comunidades y los fines del Estado.

No obstante, el artículo 179 de la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (2000), así como el artículo 138 de la Ley Orgánica del Poder Público Municipal (2010), delimitan la potestad tributaria del municipio a la gestión de determinados tributos, algunos en forma directa señalados expresamente y, otros, con previa habilitación de una ley.

Específicamente, los impuestos que pueden ser liquidados, recaudados y fiscalizados a nivel municipal son el de actividades económicas de industria, comercio, servicios o de índole similar, inmuebles urbanos, vehículos, espectáculos públicos, juegos y apuestas lícitas, así como propaganda y publicidad comercial. Cada uno de estos impuestos posee una serie de elementos esenciales que los definen, de acuerdo a la opinión de Bravo (2008), estos son:



*Sujeto activo*: acreedor de la obligación y titular de las funciones dirigidas al establecimiento de la obligación en concreto, mediante las labores de fiscalización, liquidación, discusión y cobro del impuesto. *El sujeto pasivo*, persona que debe dar cumplimiento a la obligación tributaria nacida de la Ley. El *hecho gravado*, presupuesto legal, de cuya realización depende el nacimiento de la obligación. La *base gravable*, expresión, en cantidades normalmente de dinero, de la magnitud del hecho gravado por la Ley, y la *tarifa* como factor matemático que, aplicado a la base gravable, permite establecer el valor de la obligación tributaria. (p.151).

Es importante señalar que los elementos esenciales de cada impuesto deben estar especificadas en una norma jurídica que, en el caso de los municipios se denominan ordenanza, al respecto, la Ley Orgánica del Poder Público Municipal (2010), establece:

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

En este orden de ideas, las ordenanzas creadoras de tributos municipales deben hacerlo conforme a lo establecido en los Artículos N° 316 y 317 de la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (2000), apegándose a los principios del sistema tributario venezolano, para lo cual deben cumplir con los requisitos contenidos en la Ley Orgánica del Poder Público Municipal (2010):

**Artículo 163.** No podrá cobrarse impuesto, tasa, ni contribución municipal alguna que no esté establecido en ordenanza. Las ordenanzas que regulen los tributos municipales deberán contener:

1. La determinación del hecho imponible y de los sujetos pasivos.

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

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

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

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

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

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

Además, al crear las ordenanzas, éstas deben establecer un sistema que garantice el derecho de defensa que constitucionalmente tiene toda persona para proteger sus derechos e intereses; así mismo, esta Ley estipula que el Código Orgánico Tributario aplicará de manera supletoria a la materia tributaria municipal que no esté expresamente regulada en ella o en las ordenanzas.

En otro orden de ideas, existen numerosas clasificaciones para los tipos de impuesto, una de ellas, toma como criterio la forma de manifestarse la capacidad contributiva del sujeto pasivo y los cataloga en directo e indirectos:

- *Impuestos directos*: Según Argente, Arveras, Gil, Márquez y otros (2007), “gravan directamente la capacidad económica de la persona que realiza el hecho imponible: el contribuyente; no siendo posible la traslación de la carga impositiva a otra persona”. (p.51). En tal sentido, afectan la riqueza de los contribuyentes gravando directamente sus capitales o rentas, no se traslada de un contribuyente a otro, en ellos el sujeto llamado por la ley a recibir el impacto del pago del impuesto es el mismo que sufre la incidencia o carga total y definitiva derivada de dicho pago.

- *Impuestos indirectos*: Se establecen en función de los actos de producción, consumo e intercambio, es recabado de un contribuyente, pero no es quien recibe la incidencia, pues, mediante la traslación logra traspasar

total o parcialmente la carga tributaria. Para Greco (2007), es “aquella clase de impuesto que el contribuyente traslada al consumidor mediante la incorporación del gravamen al costo de los productos. Por lo general, los impuestos indirectos gravan el consumo de bienes y servicios”. (p.286).

En el campo de la tributación municipal venezolana, serían directos, de acuerdo con los criterios trascritos, el Impuesto sobre Inmuebles Urbanos, el Impuesto sobre Vehículos y el Impuesto sobre Actividades Económicas de Industria, Comercio, Servicios o de índole Similar; mientras que serían indirectos, el Impuesto sobre Juegos y Apuestas Lícitas, Espectáculos Públicos, así como Propaganda y Publicidad Comercial.

Dado que la presente investigación tiene como eje focal el Impuesto sobre Propaganda y Publicidad Comercial, resultado apropiado ahondar en sus características y elementos, ya que estos aspectos sentaron las bases para el análisis de su gestión.

### ***Impuesto sobre Propaganda y Publicidad Comercial***

Para cualquier tipo de empresa es de suma importancia dar a conocer los productos y/o servicios ofertados, es en este punto donde la publicidad y la promoción adquieren un papel preponderante, convirtiéndose en herramientas de comunicación que generan valor. De acuerdo al artículo 2 de la Ordenanza de Impuesto sobre Propaganda y Publicidad Comercial del Municipio Libertador del Estado Mérida (2006), se entiende por propaganda comercial o publicidad “todo aviso, anuncio, mensaje o imagen, difundido por cualquier medio, destinado a promover, informar, dar a conocer, divulgar, la atención directa o indirecta de consumidores, usuarios o compradores hacia un producto, persona o actividad específica, con fines comerciales”.

En tal sentido, la publicidad y la promoción son formas de comunicación externa de una organización, las cuales están caracterizadas por dos elementos básicos, por una parte, tienen capacidad informativa, pues indican la existencia de determinados productos, servicios, resaltando sus

características y la forma de adquirirlos o adherirse a ellos. Además, poseen fuerza persuasiva, hay una clara intencionalidad de tratar de convencer al público, para incrementar el consumo de un producto o servicio.

Dado el carácter persuasivo y la influencia que puede tener en las personas, este tipo de actividad requiere ser controlada y regulada tanto en sus aspectos formales como en su contenido, de tal manera que no representen, en ningún caso, peligro para las buenas costumbres, la salud y la educación de las personas, así mismo, se debe velar porque su ubicación no implique riesgos para la seguridad física de transeúntes y conductores de vehículos.

En este orden de ideas, la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (2000), en el artículo 178, numeral 3, establece que es competencia de los municipios la propaganda y publicidad comercial, “en cuanto concierne a los intereses y fines específicos municipales”. Por ello, las ordenanzas no sólo deben contemplar el marco tributario, sino también regular los aspectos mencionados anteriormente. Al respecto, la Ordenanza de Impuesto sobre Propaganda y Publicidad Comercial del Municipio Libertador del Estado Mérida (2006), en la exposición de motivos indica:

Es imperativa la intención de conservar en buen estado los servicios que son de competencia municipal, y la regulación de la propaganda, su colocación y contenido vienen a constituir parte del orden público, así como el mantenimiento de la moral y las buenas costumbres evitando en todo momento el uso indebido de los bienes del dominio público municipal y los del dominio privado.

Por ello, la Norma municipal, en los artículos 4 y 5, señala que la publicidad comercial deberá ajustarse a lo previsto en la Ley de Protección al Consumidor y al Usuario, así como regirse por cualquier otro edicto emanado del Poder Público Nacional, Estatal y Municipal. Además, en procura de alcanzar un mayor control de la actividad, evitando su uso indebido, se exige un permiso.

**Artículo 11:** No podrá hacerse pública la propaganda y publicidad comercial sin que antes se haya obtenido el permiso respectivo y satisfecho por el contribuyente el valor del impuesto

correspondiente. Igualmente, no podrá otorgarse el permiso respectivo, cuando la publicidad no se ajuste a las normas y requisitos establecidos en la presente Ordenanza.

El número de dicho permiso, así como el nombre del contribuyente deberán indicarse en una placa o etiqueta en la propaganda o publicidad comercial, el mismo se solicitará ante el SAMAT y tendrá una duración máxima de doce (12) meses. Otro requerimiento exigido es la inscripción en el Registro de Propaganda y Publicidad Comercial.

**Artículo 9:** Para poder ejercer la actividad que regula la actividad que regula la presente Ordenanza, las empresas publicitarias, los fabricantes de carteles publicitarios y las demás personas naturales o jurídicas que habitualmente elaboren, instalen, distribuyan, transmitan o publiquen anuncios comerciales, así como los que exhiban alguna publicidad de naturaleza permanente o eventual, deberán inscribirse en el Registro de Propaganda y Publicidad Comercial, que al efecto lleve el Servicio Autónomo Municipal de Administración Tributaria (SAMAT).

No obstante, la Ley señala que las personas naturales y jurídicas que realicen publicidad de manera eventual, no estarán obligadas a inscribirse como empresa, pero deberán solicitar un permiso en cada oportunidad. Este registro, además de facilitar el control de la actividad publicitaria, también coadyuva a una mejor gestión del impuesto que se genera por este concepto. Sobre el particular, la Ley Orgánica del Poder Público Municipal (2010), expresa:

**Artículo 202.** El impuesto sobre propaganda y publicidad comercial grava todo aviso, anuncio o imagen que con fines publicitarios sea exhibido, proyectado o instalado en bienes del dominio público municipal o en inmuebles de propiedad privada siempre que sean visibles por el público, o que sea repartido de manera impresa en la vía pública o se traslade mediante vehículo, dentro de la respectiva jurisdicción municipal.

En tal sentido, es un impuesto indirecto y real, porque no toma en consideración la capacidad contributiva de sujeto, sino la actividad realizada,

prescindiendo de consideraciones personales. En cuanto a los elementos del tributo, se indican los siguientes:

- El *hecho imponible* es la actividad de propaganda y publicidad comercial, por tanto, el mismo deja de producirse al ser retirado el medio publicitario.

- La *base imponible* varía según el tipo de propaganda o publicidad comercial, se estipula el sistema métrico decimal (vallas, carteles), la cantidad de ejemplares (folletos, prendas de vestir) o el tiempo (banderas, stand), multiplicándolos por el valor expresado en Unidades Tributarias.

- La *alícuota* varía de acuerdo al tamaño, tiempo y tipo de publicidad, son establecidas en cantidades fijas diarias, mensuales o anuales, según el caso.

- La *determinación y liquidación* del impuesto es anual, siguiendo como ejercicio tributario el año civil; sin embargo, cuando un medio publicitario es utilizado en períodos menores de un año, la liquidación se efectuará en forma proporcional al tiempo transcurrido.

- El *sujeto activo* es el SAMAT, ya que es el acreedor de la obligación y encargado de su recaudación.

- El *sujeto pasivo* es quien debe dar cumplimiento a la obligación tributaria ya sea como contribuyente o responsable. La Ley Orgánica del Poder Público Municipal (2010), señala en el artículo 204 que “El contribuyente de este tributo es el anunciante. Se entiende por anunciante la persona cuyo producto o actividad se beneficia con la publicidad”. Pero la Ley también plantea la figura del agente de retención:

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.

Los agentes de retención o percepción son aquellas personas designadas por la Administración Tributaria como responsables de retener un

determinado tributo. Puntualmente, el artículo 27 del Decreto 1.434 con Rango, Valor y Fuerza de Ley del Código Orgánico Tributario (2014), establece que una vez efectuada la retención o percepción, el agente es el único responsable ante el Fisco por el importe retenido o percibido. De no realizar la retención o percepción, responderá solidariamente con el contribuyente. En lo que respecta al Impuesto sobre Propaganda y Publicidad, la Ordenanza sanciona:

**Artículo 54.-** Serán responsables de este tributo, en carácter de agentes de retención, las empresas que se encarguen de prestar el servicio de publicidad comercial, los editores o cualquier otro que, en razón de su actividad, participe o haga efectiva la publicidad.

Acota la Norma que la retención se efectuará por los servicios de publicidad que se presten en el municipio, aun cuando el anunciante no esté domiciliado en él. Además, menciona que la condición de agente de retención no podrá recaer en personas naturales o jurídicas que no tengan establecimiento permanente en el Municipio, con excepción de organismos o personas jurídicas de carácter público.

Además, de la obligación de efectuar las retenciones correspondientes, la Ordenanza de Impuesto sobre Propaganda y Publicidad Comercial del Municipio Libertador del Estado Mérida (2006), exige a los agentes de retención el cumplimiento de los siguientes deberes formales:

- El impuesto a retener se calculará aplicando al monto de los cobros totales o parciales que debe realizar el agente de retención a sus clientes y/o anunciantes, el equivalente en Unidades Tributarias o el porcentaje que corresponda según el tipo de publicidad, de acuerdo a lo establecido en la ordenanza (artículo 59).
- Entregar al contribuyente un comprobante, firmado y sellado, por cada retención efectuada; el comprobante de retención debe ser emitido por triplicado, de los cuales el original corresponde al contribuyente y las copias a el agente de retención y a la Administración Tributaria Municipal respectivamente (artículo 60).

- Los montos retenidos serán enterados mensualmente a la Administración Tributaria Municipal, en la oficina receptora de fondos municipales anexando la copia correspondiente de los comprobantes de retención, dentro de los cinco (5) días hábiles siguientes al mes objeto de la misma (artículo 61).
- En el mes de diciembre de cada año, los Agentes de Retención deberán presentar a la Gerencia de Administración Tributaria del SAMAT, una relación detallada donde conste:
  - El número y denominación de las personas objetos de las retenciones.
  - Los conceptos y las cantidades cobradas a los clientes y/o anunciantes.
  - Los impuestos retenidos y enterados a la Administración Tributaria Municipal durante el período de que se trate (artículo 61).
- Suministrar los recaudos e informaciones que requiera la Administración Tributaria Municipal (artículo 62).

Dado que la figura de los agentes de retención tiene el propósito evitar la evasión tributaria y garantizar el cobro temprano de dicho tributo es importante brindarles asesoría y, a la vez, fiscalizar las operaciones que realizan a fin de que cumplan cabalmente con los deberes formales que le competen.

En lo que respecta a las actividades de promoción y publicidad generadoras del pago de tributos, la Ordenanza de Impuesto sobre Propaganda y Publicidad Comercial del Municipio Libertador del Estado Mérida (2006), tiene claramente reguladas, desde el artículo 18 al 53, las que utilizan medios publicitarios como vallas, postes señalizadores, carteles y otros anuncios similares, banderas, pendones, marquesinas, toldos, stands, sombrillas, bonos, billetes, cupones, folletos, hojas impresas, salas de cine, aparatos proyectores o similares, kioscos, puestos de revistas, prensa escrita y radio.



Por otra parte, la Norma municipal establece, en el artículo 63, que están exentas de pleno derecho del pago de los impuestos, la promoción y publicidad que se ajuste a las siguientes condiciones:

1. Las vallas, postes señalizadores y carteles colocados por entes oficiales, con fines institucionales o destinados a dar a conocer obras públicas en construcción.
2. La publicidad contenida en mapas y planos de bolsillo, así como la contenida en folletos de información turística, histórica, cultural y deportiva.
3. La publicidad destinada exclusivamente a prevenir accidentes, el consumo de drogas y otras sustancias nocivas a la salud; así como la recomendación de adoptar medidas o actividades relacionadas con la salud y la educación de la comunidad.
4. La publicidad destinada exclusivamente a dar información turística o histórica, y propaganda de conciertos, exposiciones y espectáculos artísticos y eventos deportivos a beneficio de instituciones sin fines de lucro.
5. La publicidad contenida en artículos destinados a prestar servicio a la comunidad, como bolsas de basura y similares.
6. Las marcas de fábrica comúnmente utilizadas en los vehículos automotores.
7. Los carteles, anuncios y demás publicaciones de oferta o demanda de trabajo, referidos exclusivamente a ese fin.
8. Las inscripciones de los autores, fabricantes y fundidores de monumentos, pedestales, lápidas, cruces mortuorias, alegorías y figuras religiosas, artísticas o decorativas, siempre que la superficie utilizada para tal fin no exceda de un metro cuadrado (1 M<sup>2</sup>).
9. Lápidas indicadoras del ingeniero constructor y arquitecto del edificio y otras obras, siempre que no ocupen una superficie mayor de un metro cuadrado (1 m<sup>2</sup>).
10. Las placas indicadoras de los profesionales participantes en edificaciones o autores de otro tipo de obras, siempre que no ocupen una superficie mayor a cincuenta centímetros cuadrados. (50 Cm.<sup>2</sup>)

11. La publicidad proyectada en las salas de cine mediante documentales que versen sobre aspectos históricos, culturales, científicos, educativos, deportivos o que tengan como objeto mostrar con fines turísticos o folklóricos, la flora y fauna o regiones del país.
12. Las pizarras eléctricas o electrónicas utilizadas exclusivamente para anunciar noticias periodísticas o de difusión del bienestar turístico de la región.
13. La publicidad efectuada por Organismos Oficiales que promuevan e informe las acciones de bienestar para la comunidad.
14. Los avisos esculpidos o grabados en los bancos de plazas, jardines y avenidas cuando ellos sean construidos gratuitamente por el anunciante y previo permiso de la Administración Tributaria Municipal.

Mientras que las exoneraciones o rebajas parciales del impuesto, según el artículo 64, podrán ser otorgadas a la publicidad destinada exclusivamente a promover el turismo, espectáculos de carácter educativo, folklórico, cultural o benéfico, así como aquellas de carácter familiar o que sea el único ingreso y como tal demuestre que las ganancias son apenas suficientes para satisfacer las necesidades básicas del núcleo familiar. Para obtener la exoneración del impuesto deberá hacerse la solicitud ante el SAMAT, quien la remitirá al Alcalde o Alcaldesa a los fines legales consiguientes (artículo 66).

Finalmente, la Ordenanza establece una serie de sanciones por el incumplimiento de las disposiciones, pero indica que los interesados o representantes tendrán el pleno derecho de ejercer o interponer los recursos a que hubiere lugar, según lo establecido en el Código Orgánico Tributario y en forma supletoria, en la Ley Orgánica de Procedimientos Administrativos en cuanto le sea aplicable.

## **Bases Legales**

Prosiguiendo con el presente estudio, es necesario indicar el marco jurídico vinculado a la investigación, en tal sentido, los artículos de las leyes mencionadas a continuación, se consideran congruentes con el estudio, por señalar aspectos relacionados a la gestión tributaria y funcionamiento de las instituciones públicas.

### ***Constitución de la República Bolivariana de Venezuela***

Tomando en consideración que el Servicio Autónomo Municipal de Administración Tributaria (SAMAT), es una institución pública, como tal debe regirse por las pautas que la Constitución establece en cuanto a su funcionamiento:

**Artículo 141.** La Administración Pública está al servicio de los ciudadanos y ciudadanas y se fundamenta en los principios de honestidad, participación, celeridad, eficacia, eficiencia, transparencia, rendición de cuentas y responsabilidad en el ejercicio de la función pública, con sometimiento pleno a la ley y al derecho.

Por consiguiente, el SAMAT debe velar porque todos los procesos cumplan con estos preceptos, requiriéndose de una adecuada planificación, organización, dirección y control de los mismos. Enfatizando en el régimen fiscal, la Ley establece:

**Artículo 311.** La gestión fiscal estará regida y será ejecutada con base en principios de eficiencia, solvencia, transparencia, responsabilidad y equilibrio fiscal. Esta se equilibrará en el marco plurianual del presupuesto, de manera que los ingresos ordinarios deben ser suficientes para cubrir los gastos ordinarios.

La Carta Magna indica que la gestión fiscal debe estar orientada a que los ingresos ordinarios cubran los gastos ordinarios, por tanto, es necesario que los municipios mejoren su capacidad de generar ingresos propios y, además, se aseguren que los procesos ejecutados se ajustan a los principios

exigidos en la Ley, para lo cual la presente investigación puede ser de utilidad. Así mismo, la Constitución sanciona:

**Artículo 316.** El sistema tributario procurará la justa distribución de las cargas publicas según la capacidad económica del o la contribuyente, atendiendo al principio de progresividad, así como la protección de la economía nacional y la elevación del nivel de vida de la población; para ello se sustentará en un sistema eficiente para la recaudación de los tributos.

En tal sentido, analizar la manera cómo se llevan a cabo los procesos de liquidación, fiscalización y recaudación del Impuesto sobre Propaganda y Publicidad Comercial permite la identificación de los aspectos que ameritan ser corregidos o mejorados, lo que podría conllevar a la optimización de la gestión, alcanzándose una mayor eficiencia operativa.

### ***Ley Orgánica del Poder Público Municipal***

En concordancia con los señalamientos de la Carta Magna, la Ley Orgánica del Poder Público Municipal (2010), también exige que los gobiernos locales operen con óptimos niveles de desempeño, puntualmente señala:

**Artículo 76.** La administración pública municipal se regirá por los principios establecidos en la Constitución de la República y en las leyes respectivas. Cada Municipio mediante ordenanza, desarrollará esos principios para la organización y funcionamiento de los órganos del nivel local, central, descentralizado o desconcentrado, con el fin de alcanzar mayores niveles de desempeño, atención y participación de los ciudadanos y ciudadanas en la gestión, racionalidad de costos y continuidad en el ejercicio de la función pública. Los órganos que la componen colaborarán entre sí para el cumplimiento de los fines del Municipio.

Por tanto, llevar a cabo una buena gestión, además de ser una necesidad, es una exigencia legal, pero la acciones para su mejora no deber efectuarse a la deriva, sino deben partir de una evaluación objetiva que

permita identificar las fortalezas y debilidades, facilitando la toma de decisiones, siendo esto lo que se pretende en la presente investigación al analizar la gestión tributaria del Impuesto sobre Propaganda y Publicidad Comercial.

***Ley Orgánica de la Contraloría General de la República y del Sistema Nacional de Control Fiscal***

Como se mencionó anteriormente, el SAMAT es un organismo adscrito al sector público, por tanto, está sujeto al control, vigilancia y fiscalización de la Contraloría General de la República y como tal debe ceñirse a las disposiciones de la Ley Orgánica de la Contraloría General de la República y del Sistema Nacional de Control Fiscal, publicada en Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela, No. 6.013, Extraordinario, del 23 de diciembre de 2010, la cual sanciona:

**Artículo 35.** El control interno es un sistema que comprende el plan de organización, las políticas, normas, así como los métodos y procedimientos adoptados dentro de un ente u organismo sujeto a esta Ley, para salvaguardar sus recursos, verificar la exactitud y veracidad de su información financiera y administrativa, promover la eficiencia, economía y calidad en sus operaciones, estimular la observancia de las políticas prescritas y lograr el cumplimiento de su misión, objetivos y metas.

**Artículo 36.** Corresponde a las máximas autoridades jerárquicas de cada ente la responsabilidad de organizar, establecer, mantener y evaluar el sistema de control interno, el cual debe ser adecuado a la naturaleza, estructura y fines del ente.

**Artículo 37.** Cada entidad del sector público elaborará, en el marco de las normas básicas dictadas por la Contraloría General de la República, las normas, manuales de procedimientos, indicadores de gestión, índices de rendimiento y demás instrumentos o métodos específicos para el funcionamiento del sistema de control interno.

Se observa que la Ley exige la eficiencia, economía y calidad en las operaciones, lo cual sólo es posible de alcanzar con una gestión que permita

la planificación, organización, dirección y control de cada una de las actividades, con el fin de utilizar eficiente y eficazmente los recursos, en pro del logro de los objetivos institucionales.

De hecho, la Ley, en el artículo 52, exige que los administradores establezcan un sistema de control interno e indica en el artículo 91, numerales 9 y 10, que constituyen supuestos generadores de responsabilidad administrativa la falta de planificación, omisión del control previo, así como el incumplimiento injustificado de las metas señaladas en los correspondientes programas o proyectos.

En tal sentido, analizar la gestión tributaria del Impuesto sobre Propaganda y Publicidad Comercial, coadyuva a que el SAMAT, cumpla cabalmente con el marco jurídico establecido y que sus administradores eviten enfrentar sanciones de tipo legal, por la planificación o el control inadecuado de los procesos.

Es importante destacar que el *Decreto 1401 con Rango, Valor y Fuerza de la Ley Orgánica de la Administración Financiera del Sector Público*, publicado en Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela, No. 6.154, Extraordinario, del 19 de Noviembre de 2014, en el artículo 137, también exige que los organismos enfatizen en el control interno, indicando que debe ser integral e integrado, abarcando los aspectos presupuestarios, económicos, financieros, patrimoniales, normativos y de gestión.

Así mismo, el estudio tiene relación directa con la *Ordenanza de Impuesto sobre Propaganda y Publicidad Comercial del Municipio Libertador del Estado Mérida (2006)*, pero considerando que los principales señalamientos de esta Norma fueron reflejados en las bases teóricas, se estimó redundante hacer mención a ellas en este apartado.

## Términos Básicos

A continuación, se describen algunos vocablos tratados en el desarrollo de la investigación, con el propósito de evitar ambigüedades en los términos usados, aclarando el sentido en que se utilizan.

**Promoción:** Es el conjunto de actividades, técnicas y métodos que se utilizan para lograr objetivos específicos, como informar, persuadir o recordar al público objetivo, acerca de los productos y/o servicios que se comercializan. (Barquero y Barquero, 2005).

**Publicidad:** Es una acción de comunicación unilateral que, por lo general, utiliza como soporte los distintos medios de comunicación de masas y en la que se encuentra recogido el interés comercial de una empresa. Su objetivo final es la persuasión para el mayor consumo de un producto o servicio. (Barquero y Barquero, 2005).

**Contribuyente:** Persona natural o jurídica, obligada conforme a la ley a abonar o satisfacer los impuestos previstos en la misma, una vez que surja con respecto a él, el presupuesto jurídico que hace nacer la obligación tributaria, el cual se denomina hecho imponible. (Valbuena, 2007).

**Retención:** Dedución que se practica en una renta o ingreso a cuenta del pago de un impuesto que los grava. Es una garantía del cumplimiento de la obligación tributaria que se causará por concepto del impuesto al finalizar el período de imposición. (Valbuena, 2007).

**Comprobante de retención:** Documento que están obligados a emitir los agentes de retención a los contribuyentes, por cada retención de impuesto que le practican, en la cual se indica, entre otros, el monto de lo pagado o abonado en cuenta y la cantidad retenida. (Domínguez, 2016).

**Deberes formales:** Obligaciones que la Ley o las disposiciones reglamentarias imponen a contribuyentes, responsables o terceros para colaborar con la Administración Tributaria en el desempeño de sus cometidos. (Domínguez, 2016).

**Evasión:** Es el acto de evitar el pago de un impuesto. (Pérez, 2011).

**Anunciante:** Emisor o fuente de la comunicación pagada. Persona física o jurídica en cuyo interés se realiza la publicidad. (Alcaraz y García, 2010).

**Medio publicitario:** Canal o vehículo genérico utilizado por el anunciante para hacer llegar el mensaje publicitario. (Casado, Parreño y Ruiz, 2008).

**Hacienda pública:** Conjunto de bienes del Estado con su debida administración, encargada de velar por los intereses y bienes, a través de la planificación, dirección y control de las actividades conexas e inherentes a la misma. (Valbuena, 2007).

**Ordenanzas:** Son los actos que sanciona el Concejo Municipal para establecer normas con carácter de ley municipal, de aplicación general sobre asuntos específicos de interés local. (Artículo 54 de Ley Orgánica del Poder Público Municipal, 2010)

**Unidad Tributaria:** Medida de valor expresada en moneda de curso legal, creada por el Código Orgánico Tributario y modificable anualmente por la Administración Tributaria Nacional, la cual permite equiparar y actualizar a la realidad inflacionaria, los montos de las bases de imposición, exenciones, exoneraciones, desgravámenes, sanciones, y demás beneficios fiscales, con fundamento en la variación de los Índices de Precios al Consumidor (I.P.C). (Artículo 3 de la Ordenanza de Impuesto sobre Propaganda y Publicidad Comercial del Municipio Libertador del Estado Mérida, 2006).

### **Operacionalización de Objetivos**

De acuerdo a Bernal (2006), la operacionalización de objetivos “es el procedimiento mediante el cual se determinan los indicadores que caracterizan o tipifican a las variables de una investigación con el fin de hacerlas observables y medibles con cierta precisión y facilidad”. (p. 104).



Dicha operacionalización parte del objetivo general y objetivos específicos que se desglosan en categorías de análisis, lo que permite identificar los indicadores y conlleva a determinar las técnicas, instrumentos y fuentes de recolección de información. A continuación, se expone la operacionalización de objetivos de este estudio.

## Cuadro 1

### Operacionalización de Objetivos

<b>Objetivo General:</b> Analizar la gestión tributaria del Impuesto sobre Propaganda y Publicidad Comercial en el Servicio Autónomo Municipal de Administración Tributaria de la Alcaldía del municipio Libertador del estado Mérida.						
<b>Objetivos Específicos</b>	<b>Variable</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Técnica</b>	<b>Instrumento</b>	<b>Fuentes</b>	<b>Ítems</b>
Señalar los aspectos legales que regulan el Impuesto sobre Propaganda y Publicidad Comercial.	Aspectos legales que regulan el Impuesto sobre Propaganda y Publicidad Comercial.	-Objeto -Sujetos -Hecho imponible -Base imponible -Tarifa -Permiso -Registro -Agentes de retención -Sanciones	Fichaje	Ficha de registro	Decreto 1.434 con Rango, Valor y Fuerza de Ley del Código Orgánico Tributario.  Ley Orgánica del Poder Público Municipal.  Ordenanza de Impuesto sobre Propaganda y Publicidad Comercial	
Describir los procesos de liquidación, recaudación y fiscalización del Impuesto sobre Propaganda y Publicidad Comercial llevados a cabo en el SAMAT	Liquidación, recaudación y fiscalización del Impuesto sobre Propaganda y Publicidad Comercial.	-Determinación -Fiscalización -Recaudación -Evasión fiscal -Ordenanzas -Base de datos -Recursos	Entrevista	Guía de Entrevista	Jefe del Departamento de Publicidad y Propaganda Comercial	1,2 3-5 6-8 9 10 11 12
Identificar las fortalezas y debilidades presentes en la gestión del Impuesto sobre Propaganda y Publicidad Comercial en el SAMAT.	Fortalezas y debilidades presentes en la gestión del Impuesto.	-Planificación -Organización -Dirección -Control	Entrevista	Guía de Entrevista	Jefe del Departamento de Publicidad y Propaganda Comercial	13-15 16 17-18 19-22

**Fuente:** Linares (2016).

## **CAPÍTULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

#### **Enfoque de la Investigación**

Los enfoques son los modelos de acción para la búsqueda del conocimiento, es decir, es una manera de representar objetivamente un conocimiento, un modelo al cual se llega para convalidar una manera de percibir la realidad. Entre los enfoques más comunes en investigación están el cuantitativo y el cualitativo.

Los estudios con enfoque cualitativo, son definidos por Palella y Martins (2010), como aquellos en los que los investigadores “hacen registros narrativos de los fenómenos estudiados mediante técnicas como la observación y las entrevistas”. (p.43). En tal sentido, la presente investigación está enmarcada dentro de este enfoque, pues para su desarrollo se emplean técnicas que no requieren la aplicación de modelos matemáticos y estadísticos para su interpretación.

#### **Tipo de Investigación**

El tipo de investigación depende de varios aspectos, tales como el grado de profundidad de abordar el problema, la manera de recoger la información, la estrategia adoptada en su desarrollo, los objetivos planteados, entre otros. En tal sentido, un estudio puede ceñirse a diferentes tipologías dependiendo de los criterios utilizados; específicamente, el presente trabajo se enmarca en las siguientes:

- *Investigación descriptiva*: De acuerdo a Bernal (2006), la investigación descriptiva, es aquella donde “se reseñan las características o rasgos del fenómeno objeto de estudio. Se deben describir los aspectos más característicos y distintivos, o sea, las propiedades que las hacen reconocibles a los ojos de los demás”. (p.112).

Por tanto, el estudio es de tipo descriptivo, ya que buscó caracterizar la gestión del Impuesto sobre Promoción y Publicidad Comercial en el SAMAT, para obtener un panorama general de la situación actual, lo que permitió ahondar en el problema con el propósito de analizarlo.

- *Investigación de campo*: Se determina por el origen de la información para desarrollar el estudio. Según la opinión de Hurtado (2010), se emplea esta tipología si “la información se recoge en su ambiente natural”. (p.148).

Al respecto, la presente investigación se considera de campo, porque para su desarrollo fue necesario obtener información directamente del Departamento de Publicidad y Propaganda Comercial del SAMAT, en cuanto a la manera como se planifican, organizan, dirigen y controlan los procesos de liquidación, fiscalización y recaudación de dicho impuesto, a fin de analizar la gestión y así determinar las fortalezas y debilidades.

- *Investigación analítica*: Trata de identificar las sinergias menos evidentes del evento analizado, Hurtado (2010), citando a Bunge, señala que “es aquella que trata de entender las situaciones en términos de las relaciones de sus componentes. Intenta descubrir los elementos que componen cada totalidad y las interconexiones que dan cuenta de su integración”. (p.103).

El estudio se considera de este tipo, ya que, mediante el análisis de la gestión del Impuesto sobre Promoción y Publicidad Comercial en el SAMAT, se evaluó la planificación, organización, dirección y control de los procesos llevado a cabo, lo cual permitió identificar los aspectos que ameritan ser potenciados o, por el contrario, corregidos.

## Diseño de la Investigación

El diseño de la investigación se refiere a la manera cómo los investigadores obtienen la información necesaria para desarrollar el estudio. Gómez (2006), opina que “el diseño es el plan de acción a seguir en el trabajo de campo.” (p.21). En este orden de ideas, para la obtención de la información se procedió de la siguiente manera:

- *Diseño del instrumento*: Esta fase parte de la operacionalización de objetivos, tomando en consideración los indicadores de la categoría de análisis, se enunciaron los ítems que conforman los instrumentos, que en este caso es una guía de entrevista.

- *Validez del instrumento*: Una vez diseñada la guía de entrevista, fue validada para corroborar que los ítems miden lo que realmente pretenden evaluar, empleándose el juicio de expertos.

- *Aplicación del instrumento*: Luego de validar la guía de entrevista, la misma se aplicó al Jefe del Departamento de Publicidad y Propaganda Comercial del SAMAT, para conocer sus puntos de vista respecto a la forma cómo se planifican, organizan, dirigen y controlan los procesos a su cargo, así como de otros factores que pueden incidir en la correcta administración del tributo.

- *Tratamiento de la información*: Se refiere al procesamiento de los datos obtenidos con la guía de entrevista, la cual se analizó de manera cualitativa.

- *Presentación y análisis de resultados*: Reflejó e interpretó la información obtenida, con lo cual se pudo analizar la gestión tributaria del Impuesto sobre Propaganda y Publicidad Comercial en el Servicio Autónomo Municipal de Administración Tributaria de la Alcaldía del municipio Libertador del estado Mérida, facilitando la identificación de sus fortalezas y debilidades, de manera que la institución cuente con un instrumento que le permita

establecer acciones que conlleven a optimizar los esfuerzos, mejorar los procesos y aprovechar de manera racional los recursos.

### **Población y Muestra**

Las investigaciones de campo, necesitan utilizar fuentes primarias de información para recabar los datos; dichas fuentes están constituidas por la población y la muestra. La *población*, es considerada el conjunto de elementos sometidos a estudio. Según Palella y Martins (2010), es “el conjunto de unidades de las que se desea obtener información y sobre las que se van a generar conclusiones de la investigación”. (p. 105).

Con base en este concepto, la población está representada por los procesos de liquidación, fiscalización y recaudación del Impuesto sobre Promoción y Publicidad Comercial, tomando como fuente de información al Jefe del Departamento de Publicidad y Propaganda Comercial del SAMAT, pues al ser responsable de la ejecución de dichos procesos, los datos que proporcionó fueron relevantes para esta investigación.

Respecto a la *muestra*, es una porción de la población que es seleccionada con la finalidad de obtener información válida y representativa. Sobre este punto, Arias (2012), es de la opinión que:

La muestra es un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible. En este sentido, una muestra representativa es aquella que por su tamaño y características similares a las del conjunto, permite hacer inferencias o generalizar los resultados al resto de la población. (p.83).

Para el presente estudio no se seleccionó ninguna muestra, porque se consideró que la gestión es un sistema y, por tanto, debe ser evaluada como un todo, además debido a lo reducido de la población, lo que la hace accesible y finita es innecesario realizar algún tipo de muestreo. Acota el autor señalado anteriormente: “Si la población...resulta accesible en su totalidad, no será necesario extraer una muestra. En consecuencia, se podrá

investigar u obtener datos de **toda la población objetivo**, sin que se trate estrictamente de un censo”. (p.83).

### **Técnicas e Instrumentos de Recolección de Información**

La investigación parte de la información recolectada y para su obtención es necesario que se utilicen algunas técnicas e instrumentos. Por ser una investigación de campo, parte de la información recolectada en el Departamento de Publicidad y Propaganda Comercial del SAMAT, pero, también necesita de fuentes secundarias conformadas por leyes, textos, documentos, Trabajos Especiales de Grado, entre otros.

#### ***Técnicas***

De acuerdo a lo señalado por Urbano y Yuni (2006), técnicas “son los procedimientos mediante los cuales se generan informaciones válidas y confiables, para ser utilizadas como datos científicos. La función primordial de las técnicas de recolección de información es el registro de los fenómenos empíricos”. (p.29). Específicamente, en esta investigación se emplearon las técnicas de la entrevista y fichaje.

- *Entrevista*: Permite obtener datos, mediante un diálogo. De acuerdo a Fuentelsaz (2006):

...es una técnica para recolectar datos muy utilizada en la investigación cualitativa, emplea la comunicación verbal para obtener información sobre un tema definido; permite describir acontecimientos e interpretar conductas o actitudes desde la perspectiva del propio entrevistado quien habla de aspectos subjetivos (sentimientos, emociones, intenciones, valores creencias, pensamientos, etc.). (p.66).

Se empleó esta técnica para conocer las opiniones del Jefe del Departamento de Publicidad y Propaganda Comercial del SAMAT, respecto

a la ejecución de los procesos de liquidación, fiscalización y recaudación del impuesto objeto de estudio, los factores incidentes, así como las potencialidades y debilidades de su gestión.

- *El fichaje*: Es una técnica que permite recoger la información obtenida, mientras se realiza la búsqueda y exploración de las fuentes secundarias de la investigación. Palella y Martins (2010), expresan que “consiste en registrar los datos que se van obteniendo la revisión bibliográfica en las diferentes etapas y procesos que se van desarrollando”. (p.124).

Su utilización permitió complementar los conocimientos requeridos para desarrollar el estudio, haciendo énfasis en las teorías de gestión tributaria e Impuesto sobre Promoción y Publicidad Comercial, con el fin de fundamentar el análisis que se realizó.

### ***Instrumentos***

El autor Arias (2012), define un instrumento de recolección de datos como “cualquier recurso, dispositivo o formato (en papel o digital), que se utiliza para obtener, registrar o almacenar información”. (p.68). En esta investigación se emplearon los siguientes:

- *Guía de entrevista*: Es una guía prediseñada que contiene las preguntas que se formularon al entrevistado. Es conceptualizada por Palella y Martins (2010), como:

...un instrumento que forma parte de la técnica de la entrevista...El investigador se sitúa frente al investigado y le formula las preguntas que ha incluido en el guión previamente elaborado...Se establece así un diálogo, pero un diálogo peculiar, asimétrico, donde una de las partes busca recoger informaciones y la otra se presenta como fuente que la proporciona. (pp.127-128).

Este instrumento fue aplicado al Jefe del Departamento de Publicidad y Propaganda Comercial del SAMAT, para conocer los factores que pueden estar influyendo en la gestión del impuesto que es competencia de dicha



unidad administrativa. Se realizó de forma escrita y formato en papel, contentiva de veintidós (22) preguntas abiertas, donde se registraron las respuestas en el momento en que se expresaron, utilizando las mismas palabras del entrevistado, garantizando de esta manera imparcialidad.

- *Ficha de registro*: Los autores Palella y Martins (2010), opinan que “es muy probable que al ir revisando las obras, se encuentren en ellas aspectos de interés que pueden ser empleados más adelante. Para recoger esta información el instrumento que se utiliza es la ficha”. (p.142).

Se utilizó este instrumento para identificar los planteamientos más importantes del material bibliográfico, lo que permitió establecer criterios sobre gestión tributaria e Impuesto sobre Promoción y Publicidad Comercial, en los cuales se sustentó el análisis realizado.

### **Tratamiento de la Información**

Los datos obtenidos requieren de una organización que facilite obtener una visión global de la información obtenida, para ello es necesario aplicar técnicas de procesamiento y análisis de la información. Arias (2012), opina que “en este punto se describen las distintas operaciones a las que serán sometidos los datos que se obtengan: clasificación, registro, tabulación y codificación si fuere el caso”. (p.111). Es de acotar que la información obtenida de cada instrumento debe recibir un tratamiento específico.

En este orden de ideas, los instrumentos utilizados en esta investigación ameritan un análisis cualitativo, conceptualizado por Del Río (2013), como aquel que “conlleva tareas de recopilación, adecuada organización (categorización, clasificación), reducción (síntesis) de datos y comparación con la información recogida en el campo de estudio, para buscar relaciones entre los mismos, descubrir sus mensajes y aportaciones, etc”. (p.22).

Por consiguiente, luego de aplicar la guía de entrevista, se presentó en un cuadro y se efectuó un análisis individual a cada respuesta obtenida, en búsqueda de identificar los aspectos relevantes de la problemática y sentar las bases para analizar la gestión tributaria del Impuesto sobre Propaganda y Publicidad Comercial en el SAMAT.

En relación a la información obtenida a través del fichaje, fue almacenada en fichas de registro, en las cuales se evaluaron los argumentos presentados por los autores, la coherencia, el razonamiento lógico y la vinculación con el trabajo de investigación.

### **Validación del Instrumento**

Para establecer los criterios de calidad de los instrumentos es conveniente determinar su validez, la cual según Arias (2012): “significa que las preguntas o ítems deben tener una correspondencia directa con los objetivos de la investigación. Es decir, las interrogantes consultarán sólo aquello que se pretende conocer o medir” (p.79).

Para determinar si un instrumento es válido, diversos autores, entre ellos, Canales (2006), recomienda emplear la técnica del juicio de expertos, que consiste en entregar a un grupo de especialistas el modelo del instrumento, quienes luego de su evaluación, “respaldan, a partir de sus conocimientos previos, que el instrumento es adecuado para medir lo que se desea medir”. (p.112).

Por consiguiente, el modelo de la guía de entrevista fue entregado a tres especialistas, para obtener su opinión respecto a la presentación, claridad en la redacción, pertinencia de los indicadores, relevancia del contenido y factibilidad de aplicación, además de hacer sugerencias para mejorarlo. Al efectuar las correcciones respectivas, se obtuvo un instrumento, mediante el cual se recolectó la información necesaria, para el logro de los objetivos del estudio.

## **CAPÍTULO IV**

### **RESULTADOS**

#### **Presentación y Análisis de Resultados**

En este capítulo se exponen los datos obtenidos en el trabajo de campo. Al respecto, Palella y Martins (2010), indican que esta fase de la investigación “consiste en inferir conclusiones sobre los datos codificados, basándose en operaciones intelectuales de razonamiento lógico e imaginación, ubicando tales datos en un contexto teórico”. (p.182).

Sobre el particular, los resultados corresponden a la aplicación de una guía de entrevista que debido a sus características se procesó de forma cualitativa; ello permitió profundizar en la situación estudiada y con base en la revisión documental efectuada se procedió a evaluar la gestión tributaria del Impuesto sobre Propaganda y Publicidad Comercial en el Servicio Autónomo Municipal de Administración Tributaria de la Alcaldía del municipio Libertador del estado Mérida.

Es preciso acotar que cada ítem de dicho instrumento se analizó individualmente, generando una visión más amplia del problema planteado, lo cual conllevó a identificar y analizar las principales debilidades y fortalezas presentes en los procesos de liquidación, fiscalización y recaudación del impuesto objeto de estudio, así como los factores que inciden en ello, llegando a conclusiones en relación a los aspectos que ameritan ser revisados a profundidad para que la gestión tributaria sea efectiva y se logre una mayor captación de recursos que contribuyan al autosostenimiento del municipio.

**Presentación de los Resultados de la Guía de Entrevista**

**Cuadro 2.**

**Guía de Entrevista**

<b>PREGUNTA</b>	<b>RESPUESTA</b>
1. ¿Podría explicar brevemente de qué manera se determina el monto que debe cancelar el contribuyente por concepto de Impuesto sobre Propaganda y Publicidad Comercial?	Se determina por los mts <sup>2</sup> y tipo de aviso si se trata de publicidad fija. En la publicidad temporal, depende también del tipo de aviso y de los días de exhibición.
2. ¿Surgen dudas o algún tipo de complicación al momento de establecer el monto a ser cancelado por el contribuyente? Explique.	No, porque la Ordenanza establece claramente la alícuota y la base imponible. Además, hoy día, el cálculo se realiza a través del sistema automatizado, facilitando el proceso.
3. ¿Se fiscaliza regularmente a los contribuyentes? Explique.	Si, se realizan operativos frecuentemente.
4. ¿Cuáles son las principales irregularidades que se detectan durante las fiscalizaciones efectuadas? Explique.	Falta de conocimiento de la Ordenanza, omisión del pago de impuestos, falta de documentos probatorios (facturas de los avisos).
5. ¿Son significativos los ingresos percibidos por multas y sanciones?	No, ya que nunca se había sancionado, hace poco se dio inicio a este procedimiento.
6. ¿Cómo se realiza el proceso de recaudación del Impuesto sobre Propaganda y Publicidad Comercial? Explique.	Al determinar el impuesto, se entrega la planilla de pago al contribuyente y éste debe proceder a enterar el impuesto en la institución financiera.
7. ¿Considera usted efectivo el proceso de recaudación del Impuesto sobre Propaganda y Publicidad Comercial? ¿Por qué?	No, ya que no se alcanzan las metas, pero con los operativos se ha logrado recuperar parte de la cartera la morosa y se han captado nuevos contribuyentes.
8. ¿Se presentan quejas por parte de los contribuyentes respecto al proceso de recaudación? Explique.	En ocasiones, por diferencias entre el cálculo que realiza el agente de retención y la determinación por parte del Departamento.
9. ¿Hay posibilidad de que exista evasión fiscal? ¿Cuáles podrían ser las causas?	Sí, la principal causa es el desconocimiento de la Ordenanza y desactualización del registro.
10. ¿Las tarifas establecidas en la Ordenanza son acordes a la realidad económica y capacidad contributiva	No, las tarifas son muy bajas, por ello, se está realizando una reforma a la Ordenanza.

del contribuyente? Explique.	
11. ¿El registro de contribuyentes está actualizado y brinda información relevante? Explique.	No, debe actualizarse.
12. ¿Cuenta el Departamento de Publicidad y Propaganda Comercial con el personal y los recursos técnicos necesarios para llevar a cabo una adecuada gestión del impuesto? ¿Por qué?	No, el personal que realiza las fiscalizaciones no está asignado a nuestra dependencia, se necesitan más fiscales, vehículos e incentivos para que sean más productivos.
13. ¿Qué criterios son tomados en consideración para establecer las metas de recaudación anual?	Los montos recaudados de años anteriores y también se considera la inflación como factor principal externo.
14. ¿Son alcanzadas con efectividad dichas metas? Explique.	No, por las debilidades en la logística y la carencia de personal.
15. ¿Se programan jornadas de fiscalización para las diferentes parroquias del municipio Libertador? ¿Por qué?	Generalmente, las jornadas se efectúan en el centro de la ciudad y los centros comerciales.
16. ¿Están claramente definidas las funciones y responsabilidades del personal encargado de ejecutar las actividades? Explique.	No, porque no existe un manual de funciones o de procedimientos que indique de manera precisa las labores que le competen al personal.
17. ¿Los directivos brindan apoyo en la ejecución de las actividades? Explique.	Sí, todos los Jefes y Gerentes trabajan en conjunto y apoyan al personal.
18. ¿Se motiva al personal para que muestre disposición y una actitud favorable hacia los contribuyentes? Explique.	Sí, se realizan talleres de capacitación y anualmente se les otorga una bonificación.
19. ¿Se supervisa la ejecución de las diferentes actividades? Explique.	Sí, siempre se está presente en los operativos realizados.
20. ¿Qué tipos de controles se aplican para asegurar que los sujetos pasivos estén inscritos en el registro de contribuyentes o cuenten con los permisos respectivos?	A través de la fiscalización.
21. ¿De qué manera se constata que los agentes de retención cumplen a cabalidad con los deberes formales?	Con la verificación en el sistema como en la fiscalización en las empresas
22. ¿Qué medidas se implementan para evitar la evasión fiscal?	Se fiscaliza y se están implementando sanciones.

**Fuente:** Jefe del Departamento de Publicidad y Propaganda Comercial.

### ***Análisis de los Resultados de la Guía de Entrevista***

La guía de entrevista se aplicó con el propósito de obtener información que permitiese describir los procesos de liquidación, recaudación y fiscalización del Impuesto sobre Propaganda y Publicidad Comercial.

Respecto al proceso de liquidación, los contribuyentes se dirigen al Departamento de Publicidad y Propaganda Comercial con los recaudos exigidos que básicamente son una carta dirigida al Jefe del mencionado Departamento, copia del Registro Mercantil, RIF, Cédula de Identidad del representante legal, memoria descriptiva del anuncio, fotografías y factura del mismo, con esta última información se procede a la determinación del impuesto, la cual de acuerdo al entrevistado no presenta complicaciones, pues la Ordenanza establece claramente la alícuota y la base imponible, además, durante este año se efectuaron ajustes en el sistema automatizado, lo que permite que el cálculo sea más sencillo y confiable.

En cuanto al proceso de fiscalización, en este periodo se ha incrementado considerablemente el número de operativos realizados, lo cual ha permitido detectar una serie de irregularidades que, según la entrevistada, básicamente son omisión del pago del tributo y carencia de documentos probatorios como es el caso de la factura de los avisos, evidenciándose también desconocimiento de la Ordenanza.

Así mismo, el establecimiento de multas y sanciones es reciente, anteriormente sólo se determinaban los intereses de mora; lo cual explica que, a pesar del elevado nivel de incumplimiento, los ingresos generados por estos conceptos no sean significativos y además refleja que la Administración Tributaria quebrantaba los preceptos de la Ordenanza.

Referente al proceso de recaudación, el enteramiento del impuesto no resulta complicado, pues cuando el Departamento de Publicidad y Propaganda Comercial determina el monto del impuesto, imprime la planilla

de pago y el contribuyente sólo debe acudir a la institución financiera establecida y procede a su cancelación.

Dada la sencillez de los procesos, se podría presumir que la gestión del Impuesto sobre Propaganda y Publicidad Comercial no es complicada, sin embargo, se pudo conocer que no efectiva, pues las metas de recaudación no se alcanzan, aunque durante el presente año, con los operativos se ha logrado recuperar parte de la cartera la morosa y se han captado nuevos contribuyentes, lo cual es positivo.

Al respecto, los factores que están incidiendo en la captación de los recursos generados por el impuesto son la evasión fiscal y las tarifas establecidas en la Ordenanza. De acuerdo a la entrevistada, la evasión es provocada por el desconocimiento de la Norma y la desactualización del registro de contribuyentes, mientras que las alícuotas fijadas son muy bajas, por lo que no se corresponden con la realidad económica y capacidad contributiva del contribuyente. En los actuales momentos se está procediendo a su actualización.

Por otra parte, el SAMAT Mérida en procura de una mayor eficiencia administrativa, creó la Unidad de Rentas y Fiscalización, la cual está encargada de la verificación del cumplimiento los deberes formales y materiales de todos los tributos del municipio. Por consiguiente, los fiscales pueden chequear las formalidades de varios tributos durante las visitas a los establecimientos, lo que implica la reducción de costos de personal y el empleo de menos recursos en su ejecución.

En tal sentido, el Departamento de Publicidad y Propaganda Comercial, no tiene asignado funcionarios para esta labor y, si bien, esto no es una limitante, la entrevistada considera se necesitan más fiscales, vehículos e incentivos para que sean más productivos, situación que amerita una revisión inmediata, pues la fiscalización constituye la esencia del control de la evasión fiscal.

Puntualizando en los elementos de la gestión tributaria, referente a la *planificación* se conoció que las metas de recaudación anual son estimadas con base en los montos percibidos de años anteriores y, también, se considera la inflación como factor principal externo.

Tomando en cuenta que el registro de los contribuyentes está desactualizado, obviamente, los ingresos no reflejan con exactitud la capacidad del municipio; por tanto, las metas no son realistas y podrían estar estimando ingresos superiores a los que se pueden recaudar o, al contrario, subestimar el potencial de recaudación. Así mismo, el hecho de que se tome en cuenta la inflación para fijar las metas, resulta contraproducente, sino se actualizan las tarifas de la Ordenanza, pues el propósito de las metas es orientar el esfuerzo del talento humano hacia su logro, pero si estas no son realistas y alcanzables pueden ser un factor de desmotivación.

También se observaron debilidades en la planificación de las fiscalizaciones, ya que suelen programarse en el centro de la ciudad y los centros comerciales, si bien en estos lugares se concentran un gran número de establecimientos, no puede obviarse que, en las otras zonas del municipio, igualmente hay muchos negocios que emplean la propaganda y la publicidad para darse a conocer, pudiendo representar aportes importantes.

Respecto a los aspectos organizacionales, las funciones y responsabilidades del personal no están delimitadas porque no existe ningún documento que establezca las competencias de cada cargo, no obstante, al ser pocas las personas que laboran en el Departamento de Publicidad y Propaganda Comercial, cada una conoce las funciones y responsabilidades que le atañen, lo que en conjunto con los recursos disponibles, permite que exista un buen desempeño.

En cuanto a la dirección del personal, existe una supervisión constante, así mismo, todos los Jefes y Gerentes trabajan en conjunto y apoyan al equipo de trabajo a su cargo; además, frecuentemente se realizan talleres de capacitación y anualmente se les otorga una bonificación. En general, los



funcionarios están capacitados y son especialistas en las actividades que le competen, lo que se ve fortalecido por una cultura organizacional orientada hacia la atención al contribuyente, haciendo que el Departamento preste un buen servicio.

Finalmente, los controles establecidos para asegurar el cumplimiento del pago del Impuesto sobre Propaganda y Publicidad Comercial, están fundamentados en la fiscalización, pues al no tener un registro de contribuyentes actualizados, se dificulta la implementación de otros mecanismos.

### **Análisis de la Gestión Tributaria del Impuesto sobre Propaganda y Publicidad Comercial en el Servicio Autónomo Municipal de Administración Tributaria de la Alcaldía del Municipio Libertador del Estado Mérida**

El presente análisis de la gestión tributaria del Impuesto sobre Propaganda y Publicidad Comercial en el SAMAT Mérida, está fundamentado en los resultados obtenidos en el trabajo de campo, así como en la revisión documental, lo cual condujo a la identificación de sus fortalezas y debilidades, tercer objetivo planteado.

En este orden de ideas, la gestión tributaria fue evaluada con base en la planificación, organización, dirección y control de los procesos de liquidación, recaudación y fiscalización. Puntualizando en la planificación, los resultados evidencian que las metas establecidas para la recaudación no están sustentadas en información veraz y confiable, pues el registro de contribuyentes está desactualizado, lo que constituye una barrera para determinar de manera certera la capacidad real de captar recursos por Impuestos sobre Propaganda y Publicidad Comercial.

Aunado a lo anterior, se toma en consideración la inflación, pero si las tarifas de la Ordenanza son muy bajas y además no se cuenta con el apoyo

logístico necesario para llevar a cabo una adecuada fiscalización, se explica el por qué no se alcanzan las metas fijadas. Al respecto, los operativos tampoco son planificados, se carece de un cronograma que establezca inspecciones programadas a todas las parroquias del municipio, razón por la cual los mismos, se enfocan en la zona céntrica de la ciudad y los centros comerciales, obviando el potencial de otras áreas geográficas.

Esto permite deducir que la planificación no se realiza con base en una investigación sistemática del ambiente interno y externo de la organización, mediante la cual sea posible determinar acciones certeras, así como precisar los recursos necesarios para llevarlas a cabo, lo que podría conllevar a una mayor efectividad en la recaudación.

En cuanto a los aspectos organizacionales, no se dispone de instrumentos administrativos que establezcan las funciones y responsabilidades del personal, pero los funcionarios son especialistas en las labores que ejecutan y están capacitados para tener un buen desempeño, además existe una adecuada coordinación entre las diferentes unidades administrativas, evidenciándose colaboración y unión de esfuerzos para conseguir los objetivos, lo cual es una gran fortaleza.

Es de destacar que, a pesar de las debilidades en la logística de las fiscalizaciones, el Departamento de Publicidad y Propaganda Comercial, posee los equipos y tecnología requerida para ejecutar sin inconveniente las actividades; puntualmente, los ajustes realizados al sistema han permitido que los cálculos sean más sencillos y confiables, reflejando que existe interés por mejorar los procesos.

Sin embargo, es conveniente formalizar las competencias y perfiles de los cargos, ya que esto permitirá mejorar los procesos de reclutamiento y selección, planes de carrera profesional, programas de capacitación, evaluación de desempeño, así como la inducción de nuevos trabajadores, sentando las bases para una administración de recursos humanos de vanguardia.

Sobre este particular, la manera de asegurar el buen desempeño y dirigir al personal, básicamente es a través de la supervisión, además se le capacita y recompensa anualmente con una bonificación, así mismo, los superiores apoyan a sus subordinados creando un clima de trabajo favorable que propicia la buena marcha institucional. No obstante, toda organización debe alentar el desarrollo continuo de su fuerza laboral, para lo cual se deberían aplicar herramientas que permitan motivar y medir el desempeño real de cada trabajador, en procura de mejorar sus destrezas y el potencial que a futuro pudiesen aportar a la organización.

En relación a la función de control, se ejecuta mediante la fiscalización, la cual se ha incrementado considerablemente durante este año y, a pesar de las debilidades señaladas, se ha logrado reducir la cartera morosa y captar a nuevos contribuyentes, poniendo de manifiesto la efectividad de estas acciones, así como la voluntad de incrementar los montos recaudados y alcanzar las metas.

En efecto, se ha comenzado con la aplicación de sanciones por incumplimiento de los deberes establecidos en la Ordenanza y, aun cuando los montos recaudados no son significativos, es una medida que frena la evasión fiscal. Cabe destacar que durante las fiscalizaciones se ha hecho notorio que los contribuyentes desconocen las obligaciones inherentes al Impuesto sobre Propaganda y Publicidad Comercial, resultando conveniente implementar jornadas informativas orientadas a explicar y aclarar las dudas que surjan en cuanto al contenido de la Norma.

Particularmente, aclarar los aspectos de la Ordenanza a los agentes de retención es de suma importancia, pues además de declarar y cancelar el impuesto que les corresponde por sus operaciones de publicidad y propaganda, también les compete retener el impuesto a otros contribuyentes, garantizando la recaudación en un tiempo oportuno; por consiguiente, es importante brindarles asesoría y, a la vez, fiscalizar las operaciones que realizan a fin de que cumplan cabalmente con los deberes formales.

Para ello, es necesario que la Administración Tributaria Municipal establezca mecanismos que eviten inconsistencias en la retención, declaración y enteramiento del impuesto. Por ejemplo, en el artículo 60 de la Ordenanza se exige que se entregue al contribuyente un comprobante, firmado y sellado, por cada retención efectuada; pero no se indica la información que debe contener, siendo recomendable que se elabore un formato para unificar criterios.

Igualmente, se impone que los montos retenidos se enteren mensualmente a la Administración Tributaria Municipal, dentro de los cinco (5) días hábiles siguientes al mes objeto de la misma, anexando la copia de los comprobantes de retención, pero la relación de dichas retenciones se exige en el mes de diciembre de cada año, lo cual resulta confuso, pues si el enteramiento es mensual, la declaración también debería serlo, de lo contrario, implica más trámites para el agente de retención y se dificulta el control, aspecto que debería ser revisado, aprovechando que se está reformando la Ordenanza.

Luego de ser evaluada la gestión tributaria del Impuesto sobre Propaganda y Publicidad Comercial en el SAMAT Mérida, se pudo determinar que tiene una serie de fortalezas, entre las cuales destacan personal capacitado y comprometido, interés en incrementar la recaudación del impuesto, lo cual se ha visto reflejado en las acciones de fiscalización y la aplicación de sanciones. Conjuntamente, hay que tomar en cuenta que los procesos son sencillos y se cuenta con la tecnología apropiada para llevarlos a cabo sin inconveniente.

No obstante, la gestión tributaria presenta debilidades, la planificación resulta inadecuada, ya que la misma no está fundamentada en un análisis situacional, por tanto, no permite la identificación de las dotaciones que deben efectuarse para potenciar cada actividad, así mismo, las metas no pueden estimarse en correspondencia con la capacidad de recaudación, pues el registro de contribuyentes esta desactualizado.

Por otra parte, el control se basa en la fiscalización, pero hay carencia en los aspectos de logística y no se abarcan todas las parroquias del municipio. Además, existen vacíos en la Ordenanza, especialmente, en lo referente a los deberes formales de los agentes de retención, lo que amerita una corrección inmediata, para evitar interpretaciones erróneas de la Norma.

En líneas generales, se puede aseverar que la gestión tributaria del Impuesto sobre Propaganda y Publicidad Comercial, actualmente pasa por una etapa de ajustes, con una clara orientación hacia el incremento de la recaudación, lo que resulta muy positivo; pero no se pueden dejar de lado las debilidades existentes, las cuales deben ser evaluadas a profundidad y tomar los correctivos necesarios. De igual forma, es preciso implementar acciones que, desde una perspectiva global y continua, permitan asesorar y concientizar al contribuyente en el cumplimiento del pago del tributo, pues sólo con su compromiso se lograrán las metas trazadas.

Con el fin de corroborar las aseveraciones realizadas, se presentan los montos de los ingresos recaudados por concepto de Impuesto sobre Propaganda y Publicidad Comercial durante el año 2015 y lo que va del 2016.

### **Cuadro 3**

#### **Recaudación del Impuesto sobre Propaganda y Publicidad Comercial**

<b>Concepto</b>	<b>Año 2015</b>	<b>Año 2016</b> (Hasta el 31 de Octubre)	<b>Variación</b>
<b>Impuesto</b>	7.312.666,97 Bs	8.361.824,13 Bs	1.049.157,16 Bs (14,35%)
<b>Por convenio</b>	50.683,87 Bs	532.647,10 Bs	481.963,23 Bs (950,92%)

**Fuente:** Superintendencia del SAMAT, 2016.

Se observa que la recaudación del impuesto por propaganda y publicidad durante el presente año, se ha incrementado en un 14,53% con

relación al año anterior; si se toma en cuenta que la Ordenanza no se ha actualizado y que por la crisis algunos establecimientos han dejado de operar, estos resultados pueden considerarse favorables. Pero, donde se ha hecho más notoria la efectividad de las acciones emprendidas es en la recuperación de las deudas, a través de los convenios de pago, presentando un significativo repunte del 950,92%, lo que pone de manifiesto que, si se superan las debilidades actuales, el Impuesto sobre Propaganda y Publicidad Comercial tiene todo el potencial para convertirse verdaderamente en una fuente de ingresos significativas para la Alcaldía del Municipio Libertador.

## **CAPÍTULO V**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **Conclusiones**

Los municipios necesitan ejecutar políticas y planes que les permitan obtener ingresos a través de una eficiente administración de los impuestos, tasas y contribuciones, con la finalidad de incrementar la capacidad de autofinanciamiento y fortalecer la autonomía.

En lo que respecta al municipio Libertador del estado Mérida, el Servicio Autónomo Municipal de Administración Tributaria es el ente encargado de la política fiscal y, como tal, precisa de herramientas efectivas para lograr el mejor desempeño de sus funciones y objetivos, para ello es necesario analizar los procesos inherentes a la gestión de cada tributo, pues esto permite tomar acciones para potenciar las fuerzas internas, así como superar las debilidades antes de que puedan ser completamente perjudiciales.

En este orden de ideas, la presente investigación se planteó como objetivo analizar la gestión tributaria del Impuesto sobre Propaganda y Publicidad Comercial en el Servicio Autónomo Municipal de Administración Tributaria de la Alcaldía del municipio Libertador del estado Mérida, con el propósito de identificar sus fortalezas y debilidades.

Las conclusiones de la investigación están basadas en los resultados obtenidos y en los objetivos específicos planteados. Respecto, a los aspectos legales que regulan el Impuesto sobre Propaganda y Publicidad Comercial, los mismos están inmersos en el Decreto 1.434 con Rango, Valor y Fuerza de Ley del Código Orgánico Tributario (2014), la Ley Orgánica del Poder Público Municipal (2010), así como la Ordenanza de Impuesto sobre Propaganda y Publicidad Comercial del Municipio Libertador del Estado

Mérida (2006), en los cuales se estable el objeto, sujetos, hecho imponible, base imponible, tarifa, permisos, entre otros, permitiendo una mayor comprensión de la complejidad del tributo.

En cuanto a la descripción de los procesos de liquidación, recaudación y fiscalización del impuesto, segundo objetivo específico, se determinó que los mismos resultan sencillos. La liquidación se efectúa de forma automatizada, haciendo que la operación sea fácil y confiable, por su parte, la recaudación tampoco es complicada, ya que, al emitir el recibo de pago, el contribuyente sólo debe dirigirse a la institución financiera a efectuar el enteramiento y, respecto a la fiscalización, el SAMAT creó la Unidad de Rentas y Fiscalización encargada exclusivamente de esta actividad.

Concerniente a las fortalezas y debilidades presentes en la gestión del impuesto, con base en los resultados obtenidos en el trabajo de campo, fue posible establecer que existen fortalezas, entre las cuales destacan personal capacitado y comprometido, así como un marcado interés por incrementar la recaudación del impuesto, lo cual se ha visto reflejado en más fiscalizaciones y aplicación de sanciones.

No obstante, también se manifiestan debilidades, como la desactualización del registro de contribuyentes, dificultando determinar la capacidad de recaudación y, por consiguiente, el establecimiento de metas realistas. Así mismo, hay carencias en la logística para efectuar las fiscalizaciones y no se abarcan todas las parroquias del municipio. Además, existen vacíos en la Ordenanza, especialmente, en lo referente a los deberes formales de los agentes de retención, lo que amerita una corrección inmediata, para evitar interpretaciones erróneas de la Norma.

Con base en lo expuesto se concluye que durante el presente año se han iniciado acciones que han conllevado a una mejora sustancial de la gestión tributaria del impuesto objeto de estudio, presentándose un incremento en la recaudación del 14,53%, con respecto al año anterior y un significativo repunte del 950,92% por recuperación de deudas. A pesar de



estos logros, debe prestársele atención a las debilidades y tomar los correctivos necesarios, para aprovechar todo su potencial. Igualmente, es pertinente educar al contribuyente y comprometerlo de manera voluntaria con el pago del tributo.

En otro orden de ideas, es válido destacar que durante el desarrollo de la investigación no se presentó ninguna limitante, pues en todo momento se contó con la colaboración del personal del Departamento de Publicidad y Propaganda Comercial, quienes aportaron la información solicitada sin restricción alguna.

### **Recomendaciones**

Complementando la presente investigación y tomando en consideración los resultados obtenidos, se hacen las siguientes recomendaciones:

- Realizar un censo para la actualización, depuración y ampliación del registro de contribuyentes, con el fin de que sea más fácil ejercer un control efectivo que asegure el apego al marco jurídico.
- Dividir en sectores el Municipio, para facilitar la distribución del personal encargado de las fiscalizaciones y así abarcar más áreas. Es conveniente, rotar a los fiscales por los diferentes sectores, para asegurar la mayor objetividad e imparcialidad posible.
- Organizar talleres para explicar detalladamente a los agentes de retención los aspectos que contiene la Ordenanza de Impuesto sobre Propaganda y Publicidad Comercial del Municipio Libertador del Estado Mérida.
- Difundir información y explicación sobre el régimen fiscal correspondiente, mediante visitas, volantes y trípticos.
- Iniciar una campaña publicitaria que invite a los contribuyentes a la inscripción y actualización de sus datos de manera voluntaria ante el SAMAT.

## REFERENCIAS

- Alcaraz, M. y García, C. (2010). *Comunicación y Tics. Su efecto en la distribución comercial*. Madrid: Visión Libros.
- Alegre, L., Berné, C. y Galve, C. (2008). *Fundamentos de economía de la empresa: perspectiva funcional*. (3° ed). Barcelona, España: Ariel, S.A.
- Amundarain y Araujo (2012), *Análisis del proceso de recaudación del Impuesto sobre Publicidad Comercial en la Alcaldía del municipio Maturín del estado Monagas*. Trabajo Especial de Grado. Universidad de Oriente. Escuela de Ciencias Sociales y Administrativas. Monagas.
- Araujo, M. (2013). *Estrategias gerenciales para la optimización de la recaudación del Impuesto a la Propaganda y Publicidad Comercial para el Servicio Autónomo Municipal de Administración Tributaria, S.A.M.A.T Barinas estado Barinas. Año 2013*. Trabajo Especial de Grado de Maestría. Universidad Fermín Toro. Postgrado en Gerencia Empresarial. Barinas.
- Argente, J., Arveras, C., Gil, M., Márquez, Á. y otros (2007). *Impuesto Sobre La Renta de las personas físicas*. (3° ed). Valencia, España: WoltersKluwer
- Arias, F. (2012). *El Proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica*. (6ª ed). Caracas: Episteme.
- Barquero, J. y Barquero, M. (2005). *Manual de relaciones públicas, comunicación y publicidad*. (4° ed). Barcelona, España: Gestión 2000.
- Bernal, C. (2006). *Metodología de la investigación. Para la administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. México, D.F.: Pearson Educación.
- Bravo, J. (2008). *Derecho tributario. Escritos y reflexiones*. Bogotá: Universidad del Rosario.
- Canales, M. (2006). *Metodología de investigación social*. Santiago: Lom Ediciones.
- Casado, A., Parreño, J. y Ruiz, E. (2008). *Dirección comercial. Los instrumentos del marketing*. (4° ed). Alicante: Club Universitario.

- Constitución de la República Bolivariana de Venezuela. (2000). *Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela*, 5.453 (Extraordinario), Marzo 24, 2000.
- Crespo, M. (2010). *Lecciones de hacienda pública municipal*. [Libro en línea]. Disponible: <http://www.eumed.net/libros/2009b/563/index.htm>. [Consulta: 2016, agosto, 13].
- Decreto 1.434 con Rango, Valor y Fuerza de Ley del Código Orgánico Tributario (2014). *Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela*, 6.152, Noviembre 18, 2014.
- Decreto 1.401 con Rango, Valor y Fuerza de la Ley Orgánica de la Administración Financiera del Sector Público (2014). *Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela*, 6.154, Noviembre 19, 2014.
- Del Río, D. (2013). *Diccionario. Glosario de metodología de la investigación social*. Madrid: UNED.
- Domínguez, J. (2016). *Pagos provisionales del ISLR 2016*. México, D.F.: Ediciones Fiscales ISEF.
- Fuentelsaz, C. (2006). *Elaboración y presentación de un proyecto de investigación y una tesina*. Barcelona, España: UBo Salut Pública, 1.
- Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Córdoba: Editorial Brujas.
- Govea, M. (2011). *Análisis de la Ordenanza sobre Propaganda y Publicidad Comercial del municipio Maracaibo estado Zulia*. Trabajo Especial de Grado de Especialización. Universidad Rafael Urdaneta. Especialización en Gerencia Tributaria. Maracaibo.
- Greco, O. (2007). *Diccionario contable*. (4° ed). Florida: Valletta Ediciones.
- Hidalgo, A. (2009). Aspectos generales de la planificación tributaria en Venezuela. *Comercium et Tributum de la Universidad Rafael Belloso Chacín*, 1(II), 31-47.
- Hurtado, J. (2010). *El proyecto de investigación. Comprensión holística de la metodología y la investigación*. Caracas: Quirón.
- Ley Orgánica de la Contraloría General de la República y del Sistema Nacional de Control Fiscal (2010). *Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela*, 6.013, Extraordinario, Diciembre 23, 2010.

- Ley Orgánica del Poder Público Municipal (2010). *Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela*, 39.575, Diciembre 28, 2010.
- Menéndez, A. (2009). *Derecho financiero y tributario. Parte general. Lecciones de cátedra*. (10° ed). Madrid: Lex Nova, S.A.
- Mostajo, R. (2003). *Perspectivas de una reforma tributaria integral con equidad: ¿Hacia un nuevo pacto fiscal en el Perú?* [Artículo en línea]. Disponible: [www.eclac.cl/ilpes/noticias/pagi/6/13526/RossanaMostajo.doc](http://www.eclac.cl/ilpes/noticias/pagi/6/13526/RossanaMostajo.doc). [Consulta: 2016, agosto, 03].
- Ordenanza de Impuesto sobre Propaganda y Publicidad Comercial del Municipio Libertador del Estado Mérida (2006). *Gaceta Municipal, Extraordinaria*, 13 Año II, Agosto 04, 2006.
- Parella, S. y Martins, F. (2010). *Metodología de la investigación cuantitativa*. (3° ed). Caracas: FEDUPEL.
- Pérez, J. (2011). *Administración, gestión y comercialización en la pequeña empresa*. (2°ed). Madrid: Visión Net.
- Ramírez, E. (2007). Crítica a la estructura tributaria actual en México. *Contaduría y Administración, Universidad Tecnológica de México*. Distrito Federal, 223 (4): 113-134.
- Robbins, S. (2005). *Administración*. (9° ed). México, D.F.: Pearson Educación.
- Rodríguez, J. (2012). *Introducción a la administración con enfoque de sistemas*. (5ª ed). México, D. F.: International Thomson Editores, S.A.
- Salas, E. (2013). *Administración y sistemas*. Buenos Aires: Urano.
- Salcedo, M. (2010). *Elementos de finanzas públicas*. Madrid: Fundación Internacional y para Iberoamérica de Administración y Políticas Públicas (FIIAPP).
- SAMAT (2012). *Informe de desempeño del año 2011*. Mérida, Venezuela: Autor
- SAMAT (2014). *¿Quiénes somos?* [Información en línea]. Disponible: <http://samat-merida.com/category/samat>. [Consulta: 2016, agosto, 10].
- Sayegh, B. (2013). *Estudio del procedimiento para la determinación y recaudación del Impuesto sobre Propaganda Comercial en el Municipio*

*San Diego Estado Carabobo. Trabajo Especial de Grado. Universidad José Antonio Páez. Facultad de Ciencias Jurídicas y Políticas. San Diego.*

Solano, J. (2009). *Calidad total en la gerencia pública*. Caracas: Universidad Metropolitana.

Urbano, C. y Yuni, J. (2006). *Técnicas para investigar: recursos metodológicos para la preparación de proyectos de investigación*. (2° ed). Córdoba: Brujas.

Valbuena, N. (2007). *Conceptualización del esquema de administración y gestión de la información tributaria de las entidades territoriales. (Departamentos y Municipios)*. Bogotá: Ministerio de Comunicaciones.

Villegas, J. (2007). *Derecho administrativo municipal*. San Cristóbal: Librería y Galería Sin Límite.

## **ANEXOS**

## Anexo 1. Guía de Entrevista



República Bolivariana de Venezuela  
Universidad de Los Andes  
Facultad de Ciencias Económicas y Sociales  
Postgrado en Ciencias Contables

### GUÍA DE ENTREVISTA

Estimado Señor(a): esta entrevista forma parte de un trabajo de investigación titulado: “Análisis de la Gestión Tributaria del Impuesto sobre Propaganda y Publicidad Comercial. Caso de Estudio: Servicio Autónomo Municipal de Administración Tributaria de la Alcaldía del Municipio Libertador del Estado Mérida”. El estudio tiene fines estrictamente académicos, por tanto, la información suministrada es confidencial y muy valiosa para la realización del mismo. Agradezco su atención, tiempo y excelente colaboración.

Cargo: \_\_\_\_\_

1. ¿Podría explicar brevemente de qué manera se determina el monto que debe cancelar el contribuyente por concepto de Impuesto sobre Propaganda y Publicidad Comercial?

---

---

---

2. ¿Surgen dudas o algún tipo de complicación al momento de establecer el monto a ser cancelado por el contribuyente? Explique.

---

---

---

3. ¿Se fiscaliza regularmente a los contribuyentes? Explique.

---

---

---

4. ¿Cuáles son las principales irregularidades que se detectan durante las fiscalizaciones efectuadas? Explique.

---

---

---

5. ¿Son significativos los ingresos percibidos por multas y sanciones?

---

---

---

6. ¿Cómo se realiza el proceso de recaudación del Impuesto sobre Propaganda y Publicidad Comercial? Explique.

---

---

---



7. ¿Considera usted efectivo el proceso de recaudación del Impuesto sobre Propaganda y Publicidad Comercial? ¿Por qué?

---

---

---

8. ¿Se presentan quejas por parte de los contribuyentes respecto al proceso de recaudación? Explique.

---

---

---

9. ¿Hay posibilidad de que exista evasión fiscal? ¿Cuáles podrían ser las causas?

---

---

---

10. ¿Las tarifas establecidas en la Ordenanza son acordes a la realidad económica y capacidad contributiva del contribuyente? Explique.

---

---

---

11. ¿El registro de contribuyentes está actualizado y brinda información relevante? Explique.

---

---

---

12. ¿Cuenta el Departamento de Publicidad y Propaganda Comercial con el personal y los recursos técnicos necesarios para llevar a cabo una adecuada gestión del impuesto? ¿Por qué?

---

---

---

13. ¿Qué criterios son tomados en consideración para establecer las metas de recaudación anual?

---

---

---

14. ¿Son alcanzadas con efectividad dichas metas? Explique.

---

---

---

15. ¿Se programan jornadas de fiscalización para las diferentes parroquias del municipio Libertador? ¿Por qué?

---

---

---

16. ¿Están claramente definidas las funciones y responsabilidades del personal encargado de ejecutar las actividades? Explique.

---

---

---

17. ¿Los directivos brindan apoyo en la ejecución de las actividades? Explique.

---

---

---

18. ¿Se motiva al personal para que muestre disposición y una actitud favorable hacia los contribuyentes? Explique.

---

---

---

19. ¿Se supervisa la ejecución de las diferentes actividades? Explique.

---

---

---

20. ¿Qué tipos de controles se aplican para asegurar que los sujetos pasivos estén inscritos en el registro de contribuyentes o cuenten con los permisos respectivos?

---

---

---

21. ¿De qué manera se constata que los agentes de retención cumplen a cabalidad con los deberes formales?

---

---

---

22. ¿Qué medidas se implementan para evitar la evasión fiscal?

---

---

---