



UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL

DE LOS LLANOS OCCIDENTALES

“EZEQUIEL ZAMORA”

VICERRECTORADO DE PLANIFICACIÓN DE DESARROLLO SOCIAL

PROGRAMA DE CIENCIAS SOCIALES Y JURÍDICAS

SUBPROGRAMA: CONTADURÍA PÚBLICA

**ANÁLISIS DEL CUMPLIMIENTO DE AUTOLIQUIDACIÓN DEL
IMPUESTO SOBRE PUBLICIDAD Y PROPAGANDA COMERCIAL, EN
LOS LOCALES COMERCIALES DE PUNTO FRESCO, AÑO: 2017.**

Autores:

Herrera R., Leddy D. C.I. V-25.797.684

León D., Miguel A. C.I. V-24.837.037

Muñoz C., Evelyn D. C.I. V-23.916.140

Tutor: Prof. Abog. Lindolfo Contreras

Barinas, Agosto de 2017.



UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL

DE LOS LLANOS OCCIDENTALES

“EZEQUIEL ZAMORA”

VICERRECTORADO DE PLANIFICACIÓN DE DESARROLLO SOCIAL

PROGRAMA DE CIENCIAS SOCIALES Y JURÍDICAS

SUBPROGRAMA: CONTADURÍA PÚBLICA

**ANÁLISIS DEL CUMPLIMIENTO DE AUTOLIQUIDACIÓN DEL IMPUESTO
SOBRE PUBLICIDAD Y PROPAGANDA COMERCIAL, EN LOS LOCALES
COMERCIALES DE PUNTO FRESCO, AÑO: 2017.**

(Trabajo de Grado presentado como requisito para optar al título de Licenciado en
Contaduría Pública)

Autores:

Herrera R., Leddy D. C.I. V-25.797.684

León D., Miguel A. C.I. V-24.837.037

Muñoz C., Evelyn D. C.I. V-23.916.140

Tutor: Prof. Abog. Lindolfo Contreras

Barinas, Agosto de 2017.



UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL
DE LOS LLANOS OCCIDENTALES
"EZEQUIEL ZAMORA"
VICERRECTORADO DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO SOCIAL
PROGRAMA CIENCIAS SOCIALES Y JURÍDICAS
SUBPROGRAMA CONTADURÍA PÚBLICA


Aprobación del Tutor

Yo **Lindolfo Contreras**, titular de la cédula de identidad N° 10.161.793, en mi carácter de Tutor del Trabajo de Aplicación titulado "ANÁLISIS DEL CUMPLIMIENTO DE AUTOLIQUIDACIÓN DEL IMPUESTO SOBRE PUBLICIDAD Y PROPAGANDA COMERCIAL, EN LOS LOCALES COMERCIALES DE PUNTO FRESCO, AÑO:2017" presentado por los bachilleres: **Herrera Leddy** cédula de identidad N° 25.797.684, **León Miguel** cédula de identidad N° 24.837.037 y **Muñoz Evelyn** cédula de identidad N° 23.916.140 para optar el Título de Licenciados en **Contaduría Pública**, por medio de la presente certifico que he leído el Trabajo y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado asignado para tal efecto.

Asimismo, me comprometo como tutor a estar presente en la defensa del Trabajo de Aplicación, en la fecha, hora y lugar que se establezca para tal fin.

En la ciudad de BARINAS a los 18 días del mes de JULIO de 2017.

Datos del Tutor
Teléfono: 04245491123
E-Mail: lcmision@hotmail.com


Firma
C.I. N° V-10161793

Índice General

	pp.
Contraportada.....	1
Constancia de Aprobación del Tutor.....	2
Lista de Cuadros.....	6
Lista de Gráficos.....	8
Resumen.....	11
Introducción.....	12
Capítulo	
I El Problema.....	15
Planteamiento y formulación del problema.....	15
Objetivos de la investigación.....	19
Objetivo general.....	19
Objetivos Específicos.....	19
Justificación de la investigación.....	19
Alcances y delimitación.....	21
II Marco Teórico o Referencial.....	22
Antecedentes de la Investigación.....	22
Breve reseña histórica del ámbito social objeto de estudio.....	25
Bases teóricas.....	27

Sistema Tributario en Venezuela.....	27
Ingresos Públicos.....	30
Obligación tributaria.....	32
Hecho Imponible.....	33
Sujeto Activo.....	33
Sujeto Pasivo.....	34
Contribuyente.....	34
Responsables.....	35
Tributos.....	35
Impuestos.....	36
Tasas.....	38
Contribuciones.....	38
Base Imponible.....	39
Publicidad.....	39
Propaganda.....	40
Autoliquidación.....	41
Bases Legales.....	41
Definición de Términos Básicos.....	50
Sistema de variables.....	52
Operacionalización de las variables.....	54

III Marco Metodológico.....	54
Enfoque o paradigma de investigación.....	54
Tipo de la investigación.....	55
Diseño de la investigación.....	56
Población y muestra.....	56
Técnicas e instrumentos de recolección de información.....	57
Validez.....	58
Técnicas de Análisis de la Información.....	58
IV Análisis de la Información.....	60
V Conclusiones y Recomendaciones.....	85
Referencias.....	89
Anexos.....	91

Lista de Cuadros

	pp.
1. Operacionalización de la Variable.....	52
2. ¿Qué Significado tiene para los contribuyentes del sector Redoma de Punto Fresco el Impuesto sobre Publicidad y Propaganda Comercial?.....	60
3. El objetivo principal de la fijación del impuesto sobre Publicidad y Propaganda Comercial para los contribuyentes del Sector Redoma de Punto Fresco es.....	62
4. Al no cumplir con la declaración y pago del Impuesto sobre Publicidad y Propaganda Comercial, los contribuyentes del Sector Redoma de Punto Fresco incurren en.....	64
5. Para los contribuyentes del sector Redoma de Punto Fresco, el hecho imponible se define como.....	66
5. Para los contribuyentes del sector Redoma de Punto Fresco, el hecho imponible del impuesto sobre publicidad y propaganda comercial nace con.....	68
7. Al realizar la publicidad y propaganda comercial del establecimiento los contribuyentes del Sector Redoma de Punto Fresco están generando.....	69
8. Para los contribuyentes del Sector Redoma de Punto Fresco la base imponible del Impuesto Sobre Publicidad y Propaganda Comercial se encuentra en.....	70
9. ¿Cómo consideran los contribuyentes del Sector Redoma de Punto Fresco, el cumplimiento de la autoliquidación del Impuesto Sobre Publicidad y Propaganda Comercial?.....	71
10. Para los contribuyentes del Sector Redoma de Punto Fresco con vallas y avisos publicitarios, la Obligación Tributaria del cumplimiento del Impuesto Sobre Publicidad y Propaganda comercial es.....	73

11. Para los contribuyentes del sector redoma de Punto Fresco, ¿Cuál consideran como objetivo principal de la Autoliquidación del Impuesto Sobre Publicidad y Propaganda Comercial?.....	74
12. ¿Bajo qué plazo los contribuyentes del sector Redoma de Punto Fresco, realizan la autoliquidación del Impuesto sobre Publicidad y Propaganda Comercial?.....	75
13. ¿En qué período los contribuyentes del Sector Redoma de Punto Fresco, pagan la Autoliquidación del Impuesto Sobre Publicidad y Propaganda Comercial?.....	77
14. Para los contribuyentes del sector redoma de Punto Fresco, ¿Cuál es la forma de pago del Impuesto sobre Publicidad y Propaganda Comercial?.....	79
15. ¿Para los contribuyentes del sector redoma de Punto Fresco, con publicidad de vallas o avisos, que beneficios ofrece la Autoliquidación del Impuesto Sobre Publicidad y Propaganda Comercial?.....	80
16. ¿Qué sanciones se les aplica a los contribuyentes del sector redoma de Punto Fresco, con publicidad de vallas o avisos, que omiten el pago del Impuesto sobre Publicidad y Propaganda Comercial?.....	82

Lista de Gráficas

	pp.
1. ¿Qué Significado tiene para los contribuyentes del sector Redoma de Punto Fresco el Impuesto sobre Publicidad y Propaganda Comercial?.....	60
2. El objetivo principal de la fijación del impuesto sobre Publicidad y Propaganda Comercial para los contribuyentes del Sector Redoma de Punto Fresco es.....	62
3. Al no cumplir con la declaración y pago del Impuesto sobre Publicidad y Propaganda Comercial, los contribuyentes del Sector Redoma de Punto Freso incurren en.....	64
4. Para los contribuyentes del sector Redoma de Punto Fresco, el hecho imponible se define como.....	66
5. Para los contribuyentes del sector Redoma de Punto Fresco, el hecho imponible del Impuesto sobre Publicidad y Propaganda Comercial, nace con.....	68
6. Al realizar la publicidad y propaganda comercial del establecimiento los contribuyentes del Sector Redoma de Punto Fresco están generando.....	69
7. Para los contribuyentes del Sector Redoma de Punto Fresco la base imponible del Impuesto Sobre Publicidad y Propaganda Comercial se encuentra en.....	70
8. ¿Cómo consideran los contribuyentes del Sector Redoma de Punto Fresco, el cumplimiento de la autoliquidación del Impuesto Sobre Publicidad y Propaganda Comercial?.....	71
9. Para los contribuyentes del Sector Redoma de Punto Fresco con vallas y avisos publicitarios, la Obligación Tributaria del cumplimiento del Impuesto Sobre Publicidad y Propaganda comercial es.....	73
10. Para los contribuyentes del sector Redoma de Punto fresco, ¿Cuál	

consideran como objetivo principal de la Autoliquidación del Impuesto Sobre Publicidad y Propaganda Comercial?.....	74
11. ¿Bajo qué plazo los contribuyentes del sector Redoma de Punto Fresco, realizan la autoliquidación del Impuesto sobre Publicidad y Propaganda Comercial?.....	75
12. ¿En qué período los contribuyentes del Sector Redoma de Punto Fresco, pagan la Autoliquidación del Impuesto Sobre Publicidad y Propaganda Comercial?.....	77
13. Para los contribuyentes del sector redoma de Punto Fresco, ¿Cuál es la forma de pago del Impuesto sobre Publicidad y Propaganda Comercial?.....	79
14. ¿Para los contribuyentes del sector redoma de Punto Fresco, con publicidad de vallas o avisos, que beneficios ofrece la Autoliquidación del Impuesto Sobre Publicidad y Propaganda Comercial?.....	80
15. ¿Qué sanciones se les aplica a los contribuyentes del sector redoma de Punto Fresco, con publicidad de vallas o avisos, que omiten el pago del Impuesto sobre Publicidad y Propaganda Comercial?.....	82

Resumen

El objetivo principal de ésta investigación fue analizar el cumplimiento de autoliquidación del Impuesto Sobre Publicidad y Propaganda Comercial, en los locales comerciales de Punto Fresco, parroquia Alto Barinas, municipio Barinas, Año 2017. Se encuentra fundamentada en analizar la situación existente con respecto del pago del impuesto a la administración tributaria y lo que traería consigo como consecuencia su incumplimiento. La naturaleza de la investigación es de tipo descriptiva con modalidad de campo, para así poder detectar el problema de mayor relevancia, de forma que se pudiese proporcionar recomendaciones ante la problemática encontrada. Cabe destacar que por encontrarse apoyada en una investigación de campo, permitió obtener los datos requeridos directamente del sujeto objeto de estudio, para así poder identificar y caracterizar la situación en estudio. Donde se tomó como muestra la totalidad de la población la cual se encuentra constituida por seis (06) establecimientos comerciales. Para la recolección de información se elaboró una encuesta tipo cuestionario de selección múltiple compuesto por quince (15) ítems. Se concluyó que la mayoría de los contribuyentes de locales comerciales de Punto Fresco no carecen de conciencia tributaria, aunque igual se recomienda asesorías por especialistas en la materia de forma tal que les ayude a contrarrestar cualquier ilícito formal o material que incurra en sanciones pecuniarias y remoción de sus vallas publicitarias.

Palabras Claves: Cumplimiento, Autoliquidación, Impuesto sobre Publicidad y Propaganda.

El desarrollo de la mayoría de los países depende de los factores que influyen directamente en su economía, esto requiere de una vigilancia absoluta, por ello muchos investigadores internacionales, nacionales y locales, se han visto en la necesidad de desarrollar mecanismos sistematizados, utilizando métodos investigativos fundamentados principalmente en el método científico que permitan abordar todos los sectores que abarcan la economía, principalmente buscando proporcionar las soluciones alternativas a situaciones que han surgido por acciones mal fundamentadas y del mismo modo mal ejecutadas transmitiendo el error trayendo como consecuencia el desgaste económico de los recursos pertenecientes a una nación.

Los países de América del Sur, tienen un problema en común que se vive a escasos metros de cada comunidad, el problema del cual se estudia es el bienestar social en todos los sentidos de la soberanía de los pueblos (salud, alimentación, transporte, y entre otros vivienda), para ello se han visto en la necesidad de tomar decisiones de forma tal que todos contribuyan con el denominado gasto público. El gasto público, es un indicador elemental para la evaluación de la administración, gestión y dirección de las políticas públicas de una nación. En el caso de Venezuela, es necesaria examinar la incidencia y trayectoria de éste indicador, debido a que en los últimos años ha alcanzado niveles máximos en su historia fiscal.

Se puede decir, que Venezuela para sufragar el gasto público había dependido en su gran mayoría de los ingresos del petróleo, sin embargo, a partir de 1999, se establece a través de

La Constitución de la República Bolivariana de Venezuela un ingreso del cual se había hecho omisión por muchas décadas, tal es el caso de los tributos (impuestos, tasas y contribuciones), debido a que no estaban contemplados para el nivel de gobierno municipal, solo se manejaban a nivel nacional, en vista de que la población cada vez se hacía mayor desenfrenadamente, existía una necesidad, que debía solucionarse con urgencia, es decir, se necesitaba la descentralización de poderes, de forma tal de que se pudiese afrontar la necesidad social que se sobrevendría, permitiendo facultar y atribuir competencia no sólo a los estados, sino también a los municipios concediéndoles a estos últimos la autonomía plena para crear estrategias que les permitiera recaudar ingresos para sufragar sus propios gastos en función del presupuesto anual, de modo que permitiera disminuir la carga pública para el Estado Venezolano.

Las Administraciones municipales teniendo ésta competencia dan inicio a la planificación estratégica que le permitan dentro de una gestión y otra de gobierno satisfacer las necesidades de los habitantes del municipio sin depender directamente del situado constitucional. Dentro de las atribuciones fundamentadas en el artículo 168 de la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela tienen la potestad de crear sus propias Ordenanzas, sustentado así en la Ley Orgánica del Poder Público Municipal, en su artículo 159.

En éste mismo orden de ideas, es importante destacar que la administración tributaria municipal ha implementado un sistema fundamentado en las ordenanzas que origina cada tributo, para tipificar y establecer un marco jurídico, como es el caso del Impuesto Sobre Publicidad y Propaganda Comercial del Municipio Barinas,

Empleando una planificación que permita integrar a todos los contribuyentes a su debido cumplimiento.

Es importante destacar que la Universidad Nacional Experimental de los Llanos Occidentales “Ezequiel Zamora” para la puesta en práctica de los conocimientos adquiridos a los largo de la carrera, vincula cada una con un área en específico, asignando el trabajo de aplicación en dos fases, el cual permite ir desarrollado el interés del estudiante por aportar y adquirir experiencias en cuanto a la materia tributaria. El presente trabajo de investigación está estructurado en cinco capítulos tal como se presenta a continuación:

Capítulo I. Planteamiento y formulación del problema, objetivo general, objetivos específicos, justificación, alcance y delimitación.

Capítulo II. Marco Teórico o Referencial, que comprende a su vez los antecedentes de la investigación, reseña histórica, bases teóricas, bases legales, definición términos básicos, sistema de variables y operacionalización de la variable.

Capítulo III. En éste capítulo se fundamenta metodológicamente la investigación a través del enfoque o paradigma de la investigación, tipo de investigación, diseño de la investigación, población y muestra en estudio, técnicas e instrumentos de recolección de información, técnicas de análisis de la información y el cronograma de ejecución del trabajo.

Capítulo IV. Presentación y análisis de los resultados.

Capítulo V. Conclusiones y Recomendaciones.

Capítulo I

El Problema

Planteamiento y Formulación del Problema

Desde que existe la producción de bienes y la prestación de servicios se ha originado la necesidad de comunicar la existencia de los mismos; la forma más común de publicidad era la expresión oral. Según Romero (1999), expresa que ya desde la civilización egipcia, Tebas conocida como la ciudad más importante de Egipto, conoció épocas de gran esplendor económico; a esta ciudad tan próspera se le atribuyen uno de los primeros textos publicitarios. La frase encontrada en un papiro egipcio ha sido considerada como el primer reclamo publicitario del que se tiene memoria. En Roma y Grecia, se inició el perfeccionamiento del pregonero, quien anunciaba de viva voz al público la llegada de embarcaciones cargadas de vinos, víveres y otros, siendo acompañados en ocasiones por músicos que daban a estos el tono adecuado para el pregón; eran contratados por comerciantes y por el estado. Esta forma de publicidad continuó hasta la Edad Media.

En Venezuela, Baptista. (2014) manifiesta que La publicidad venezolana no tuvo tiempo definido de nacimiento. La estética y técnica fueron adquiriendo sus matices con la gradualidad de una fotografía instantánea. Pasando de los desabridos avisos del siglo XIX -iniciativa de don Gerardo Patrullo- hasta la improvisación en vivo de los animadores de radio y televisión de los recientes años 40 y 50, fueron muchas las variaciones registradas en la forma de un anuncio. Algunos cambios han sido

síntomas de los vaivenes económicos a lo largo de dos siglos, pero hasta 1960 la chispa pueblerina con la que se abordaba el oficio creativo se había mantenido intacta. Ya para 1962 el medio publicitario de mayor uso era la televisión, cercenando la expansión de la radio y la prensa entre 1959 y 1960 hubo un descenso de 40% de publicidad invertido en prensa. Con todo, el cambio más importante, aquel que llevaría a erradicar la publicidad parroquiana a favor de una publicidad técnica, aún estaba por registrarse.

En relación a los tributos, en Venezuela la administración tributaria nacional crea un órgano de ejecución de la República con competencia tanto en el área de rentas internas como en el campo aduanero, este se identifica con el nombre “Servicio Nacional Integrado de Administración Aduanera y Tributaria (SENIAT)”, con relación a los tributos internos está el Impuesto Sobre la Renta (ISLR), el Impuesto al Valor Agregado (IVA), el Impuesto Sobre Hidrocarburos, entre otros. Los ingresos que se recaudan por medio de estos ramos tributarios, son invertidos en los programas que impulsa el Ejecutivo Nacional para promover e impulsar el desarrollo económico y social de la Nación.

Así mismo, los tributos que resguarda la municipalidad se encuentran la tasa por el uso de sus bienes o servicios; la tasa administrativa por licencias o autorizaciones; el impuesto sobre actividades económicas de industria, comercio, servicios, o de índole similar, con las limitaciones establecidas en la constitución; el impuesto sobre inmuebles urbanos; el impuesto sobre vehículos, el impuesto sobre espectáculos públicos; el impuesto sobre propaganda y publicidad comercial; el impuesto sobre alcohol y especies gravadas; el impuesto territorial rural o sobre predios rurales y la

contribución especial sobre plusvalías de las propiedades generadas por cambios de uso o de intensidad de aprovechamiento con que se vean favorecidas por los planes de ordenación urbanística. Los recursos económicos que se obtienen por estos ramos tributarios, son invertidos por el Ejecutivo Municipal (Alcalde) en planes de desarrollo económico y social correspondiente al municipio al cual pertenezca.

Cabe destacar que dentro del orden tributario municipal se estudian los impuestos, tasas y contribuciones especiales, a lo que es necesario identificar especialmente los que permiten tener mayores ingresos dentro de la municipalidad, los determinados impuestos creados por la máxima autoridad que se encuentre a su cargo.

El impuesto de publicidad y propaganda es uno de los más importantes a nivel municipal, es de carácter real ya que no toma en cuenta la capacidad económica del contribuyente, tiene carácter territorial, es decir que es aplicable en el territorio de un determinado municipio, establecido en la Constitución de La República Bolivariana de Venezuela en sus artículos 168 y 178, y a su vez desarrollado en una Ordenanza, este impuesto es un ingreso obtenido de manera periódica. Por lo tanto ha de declararse la importancia que tiene el cobro de este impuesto dentro del marco del presupuesto anual del municipio. Tal es el caso del Municipio Barinas, en donde la publicidad es una actividad que toda empresa comercial o industrial necesita realizar para así darse a conocer, además de promocionar sus productos o servicios. Es por ello que la Ley Orgánica del Poder Público Municipal, establece en su artículo 202.

El impuesto sobre propaganda y publicidad comercial grava todo aviso, anuncio o imagen que con fines publicitarios sean exhibidos, proyectados o instalados en bienes del dominio público municipal o en inmuebles de propiedad privada

siempre que sean visibles por el público, o que sea repartido de manera impresa en la vía pública o se traslade mediante vehículo, dentro de la respectiva jurisdicción municipal. (p. 62).

En cada municipio las Ordenanzas varían de acuerdo a lo que decida la Cámara Municipal, órgano legislativo regulador del Municipio, es por esa razón que la Publicidad y Propaganda Comercial tiene una Ordenanza, por la cual deben regirse. Por lo tanto, los sujetos pasivos no deben incumplir al momento de pagar este impuesto, ya que al violar la normativa legal, incurren en sanciones previstas en la misma, como la remoción del medio publicitario que usan para su propaganda comercial, y el cobro de multas que desequilibren su patrimonio. Por esa razón, nuestra investigación parte en conocer si los contribuyentes del sector Redoma de Punto Fresco cumplen o no con lo establecido en la Ordenanza del Impuesto sobre Publicidad y Propaganda Comercial, del Municipio Barinas.

La Administración Tributaria Municipal corresponde a un organismo autónomo descentralizado, sin personalidad jurídica, creado con la finalidad de asegurar la eficiencia, liquidación y recaudación de los tributos municipales. Opera en los distintos municipios existentes en el país (335 municipios) y está adscrita a las distintas alcaldías. Se le denomina según la identificación que le otorga el Gobierno Municipal al cual representa, lo que quiere decir que es diferente para cada alcaldía.

De acuerdo a lo antes expuesto se establece el *jus imperium* de la Administración tributaria en el orden municipal, la cual actuará en función de sus facultades atribuidas en cuanto al incumplimiento de la autoliquidación del Impuesto sobre Publicidad y Propaganda, trayendo como consecuencias multas pecuniarias y

sanciones a tal punto que llevaría a la remoción de la publicidad de los establecimientos comerciales objetos de estudio.

En virtud a la problemática expresada surgió el interés de realizar las siguientes interrogantes:

¿Cuál es el nivel de cumplimiento de la autoliquidación del Impuesto sobre Publicidad y Propaganda Comercial en los contribuyentes del sector Redoma de Punto Fresco?

¿Cuáles elementos determinan el cumplimiento de la autoliquidación del Impuesto sobre Publicidad y Propaganda Comercial de acuerdo con la Ordenanza?

¿Qué factores motivan el cumplimiento de la autoliquidación del Impuesto Sobre Publicidad y Propaganda Comercial a en los contribuyentes del sector Redoma de Punto Fresco durante el año 2017?

Objetivo de la investigación

Objetivo general

Analizar el cumplimiento de la autoliquidación del Impuesto sobre Publicidad y Propaganda Comercial en los contribuyentes del sector Redoma de Punto Fresco ubicada en el Municipio Barinas, Estado Barinas, para el año 2017.

Objetivos específicos

Diagnosticar la situación actual del nivel de cumplimiento de la autoliquidación del Impuesto sobre la Publicidad y Propaganda Comercial en los contribuyentes del sector Redoma de Punto Fresco.

Determinar los elementos que determinan el cumplimiento de la autoliquidación del Impuesto de Publicidad y Propaganda Comercial en el Municipio Barinas Estado Barinas.

Establecer los factores que motivan a la autoliquidación del Impuesto Sobre Publicidad y Propaganda Comercial en los contribuyentes del sector Redoma de Punto Fresco, durante el año 2.017.

Justificación

Actualmente, en Venezuela, el cumplimiento de la autoliquidación de los impuestos se ha hecho un factor indispensable influyente en los ingresos de la nación y en la repartición anual del presupuesto público. Se han usado muchas acciones desde la administración tributaria para evitar su incumplimiento, sin embargo, es el contribuyente el único responsable de que esto se haga efectivo, evitando la coacción de la administración tributaria sobre ellos. El contribuyente debe estar consciente que cada obligación establecida en su estado de hecho debe ser cumplida, es ésta una de las razones principales que conllevan a los investigadores a observar que está haciendo el contribuyente para cumplir con la autoliquidación del Impuesto sobre Publicidad y Propaganda Comercial, establecido en la Ordenanza del Municipio Barinas.

Cabe destacar que la Publicidad y Propaganda Comercial juegan un papel fundamental en la existencia de un establecimiento comercial, debido a que a través de ella se difunde la introducción del bien que vende o servicio que ofrece, pero que para hacerse más notorio deberá hacer uso de grandes vallas e incluso los volantes y si se quiere el uso de medio difusores como lo son la radio y televisión. Sin embargo,

en ésta investigación se tratará de analizar de forma general el medio que usan para su propaganda, aquí se estudiará algo de mayor importancia referida a la autoliquidación del impuesto que éste genera en los contribuyentes que hacen uso de los medios publicitarios.

En éste orden de ideas, es necesario resaltar que la Publicidad y Propaganda Comercial está establecido como un impuesto municipal, de aquí nace la importancia de elaborar una investigación debido a que recae sobre quienes obtienen éste beneficio, en éste caso se busca analizar en los contribuyentes del Sector Punto Fresco si cumplen con la autoliquidación del Impuesto sobre Publicidad y Propaganda Comercial establecido en la Ordenanza municipal, generando recomendaciones para los mismos si se están incumpliendo con éste deber formal de gran importancia no sólo porque representa un ingreso para el Municipio Barinas, sino que también les permitirá estar a derecho y evitar que sobre ellos recaigan multas y sanciones significativas que desequilibren su patrimonio.

Es importante destacar, que la presente investigación se justifica en que servirá para incentivar a cumplir con la obligación de pagar (autoliquidar) el impuesto ocasionado por el uso de la Publicidad y Propaganda Comercial en el período correspondiente, vinculándola a su vez con los conocimientos adquiridos en la Universidad Nacional Experimental de los Llanos Occidentales “Ezequiel Zamora”, relacionado con el aspecto tributario, el cual incentiva al investigador en la búsqueda de información relacionada con el tema en estudio. Del mismo modo, se pretende aportar conocimientos a futuros investigadores que se enfoquen en materia tributaria, aportándoles conocimientos previos para que continúen con su investigación.

Alcances y delimitaciones

Esta investigación tiene como alcance promover la cultura tributaria a través de la motivación a que los contribuyentes cumplan con las obligaciones establecidas en la Ordenanza, para el óptimo cumplimiento de la autoliquidación del impuesto.

Así mismo, como delimitación, la presente investigación está enfocada a analizar el cumplimiento de la autoliquidación del Impuesto Sobre Publicidad y Propaganda Comercial en seis establecimientos comerciales ubicados en el sector Punto Fresco, en la ciudad de Barinas, municipio Barinas, del estado Barinas.

Cabe destacar que esta investigación se realiza en un período de tiempo de Ocho meses.

Capítulo II

Marco Teórico

El marco teórico de acuerdo con las teorías consultadas por los investigadores se considera una pieza fundamental para el desarrollo y conocimiento del tema objeto de estudio, debido a que se encuentra por los antecedentes de la investigación los cuales ayudarán a fundamentar con propiedad el avance de la investigación tomando en cuenta de que existe un precedente del fenómeno estudiado, de la misma forma se utiliza la consulta de libros, fuentes bibliográfica, electrónicas, así como el basamento legal que permite desarrollar el tema a cabalidad.

Antecedentes de la Investigación

Espinoza, (2013) sostiene que, los antecedentes de la investigación están constituidos por investigaciones o documentos bibliográficos que de manera directa o indirecta están relacionados con el cumplimiento de las obligaciones tributarias y con la importancia del control interno tributario como medida preventiva, encaminada a garantizar el cumplimiento de las obligaciones establecidas en el marco jurídico venezolano.

En éste sentido, Carrero, Molina, y Rujano, (2014) desarrollaron una investigación titulada *“Cumplimiento de los Deberes Tributarios Establecidos en las Normas Municipales para los Centro de Juegos y Apuestas Lícitas, de la Parroquia Alto Barinas, Municipio Barinas estado Barinas, 2014”*. Su objetivo principal estuvo enfocado en determinar el cumplimiento de los deberes tributarios establecidos en las normas municipales para los centros de juegos y apuestas lícitas, tomando en cuenta que los entes

Gubernamentales han insistido en la participación de que todas las organizaciones se integren en la contribución del desarrollo socio-económico del país. Esta investigación se desarrolló bajo el enfoque cuantitativo de tipo descriptivo, con una modalidad de estudio de campo. La población en estudio estuvo constituida por 12 centros de juegos y apuestas lícitas ubicadas en la parroquia Alto Barinas del Municipio Barinas, utilizando como instrumento de recolección de datos el cuestionario conformado por quince (15) ítems de preguntas dicotómica, lo que les permitió concluir a través del análisis de los datos recolectados que los contribuyentes poseían desconocimiento de sus compromisos tributarios establecidos en las normas municipales.

Es importante destacar que la investigación antes citada contribuye a la que se está realizando, en su modalidad, en su enfoque y en cuanto a que se trata de impuesto municipal, pudiendo decir que sirve como fundamento para continuar desarrollando el tema en estudio referido al cumplimiento de la autoliquidación del impuesto sobre publicidad y propaganda comercial.

Así mismo, Garrido, Gutiérrez, y Soto, (2014) desarrollaron una investigación titulada *“Cumplimiento de la Ordenanza de Impuestos sobre Actividades Económicas en cuanto a los sujetos pasivos ubicados en la Parroquia Alto Barinas del Estado Barinas. Año 2014”*. Esta investigación tuvo como objetivo principal determinar el cumplimiento de la Ordenanza correspondiente a las actividades económicas, así como también en la teoría de los sujetos pasivos de la obligación tributaria y otros conceptos de gran relevancia para la investigación. La metodología utilizada se identificó por ser de campo tipo descriptiva de la cual surgió la elaboración de un instrumento de recolección de datos que se caracterizó por ser un cuestionario de preguntas dicotómicas cerradas con alternativas de sí o no,

constituido por Veintitrés (23) ítems. La población estuvo conformada por Catorce (14) comerciantes. Los resultados obtenidos arrojaron una conclusión de que el contribuyente no está actualizado con la Ordenanza que rige al Impuesto sobre Actividades Económicas que es una herramienta vital en su ámbito laboral y de igual manera tiene como obligación tributaria realizar la declaración jurada de los ingresos brutos obtenidos durante el año comercial, para ser entregado a los funcionarios del ente recaudador (SAMAT).

Esta investigación sirvió de importante aporte a nuestro estudio, para efectos de conceptos básicos que serán expresados en el Marco Teórico. Además, nos brinda información detallada acerca del incumplimiento del pago de las obligaciones tributarias y el impacto a que esta conlleva.

Al respecto, Toro, (2014) desarrollo en su trabajo de grado un “*Análisis de la Ordenanza sobre Propaganda y Publicidad Comercial en el Municipio San Francisco Estado Zulia*”. La metodología utilizada fue obtenida a través de fuentes documentales jurídicas y doctrinales. Para la recolección de datos se utilizó la técnica de la observación, resumen y folder. Los resultados arrojados se configuran en que el hecho imponible en la ordenanza se circunscribe a toda propaganda y publicidad comercial utilizada en el municipio San Francisco, divulgado por cualquier medio, destinado a conocer, promover o informar sobre productos, servicios, empresas, entre otros, con el fin de atraer de cualquier forma a los consumidores. La Base Imponible y la alícuota se determinaron según el tipo de medio, metros cuadrados, fracción, unidades, cantidad de ejemplares entre otros. El sujeto pasivo es el anunciante cuyo producto o actividad se beneficia con la publicidad pudiendo ser nombrado responsables en calidad de agente de percepción. La investigadora concluye que

la ordenanza contiene una serie de deberes formales que tienen que cumplirse, referente a la solicitud de permisos para ejercer la actividad publicitaria, declaraciones y pago.

Así mismo, Bachir, (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”*. Esta investigación aplicada a la Alcaldía de dicho Municipio, busca mejorar la recaudación y culturizar más sobre los tributos municipales, que le generan ingresos al municipio, tomando en cuenta que es un impuesto de fácil evasión por parte de los contribuyentes debido al desconocimiento acerca de las normas existentes que imponen el pago del tributo. Al finalizar la investigación desarrollada por la investigadora concluyó que el programa era deficiente al cual recomendó adoptar un plan estratégico como alternativa viable para garantizar el ingreso del pago del impuesto al municipio, implantando a su vez programas informáticos sobre la ordenanza del Impuesto sobre Publicidad y Propaganda, a fin de que se cumpla la finalidad de la recaudación destinar los recursos obtenidos al beneficio de la colectividad.

Las investigaciones antes citadas sirven como fundamento para continuar desarrollando la investigación, la cual se encuentran vinculadas debido a que ambas se encuentran enfocadas en el cumplimiento del Impuesto Sobre Publicidad y Propaganda Comercial.

Breve reseña histórica del ámbito social objeto de estudio

Rangel cita al escritor Burelli-Rivas en 1971:

Barinas... dispone de recursos inmensos de climas varios, de ubicación geográfica excelente, de buenas tierras, como para llegar a ser un estado piloto bajo el impulso de una administración que coordine con el hombre y su técnica la pluralidad de sus recursos...

Barinas es una tierra privilegiada. Así la vieron los conquistadores, quienes convirtieron su capital en la segunda ciudad de la colonia...

Es por esta razón que a medida que ha ido avanzando se observa la obtención del éxito en los que se dedican a practicar el comercio en el municipio Barinas, específicamente en la Parroquia Alto Barinas, donde se ha promovido el desarrollo comercial avanzando cada vez más y más, haciendo uso de todos los espacios destinados a la actividad comercial y productiva en las últimas décadas.

En cuanto a la publicidad, existe a nivel mundial desde los orígenes de la civilización y el comercio. Desde que hay productos para comercializar y ha habido la necesidad de comunicar la existencia de los mismos; la forma más común de dar publicidad era la experiencia oral. Lo que llevó a acrecentar la necesidad de publicar. En vista de la excesiva publicidad, las sociedades se han visto en la tarea de reglamentar este método de anuncio de productos para la venta. Creando normas para su funcionamiento, así como también estableciendo las alícuotas correspondientes para poder poner a la vista de todos sus anuncios.

A lo largo de la historia, en Venezuela se produjo una evolución en la economía, el comercio y las ventas donde se apreciaron nuevos productos, hasta recursos para llamar la atención y convencer a compradores, pero el elemento definitorio de la publicidad; al menos en términos contemporáneo, es el uso de los medio de comunicación social masivos, tomando el primer lugar los medios impresos, a los cuales fue avanzando aceleradamente a través de cada forma de publicidad (vallas, boletos, volantes y entre otros), para evitar de una forma u otra que existiera una confusión en cuanto a la opinión de la publicación. En el conocimiento de la importancia que tiene la publicidad comercial, se implementa el

cobro de la misma a través de un impuesto tipificado y establecido mediante ordenanza en la jurisdicción de cada municipio.

Esto ha permitido que cada comercio que decida vender, se vea en la necesidad de publicar y a su vez cumplir con las obligaciones que contrae con ésta actividad, dándole a cada uno el lugar que corresponde, es decir, estableciendo las alícuotas correspondientes para cada actividad de publicación que decida el contribuyente realizar.

Bases Teóricas

Las bases teóricas comprenden un compendio de antecedentes, teorías, fundamentos tanto teóricos como legales que ayudan a definir el objeto de estudio, caracterizando y conceptualizando puntualmente de acuerdo con los aportes de otros autores, los cuales ayudan a fortalecer el desarrollo de la investigación.

Espinoza, (2013) expresa que, las bases teóricas, tiene como propósito fundamental ubicar las conceptualizaciones que definen el problema objeto de estudio, para lograr este propósito, se delimitan los parámetros conceptuales que tienen como intención fundamental sustentar y complementar el estudio, incluyendo todos y cada uno de los elementos teóricos que ya se conocen y se han valorado; así como aquellos encontrados, que son confiables y por lo tanto sirven de apoyo en la investigación.

El Sistema Tributario en Venezuela

El sistema tributario es definido como el ordenamiento legal orientado a la determinación, recaudación y gestión de los tributos de un país. Villegas (1999), expone que “el sistema tributario está constituido por el conjunto de tributos vigentes en un país en una determinada época”. (p.513).

En este orden de ideas, se puede mencionar que el sistema tributario venezolano resulta de vital importancia en la actualidad dentro de la estructura de los ingresos públicos o recursos del Estado, por lo que a continuación se describe brevemente su evolución en el país y los fundamentos constitucionales vigentes que rigen su operatividad.

Como es de conocimiento general, la primordial fuente de ingresos en Venezuela ha derivado históricamente del petróleo e hidrocarburos y de la explotación de las riquezas provenientes de recursos no renovables, y a lo largo de los años no se había concedido real importancia al tema de la tributación ya que la renta petrolera sustituía el esfuerzo que los ciudadanos deben aportar en la construcción de un país. No obstante se considera que, en los últimos años el sistema tributario venezolano ha sufrido profundas modificaciones.

Berger (2002), estima que los cambios profundos que trae aparejados cualquier proceso de transformación, han requerido la adopción de ciertas estrategias que permitan lograr eficientemente los objetivos planteados. Este autor comenta que:

A mediados de 1994, se estructuró un programa de reforma tributaria, dentro de un esfuerzo de modernización de las finanzas públicas por el lado de los ingresos, que en Venezuela se denominó "Sistema de Gestión y Control de las Finanzas Públicas" (conocido por sus siglas o Proyecto SIGECOF), el cual fue estructurado con el apoyo del Banco Mundial, propiciando la actualización del marco legal y funcional de la Hacienda Pública Nacional, muchas de cuyas regulaciones se remontaban a los años 20 de esta centuria. (p. 83).

Dicha reforma seguía las tendencias que en ese mismo sentido se habían generalizado en América Latina, como consecuencia de la crisis de deuda pública de la década de los años 80, conjuntamente con los programas de reforma del Estado y de ajuste fiscal entendidos

como posibles soluciones a dicha crisis. Con esta reforma, se pretendió la introducción de ciertas innovaciones importantes como la simplificación de los tributos, el fortalecimiento del control fiscal y la introducción de normas que hicieran más productiva y progresiva la carga fiscal.

Dentro de este proceso, también se consideró importante dotar al Estado venezolano de un servicio de formulación de políticas impositivas y de administración tributaria, cuya finalidad declarada por el primer Superintendente Nacional Tributario en el año 1996, consistía en reducir drásticamente los elevados índices de evasión fiscal y consolidar un sistema de finanzas públicas, fundamentado básicamente en los impuestos derivados de la actividad productiva y menos dependiente del esquema rentista petrolero.

Ese cambio tan relevante se logró a través de la creación del Servicio Nacional Integrado de Administración Tributaria, (SENIAT), mediante Decreto Presidencial Número 310 de fecha 10 de agosto de 1994, como un Servicio con autonomía financiera y funcional y con un sistema propio de personal, en atención a las previsiones respectivas del Código Orgánico Tributario.

Actualmente, el sistema tributario en Venezuela ocupa un lugar destacado en los presupuestos de la República, toda vez que se adelanta, una vez más, un proceso de reforma tributaria tendiente a mejorar el sistema tributario venezolano. Partiendo del presupuesto de que toda sociedad se constituye con el objetivo de lograr un fin común, y como consecuencia lógica de esta premisa, se establecen las normas que habrán de regir su funcionamiento conjuntamente con los organismos que sean necesarios para la realización de este fin colectivo. El desarrollo de esta idea de sociedad, como cualquier otra actividad, genera costos y gastos, los cuales, como resulta obvio, deben ser cubiertos con los recursos

propios de esa colectividad, bien porque en su seno se realizan tareas que le produzcan tales ingresos, o bien, y sobre todo, porque ésta percibe los aportes de sus miembros.

En este orden de ideas se puede señalar lo consagrado en la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999), la cual contiene estatutos que rigen el funcionamiento del sistema tributario y, en su Artículo 133 establece que “toda persona tiene el deber de coadyuvar a los gastos públicos mediante el pago de impuestos, tasa y contribuciones que establezca la ley”.

Para hacer efectiva esa contribución o colaboración se recurre a la figura de los tributos (impuestos, tasas y contribuciones), debiendo considerarse al respecto, lo establecido en el Artículo 316 de la Carta Fundamental, que señala:

El sistema tributario procurará la justa distribución de las cargas públicas 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, y se sustentará para ello en un sistema eficiente para la recaudación de los tributos.

En aplicación de estas disposiciones constitucionales, el sistema tributario, establecerá la obligación de contribuir en atención a la capacidad económica del sujeto pasivo; por lo tanto, los tributos no deben ser calculados sobre una base proporcional, sino atendiendo al principio de progresividad, mecanismo que debe respetarse para que el Estado pueda cumplir con la obligación de proteger la economía nacional y de lograr un adecuado nivel de vida para el pueblo.

No obstante, es indispensable considerar como regla fundamental el principio de reserva legal de la tributación, establecido en el Artículo 317 de la Carta Magna “No podrá

cobrarse impuesto, tasa ni contribución alguna que no estén establecidos en la ley...”. Este principio constituye una garantía esencial del Derecho Constitucional, el cual se consagra que cualquier ingreso que el Estado pretenda obtener en forma coactiva de los particulares, ya sea en forma de tributos, multa o sanción de tipo pecuniaria, debe estar prevista en una ley. Este es un principio que pone freno a las administraciones públicas, a favor de los administrados.

Ingresos Públicos

Los ingresos públicos son los recursos que obtiene el Estado en forma coactiva, de la economía de los particulares y del uso de sus bienes para satisfacer las necesidades colectivas, a través de la prestación de los servicios públicos, o gasto público.

Para Laya (1989) los ingresos públicos pueden definirse como “los medios o recursos económicos, que el Estado se procura con el objeto de destinarlos a cubrir los gastos que ocasionen la satisfacción de las necesidades colectivas”. (p.299). Estos ingresos o recursos están constituidos por todas las entradas de dinero a la Tesorería del Estado, para efectuar los gastos propios de su actividad financiera. Para el autor Villegas (1999, p.53); los ingresos o recursos públicos se clasifican en:

1. Recursos Ordinarios y Extraordinarios.

Ingresos Ordinarios: Son los recursos obtenidos de forma regular y continuamente, utilizados para ser destinados a cubrir el presupuesto financiero normal; por eso están generalmente frente a los gastos ordinarios.

Ingresos Extraordinarios: Tiene en cambio, carácter esporádico, siendo provocados por excepcionales necesidades; por eso están por lo general, frente a los gastos extraordinarios.

Recursos Originarios

Se llaman recursos originarios aquellos ingresos que las entidades públicas obtienen de fuentes propias de riqueza, ya sea porque posean un patrimonio fructífero, o porque ejerzan una industria o un comercio.

Recursos Derivados

Se llaman recursos derivados aquellos ingresos a los que las entidades públicas se procuran, mediante contribuciones provenientes de la economía de los individuos pertenecientes a la colectividad. También, son definidos como aquellos recursos que provienen de una imposición que establece el Estado, creados de manera coactiva mediante una Ley, están formados por grandes grupos de ingresos, denominados “tributos”, los cuales son los impuestos, las tasas y las contribuciones especiales y parafiscales.

El principio legal de los ingresos públicos derivados o recursos tributarios, se encuentra establecido en la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999), en el Artículo 317, la cual consagra “No podrá cobrarse impuesto, tasa, ni contribución alguna que no estén establecidos en la ley...”. Cualquier ingreso que el Estado pretenda obtener en forma coactiva de los particulares, debe estar prevista en una ley.

Obligación Tributaria

La fuente de la obligación tributaria es la ley. La voluntad jurídica de los individuos no es apta para crear la deuda tributaria, es por ello que, mediante la ley, el legislador describe la hipótesis condicionante llamada hecho imponible, y es entonces la materialización de esa hipótesis la que genera la obligación tributaria (obligación de dar, hacer, no hacer).

En la doctrina del Derecho, el término obligación se define como un vínculo o relación jurídica establecida entre dos partes por la que una de ellas (deudor) se ve constreñida a

dar, hacer o no hacer algo a otra (acreedor), que a merced de su derecho de crédito, puede exigir tal prestación.

La obligación no constituye una deuda sino un compromiso, en el que, entre otros elementos aparece la prestación. Existen normas que van a regular las obligaciones que surgen entre el Estado y los contribuyentes; en la materia que nos ocupa, estaríamos hablando de derechos y obligaciones que deben respetar ambos, los cuales dan nacimiento a una relación denominada por algunos autores como la relación *jurídico tributaria*. De esta relación jurídica tributaria va a surgir la obligación tributaria, que es justamente una prestación de contenido patrimonial que puede estar representada por obligación de dar, hacer o no hacer.

La obligación tributaria es pues, un vínculo jurídico que le atañe a algún sujeto de la relación jurídico tributaria, dicha obligación tiene algunos elementos los cuáles son: los sujetos de la obligación, el objeto de la obligación tributaria y la causa de la obligación tributaria.

En Venezuela, puede considerarse como fuente que establece la obligación tributaria, lo señalado por la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999), la cual consagra en su Artículo 133 “Toda persona tiene el deber de coadyuvar a los gastos públicos mediante el pago de impuestos, tasas y contribuciones que establezca la ley”. Todo ello en concordancia con lo establecido en los principios constitucionales.

Hecho Imponible

También es necesario señalar, que el Código Orgánico Tributario (2014) establece en su Artículo 36 “El hecho imponible es el presupuesto establecido por la ley para tipificar el tributo, y cuya realización origina el nacimiento de la obligación tributaria”. Es por ello,

que el hecho imponible es el presupuesto o hipótesis, el cual define de qué tributo se trata y sirve para tipificar el tributo.

Al realizarse el hecho imponible nace la *obligación tributaria*, es decir, que cuando el sujeto pasivo de la obligación se coloca en relación con el elemento objetivo del hecho imponible en la misma situación descrita abstractamente por el legislador, se dice que se ha realizado el hecho imponible y es allí cuando nace o se origina la obligación tributaria. En la Ley de Impuesto sobre la Renta (2014), la fuente de la obligación tributaria se encuentra tipificada en el Artículo 1 cuando señala “Los enriquecimientos anuales, netos y disponibles obtenidos en dinero o en especie, causarán impuestos según las normas establecidas en esta Ley...”.

Sujeto activo

Para determinar quién es el sujeto activo de la obligación tributaria, debemos tener en cuenta que el Estado cuenta con las potestades de imperio que le dan la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela y todo el ordenamiento jurídico, es decir, es la persona cuya voluntad en la búsqueda de la consecución de sus fines, va a privar sobre los intereses de algún administrado en forma particular, siendo en consecuencia que el Estado es el sujeto activo de la obligación tributaria por excelencia.

La mayoría de los autores coinciden en que el sujeto activo de la obligación tributaria no se define porque sea el que percibe los ingresos de las cargas tributarias, sino, por la circunstancia de que el ordenamiento jurídico le atribuya esa facultad tributaria. En el Código Orgánico Tributario (2014) se establece, en el Artículo 18 “Es sujeto activo de la obligación tributaria el ente público acreedor del tributo”.

Sujeto pasivo

Según el Artículo 19 del Código Orgánico Tributario (2014) el concepto del sujeto pasivo es "...la persona obligada al cumplimiento de las prestaciones tributarias, sea en calidad de contribuyente o de responsable". Lo anterior se puede ampliar expresando que el sujeto pasivo de la obligación tributaria es la persona, física o jurídica, a la cual la ley le ha encargado el cumplimiento de la prestación, pudiendo ser el contribuyente o un tercero, ya que el Código Orgánico Tributario es claro en manifestar que por disposición expresa de la ley, algunas personas pueden ser responsables sin tener carácter de contribuyentes.

Contribuyente

Es la persona que paga una cuota por concepto de un tributo, es decir, la persona natural o jurídica obligada conforme a la Ley a abonar o satisfacer los tributos 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*.

Responsables

Son los sujetos pasivos que sin tener el carácter de contribuyentes deben por disposición expresa de la ley, cumplir los deberes y obligaciones atribuidas a estos. En el Código Orgánico Tributario (2014) se establece en el Capítulo II, Sección Tercera, la normativa legal referente a los Responsables.

Se definen Responsables, en calidad de agentes de retención, toda persona natural o jurídica que por mandato legal se encuentre obligado a recibir de los deudores de enriquecimientos netos o ingresos brutos, el monto del tributo correspondiente y a enterarlo en una oficina receptora de fondos nacionales dentro de los plazos y condiciones establecidos en la ley.

Tributos

Según la definición del autor Villegas (1999), los tributos son “las prestaciones en dinero que el Estado exige en ejercicio de su poder de imperio en virtud de una ley y para cubrir los gastos que demandan el cumplimiento de sus fines” (p.67).

Las características de esta definición están fundamentadas por:

a) Prestaciones en dinero: Es una característica de la economía monetaria que las prestaciones sean en dinero, aunque no es forzoso que así suceda. Es suficiente que la prestación sea “pecuniariamente valuable” para que se constituya un tributo, siempre que concurren los otros elementos caracterizantes y siempre que la legislación de cada país no disponga lo contrario.

b) Exigidas en ejercicio del poder de imperio: El elemento esencial del tributo es la coacción, el cual se manifiesta en la prescindencia de la voluntad del obligado en cuanto a la creación del tributo que le sea exigible. La bilateralidad de los negocios jurídicos es sustituida por la unilateralidad en cuanto a su obligación.

c) En virtud de una ley: No hay tributo sin ley previa que lo establezca. Como todas las leyes que establecen obligaciones, la norma tributaria es una regla hipotética cuyo mandato se concreta cuando ocurre la circunstancia fáctica condicionante prevista en ella como presupuesto de la obligación. Tal condición fáctica e hipotética se denomina “hecho imponible”, es decir, toda persona debe pagar al Estado la prestación tributaria graduada según los elementos cuantitativos que la ley tributaria dispone y exige.

d) Para cubrir los gastos que demanda el cumplimiento de sus fines: El objetivo del tributo es fiscal, es decir, que su cobro tiene su razón de ser en la necesidad de obtener ingresos para cubrir los gastos que le demanda la satisfacción de las necesidades públicas.

La clasificación más aceptada por la doctrina y el Derecho Positivo divide los tributos en impuestos, tasas y contribuciones.

Impuestos.

Villegas (1999) define los impuestos como “el tributo exigido por el Estado a quienes se hallan en las situaciones consideradas por la ley como hechos imposables, siendo estos hechos imposables ajenos a toda actividad estatal relativa al obligado” (p.72). De igual manera se puede señalar que impuesto es la obligación coactiva generalmente en dinero, a favor del Estado, fundamentándose en una ley cuya finalidad es la mayor captación de ingresos destinados al bienestar social.

Tradicionalmente los impuestos se dividen en directos e indirectos, por lo que nace la clasificación en el sistema de determinación y cobro adoptado por la legislación de cada país, considerando impuesto directo como el impuesto que afecta cosas o situaciones permanentes y se extrae en forma inmediata del patrimonio, este impuesto es tomado como expresión de la capacidad contributiva favorecida en su formación por la contraprestación de servicios públicos. El impuesto indirecto se define como el impuesto que se vincula con actos o situaciones accidentales, cuando se grava el gasto, consumo o bien de la transferencia de riqueza, indirectamente relacionada con la prestación de los servicios públicos.

Amundarain & Araujo, (2012) las características del impuesto son las siguientes:

1. Tiene como finalidad disciplinar los medios y formas de propaganda, la intensidad que asocia dicha actividad al funcionamiento del mercado y la distribución de bienes y servicios.
2. Es eminentemente municipal.

3. Es un impuesto de carácter indirecto, debido a que no toma para su determinación exteriorizantes directas de capacidad contributiva, sino que toma para su nación una manifestación indirecta.
4. Se caracteriza también como un impuesto real, porque no toma en cuenta la capacidad contributiva global o general del sujeto obligado sino una manifestación objetiva de riqueza, prescindiendo de consideraciones personales. En vista de la excesiva publicidad los países decidieron reglamentar, este método de anuncios de productos para la venta, creando normas para su funcionamiento y estipulando impuestos con sus respectivas alícuotas de tal manera que les permitiera controlar toda la publicidad ya sea en vallas, carteles, folletos, propaganda entre otros.

Tasas.

Villegas, (1999) define las tasas como “un tributo cuyo hecho generador está integrado con una actividad del Estado divisible e inherente a su soberanía, hallándose esa actividad relacionada directamente con el contribuyente”. (p.90).

También, pueden ser concebidas como prestaciones pecuniarias exigidas a los usuarios de bienes o servicios estatales, cuyo hecho generador es una actividad del Estado propio a su soberanía, caracterizado por la prestación de un servicio al sujeto pasivo. Es necesario señalar, que las tasas son un tributo cuyo hecho generador está integrado con una actividad del Estado divisible e inherente, hallándose esa actividad relacionada directamente con el contribuyente.

Contribuciones.

Es una especie tributaria independiente del impuesto y de la tasa, y está constituida por la actividad que el Estado realiza con fines generales, que simultáneamente proporciona

una ventaja particular al contribuyente. Las contribuciones se clasifican en contribuciones de mejoras y contribuciones de seguridad social.

Contribuciones de mejoras

Es el pago obligatorio al Estado con ocasión de la realización de una obra con fines de utilidad general y que incrementa el valor de los inmuebles de los particulares.

Contribuciones de seguridad social o contribuciones parafiscales

Son aquellas contribuciones que persiguen un fin social y que son aportadas a entes de previsión social. También son definidas como la prestación a cargo de patronos y trabajadores integrantes de los grupos beneficiados, destinada a la financiación del servicio de previsión.

Base Imponible.

La Base Imponible es el monto de capital y la magnitud que representa el *hecho imponible*, esto es, la base que se utiliza en cada impuesto para medir la capacidad económica de una persona.

En términos tributarios, la base imponible constituye la cuantía sobre la cual se obtiene un impuesto determinado. Es decir, para obtener la cuota tributaria (el impuesto que se ha de satisfacer) es necesario calcular, previamente, la base imponible. Sobre esta base imponible se aplicará el tipo de gravamen correspondiente para obtener la mencionada cuota tributaria.

Normalmente, la base imponible se expresa en unidades monetarias, aunque en alguna ocasión también puede expresarse en unidades físicas. Un ejemplo es nuestro caso de investigación, ya que la base imponible estaría constituida por el tipo de publicidad que

realicen los contribuyentes, en el marco de la Ordenanza sobre Publicidad y Propaganda Comercial (es decir, se expresaría en unidades físicas).

Publicidad.

La publicidad es una técnica de comunicación masiva, destinada a difundir mensajes a través de los medios con el fin de persuadir a la audiencia al consumo. Se define también como un objeto de estudio complejo debido a la cantidad de dimensiones que comprende: la dimensión económica, psicológica, sociológica y técnica.

Publicidad como tal es un hecho comercial porque es una de las variables que debe manejar la empresa para poder hacer conocer el producto y concretar ventas mediante el empleo del método más lógico, eficiente y económico. Desde este punto de vista la publicidad es una herramienta de comercialización.

La publicidad es un hecho técnico profesional, es un hecho económico, es un hecho social, cultural y comunicacional.

Propaganda.

Thompson, (2006) Define la Propaganda La propaganda, por una parte, un tipo de publicidad que utiliza medios masivos como la televisión, la radio, los periódicos, entre otros., para difundir ideas, información, doctrinas u otros con el objetivo de atraer principalmente adeptos; y por otra, es una forma especial de relaciones públicas que se utiliza para comunicar información referente a una organización, sus productos o políticas a través de medios que no reciben un pago de la empresa, como las noticias o reportajes, con el objetivo de atraer consumidores, usuarios o seguidores.

En este punto, cabe destacar que en ambos casos (ya sea como tipo de publicidad o forma de relaciones públicas), la propaganda apela tanto al intelecto como a las emociones

del público al que va dirigido para lograr sus objetivos.

Por otra parte, es necesario señalar que existen dos tipos de propaganda: 1) La buena propaganda que va en favor de la organización, sus productos, servicios o políticas y 2) la mala propaganda que va en desmedro de todo ello, y que las empresas deben evitar por el impacto negativo que suele tener.

Diferencia de la publicidad con la propaganda:

Es la difusión de ideas y valores culturales, se diferencia la propaganda de la publicidad en cuanto a su afán de lucro. La propaganda copia técnicas de la publicidad comercial y la investigación de mercado (imagen pública) como campañas de educación vial, de sida y políticas. En cambio la publicidad persigue el lucro mediante la difusión de bienes y servicios para su comercialización.

Autoliquidación.

La autoliquidación es la declaración de impuestos y cálculo del importe a pagar. Es la operación mediante la cual el propio sujeto pasivo reconoce el hecho imponible y realiza la cuantificación de la cantidad de impuestos que ha de pagar por obligación a la Administración Tributaria.

Así, se presenta la declaración de autoliquidación, en la que consta el código del modelo, el código del devengo, la identificación del contribuyente y el resultado a pagar, que calcula a partir de datos económicos y personales.

Bases Legales

Las bases legales comprende el conjunto de normativa vigente de un determinado país. En éste caso corresponde al marco legal establecido en Venezuela que ampara el establecimiento del Impuesto sobre Publicidad y Propaganda, iniciándose con la

Constitución de la República Bolivariana de Venezuela hasta el último peldaño de la pirámide kelseniana.

Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999)

Nuestra carta magna establece en el Artículo 180 lo siguiente:

La potestad tributaria que corresponde a los Municipios es distinta y autónoma de las potestades reguladoras que esta Constitución o las leyes atribuyan al Poder Nacional o Estatal sobre determinadas materias o actividades. Las inmunidades frente a la potestad impositiva de los Municipios, a favor de los demás entes político territoriales, se extiende sólo a las personas jurídicas estatales creadas por ellos, pero no a concesionarios ni a otros contratistas de la Administración Nacional o de los Estados.

Le confiere la potestad tributaria que corresponde a los Municipios es distinta y autónoma sobre determinadas materias o actividades, es decir le otorga la potestad tributaria a cada municipio para que ellos generen sus propios recursos.

Código Orgánico Tributario (C.O.T) (2014):

En su artículo 1, párrafo segundo establece que:

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

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

Por su parte, el artículo 13 señala:

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.

Una de las principales estrategias de la administración tributaria para solicitar a los ciudadanos el cumplimiento de sus obligaciones de acuerdo a la persuasión y el convencimiento, en caso de su incumplimiento el Art. 127 del Código Orgánico Tributario (2014) establece que “la administración tributaria dispondrá de amplias facultades de fiscalización y determinación para comprobar y exigir el cumplimiento de las obligaciones tributarias”.

Ley Orgánica del Poder Público Municipal (L.O.P.P.M) (2010).

En su Artículo 77, establece que:

La administración pública municipal deberá desarrollar programas de gerencia con procesos de mejora y formación continua, de elevación de la competencia funcional y de continuidad en el ejercicio de la función pública a los fines del mejor servicio a los ciudadanos y ciudadanas y la mayor eficacia y eficiencia en la prestación de los servicios públicos. Igualmente, desarrollará progresivamente la utilización de la telemática en los sistemas de información, seguimiento y control de la gestión.

La Administración Tributaria Municipal deberá desarrollar programas de gerencia con proceso de mejora y formación continua, de elevación de la competencia funcional y de continuidad en el ejercicio de la función pública a los fines del mejorar el servicio a los ciudadanos y ciudadanas y la mayor eficiencia y eficacia de la prestación de los servicios públicos, igualmente desarrollara progresivamente la utilización de la telemática en los sistemas de información, seguimiento y control de la gestión. Este artículo aporta al trabajo de investigación la necesidad que tienen los entes públicos para desarrollar sus actividades con eficiencia.

Una vez dada la previa introducción de la competencia que tiene cada municipio se procede a fundamentar legalmente lo que concierne a la Publicidad y Propaganda Comercial, principalmente se encuentra el artículo 202 de la L.O.P.P.M (2010) donde establece lo siguiente:

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.

Definiendo a través del artículo 203 de la L.O.P.P.M (2010) lo que se considera como propaganda comercial o publicidad, determinando tácitamente lo siguiente: “a los efectos de este tributo, se entiende por propaganda comercial o publicidad todo aviso, anuncio o imagen dirigido a llamar la atención del público hacia un producto, persona o actividad específica, con fines comerciales.”

Determinando como contribuyente mediante el artículo 204, de la L.O.P.P.M (2010) de la siguiente manera:

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

Ordenanza del Impuesto sobre Publicidad y Propaganda Comercial (2014)

El Artículo 1 establece lo siguiente:

Se establece en la jurisdicción del Municipio Barinas del Estado Barinas, el Impuesto Sobre Propaganda Comercial, previsto en el Artículo 179 Numeral 2 de la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela, en concordancia con lo establecido en el Título V, Capítulo V, Sección Tercera, Subsección Octava de la Ley del Poder Público Municipal.

A los efectos de la presente Ordenanza, se entiende por Propaganda Comercial, todo anuncio o mensaje difundido por cualquiera de los medios de publicidad previstos en el Capítulo V de esta Ordenanza. Con fines de lucro y destinados a dar a conocer, promover o divulgar productos, artículos, servicios, empresas, exhibiciones artísticas de destrezas o habilidades, con el fin de atraer de manera directa o indirecta, a consumidores, usuarios o compradores de los mismos.

Con relación al registro de publicidad comercial, el Artículo 6 expresa lo siguiente:

Quienes realicen en nombre propio propaganda comercial en jurisdicción del Municipio Barinas, así como las personas naturales o jurídicas que realicen a nombre

de terceros o que dicten, instalen, elaboren o fabriquen medios de propaganda comercial, deberán inscribirse en el registro de propaganda que a efecto del control del contribuyente llevará la Administración Tributaria Municipal.

Así mismo, el Artículo 7 reza textualmente:

Las personas indicadas en el Artículo anterior, deberán presentar, al momento de su inscripción, en el Registro de Propaganda los siguientes documentos:

- a) Acta constitutiva y dirección exacta si es persona jurídica.
- b) Dirección exacta, domicilio e identificación precisa si es persona natural.

En cuanto a la tramitación de los permisos correspondientes, el Artículo 9 establece:

Para la realización de propaganda comercial por cualquiera de los medios previstos en esta Ordenanza, debe obtenerse previamente a su realización, la autorización respectiva y cancelar ante las oficinas recaudadoras de la Administración Tributaria Municipal a la cual corresponda, el impuesto correspondiente.

Con respecto al impuesto, el Artículo 13 Destaca lo siguiente:

La realización o ejecución de propaganda comercial por cualquiera de los medios previstos en la presente Ordenanza, genera el pago de un impuesto, el cual deberá ser pagado por el contribuyente de conformidad a las disposiciones de la presente Ordenanza y a la Ordenanza sobre Procesos Administrativos.

PARÁGRAFO ÚNICO: Los impuestos previstos en esta ordenanza, aumentarán en un Cincuenta por Ciento (50%) cuando la propaganda comercial se coloque en terrenos municipales.

Con relación a los contribuyentes, el Artículo 14 declara: A los efectos de esta Ordenanza se entiende por contribuyente obligado al pago, toda persona natural o

jurídica, que en nombre propio coloque propaganda comercial en jurisdicción del Municipio Barinas, por cualquiera de los medios previstos en esta Ordenanza o quienes ordenen a un tercero realizarla en su nombre.

En cuanto a los responsables, el Artículo 15 reza:

Serán responsables, en forma solidaria ante el Municipio y ante los términos previstos en el Código Orgánico Tributario por el pago del impuesto, multas y obligaciones previstas en esta Ordenanza, quienes realicen publicidad a nombre de terceros o por orden de éstos.

PARÁGRAFO ÚNICO: Si en un elemento publicitario se hiciera publicidad, de dos o más productos, artículos, servicios, serán contribuyentes solidariamente obligados al pago del impuesto, multas, recargos y al cumplimiento de las otras obligaciones establecida en esta Ordenanza, todos los anunciantes que figuran en el medio publicitario; y será responsable solidario, la persona que realice la propaganda a nombre de los diversos anunciantes si fuere el caso.

Con relación a la liquidación y pago del impuesto, el Artículo 16 dice lo siguiente:

El Impuesto sobre Propaganda Comercial se liquidará por mensualidades, y se pagará por trimestres anticipados, dentro de los primeros Ocho (8) días continuos del respectivo trimestre. Cuando la propaganda se inicie durante el curso de año civil o por un lapso superior al año, pero superior a los Treinta (30) días continuos, el impuesto se pagará proporcionalmente, extendiéndose cada fracción de mes como mes completo.

Así mismo, con respecto a la definición de Valla, el Artículo 43 declara:

Se entiende por valla toda propaganda en forma de objeto, cartel, anuncio o similar, impreso, pintados o formados por materiales que representen letras, figuras, símbolos, o signos destinados a permanecer a la vista del público, para publicitar un bien o servicio.

PARÁGRAFO ÚNICO: A los fines de la presente Ordenanza se clasifica a las vallas publicitarias en dos tipos básicos:

- a) Vallas con estructura propia sobre el suelo
- b) Vallas en edificaciones, las cuales pueden ser con estructura propia sobre la azotea o adosada a la fachada.

Cabe destacar que la Ordenanza establece limitaciones a los contribuyentes que realizan publicidad y propaganda comercial con Vallas, es por ello que el Artículo 45 establece lo siguiente:

La propaganda realizada a través de vallas publicitarias, deberá ajustarse a las siguientes limitaciones:

1. Se prohíbe incluir las señales de tránsito estipuladas en las normas vigentes
2. Se permitirá la colocación de elementos móviles o la variación aparente de contenidos por medios mecánicos, eléctricos u otros que pudiesen ocasionar distracción a los conductores, previa autorización a la Administración Tributaria Municipal.
3. Ningún elemento de la valla deberá emitir luces directas hacia el usuario o sonido que causen molestias en las zonas circundantes. Se excluyen luces de neón y reflectores de cuarzo.

Con relación al pago del impuesto, el Artículo 48 reza textualmente:

La realización de propaganda por medio de vallas adosadas a la fachada, pagarán un impuesto mensual de cero punto veinticinco Unidades Tributarias (0.25 UT) por Metro Cuadrado (M²).

Por su parte, el Artículo 53 establece:

Para realizar propagandas con vallas con estructura propia sobre azoteas o techos de edificaciones:

1. El interesado deberá obtener el permiso para su colocación a cuyo efecto presentará:
 - a) Cuando la edificación tenga un único propietario, autorización de este. En caso de tener varios propietarios, autorización del setenta y cinco por ciento (75%) de los copropietarios y en caso de que ser propiedad horizontal la autorización dada por el porcentaje del condominio que establezca el documento respectivo.
 - b) Plano y cálculos estructurales, indicando ubicación y dimensiones de la valla.
2. Podrán tener cualquier tipo de iluminación, siempre que cumplan con lo establecido en esta Ordenanza.
3. Las dimensiones de la valla serán:
 - a) Longitud: Igual a la longitud de la fachada de la edificación
 - b) Altura: Como máximo un sexto (1/6) de la altura de la edificación, medido desde el nivel desde azotea a techo, y en ningún caso más de cinco metros (5 Mts).
 - c) Retiro Lateral: No menor de dos metros (2 Mts) medidos desde el plano de la fachada.
 - d) Retiros Laterales: No menor de dos metros (2 Mts) medidos desde el nivel de la azotea a techo.
4. La estructura de soporte no podrá ser maciza.

PARÁGRAFO ÚNICO: La propaganda por medio de vallas a las que se refiere este artículo pagará un impuesto de Cero punto Cincuenta Unidades Tributarias (0.50 U.T.) por metro cuadrado (M²) y por mes.

Así mismo, con respecto a las sanciones por incumplimiento de la liquidación del impuesto, el Artículo 78 establece:

El incumplimiento de la obligación de pagar los impuestos que establece esta ordenanza será sancionado con la remoción del medio publicitario de que se trate, si fuere el caso y una multa igual al triple del impuesto dejado de pagar.

Definición de Términos Básicos

Administración Pública, es una organización que está conformada por las personas jurídicas estatales (entes) y por sus órganos.

Alícuota: es la parte que mide exactamente a su todo proporcionalmente.

Autoliquidación: Es la operación mediante la cual el propio sujeto pasivo reconoce el hecho imponible y realiza la cuantificación de la cantidad de impuestos que ha de pagar por obligación a la Administración Tributaria.

Base Imponible: Valor numérico sobre el cual se aplica la alícuota o tasa del tributo.

Capacidad Contributiva: Aptitud que tienen una persona natural o jurídica para pagar impuestos y que está de acuerdo a la disponibilidad de recursos con que cuenta.

Carga Impositiva: Cantidad que un contribuyente debe desembolsar para determinar y liquidar un impuesto.

Cumplimiento: Acción de cumplir.

Efectividad: Se refiere al grado en el cual un programa o actividad gubernamental logra sus objetivos y metas u otros beneficios que pretendían alcanzarse, previstos en la

legislación o fijados por otra autoridad.

Eficiencia: Está referida a la relación existente entre los bienes o servicios producidos o entregados y los recursos utilizados para ese fin, en comparación con un estándar de desempeño establecido.

Exención De Impuestos: Liberación legal en el cumplimiento de realizar la prestación tributaria producida por un hecho imponible.

Hecho imponible: es el presupuesto establecido por la ley para tipificar el tributo, cuya realización origina el nacimiento de la obligación tributaria.

Leyes Fiscales: Son aquellas que señalan y determinan a los sujetos, objetos, bases, tasas o tarifas impositivas en cumplimiento con las disposiciones constitucionales de contribución para el gasto público.

Mora: Es el pago de la obligación tributaria que realiza el contribuyente después del plazo fijado por la ley.

Obligación Tributaria: Constituye un vínculo jurídico, de carácter personal, entre la Administración Tributaria y otros entes públicos acreedores del tributo y los sujetos pasivos de ella.

Plazo: lapso en el cual se deben presentar descargos; cumplir obligaciones o pagar deudas.

Publicidad y Propaganda: Promoción y difusión de un bien, servicio o idea comercial.

Recaudación: tiene por objeto percibir el pago de la deuda tributaria, incluyendo en ella todo el conjunto de operaciones correspondiente que puede empezar con la preparación de un formato de declaración, seguir con la recepción de la misma, hasta terminar con la percepción de pago.

Responsables: son los sujetos pasivos que sin tener el carácter de contribuyentes, deben por disposición de las leyes cumplir las obligaciones atribuidas a los contribuyentes.

Sujeto activo: es la obligación tributaria, el ente público acreedor del tributo.

Sujeto pasivo: es el que está obligado al cumplimiento de las prestaciones tributarias, sea en calidad de contribuyente o de responsable.

Tasa: es una forma híbrida de imposición por cuanto el Estado la establece en virtud de facultad discrecional pero presta y brinda una contraprestación a quién la paga

Sistema de Variables

Para Márquez. (2009) La variable es determinada característica o propiedad del objeto de estudio, a la cual se observa y cuantifica en la investigación y que puede variar de un elemento a otro. En cuanto a la operacionalización de las variables, es un mecanismo que descompone la variable general o nominal de sus elementos más específicos o indicadores para su mejor manipulación y aborde de la realidad en estudio, y en esencial porque permite delinear, en que forma ordenada del sistema de conceptos que forman parte del marco teórico. (p. 91)

Variable Independiente: es aquella propiedad, cualidad o característica de una realidad, evento o fenómeno, que tiene capacidad para influir, incidir o afectar a otras variables.

Variable Dependiente: es aquella característica, propiedad o cualidad de una realidad o evento que estamos investigando.

Variable Independiente	Impuesto sobre Publicidad y Propaganda Comercial
------------------------	--

Variable Dependiente:	Autoliquidación
-----------------------	-----------------

Cuadro 1. Operacionalización de las Variables

Variables	Definición Operacional	Dimensión	Indicador	Ítems
Impuesto sobre	Es un impuesto	Presentación de	-Impuesto	1, 2 y 3
Publicidad y	determinado por todo	vallas y avisos	-Hecho Imponible	4 y 5
Propaganda	aviso, anuncio o imagen dirigida a llamar la atención del público hacia un producto, persona o actividad específica, con fines comerciales, aplicables en el territorio de un determinado municipio, establecido en CRBV y en la LOPPM y desarrollado en una		-Publicidad y Propaganda Comercial.	6
			-Base Imponible	7

Ordenanza.

Autoliquidación	Se puede hacer referencia a la finalización de un plazo o de un período de tiempo para cumplir el pago del impuesto a la administración tributaria.	Declaración y pago	-Cumplimiento -Obligaciones Tributarias -Autoliquidación -Plazo -Período -Forma de pago -Beneficios -Sanciones	8 9 10 11 12 13 14 15
-----------------	---	--------------------	---	--

Capítulo III

Marco Metodológico

En el marco metodológico, se encuentra integrado por los aspectos más relevantes de la investigación para Finol & Camacho (2008), el marco metodológico está referida al “cómo se realizará la investigación, muestra el tipo y diseño de la investigación, población, muestra, técnicas e instrumentos para la recolección de datos, validez y confiabilidad y las técnicas para el análisis de datos” (p. 60). El marco metodológico representa la fase procedimental que se desarrolla con el propósito de obtener los datos requeridos del estudio, de forma tal que permita darle solución a la problemática que está afectando a un área determinada de la organización.

Enfoque o Paradigma de Investigación

La naturaleza de la investigación se enmarca en el paradigma cuantitativo, debido a que permite medir el dato u objeto de estudio caracterizándolo de forma tal que permita una expresión concreta de la realidad. La evaluación cuantitativa de una investigación permite al interesado describir detalladamente, medir valores, evaluar comportamientos de forma objetiva que le permita emitir un resultado sobre el fenómeno estudiado. En éste punto es importante determinar la naturaleza metodológica para desarrollar la investigación el cual se establece en el enfoque cuantitativo que según Fernández y Díaz (2012), es:

La investigación cuantitativa es aquella en la que se recogen y analizan datos cuantitativos sobre variables. La investigación cuantitativa trata de determinar la fuerza de asociación o correlación entre variables, la generalización y objetivación de los

Resultados a través de una muestra para hacer inferencia a una población de la cual toda muestra procede. Tras el estudio de la asociación o correlación, pretende, a su vez, hacer inferencia causal que explique por qué las cosas suceden o no de una forma determinada. (p.1)

Tipo de Investigación

La investigación es de tipo descriptivo, ya que con ella se pretende medir la efectividad del comportamiento sistemático de cumplimiento del Impuesto Sobre Publicidad y Propaganda Comercial, en locales ubicados en la redoma de Punto Fresco, en el municipio Barinas. A lo que se hace necesario referir a Hernández (2013), el cual define la investigación descriptiva como la que “busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice”, (p.119).

Es importante destacar que la investigación de este tipo le permite al investigador practicar un seguimiento a un fenómeno o problema existente, es decir, permite vigilar a través de una observación detallada el comportamiento de dicho fenómeno describiendo cada etapa a medida que se desarrolla la investigación, caracterizando cada elemento esencial para la creación de posibles soluciones a medida que se van produciendo los acontecimientos dentro de las actividades elaboradas de la investigación.

Diseño de la Investigación

En función al tipo de datos recopilados para llevar a cabo éste estudio se tomó como base el diseño de campo por cuanto los datos se obtienen en forma directa de la realidad, y son de primera mano. Desde esta perspectiva, se centró en una investigación de campo, de acuerdo con Arias (2012) expone que “consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar variable alguna” (p. 48).

Para Rangel (2.001) en las ciencias sociales, las técnicas básicas para aplicar un diseño de ésta naturaleza la constituyen fundamentalmente la observación y la encuesta, en sus modalidades de entrevista y cuestionario. Éste tipo de diseño garantiza un mayor nivel de confianza, porque permite al investigador detectar directamente las condiciones reales en que se han recolectados los datos. (Pp.87), herramientas que dieron lugar al diagnóstico de la situación encontrada en los contribuyentes del Sector Punto Fresco del Impuestos sobre Publicidad y Propaganda en cuanto al cumplimiento de su autoliquidación.

Población

La población se considera como la representación de todo fenómeno a estudiar el cual presenta características similares entre los miembros. Para Arias (2012): “Es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Está queda delimitada por problema y por los objetivos del estudio”. (p.81)

La población identificada para desarrollar la investigación el análisis del cumplimiento de la autoliquidación del Impuesto Sobre Publicidad y Propaganda Comercial, está conformada por seis (6) contribuyentes del sector Redoma de Punto Fresco.

Muestra

Con el propósito de obtener información, se toma del universo poblacional los grupos o sectores necesarios para tales fines, y/o dependiendo de las características será estratificada o poblacional, según sea el caso. Según Arias, (2012) determina la muestra como "subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible", a través de las definiciones aportadas por los autores antes citados, permite al investigador definir que la muestra es una representación de la población existente, el cual permite inferir en el resto

del universo. Sin embargo, debido a que la población es finita e intencional, la muestra se encuentra representada por la totalidad del universo estudiado.

Técnicas e Instrumentos de Recolección de Información

De acuerdo a la problemática planteada y en atención de los objetivos propuestos para la investigación, se hizo necesaria la recolección de datos de información. Según Sabino, (2007), indica que: “son el principio de cualquier recurso del que pueda valerse el investigador, para extraer de los fenómenos la información” (p.29). La técnica utilizada para la investigación fue la observación directa a través de una encuesta tipo cuestionario.

Atendiendo a las técnicas utilizadas es necesario destacar que la observación directa para Tamayo & Tamayo (1998) “hace referencia explícitamente a la percepción visual y se emplea para indicar las formas utilizadas para el registro de respuestas, tal como se presentan ante nuestro sentido “(p. 99). Por medio de la observación directa el investigador puede comprobar si son ciertos los datos ya que se encuentran en el sitio del problema, permitiendo adquirir una visión más clara de la situación real de la problemática. De igual manera se aplicó como instrumento de recolección de datos el cuestionario de selección múltiple conformado por quince (15) ítems, definido por Tamayo & Tamayo (1998) como “un instrumento de observación formulado por una serie de preguntas, cuyas respuestas son anotadas por el encuestado” (p. 130). El cuestionario estuvo formado por quince (15) interrogantes dirigidas a las personas que están directamente relacionadas con la problemática.

Validez

Hernández & otros (2009), señalan que por validez se entiende “el grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir” (p. 346). También establece que La validez es una cuestión más compleja que debe alcanzarse en todo instrumento de

medición que se aplica. La validez está relacionada con tres tipos de evidencias: a) de contenido; b) de criterio; y c) de constructo.

En éste caso se relacionó con la validez de contenido, a la cual Guilford (2000) se refiere a la “importancia que refleja el contenido de la encuesta para la investigación que se está realizando”. (p.243). Los instrumentos fueron validados mediante la técnica de juicio de expertos es decir, tres especialistas, un (1) Especialista Tributario, que posea experiencia comprobada y un (1) en Metodología y un (1) contador, quienes dieron su opinión acerca de la elaboración metodológica del instrumento (cuestionario); es decir, su adaptación al tipo de investigación y a los objetivos perseguidos por las mismas, verificando las pertinencias de las preguntas y su relación con el marco teórico con la finalidad de obtener un instrumento validado para aplicarlo posteriormente y así de esta manera recopilar toda la información necesaria para medir la variable.

Confiabilidad

En cuanto a la confiabilidad, de acuerdo con lo explicado en conferencia por León (2017) indicó que debido al tipo de instrumento de recolección de datos utilizado para la obtención de los datos no requiere de la aplicación de fórmulas estadísticas, ya que el mismo será confiable debido a los resultados obtenidos.

Técnicas de Análisis de la Información

Una vez utilizados el instrumento de recolección de datos se procedió al análisis de los datos obtenidos, lo que significa descomponer un todo en sus partes constitutivas para profundizar conocimientos de cada uno de ellos. A juicio de Brito (2006), “es aquella que permite trabajar con datos agrupados y establecer inferencias en relación a los mismos”. (p.26). En esta investigación se explicaron los resultados del análisis de los datos, para ello se ha realizado todo lo discernido en el capítulo anterior. Posterior a esto se presentaron en

base al cuestionario realizado, es decir de acuerdo a los resultados obtenidos de cada indicador. Es importante destacar que dentro de las técnicas utilizadas para el análisis de la información se manipula la información a través de tablas de frecuencia y representaciones gráficas de tablas porcentuales en forma de torta, de modo que permita interpretar al interesado los resultados obtenidos a lo largo de la investigación.

Capítulo IV

Análisis de la Información

El análisis de información surge de la necesidad de interpretar datos previamente recopilados. Es decir, es una actividad desarrollada a partir del uso de instrumentos de recolección de datos. De acuerdo con el tipo y diseño de investigación utilizados por los investigadores, el cual se definió como tipo descriptiva, de campo lo que permite obtener los datos de primera mano sobre el fenómeno estudiado, pudiendo así observar su comportamiento originario, es por esta razón que se optó por el tipo descriptivo debido a que permite realizar el detalle de forma interpretativa a través de gráficas de pastel y cuadros de frecuencia, pudiendo así dar características específicamente los resultados obtenidos, pudiendo realizar conclusiones y recomendaciones sobre el problema encontrado de forma tal que permita generar alternativas de solución.

Para Santa Palella, y Martins (2012) “toda información permite simplificar el manejo de los datos, posibilita su manejo informático y orienta el trabajo interpretativo. (p. 173). Es aquí donde los investigadores deben indagar a través de las técnicas y herramientas de recolección de datos adecuadas, de forma tal que permita interpretar sus resultados. Ésta interpretación consiste en inferir sobre los datos cuantificados representados en gráficos y cuadros, conclusiones específicas que le permiten al investigador generar sobre la información una opinión de los hechos con más determinación, dándole al interesado una respuesta precisa sobre el origen del problema, a continuación se hará la representación gráfica de los resultados obtenidos.

Cuadro 2. ¿Qué Significado tiene para los contribuyentes del sector Redoma de Punto Fresco el Impuesto sobre Publicidad y Propaganda Comercial?

Categoría	f	%
Tributo que se paga al Municipio para soportar los gastos públicos.	6	100
Contribución voluntaria a la empresa privada.	0	0
Préstamo a terceros.	0	0
Total	6	100

Gráfico

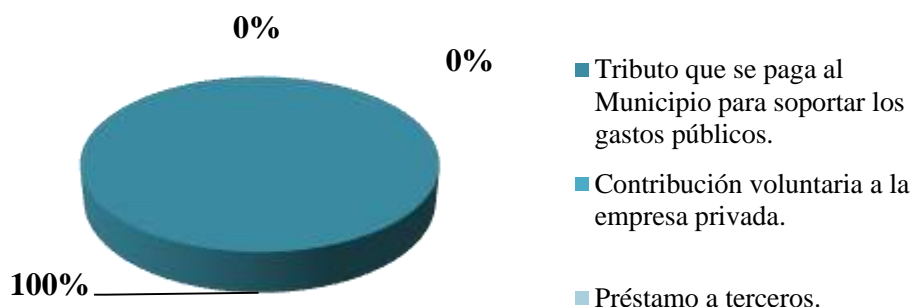


Gráfico 1. ¿Qué Significado tiene para los contribuyentes del sector Redoma de Punto Fresco el Impuesto sobre Publicidad y Propaganda Comercial?

De acuerdo con los datos representados a través del cuadro 2, gráfico 1, se puede observar que la población encuestada posee conocimiento acerca del significado del Impuesto sobre Publicidad y Propaganda Comercial. Lo que representa una oportunidad para abordar a los contribuyentes y conocer la problemática existente tomando en cuenta que el Impuesto sobre Publicidad y Propaganda es de acuerdo con la ordenanza en su artículo 1:

...se entiende por Propaganda Comercial, todo anuncio o mensaje difundido por cualquiera de los medios de publicidad... Con fines de lucro y destinados a dar a conocer, promover o divulgar productos, artículos, servicios, empresas, exhibiciones artísticas de destrezas o habilidades, con el fin de atraer de manera directa o indirecta, a consumidores, usuarios o compradores de los mismos.

Cuadro 3. El objetivo principal de la fijación del impuesto sobre Publicidad y Propaganda Comercial para los contribuyentes del Sector Redoma de Punto Fresco es:

Categoría	f	%
Redistribuir los recursos a través de un presupuesto, entre los individuos de diversas clases dentro de la población.	6	100
Recaudar fondos que contribuyan al gasto privado.	0	0
Ninguna de las anteriores.	0	0
Total	6	100

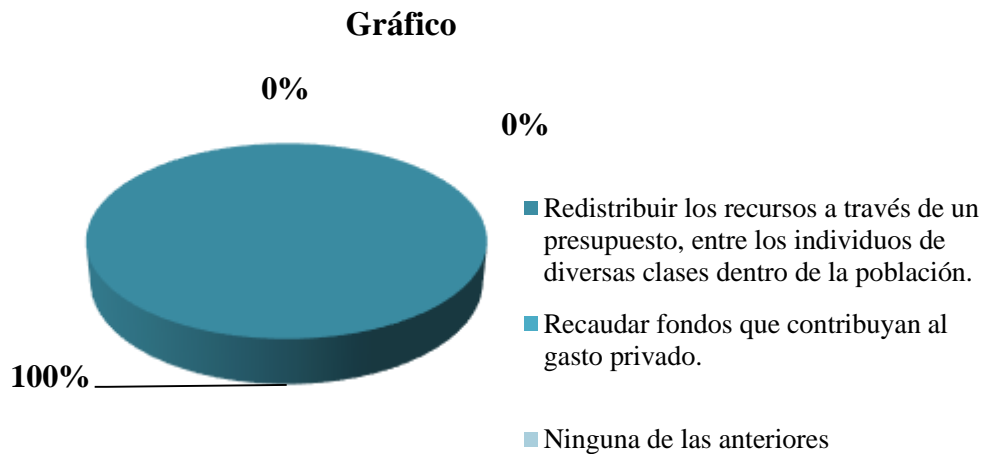


Gráfico 2. El objetivo principal de la fijación del impuesto sobre Publicidad y Propaganda Comercial para los contribuyentes del Sector Redoma de Punto Fresco es:

De acuerdo con lo representado en gráfico 2, cuadro 3, se pudo evidenciar que los contribuyentes encuestados poseen conocimiento del objetivo principal de la fijación del Impuesto Sobre Publicidad y Propaganda Comercial. Tomando en cuenta éste punto importante para la investigación debido a que se busca conocer el cumplimiento del pago del impuesto estudiado, definiendo su principal propósito de su recaudación la redistribución a través de un presupuesto entre las diversas clases de la población.

Con respecto de éste análisis en el artículo 3 de la Ordenanza que regula el ISPPC, establece lo siguiente: “toda publicidad comercial destinada a dar a conocer, promover e informar o divulgar productos, artículos, servicios, empresas o establecimientos mercantiles y similares o exhibiciones artísticas de destreza o habilidad deberá ajustarse a la realidad”. Lo que quiere decir que aparte de ser redistribuida su recaudación a través de un presupuesto, entre los individuos de diversas clases dentro de la población, busca normar el aceleramiento publicitario.

Cuadro 4. Al no cumplir con la declaración y pago del Impuesto sobre Publicidad y Propaganda Comercial, los contribuyentes del Sector Redoma de Punto Fresno, incurrir en:

Categoría	F	%
Sanciones previstas en la ordenanza sobre Publicidad y Propaganda Comercial.	4	67
Beneficios.	2	33
Ninguna de las anteriores.	0	0
Total	6	100



Gráfico 3. Al no cumplir con la declaración y pago del Impuesto sobre Publicidad y Propaganda Comercial, los contribuyentes del Sector Redoma de Punto Freso, incurren en:

De acuerdo con los resultados obtenidos, tal como se aprecia en el cuadro 4, gráfico 3, el 67% de los encuestados respondieron que al no cumplir con la declaración y el pago del ISPP, los contribuyentes incurren en sanciones previstas en la ordenanza de éste impuesto, mientras que el 33% señaló que obtendría beneficios, es necesario destacar en éste último punto que la mayoría de los contribuyentes conocen las consecuencias, sin embargo, no hay que escatimar el otro porcentaje que considera un beneficio el incumplimiento de una norma. Es importante acotar que el Código Orgánico Tributario vigente en Venezuela establece en el artículo 99, numeral 4 y el artículo 103 numeral 1:

No presentar la declaración incurre en un ilícito tributario formal y trae consigo la clausura de la oficina, local o establecimiento en caso de poseerlo, por un plazo de diez (10) días continuos y una multa de ciento cincuenta (150) Unidades Tributarias.

En cuanto al retraso u omisión del pago, se constituye un ilícito tributario material, su tratamiento será de acuerdo con el período de tiempo dejado de declarar, se encuentran contenidos en los artículos 109 numeral 1 del Código Orgánico Tributario y el artículo 110, aplicando una sanción según sea el caso.

Cuadro 5. Para los contribuyentes del sector Redoma de Punto Fresco, el hecho imponible se define como:

Categoría	F	%
Acción que origina el nacimiento de la obligación Tributaria.	4	66
Compra de bienes a terceros	1	17
Recaudar fondos para ayudas sociales	1	17
Total	6	100

Gráfico

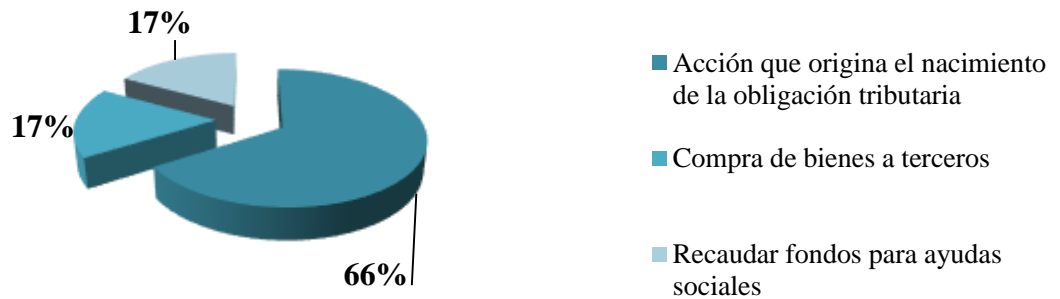


Gráfico 4. Definición del hecho imponible para los contribuyentes del Sector Redoma de Punto Fresco.

La evidencia que se representa gráficamente en el cuadro 5, gráfico 4, identifica claramente que el 66% de la población en estudio, tiene clara la definición del hecho imponible, relacionado con la definición establecida en el artículo 36 del Código Orgánico Tributario vigente en Venezuela, el cual constituye lo siguiente: su realización origina el nacimiento de la obligación tributaria. El conocimiento de una definición clara del hecho imponible ayudará a que todos los contribuyentes del Impuesto sobre Publicidad y Propaganda Comercial realicen la liquidación anual del impuesto causado de acuerdo al uso que realice en la jurisdicción del municipio Barinas.

Cuadro 6. Para los contribuyentes del Sector Redoma de Punto Fresco, el hecho imponible del impuesto sobre Publicidad y Propaganda Comercial nace con:

Categoría	F	%
La actividad de publicar y realizar propaganda a sus bienes o servicios producidos con fines comerciales.	4	67
Enviar mensajes de texto	0	0
Realizar un comentario personal en cualquiera de las redes sociales.	2	33
Total	6	100

Gráfico

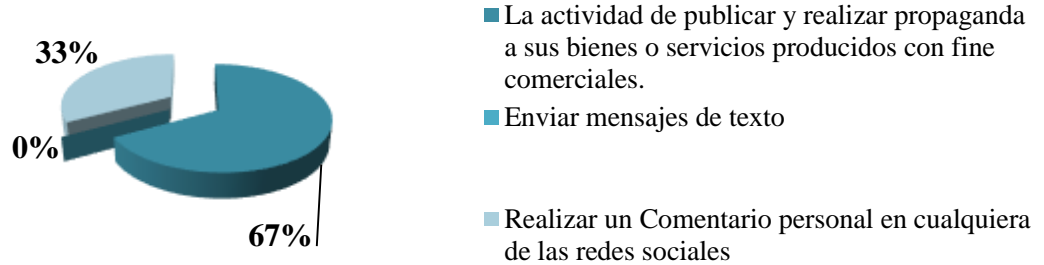


Gráfico 5. Para los contribuyentes del Sector Redoma de Punto Fresco, el hecho imponible del impuesto sobre publicidad y propaganda nace con:

El 67% de la población encuestada respondió que el hecho imponible del Impuesto sobre Publicidad y Propaganda nace con la actividad de publicar y realizar propaganda a sus bienes o servicios producidos con fines comerciales, mientras que el 33% sigue expresando el desconocimiento en cuanto el hecho imponible del impuesto estudiado, es importante resaltar que el esclarecimiento del significado de la acción de publicar o realizar propaganda sobre un bien o servicio genera automáticamente su hecho imponible.

Cuadro 7. Al realizar la publicidad y propaganda comercial del establecimiento los contribuyentes del Sector Redoma de Punto Fresco están generando:

Categoría	F	%
La obligación de pagar un impuesto	4	67
Que puede publicar las veces que sea necesario un producto sin generar ninguna obligación.	2	33
Ninguna de las anteriores	0	0
Total	6	100

Gráfico

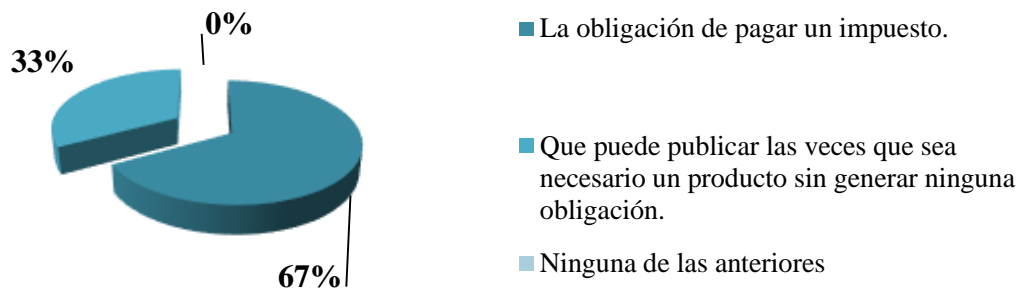


Gráfico 6. Al realizar la publicidad y propaganda comercial del establecimiento los contribuyentes del Sector Redoma de Punto Fresco están generando:

Tal como se evidencia en el cuadro 8, gráfico 7, el 67% de los encuestados comprenden que al realizar la publicidad y propaganda comercial están generando la obligación de pagar un impuesto. La representación gráfica de éste resultado indica que la mayoría de los contribuyentes se encuentran comprometidos a cumplir con la obligación que genera dicho impuesto.

Cuadro 8. Para los contribuyentes del Sector Redoma de Punto Fresco la base imponible del Impuesto Sobre Publicidad y Propaganda Comercial se encuentra en:

Categoría	F	%
Las medidas de una publicación en una valla con fines comerciales	4	67
Cantidad de recibos de pago acumulados.	2	33
Todas las anteriores	0	0
Total	6	100

Gráfico

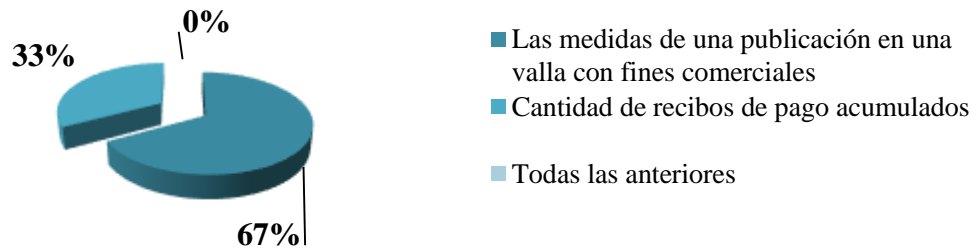


Gráfico 7. Para los contribuyentes del Sector Redoma de Punto Fresco la base imponible del Impuesto Sobre Publicidad y Propaganda Comercial se encuentra en:

En el cuadro 8, gráfico 7, se evidencia que el 67% de la muestra en estudio identifica lo que significa una base imponible con respecto del Impuesto sobre Publicidad y Propaganda Comercial debido a que una de las determinaciones establecidas mediante la Ordenanza Municipal (2014) del ISPP, se encuentra representada por las medidas de una publicación en una valla con fines comerciales, comprobando de ésta manera que sólo el 33% carece de éste conocimiento, lo que significa una debilidad para la recaudación eficaz y eficiente de la Administración Tributaria al momento de la autoliquidación. De ésta manera, para el contribuyente traería consigo una serie de sanciones legales por el incumplimiento de la obligación tributaria.

Cuadro 9. ¿Cómo consideran los contribuyentes del Sector Redoma de Punto Fresco, el cumplimiento de la autoliquidación del Impuesto Sobre Publicidad y Propaganda Comercial?

Categoría	F	%
Obligación Tributaria	4	67
Un pago opcional	2	33
Ningún significado	0	0
Total	6	100

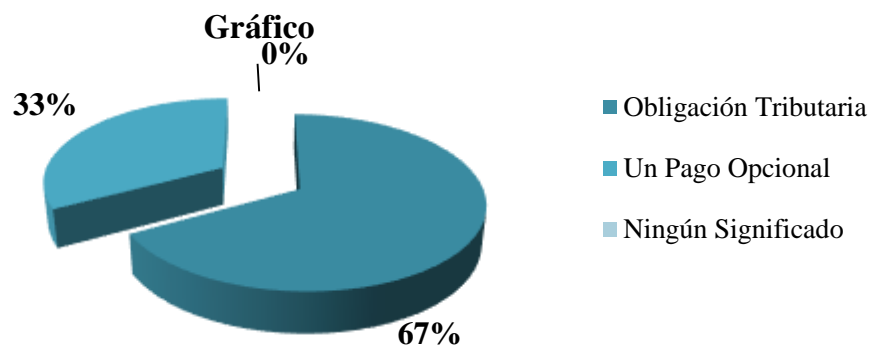


Gráfico 8. ¿Cómo consideran los contribuyentes del Sector Redoma de Punto Fresco, el cumplimiento de la autoliquidación del Impuesto Sobre Publicidad y Propaganda Comercial?

El comportamiento observado a través de la representación en el cuadro 9, gráfico 8, es que la mayoría de los establecimientos comerciales, es decir, el 67% reconoce que obligación tributaria está vinculada directamente con su cumplimiento, especialmente con la autoliquidación del Impuesto sobre Publicidad y Propaganda Comercial, sin embargo, persiste en un bajo porcentaje, pero que también están dentro de los contribuyentes en estudio, el desconocimiento de la norma, trayendo consigo sobre ellos sanciones y multas debido al incumplimiento de sus obligaciones como sujeto pasivo del impuesto.

Cabe citar el artículo 2 del Código Civil Venezolano (1982), el cual reza de la siguiente manera: “La ignorancia de la ley no excusa de su cumplimiento”. Es importante tomar en cuenta, que el hecho de que el contribuyente desconozca su obligación tributaria, no quiere decir que se le va exonerar de sanciones o penas pecuniarias establecidas en unidades tributarias debido al incumplimiento de las ordenanzas establecidas por la cámara municipal del municipio Barinas.

Cuadro 10. Para los contribuyentes del Sector Redoma de Punto Fresco con vallas y avisos publicitarios, la Obligación Tributaria del cumplimiento del Impuesto Sobre Publicidad y Propaganda comercial es:

Categoría	F	%
Un deber establecido en Ley	6	100
Acto de ayuda social	0	0
Ninguna de las anteriores	0	0
Total	6	100

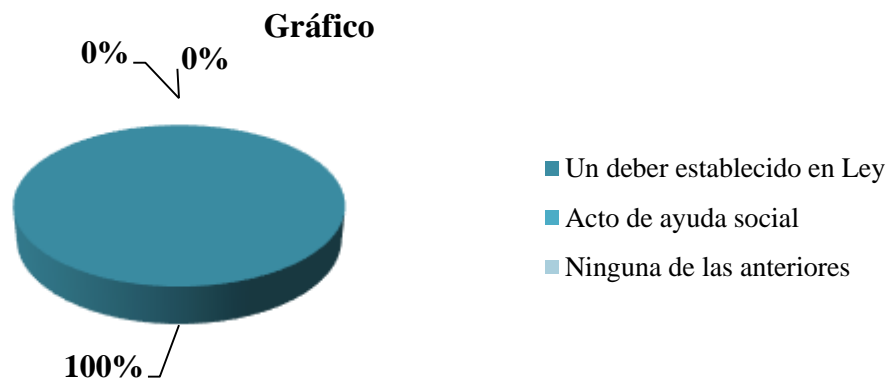


Gráfico 9. Obligación Tributaria del cumplimiento del Impuesto Sobre Publicidad y Propaganda comercial.

De acuerdo con la representación en cuadro de frecuencia 10 y gráfico 9, se evidencia claramente que los contribuyentes encuestados determinaron una sola opción al momento

de dar la respuesta referida a que la obligación tributaria del cumplimiento del Impuesto sobre Publicidad y Propaganda es un deber establecido el Ley. Asumiendo esta perspectiva se puede afirmar que los contribuyentes del sector Punto Fresco deben cumplir su deber.

Cuadro 11. Para los contribuyentes del sector Punto fresco, ¿Cuál consideran como objetivo principal de la Autoliquidación del Impuesto Sobre Publicidad y Propaganda Comercial?

Categoría	F	%
Promover el pago del impuesto realizado por el contribuyente	4	67
Compensar el pago de servicios públicos del establecimiento	2	33
Ninguna de las anteriores	0	0
Total	6	100

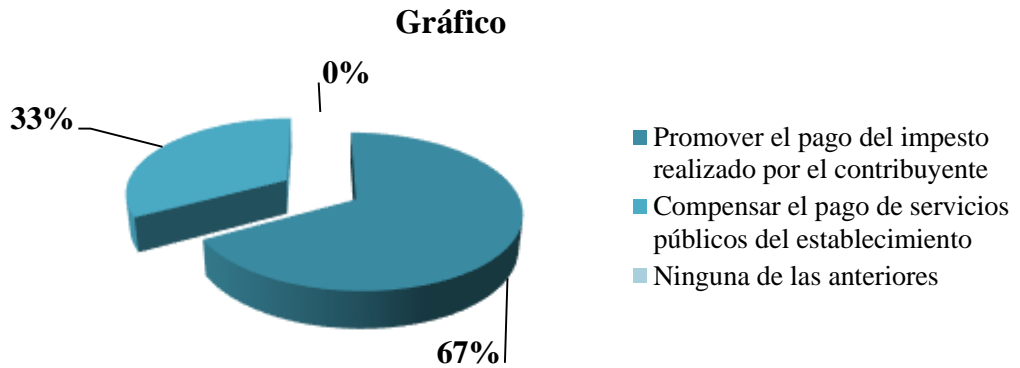


Gráfico 10.Objetivo principal de la Autoliquidación del ISPPC

De acuerdo con la representación en el cuadro 11, gráfico 10, el 67% de los contribuyentes del sector Redoma de Punto Fresco, consideran que el objetivo principal de la autoliquidación es promover el pago del impuesto realizado por el contribuyente, mientras que un 33%, supone que compensar el pago de servicios públicos del establecimiento comercial es el objetivo principal. Asertivamente la mayoría de la

población en estudio está aproximada al objetivo principal de la autoliquidación del Impuesto sobre Publicidad y Propaganda Comercial.

Cuadro 12. ¿Bajo qué plazo los contribuyentes del sector Redoma de Punto Fresco, realizan la autoliquidación del Impuesto sobre Publicidad y Propaganda Comercial?

Categoría	F	%
Anualmente	3	50
Trimestralmente	1	17
En el momento que el contribuyente realiza la actividad de publicar o desarrollar una propaganda comercial	2	33
Ninguna de las anteriores	0	0
Total	6	100

Gráfico

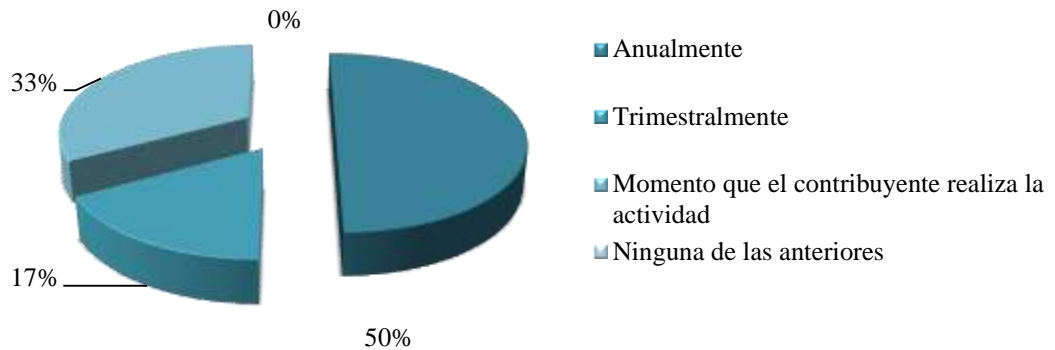


Gráfico 11.Plazo de los contribuyentes del sector Redoma de Punto Fresco, realizan la autoliquidación del Impuesto sobre Publicidad y Propaganda Comercial.

Tal como se evidencia en los resultados del cuadro 12, gráfico 11 el 50% de los encuestados opinaron que el impuesto se autoliquidada en un plazo de un año, el 17% considera que esta establecido que se paga trimestralmente y el 33% razona que la

autoliquidación se ejecuta cuando el contribuyente realiza la actividad de publicar o desarrollar una propaganda comercial.

De acuerdo con el artículo 16 de la Ordenanza que regula el Impuestos sobre Publicidad y Propaganda Comercial (2014), establece lo siguiente:

El Impuesto sobre Propaganda Comercial se liquidará por mensualidades y se pagará por trimestres anticipados, dentro de los primero ocho (8) días continuos del respectivo trimestre. Cuando la propaganda se inicie durante el curso del año civil o por un lapso inferior al año, pero superior a los treinta (30) días continuos, el impuesto se pagará proporcionalmente, entendiéndose cada fracción de mes como mes completo.

Cuadro 13. ¿En qué período los contribuyentes del Sector Redoma de Punto Fresco, pagan la Autoliquidación del Impuesto Sobre Publicidad y Propaganda Comercial?

Categoría	F	%
Anualmente	3	50
Trimestralmente	1	17
En el momento que el contribuyente realiza la actividad de publicar o desarrollar una propaganda comercial	2	33
Ninguna de las anteriores	0	0
Total	6	100

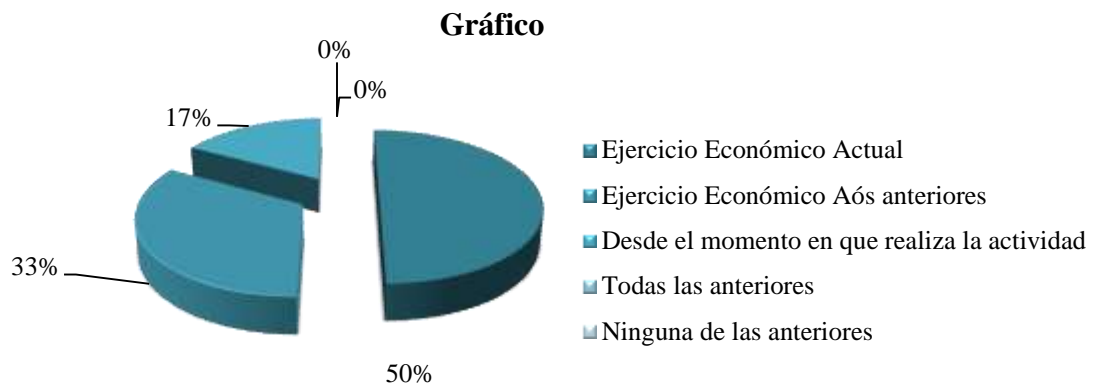


Gráfico 12.Período de los contribuyentes del Sector Redoma de Punto Fresco, para pagar la Autoliquidación del Impuesto Sobre Publicidad y Propaganda Comercial.

En el cuadro 13, gráfico 12, los encuestados respondieron de la siguiente manera: el 50% de la población en estudio opinaron que el impuesto se autoliquida en un plazo de un año, el 17% considera que esta establecido que se paga trimestralmente y el 33% razona que la autoliquidación se ejecuta cuando el contribuyente realiza la actividad de publicar o desarrollar una propaganda comercial.

Se puede agregar a éste análisis que el período de declaración para pagar la autoliquidación es de acuerdo como se encuentra establecido en la Ordenanza que regula el Impuesto sobre Publicidad y Propaganda Comercial, debido a que ese lapso se encuentra determinado para todos los contribuyente que realicen este hecho imponible.

Cuadro 14. Para los contribuyentes del sector redoma de Punto Fresco, ¿Cuál es la forma de pago del Impuesto sobre Publicidad y Propaganda Comercial?

Categoría	F	%
Recursos Monetarios	6	100
Especies	0	0
Ninguna forma de pago	0	0
Total	6	100

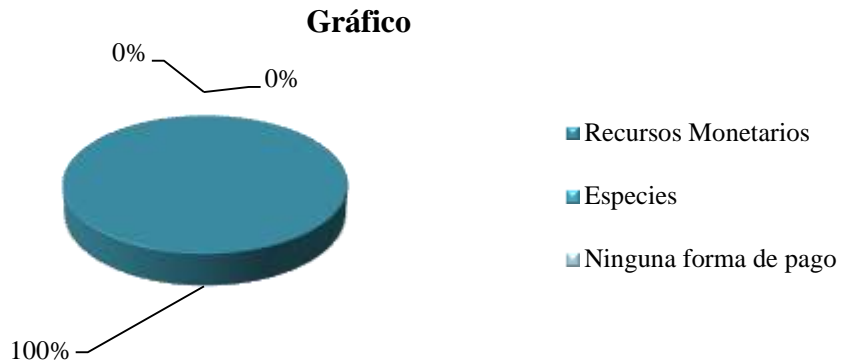


Gráfico 13. ¿Cuál es la forma de pago del Impuesto sobre Publicidad y Propaganda Comercial?

De acuerdo con la representación en el cuadro 14, gráfico 13, la totalidad de los encuestados respondieron asertivamente que la forma de pago del Impuesto sobre Publicidad y Propaganda Comercial, se realiza a través de recursos monetarios. La Ordenanza de IPPC, establece según sea el caso, que el pago de los impuestos se realizará a través del valor que actualmente presente la Unidad Tributaria.

Cuadro 15. ¿Para los contribuyentes del sector redoma de Punto Fresco, con publicidad de vallas o avisos, que beneficios ofrece la Autoliquidación del Impuesto Sobre Publicidad y Propaganda Comercial?:

Categoría	F	%
Obtener incentivos tales como el descuento por pronto pago	0	0
Evitar Multas por pagos extemporáneos	0	0
Obtener beneficios sociales en el uso de espacios públicos	2	33
Todas las anteriores	4	67
Ninguna de las anteriores	0	0
Total	6	100

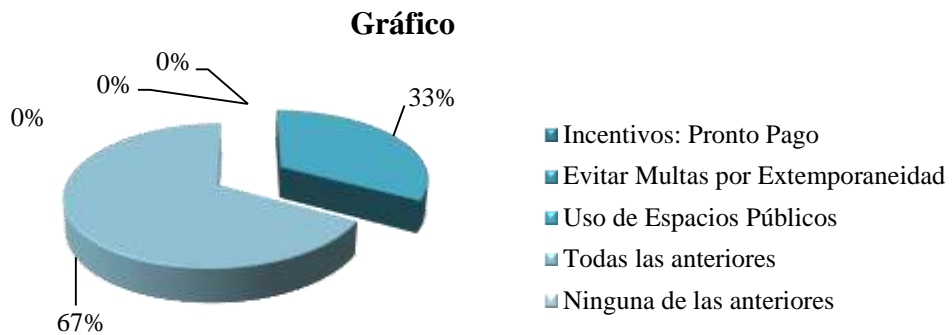


Gráfico 14. Beneficios que ofrece la Autoliquidación del Impuesto Sobre Publicidad y Propaganda Comercial.

Como se evidencia claramente en el cuadro 15, gráfico 14, el 67% de los contribuyentes encuestados respondieron que al pagar o autoliquidar el impuesto sobre Publicidad y Propaganda se obtienen beneficios como descuentos por pronto pago, se evitan multas y sanciones, así como se puede hacer uso de espacios públicos, debido al cumplimiento previo de la obligación tributaria.

Es de destacar que los beneficios o incentivos aplicados por la administración tributaria para los contribuyentes que realicen el pago durante el plazo establecido, son estrategias aplicadas por la Administración Tributaria para recaudar el máximo de fondos posibles son causar perjuicios sobre los contribuyentes, esto aunado a que dicha administración se encuentra facultada por la Ley Orgánica del Poder Público Municipal.

Cuadro 16. ¿Qué sanciones se les aplica a los contribuyentes del sector redoma de Punto Fresco, con publicidad de vallas o avisos, que omiten el pago del Impuesto sobre Publicidad y Propaganda Comercial?:

Categoría	F	%
Multas igual al triple del Impuesto de Publicidad y Propaganda Comercial que debía pagar, y la remoción de su medio publicitario	4	67
Multa de 30 U.T.	2	33
Ninguna Sanción	0	0
Total	6	100

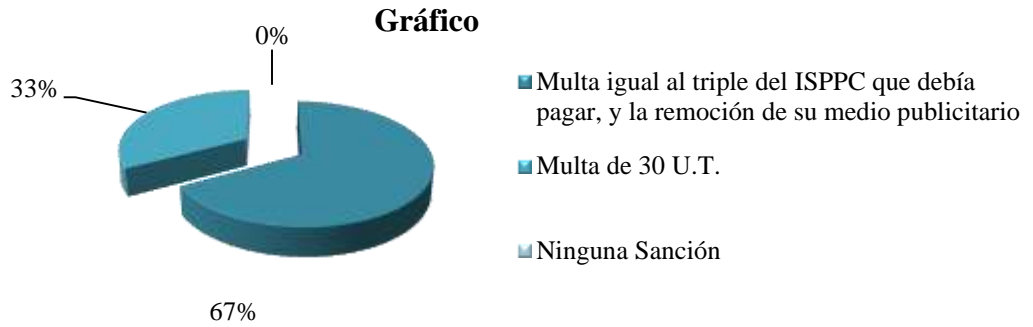


Gráfico 14. Sancciones que se les aplica por omisión del pago del Impuesto.

EL 67% de los encuestados respondió que la sanción que sería establecida si dejaren de realizar el pago del Impuesto sobre Publicidad y Propaganda Comercial en el plazo establecido por la Administración tributaria sería una multa igual al triple del impuesto causado, así como la remoción de su medio publicitario. El 33% de los contribuyentes respondió que les impondrían una multa de 30 U.T.

Aunado a éste último ítems del cuestionario para la recolección de los datos requeridos para generar conclusiones y dar recomendaciones a los contribuyentes que no se encuentren a derecho, la norma específicamente en la Ordenanza que regula el Impuesto sobre Publicidad y Propaganda establece en el artículo 78 tácitamente lo siguiente:

El incumplimiento de la obligación de pagar los impuestos que establece esta Ordenanza será sancionado con la remoción del medio publicitario de que se trate, si fuere el caso y una multa igual al triple del impuesto dejado de pagar.

Capítulo V

Conclusiones y Recomendaciones

El sistema tributario municipal corresponde a un organismo autónomo descentralizado, sin personalidad jurídica, que fue creado con la finalidad de asegurar la eficiencia, liquidación y recaudación de los tributos a lo largo de todo el territorio nacional venezolano, en los distintos municipios existentes en el país (335 municipios) y está adscrita a las alcaldías respectivas de cada jurisdicción municipal. Se le denomina según la identificación que le otorga el Gobierno Municipal al cual representa, lo que quiere decir que es diferente para cada alcaldía.

En relación a los tributos que resguarda se encuentran la tasa por el uso de sus bienes o servicios; la tasa administrativa por licencias o autorizaciones; el impuesto sobre actividades económicas de industria, comercio, servicios, o de índole similar; el impuesto sobre inmuebles urbanos; el impuesto sobre vehículos, el impuesto sobre espectáculos públicos; el impuesto sobre propaganda y publicidad comercial; y entre otros la contribución especial sobre plusvalías de las propiedades generadas por cambios de uso o de intensidad de aprovechamiento con que se vean favorecidas por los planes de ordenación urbanística. Los recursos económicos que se obtienen por estos ramos tributarios, son invertidos por el Ejecutivo Municipal en planes de desarrollo económico y social. Es importante destacar que a lo largo de la investigación se obtuvo un conocimiento más amplio en cuanto al significado que tiene el Impuesto sobre Publicidad y Propaganda en los contribuyentes del sector Redoma de Punto Fresco del sector Redoma de Punto Fresco,

Ubicado en la Parroquia Alto Barinas, del Municipio Barinas, Estado Barinas para el año 2017. Además se pudo constatar que los contribuyentes encuestados poseen conocimiento del objetivo principal de la fijación del Impuesto Sobre Publicidad y Propaganda Comercial.

De acuerdo con la recolección de los datos obtenidos en el instrumento, y tomando como referencia el primer objetivo específico, se pudo observar que la mayoría de los contribuyentes estudiados poseen conciencia tributaria, esto no quiere decir que todos se encuentren a derecho con la norma pues cuando se habla de mayoría nos referimos a todos en su conjunto, tomando en cuenta en el desarrollo de ésta investigación que parte, en que los sujetos pasivos en cuestión se encuentren al margen de la norma incurriendo en ilícitos tributarios que de acuerdo con el Código Orgánico Tributario (2014) puede ir desde el cierre del establecimiento hasta la determinación de multas pecuniarias de grandes cantidades de dinero, situación que puede afectar su estado financiero.

Así mismo, con respecto al segundo objetivo específico, hemos concluido que, aunque la Administración Tributaria realice jornadas de actualización, siempre se encuentran aquellos contribuyentes reacios a cumplir con sus deberes como sujetos pasivos calificados por la gerencia municipal de tributos del municipio, es por ésta razón que durante la investigación se observó que de la población estudiada una minoría no está enfocada en lo que representa el perjuicio del incumplimiento de sus obligaciones tributarias, tomando en cuenta que el Código Civil Venezolano en su artículo 2, establece que el desconocimiento de la ley no exime de su cumplimiento, lo que representa en el contribuyente una desventaja latente no sólo como contribuyente, sino en su situación patrimonial, debido a que si sufre un cierre o sanción tendrá que acatarla.

Por su parte, con relación a nuestro tercer objetivo específico, se ha concluido en que cada contribuyente que realiza la publicidad y propaganda comercial está generando la obligación de pagar un impuesto. El cual deberá cancelar de acuerdo al tipo de publicidad que realice el cual deberá liquidar de acuerdo con lo establecido en la Ordenanza que regula el Impuestos sobre Publicidad y Propaganda Comercial (2014), el cual deberá ser pagado de acuerdo con las medidas establecidas para la valla o anuncio publicitario en el período correspondiente evitando por todos los medios que su anuncio sea removido y la multa sea triple al momento de liquidar la sanción.

Recomendaciones

A los Contribuyentes:

- Cumplir con sus obligaciones tributarias para evitar multas y sanciones. Tomando en cuenta que dicha obligación es un vínculo jurídico que se establece entre el contribuyente y el estado para que cumpla con sus deberes.
- Obtener asesoramiento tributario, de forma tal que les permita ponerse a derecho con la Administración Tributaria Municipal. El Servicio Autónomo Municipal de Administración Tributaria del Municipio Barinas, cuenta con funcionarios capaces de ofrecer al contribuyente la información necesaria para el debido cumplimiento de las ordenanzas.
- Conocer que cada impuesto municipal tiene su ordenanza.
- Solicitar jornadas de concientización tributaria ante la Administración Tributaria.
- Tener a la mano el conjunto de normativas vigentes en Venezuela que enmarca el cumplimiento del Impuesto sobre Publicidad y Propaganda Comercial.
- Obtener conocimiento del plazo específico para realizar la autoliquidación del Impuesto para no incurrir en ilícitos tributarios ni formales, ni materiales.

- Colocar en la cartelera informativa el recibo de pago y solvencia del ISPPC.
- Conocer detalladamente las sanciones y multas que acarrea el incumplimiento de las obligaciones como contribuyentes.

A la Universidad Nacional Experimental de los Llanos Occidentales Ezequiel Zamora

Barinas:

- Incentivar a los estudiantes de la carrera Licenciatura en Contaduría en el compromiso de ayudar a las Personas Naturales o Jurídicas, debidamente constituidas en cuanto al aporte de conocimientos tributarios.
- Promover jornadas de concientización tributaria, utilizando el conocimiento previo de los estudiantes en el área tributaria, permitiendo compenetrarse en el campo de trabajo, obteniendo de ésta manera nuevas experiencias que le permitan ofrecer un mejor servicio profesional.
- Seguir formando profesionales capaces de coadyuvar con el desarrollo del país, promoviendo el cumplimiento del jus imperiu emanada de todas las normativas en el ámbito tributario vigentes en Venezuela.

Referencias

Amundarain & Araujo (2012) *Análisis del Proceso de Recaudación del Impuesto Sobre Publicidad Comercial en la Alcaldía del Municipio Maturín del Estado Monagas*. Recuperado de: Tesis de Grado - Departamento de Contaduría Pública. mo <http://ri.biblioteca.udo.edu.ve/handle/123456789/4267?mode=full>

Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación: Introducción a la Metodología Científica* (6ta. Edición). Caracas: Episteme.

Bachir S. (2013), *Estudio del Procedimiento para la determinación y recaudación del Impuesto Sobre Publicidad y Propaganda Comercial. Municipio San Diego, Estado Carabobo*.

Baptista (2014) *La Publicidad en Venezuela: Del anuncio de un birlocho al locutor ingenioso*. Recuperado de <http://www.revisor.com.ve/articulo-la-publicidad-en-venezuela:-del-anuncio-de-un-birlocho-al-locutor-ingenioso>

Barreto, L. (2011) *Modelo de Control de Gestión Pública en la recaudación del Impuesto Sobre Publicidad y Propaganda Comercial en el Municipio Valero Estado Trujillo*.

Berger (2002). *El tributo en América*. México: Editorial Prentice Hall Hispanoamericana.

Brito (2016) *Guía para la Elaboración, Corrección y Asesoramiento de Trabajos de Investigación*. UNEFA Anzoátegui – Venezuela. Recuperado de: www.unefa.edu.ve/.../Guía%20Elaboración,%20Corrección%20y%20Asesoramiento

Carrero, Molina y Rujano (2014) *Cumplimiento de los Deberes Tributarios establecidos en las Normas Municipales para los Centros de Juegos y Apuestas Lícitas en la Parroquia Alto Barinas, Municipio Barinas, Estado Barinas*. Trabajo de Grado no Publicado.

Universidad Nacional Experimental de los Llanos Occidentales “Ezequiel Zamora”
Barinas.

Carrero, Molina, y Rujano (2014) *Cumplimiento de los Deberes Tributarios Establecidos en las Normas Municipales para los Centros de Juegos y Apuestas Lícitas, de la Parroquia Alto Barinas, Municipio Barinas del Estado Barinas, Año: 2014*. Trabajo de Grado no Publicado. Universidad Nacional Experimental de lo Llano Occidentales “Ezequiel Zamora”.

Código Civil (1982). Gaceta Oficial de la República de Venezuela, 2.990 del 26 de julio de 1982. Caracas, Venezuela.

Código Orgánico Tributario (2014) Gaceta Oficial N° 1.434 Decreto con Rango Valor y Fuerza de Ley.

COEPTUM Volumen 6 N° 1

Constitución de la República Bolivariana de Venezuela. (2001). Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela, N° 5.453 (2da. Versión 2000), Caracas: Juan Garay.

Fernández y Díaz. *Investigación cuantitativa y cualitativa*. La Coruña, España.

Finol & Camacho (2006). *El Proceso De Investigación Científica*. Ediluz, Maracaibo, Venezuela

Garrido, Gutiérrez y Soto (2014) *Cumplimiento de la Ordenanza de Impuesto sobre Actividades Económicas en cuanto a los sujetos pasivos ubicados en la Parroquia Alto Barinas, Municipio Barinas, Estado Barinas*. Trabajo de Grado no Publicado. Universidad Nacional Experimental de los Llanos Occidentales “Ezequiel Zamora” Barinas.

Guilford (2000). *Metodología de la Investigación*. Mexico: Mc. Graw Hill.

Hernández y Otros. (2010) *Metodología de la investigación*. Quinta edición. México: Editorial Mac Graw Hill.

Hernández, R. & Otros (1998). *Metodología de la Investigación*. México. Editorial McGraw Hill. Segunda Edición.

Laya (1989). *Lecciones de Finanzas Públicas y Derecho Fiscal*. Editores Paredes. Caracas.

León, R. (2017) *La Confiabilidad*. Entrevista en aula de clases. Universidad Nacional Experimental de los Llanos Occidentales “Ezequiel Zamora” Barinas.

Ley de Impuesto Sobre la Renta (2015) Decreto con Rango, fuerza y valor de Ley Nro. 2.163. Gaceta Oficial 6.210, fecha 30 de Diciembre de 2015.

Ley Orgánica del Poder Público Municipal (2009). Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela, 39.163 del 20 de abril de 2009. Caracas, Venezuela.

Ordenanza Sobre Publicidad y Propaganda Comercial (2014).

Rangel (2011). *Metodología de la Investigación*. (3era Ed.). Mexico: Mc. Graw Hill.

Romero (1999) *Como Hacer Publicidad. Un Enfoque Teórico Práctico. Primera Edición*. Pearson Educación. Naucalpan de Juárez, edo México. Recuperado de: <https://books.google.co.ve/books?id=QcSWHJEo0YAC&pg=PA40&lpg=PA40&dq=Tebas+conocida+como+la+ciudad+m%C3%A1s+importante+de+Egipto,+conoci%C3%B3+%C3%A9pocas+de+gran+esplendor+econ%C3%B3mico&source=bl&ots=sQQvFx4Nqn&sig=vafoktjgHyTS1betEE0OH6PmEA&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwie4eCg5LnVAhUIr1QKHeK1BnEQ6AEIODAD#v=onepage&q&f=false>

Sabino (2007). *El Proceso de Investigación*. (Nueva Edición). Venezuela: Editorial Panapo de Venezuela.

Santa Palella, y Martins (2012). *Metodología de la Investigación Cuantitativa*. 3era Edición. FEDUPEL. Caracas – Venezuela.

Tamayo & Tamayo, M. (1998). *El proceso de la fundamentación de investigación*. México. Editorial Limusa.

Thompson (2006) citado por Espejo (2009) *Facebook Como Medio Publicitario*. Trabajo de Grado Publicado. Universidad Católica Andrés Bello. Recuperado de: <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAR5523.pdf>

Toro, K (2014) *Ordenanza Sobre Publicidad y Propaganda Comercial Municipio San Francisco Estado Zulia*.

Villegas (1999). *Curso de Finanzas, Derecho Financiero y Tributario*. (5ª ed). Buenos aires: Desalma.

Anexos

Anexo A**Aceptación del tutor.**

UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL
DE LOS LLANOS OCCIDENTALES
"EZEQUIEL ZAMORA"
VIERRECTORADO DE PLANIFICACION Y DESARROLLO SOCIAL
PROGRAMA CIENCIAS SOIALES Y JURÍDICAS
SUBPROGRAMA CONTADURÍA PÚBLICA

Aceptación del Tutor

Por medio de la presente hago constar que he leído el proyecto del Trabajo de Aplicación, titulado "**Análisis del Cumplimiento de la Autoliquidación del Impuesto sobre Publicidad y Propaganda Comercial, en los Locales Comerciales de Punto Fresco, Año: 2017**" presentado por los bachilleres Herrera Leddy cedula de identidad N° 25.797.684, León Miguel cedula de identidad N° 24.837.037 y Muñoz Evelyn cedula de identidad N°23.916.140, para optar al título de Licenciados en Contaduría Pública y estoy dispuestos asesorar y supervisar en calidad de Tutor, durante la etapa de desarrollo del Trabajo hasta su presentación y evaluación. En tal sentido, solicito la aprobación de la Comisión Asesora del Programa Ciencias Sociales.

Así mismo hago constar que he leído las Normas para la elaboración y presentación del Trabajo de Aplicación para las carreras Licenciatura en Administración y Licenciatura en Contaduría Pública del Programa Ciencias Sociales de la UNELLEZ y estoy conforme con la responsabilidad que me corresponde asumir.

En la Ciudad de Barinas, a los 11 días del mes de julio de 2017.

Datos del Tutor

Teléfono: 0424 5491123

Email: LCMISION@hotmail.com

Prof Lindolfo Contreras

C.I. 10.161.793

Anexo B

Instrucciones para la validación.

Instrucciones para la Validación

1. El instrumento anexo tienen como objetivo analizar el cumplimiento de autoliquidación del impuesto sobre publicidad y propaganda comercial, en los locales comerciales de punto fresco, para el año 2017. En tal sentido, se aspira que usted como experto en el área evalúe si el cuestionario elaborado sirve para el propósito para el que ha sido construido, de acuerdo con los siguientes criterios: pertinencia, claridad y coherencia.
2. El criterio de **pertinencia** se refiere a la relación o adecuación del ítem con el indicador, la dimensión, la variable y el objetivo.
3. El criterio de **coherencia** se refiere a la formulación adecuada del ítem en cuanto al orden y estructura.
4. El criterio de **claridad** se refiere a que el ítem refleje fielmente la magnitud de lo que se pretende medir, evidenciando facilidad de interpretación y precisión en los términos utilizados.
5. Para evaluar los criterios de cada ítem se requiere que en el cuadro de validación indique con una "X" la casilla correspondiente, así mismo si considera que el ítem se debe aceptar, modificar o eliminar.
6. Usted podrá escribir cualquier observación del instrumento que requiera ser mejorada en cuanto a la forma, contenido u otro aspecto.
7. Se le agradece colocar los datos personales solicitados.
8. Se anexa: Cuadro de validación, cuestionario, objetivos de la investigación y la operacionalización de las variables

Anexo C

Cartas y Cuadros de Validación.




UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL
DE LOS LLANOS OCCIDENTALES
"EZEQUIEL ZAMORA"
VICERRECTORADO DE PLANIFICACION Y DESARROLLO SOCIAL
PROGRAMA CIENCIAS SOCIALES
SUBPROGRAMA CONTADURÍA PÚBLICA

Carta de Validación

Yo, Josés Escobar titular de la Cedula de Identidad N° 19.116.526, por medio de la presente hago constar que he leído y evaluado el instrumento de recolección de datos correspondiente al Trabajo de Aplicación titulado "ANALISIS DEL CUMPLIMIENTO DE AUTOLIQUIDACION DEL IMPUESTO SOBRE PUBLICIDAD Y PROPAGANDA COMERCIAL, EN LOS LOCALES COMERCIALES DE PUNTO FRESCO, AÑO:2017", presentado por los Bachilleres:, **Br. Herrera Leddy** titular de la cédula de la Identidad N° 25.797.684 **Br. Leon Miguel** titular de la cédula de la Identidad N°24.837.037 y **Muños Evelin** titular de la C.I.N° 23.916.140 para optar al Título de Licenciado en Contaduría Pública, el cual apruebo en calidad de validador.

En Barinas a los 06 días del mes de julio de 2017.


Firma del Experto
C.I. 19.116.526

**Cuadro de Validación para el Cuestionario que será aplicado a los contribuyentes del
sector Redoma de Punto Fresco**

Datos del Experto


Nombre y Apellido: Eugenio S. Torres G.

C.I. N° 12116526 Profesión: Contador Público

Fecha de la Validación: 06/07/2017

	Pertinencia		Coherencia		Claridad		Recomendación		
	Si	No	Si	No	Si	No	Aceptar	Modificar	Eliminar
1	✓		✓		✓		✓		
2	✓		✓		✓		✓		
3	✓		✓		✓		✓		
4	✓		✓		✓		✓		
5	✓		✓		✓		✓		
6	✓		✓		✓		✓		
7	✓		✓		✓		✓		
8	✓		✓		✓		✓		
9	✓		✓		✓		✓		
10	✓		✓		✓		✓		
11	✓		✓		✓		✓		
12	✓		✓		✓		✓		
13	✓		✓		✓		✓		
14	✓		✓		✓		✓		
15	✓		✓		✓		✓		

Observaciones: _____


Firma del experto



UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL

DE LOS LLANOS OCCIDENTALES

"EZEQUIEL ZAMORA"

VICERRECTORADO DE PLANIFICACION Y DESARROLLO SOCIAL

PROGRAMA CIENCIAS SOCIALES

SUBPROGRAMA CONTADURÍA PÚBLICA

Carta de Validación

Yo, Mildred Paudo titular de la Cedula de Identidad N° 11709327 por medio de la presente hago constar que he leído y evaluado el instrumento de recolección de datos correspondiente al Trabajo de Aplicación titulado "ANALISIS DEL CUMPLIMIENTO DE AUTOLIQUIDACION DEL IMPUESTO SOBRE PUBLICIDAD Y PROPAGANDA COMERCIAL, EN LOS LOCALES COMERCIALES DE PUNTO FRESCO, AÑO:2017", presentado por los Bachilleres: **Br. Herrera Leddy** titular de la cédula de la Identidad N° 25.797.684 Br. **Leon Miguel** titular de la cédula de la Identidad N°24.837.037 y **Muños Evelin** titular de la C.I.N° 23.916.140 para optar al Título de Licenciado en Contaduría Pública, el cual apruebo en calidad de validador.

En Barinas a los 06 días del mes de julio de 2017.

Firma del Experto

C.I. 11709327

Cuadro de Validación para el Cuestionario que será aplicado a los contribuyentes del sector Redoma de Punto Fresco

Datos del Experto

Nombre y Apellido: Mildred Saucedo
 C.I. N° 11.709327 Profesión: MSc. Docencia Universitaria
León - Contaduría Pública
 Fecha de la Validación: 06/07/2017

	Pertinencia		Coherencia		Claridad		Recomendación		
	Si	No	Si	No	Si	No	Aceptar	Modificar	Eliminar
1	✓		✓		✓		✓		
2	✓		✓		✓		✓		
3	✓		✓		✓		✓		
4	✓		✓		✓		✓		
5	✓		✓		✓		✓		
6	✓		✓		✓		✓		
7	✓		✓		✓		✓		
8	✓		✓		✓		✓		
9	✓		✓		✓		✓		
10	✓		✓		✓		✓		
11	✓		✓		✓		✓		
12	✓		✓		✓		✓		
13	✓		✓		✓		✓		
14	✓		✓		✓		✓		
15	✓		✓		✓		✓		

Observaciones: Apto para aplicar

Mildred Saucedo
 Firma del experto



UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL

DE LOS LLANOS OCCIDENTALES

"EZEQUIEL ZAMORA"

VICERRECTORADO DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO
SOCIAL

PROGRAMA CIENCIAS SOCIALES Y JURÍDICAS

SUBPROGRAMA CONTADURÍA PÚBLICA

Carta de Validación

Yo, Talíz Guerra titular de la Cedula de Identidad N° 2207754, por medio de la presente hago constar que he leído y evaluado el instrumento de recolección de datos correspondiente al Trabajo de Aplicación titulado "ANÁLISIS DEL CUMPLIMIENTO DE AUTOLIQUIDACIÓN DEL IMPUESTO SOBRE PUBLICIDAD Y PROPAGANDA COMERCIAL, EN LOS LOCALES COMERCIALES DE PUNTO FRESCO, AÑO:2017", presentado por los Bachilleres: **Herrera Leddy**, titular de la cédula de la Identidad N° 25.797.684; **León Miguel**, titular de la cédula de la Identidad N° 24.837.037 y **Muñoz Evelyn** titular de la C.I.N°, 23.916.140, para optar al Título de **Licenciado en Contaduría Pública**, el cual **apruebo** en calidad de validador.

En Barinas a los 14 días del mes de Julio de 2017.

Firma del Experto

Cuadro de Validación para el Cuestionario que será aplicado a los contribuyentes del sector Redoma de Punto Fresco

Datos del Experto

Nombre y Apellido: Tahiz E. Guerrero B.
 C.I. N° 12.207.754 Profesión: Contador Público y/c. Administrador.
 Fecha de la Validación: 14/07/17.

	Pertinencia		Coherencia		Claridad		Recomendación		
	Si	No	Si	No	Si	No	Aceptar	Modificar	Eliminar
1	✓		✓		✓		✓		
2	✓		✓		✓		✓		
3	✓		✓		✓		✓		
4	✓		✓		✓		✓		
5	✓		✓		✓		✓		
6	✓		✓		✓		✓		
7	✓		✓		✓		✓		
8	✓		✓		✓		✓		
9	✓		✓		✓		✓		
10	✓		✓		✓		✓		
11	✓		✓		✓		✓		
12	✓		✓		✓		✓		
13	✓		✓		✓		✓		
14	✓		✓		✓		✓		
15	✓		✓		✓		✓		

Observaciones: _____

Firma del experto

Cuestionario de Selección Múltiple aplicado a los contribuyentes del sector**Redoma de Punto Fresco.**

Instrucciones: Usted deberá leer cuidadosamente las preguntas, relacionadas con el Impuesto sobre Publicidad y Propaganda Comercial, para posteriormente responder seleccionado con una equis (X) la respuesta que considere pertinente.

1. ¿Qué significado tiene para los contribuyentes del sector Redoma de Punto Fresco el Impuesto sobre Publicidad y Propaganda Comercial?:

- Tributo que se paga al Municipio para soportar los gastos públicos.
- Contribución voluntaria a la empresa privada.
- Préstamo a terceros.

2. El objetivo principal de la fijación del impuesto sobre Publicidad y Propaganda Comercial para los contribuyentes del Sector Redoma de Punto Fresco es:

- Redistribuir los recursos a través de un presupuesto, entre los individuos de diversas clases dentro de la población.
- Recaudar fondos que contribuyan al gasto privado.
- Ninguna de las anteriores.

3. Al no cumplir con la declaración y pago del Impuesto sobre Publicidad y Propaganda Comercial, los contribuyentes del Sector Redoma de Punto Freso, incurren en:

- Sanciones previstas en la ordenanza sobre Publicidad y Propaganda Comercial.
- Beneficios.
- Ninguna de las anteriores.

4. Para los contribuyentes del Sector Redoma de Punto fresco, el hecho imponible se define como:

- Acción que origina el nacimiento de la obligación tributaria.
- Compra de bienes a terceros.
- Recaudar fondos para ayudas sociales.

5. Para los contribuyentes del Sector Redoma de Punto Fresco, el hecho imponible del impuesto sobre Publicidad y Propaganda Comercial nace con:

- La actividad de publicar y realizar propaganda a sus bienes o servicios producidos con fine comerciales.
- Enviar mensajes de texto.
- Realizar un comentario personal en cualquiera de las redes sociales.

6. Al realizar la publicidad y propaganda comercial del establecimiento los contribuyentes del Sector Redoma de Punto Fresco están generando:

- La obligación de pagar un impuesto.
- Que puede publicar las veces que sea necesario un producto sin generar ninguna obligación.
- Ninguna de las anteriores.

7. Para los contribuyentes del Sector Redoma de Punto Fresco la base imponible del Impuesto Sobre Publicidad y Propaganda Comercial se encuentra en:

- Las medidas de una publicación en una valla con fines comerciales.
- Cantidad de recibos de pago acumulados.
- Todas las anteriores.

8. ¿Cómo consideran los contribuyentes del Sector Redoma de Punto Fresco, el cumplimiento de la autoliquidación del Impuesto Sobre Publicidad y Propaganda Comercial?:

- Obligación tributaria
- Un pago opcional.
- Ningún significado

9. Para los contribuyentes del Sector Redoma de Punto Fresco con vallas y avisos publicitarios, la Obligación Tributaria del cumplimiento del Impuesto Sobre Publicidad y Propaganda comercial es:

- Un deber establecido en la Ley.
- Acto de ayuda social.
- Ninguna de las anteriores.

10. Para los contribuyentes del Sector Redoma de Punto Fresco, ¿cuál consideran como objetivo principal de la Autoliquidación del Impuesto Sobre Publicidad y Propaganda Comercial?:

- Promover el pago del impuesto realizado por el contribuyente.
- Compensar el pago de servicios públicos del establecimiento.
- Ninguna de las anteriores.

11. ¿Bajo qué plazo los contribuyentes del sector Redoma de Punto Fresco, realizan la autoliquidación del Impuesto sobre Publicidad y Propaganda Comercial?:

- Anualmente.
- Trimestralmente.
- En el momento que el contribuyente realiza la actividad de Publicar o desarrollar una propaganda comercial.
- Ninguna de las anteriores.

12. ¿En qué período los contribuyentes del Sector Redoma de Punto Fresco, pagan la Autoliquidación del Impuesto Sobre Publicidad y Propaganda Comercial?:

- Ejercicio Económico actual.
- Ejercicio Económico de años anteriores.
- Desde el momento en que realiza la actividad.
- Todas las anteriores.
- Ninguna de las anteriores.

13. Para los contribuyentes del sector redoma de Punto Fresco, ¿Cuál es la forma de pago del Impuesto sobre Publicidad y Propaganda Comercial?

- Recursos Monetarios
- Especies
- Ninguna forma de pago

14. ¿Para los contribuyentes del sector redoma de Punto Fresco, con publicidad de vallas o avisos, que beneficios ofrece la Autoliquidación del Impuesto Sobre Publicidad y Propaganda Comercial?:

- Obtener incentivos tales como el descuento por pronto pago.
- Evitar multas por pagos extemporáneos.
- Obtener beneficios sociales en el uso de espacios público.
- Todas las anteriores.
- Ninguna de las anteriores.

15. ¿Qué sanciones se les aplica a los contribuyentes del sector redoma de Punto Fresco, con publicidad de vallas o avisos, que omiten el pago del Impuesto sobre Publicidad y Propaganda Comercial?

- Multa igual al triple del impuesto de Publicidad y Propaganda Comercial que debía pagar, y la remoción de su medio publicitario.
- Multa de 30 U.T
- Ninguna sanción.



UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL
DE LOS LLANOS OCCIDENTALES
"EZEQUIEL ZAMORA"

VICERRECTORADO DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO SOCIAL
PROGRAMA CIENCIAS SOCIALES
SUBPROGRAMA CONTADURÍA PÚBLICA

Constancia de Ejecución del Trabajo de Aplicación

Yo, PAREDES CRISTIAN titular de la cédula de identidad N° 16.780070 en mi condición de JEFE DEL DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN, hago constar por medio de la presente que los bachilleres: Herrera Leddy, C.I. N° 25.797.684; León Miguel, C.I. N° 24.837.037 y Muñoz Evelyn, C.I. N° 23.916.140, autores del Trabajo de Aplicación titulado "ANÁLISIS DEL CUMPLIMIENTO DE AUTOLIQUIDACIÓN DEL IMPUESTO SOBRE PUBLICIDAD Y PROPAGANDA COMERCIAL, EN LOS LOCALES COMERCIALES DE PUNTO FRESCO, AÑO:2017" siendo el tutor Prof. Lindolfo Contreras C.I. N° 10.161.793, para optar al título de Licenciados en Contaduría Pública que otorga la Universidad Nacional Experimental de los Llanos Occidentales "Ezequiel Zamora", certifico que los estudiantes antes mencionados realizaron su Trabajo de Aplicación en institución.

En Barinas, a los diez días del mes de julio de 2017.

Dirección:
Teléfono:

Firma y sello de la empresa

