



Universidad de Carabobo
Facultad de Ciencias Económicas y Sociales
Especialización en Gerencia Tributaria
Campus La Morita



**ESTRATEGIAS PARA EL INCREMENTO DE LA RECAUDACIÓN EN LOS
IMPUESTOS DE PROPAGANDA COMERCIAL Y ESPECTÁCULOS
PÚBLICOS DEL MUNICIPIO BOLÍVAR DEL ESTADO ARAGUA**

Autora:
Lcda. Hoyos, Yohanna

La Morita, Noviembre de 2012

UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA TRIBUTARIA
CAMPUS LA MORITA

Veredicto

Nosotros miembros del Jurado designado para la evaluación del Trabajo de grado titulado “ESTRATEGIAS PARA EL INCREMENTO DE LA RECAUDACIÓN DE LOS IMPUESTOS DE PROPAGANDA COMERCIAL Y ESPECTÁCULOS PÚBLICOS DEL MUNICIPIO BOLÍVAR DEL ESTADO ARAGUA”, presentado por: Lcda. Yohanna M. Hoyos Z., cédula de Identidad V-23.790.632, para optar por el título de: Especialista en Gerencia Tributaria, estimamos que el mismo reúne los requisitos para ser considerado como: _____ a los _____ días del mes de _____ del año _____.

Nombre y Apellido:

C.I.

Firma

UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA TRIBUTARIA
CAMPUS LA MORITA

CONSTANCIA DE ACEPTACIÓN

**ESTRATEGIAS PARA EL INCREMENTO DE LA RECAUDACIÓN EN LOS
IMPUESTOS DE PROPAGANDA COMERCIAL Y ESPECTÁCULOS
PÚBLICOS DEL MUNICIPIO BOLÍVAR
DEL ESTADO ARAGUA**

**Tutor:
Lcdo. Franklin Motta**

**Aceptado en la Universidad de Carabobo
Facultad de Ciencias Económicas y Sociales
Área de Postgrado
Especialización en Gerencia Tributaria
Por: Franklin Motta
C.I.:7.260.106**

La Morita, Noviembre de 2012

UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA TRIBUTARIA
CAMPUS LA MORITA

CONSTANCIA DE ACEPTACIÓN

**ESTRATEGIAS PARA EL INCREMENTO DE LA RECAUDACIÓN EN LOS
IMPUESTOS DE PROPAGANDA COMERCIAL Y ESPECTÁCULOS
PÚBLICOS DEL MUNICIPIO BOLÍVAR DEL ESTADO ARAGUA**

**Tutora:
Lcda. Carmen Francés**

**Aceptado en la Universidad de Carabobo
Facultad de Ciencias Económicas y Sociales
Área de Postgrado
Especialización en Gerencia Tributaria
Por: Carmen Francés
C.I.:3.436.526**

La Morita, Noviembre de 2012

DEDICATORIA

A Dios Todopoderoso, por darme la fortaleza necesaria en cada momento de mi vida.

A mi hija Biviana, quien en todo momento me acompaña y apoya en mis decisiones.

A mi madrecita, por sus enseñanzas, oraciones y buenos deseos.

Yohanna Hoyos

AGRADECIMIENTOS

A Diosito porque siempre me consiente dándome lo que quiero.

A Elcita, mi madre postiza, por darme su ayuda incondicional en todo momento, siempre agradecida.

A Lismeidy, Lorena y Jennifer, por ser tan lindas con Bivi y conmigo.

A Manuel, quien siempre me brinda su apoyo y comprensión, te quiero mucho.

A mi gran y querido amigo Juan Vicente, por ser quien me impulso y animó en este nuevo reto.

A Rubel y familia, quienes han colaborado en gran parte en mi formación profesional.

Al Lcdo. Franklin Motta y la **Prof. Carmen Francés**, por su disposición y ayuda incondicional.

A la Contraloría del Municipio Bolívar y compañeros por colaborarme en todo momento.

A todos y todas las personas que han estado a mi lado durante cada uno de mis días, apoyándome, animándome y ayudándome de una u otra forma, para que yo pudiera culminar con esta etapa. Gracias!

Yohanna Hoyos



Universidad de Carabobo
Facultad de Ciencias Económicas y Sociales
Especialización en Gerencia Tributaria
Campus La Morita



ESTRATEGIAS PARA EL INCREMENTO DE LA RECAUDACIÓN EN LOS IMPUESTOS DE PROPAGANDA COMERCIAL Y ESPECTÁCULOS PÚBLICOS DEL MUNICIPIO BOLÍVAR DEL ESTADO ARAGUA

Autora: Lcda. Yohanna M. Hoyos Z.

Tutor: Lcdo. Franklin Motta C.

Fecha: Noviembre, 2012

RESÚMEN

La presente investigación tiene como finalidad presentar estrategias para incrementar la recaudación de los Impuestos de Propaganda Comercial y Espectáculos Públicos en el Municipio Bolívar del Estado Aragua. La misma se ubicó en una modalidad de proyecto factible basado en una investigación de campo de tipo descriptivo con apoyo documental, sobre la población y muestra se indica que estuvo dada por cuatro sujetos durante el estudio, todos funcionarios adscritos a la Dirección de Hacienda Municipal. Para la recolección de datos se utilizó el instrumento de guión de entrevista conformado por 29 ítems de preguntas cerradas. La validez del mismo se realizó mediante la técnica “juicio de expertos”, quienes emitieron sus opiniones a objeto de revisar su forma y contenido. Debido al perfil metodológico se analizaron las respuestas obtenidas y se procedió a realizar la triangulación para confrontar la información. Seguidamente se diseñó un método de trabajo y se presentaron las áreas de intervención con sus objetivos y las respectivas estrategias.

ABSTRACT

This research aims to present strategies to increase tax collection Commercial Advertising and Public Entertainment in Bolívar Country Aragua State. It was located in a feasible project modally based on field research and descriptive with documentary support, sample population and indicated that he was given by four subjects during the study, all officials attached to the Directorate of Municipal Finance. For data collection instrument used the interview guide consisting of 29 items of closed questions. The validity of the technique was performed by “expert judgment”, expressing their opinions in order to review its form and content. Due to methodological profile analyzed the responses and proceeded to perform triangulation to compare the information. The we designed a method of work and the areas of intervention filed their respective objectives and strategies.

Palabras claves: Estrategias, incremento, recaudación, impuesto de Propaganda comercial, impuesto de Espectáculos Públicos.

INDICE GENERAL

	Pág
Dedicatoria	vi
Agradecimiento	vii
Resumen	viii
Índice de Cuadros	xi
Índice de Gráficos	xii
Índice de Figuras	xiii
Introducción	xiv
CAPÍTULO I	
EL PROBLEMA	
Planteamiento del Problema	17
Objetivos de la Investigación	24
Justificación de la Investigación	25
CAPÍTULO II	
MARCO TEÓRICO	
Antecedentes de la Investigación	27
Bases Teóricas	30
Bases Legales	40
Definición de Términos Básicos	43
CAPÍTULO III	
MARCO METODOLÓGICO	
Naturaleza de la Investigación	49
Método de Investigación	51
Técnicas e Instrumentos de Recolección de Información	52
Población y Muestra	
Fases de la investigación	53

Técnicas de Análisis de Datos	54
	56
CAPÍTULO IV	
DIAGNÓSTICO QUE SUSTENTA LA PROPUESTA	
Análisis de los Resultados	57
Conclusiones del Diagnóstico que Sustenta la Propuesta	74
CAPÍTULO V	
LA PROPUESTA	
Título de la Propuesta	78
Presentación	78
Justificación	79
Fundamentación	79
Objetivos	
General	80
Específicos	81
Estructura de la Propuesta	81
RECOMENDACIÓN	88
LISTA DE REFERENCIAS	90
ANEXOS	
A Carta a Profesor	93
B Carta a Representante de Hacienda	94
C Guión de Entrevista	95

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N°		Pág
1	Operacionalización de Variables	47
2	Distribución de la Población y Muestra	54
3	Objetivo 1	58
4	Características Generales de la Ordenanza de Propaganda Comercial	59
5	Características Generales de la Ordenanza de Espectáculos Públicos	60
6	Objetivo 2	61
7	Objetivo 3	62
8	Comparativo de Ingresos Presupuestados y Reales Años 2010 y 2011	63
9	Objetivo 4	72

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N°	Pág
1 Comportamiento Estimado y Real de la Recaudación (Año 2010)	64
2 Comportamiento de la Recaudación del Impuesto de Propiedad Inmobiliaria (Año 2010)	64
3 Comportamiento de la Recaudación del Impuesto de Actividades Económicas (Año 2010)	65
4 Comportamiento de la Recaudación del Impuesto de Patente de Vehículo (Año 2010)	65
5 Comportamiento de la Recaudación del Impuesto de Propaganda Comercial (Año 2010)	66
6 Comportamiento de la Recaudación del Impuesto de Espectáculos Públicos (Año 2010)	66
7 Comportamiento Estimado y Real de la Recaudación (Año 2011)	67
8 Comportamiento de la Recaudación del Impuesto de Propiedad Inmobiliaria (Año 2011)	67
9 Comportamiento de la Recaudación del Impuesto de Actividades Económicas (Año 2011)	68
10 Comportamiento de la Recaudación del Impuesto de Patente de Vehículo (Año 2011)	68
11 Comportamiento de la Recaudación del Impuesto de Propaganda Comercial (Año 2011)	69
12 Comportamiento de la Recaudación del Impuesto de Espectáculos Públicos (Año 2011)	69
13 Incidencia Porcentual el impuesto de Propaganda Comercial en el Presupuesto del Año 2010.	70
14 Incidencia Porcentual el impuesto de Espectáculos Públicos en el Presupuesto del Año 2010.	70
15 Incidencia Porcentual el impuesto de Propaganda Comercial en el Presupuesto del Año 2011.	71
16 Incidencia Porcentual el impuesto de Espectáculos Públicos en el Presupuesto del Año 2011.	71

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N°		Pág
1	Interrelación de las Estrategias	81

INTRODUCCIÓN

La asistencia ciudadana en materia fiscal municipal como función de la administración tributaria municipal forma parte de la nueva visión de estas instituciones a nivel mundial enmarcada en la actualidad, donde el cumplimiento voluntario y la concepción del contribuyente como cliente, juegan un papel relevante a la hora de ejercer sus funciones. Así pues, la administración tributaria municipal venezolana no debe escapar de esta situación y para ser cada día más eficiente y eficaz en la ejecución de sus funciones debe incluir la asistencia ciudadana como eje central de su funcionamiento para de este modo mejorar sus niveles de recaudación y poder contar con más recursos económicos no solo para cubrir sus gastos de funcionamiento, sino también para invertir en proyectos que desarrollen la localidad a la cual representan.

Cabe manifestar entonces que el desarrollo económico en el Municipio Bolívar del Estado Aragua ha sido incipiente, lo cual indudablemente involucra a todos sus sistemas; así mismo es necesario mencionar que el hecho de no implementar a tiempo medidas óptimas en la recaudación en los impuestos de Propaganda Comercial y Espectáculos Públicos genera debilidades en su Sistema Tributario y por ende en el progreso de la población y sus habitantes, incidiendo directamente en los gobernantes como primordial labor durante el desempeño de sus funciones.

En estas circunstancias, es necesario relacionar la generación de esta situación de déficit financiero en la alcaldía del Municipio Bolívar, con la deficiencia del aparato público local y, en mayor relevancia, en la administración tributaria del municipio. Efectivamente, esta última condición relacionada directamente, con fallas en el sistema de recaudación y

fiscalización de los ingresos, por concepto de impuestos municipales y, en mayor, énfasis, con los impuestos de Propaganda Comercial y Espectáculos Públicos, en ausencia, de correctivos que modifique esta problemática

Por tal motivo se hace preciso la elaboración del presente trabajo de investigación, porque valora la aplicación de estrategias por parte de las entidades administradoras de tributos porque las mismas contribuyan a mejorar sustancialmente los niveles de ingreso, que serán utilizados en las actividades a cargo del Municipio, con el cual se coadyuvara a fortalecer los ingresos en cuanto a los impuestos de Propaganda Comercial y Espectáculos Públicos del Municipio Bolívar del Estado Aragua, dentro del marco jurídico establecido para el tratamiento tributario.

De acuerdo a lo señalado se hace preciso realizar la presente investigación, lo cual tiene como finalidad sugerir estrategias para incrementar la recaudación por concepto de Propaganda Comercial y Espectáculos Públicos en el Municipio Bolívar del Estado Aragua, con el fin de contrarrestar, en gran parte, el déficit recaudador de este impuesto.

Para el logro de este propósito, la información que contiene esta investigación se estructuro en Cinco (5) capítulos, los cuales se describen:

CAPÍTULO I: El planteamiento del problema, los objetivos, tanto general como específicos y la debida justificación de la investigación.

CAPÍTULO II: Marco Teórico, se mencionan algunos antecedentes, bases teóricas como apoyo a la investigación, así como las bases legales y la definición de términos.

CAPÍTULO III: Marco Metodológico, en donde se define naturaleza y método de investigación en curso, las técnicas e instrumentos de recolección

de información, con lo cual se verificará la problemática, población y muestra, fases de la investigación y técnicas de análisis de los datos obtenidos.

CAPÍTULO IV: Diagnóstico que sustenta la propuesta, relativo a la recolección y análisis de los datos obtenidos durante la aplicación de los instrumentos, donde a su vez se hizo posible el logro de los objetivos planteados.

CAPÍTULO V: La Propuesta, presentando en éste capítulo las estrategias tributarias ajustadas a la realidad municipal, para así cumplir con el propósito de la investigación, presentando además las recomendaciones en función del logro de los objetivos bajo un criterio ecuánime.

Finalmente son presentadas las Referencias Bibliográficas, cuya importancia para el avance de la investigación es inminente, por cuanto son el pilar fundamental y la forma más habitual de reutilizar de manera lícita el contenido allí publicado y, por lo tanto de aprovechar el conocimiento adquirido durante el proceso de aprendizaje en el ámbito Tributario y su legalidad como base para las aportaciones que sean sugeridas.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

Planteamiento del problema

En Venezuela, la relevancia de los ingresos petroleros en las finanzas públicas fue históricamente la razón que contribuyó para el descuido en la estructuración del sistema fiscal como un todo; mientras se consolidaron los mecanismos a través de los cuales el Estado venezolano podía acceder a las ganancias de la explotación de hidrocarburos, el sistema tributario no petrolero se hizo arcaico, innecesario y fiscalmente incierto, dada la poca atención brindada por los entes gubernamentales. Uno de los tantos efectos de este fenómeno ha sido la debilidad en la cultura tributaria de la población en general. Sin embargo esta situación se intenta revertir en los últimos años, al insertar a las administraciones tributarias niveles atendiendo la distribución territorial de los poderes públicos, en lo que respecta específicamente a el nivel nacional, estatal y municipal, otorgando un proceso de adaptación que les confiera un papel más representativo dentro de las políticas fundamentales para el logro del desarrollo económico y social del país.

En tal sentido, cada Estado que integra al país trata de hacer ajustes, ser más racional y útil el sistema tributario, todo ello a tono con los cambios que vienen suscitando y que crean la necesidad de desarrollar en la población el sentido de la responsabilidad ciudadana compartida y el orgullo de sentirse no solo sujeto y objeto de las transformaciones sino también un agente importante de los cambios que se producen en la geografía venezolana.

Ahora bien, la instauración de la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999), constituye un elemento de vital importancia para el

entorno sobre el cual gravitan las administraciones tributarias, precisando la introducción de cambios sustanciales en su misión, visión, valores corporativos y objetivos estratégicos, a los fines de que adapten su funcionamiento y acoplen su acción a los nuevos requerimientos planteados en su campo de acción para el desarrollo y la profundización de estrategias tributarias en la República Bolivariana de Venezuela. En función de ello cada región está en la obligación de proponer la creación de un sistema tributario armónico para la equidad social, profundizar la lucha hacia el acatamiento de las leyes y normas, establecer una administración eficiente, producir una transformación de la conciencia ciudadana frente a las necesidades del Estado e integrarse como miembro activo en la defensa de la seguridad nacional.

De acuerdo a la división política-administrativa de la República Bolivariana de Venezuela y a su concepción de Estado Federal, tanto la República como los estados y los municipios, cuentan con un organismo administrativo tributario, al que le denominan según el ente de adscripción, a nivel Nacional se denomina Servicio Integrado de Administración Aduanera y Tributaria (SENIAT), así mismo se tiene al Servicio de Administración Tributaria del Estado Aragua (SATAR), dándolo como ejemplo más cercano.

Una vez dicho esto, se puede apreciar mediante los nombrados, que la denominación es dada de acuerdo a su ubicación territorial, cada uno de estos opera independientemente en los tres niveles de poder (Nacional, Estatal y Municipal) de acuerdo a las facultades y competencias que le son atribuidas por la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela y las leyes respectivas. Dichos organismos se rigen por los principios de integridad territorial, autonomía, coordinación, cooperación, solidaridad interterritorial y subsidiariedad lo cual les permite actuar coordinadamente entre ellas para

que en conjunto armonicen el sistema tributario nacional, cumplan los fines del Estado y apoyen el proyecto general del país.

Ahora bien, la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999) CRBV indica que, corresponde a la competencia Municipal el gobierno y administración de los intereses peculiares de la entidad, en particular cuanto tenga relación con sus bienes e ingresos y con las materias propias de la vida local, tales como urbanismo, abastos, circulación, cultura, salubridad, asistencia social, institutos populares de crédito, turismo y policía municipal. Se trata de una enumeración enunciativa, que permite al legislador atribuir a la competencia municipal otras materias propias de la vida local. Por otra parte, algunos asuntos incluidos en la norma constitucional, tales como urbanismo, circulación, cultura, salubridad y asistencia social son servicios públicos concurrentes, pues en su prestación participan a un tiempo el Poder Nacional y los Municipios.

Una vez dicho esto, se hace preciso ahondar específicamente en las administraciones tributarias municipales venezolanas, mencionando primordialmente las debilidades en cuanto a recaudación, adecuación tributaria y concepción del contribuyente como socio se refiere, ya que son aspectos conocidos, tal como son la conformación de una cultura no contributiva, fallas en la administración del recaudo por tener estructuras administrativas arcaicas e ineficientes, inexistencia de penalidades fiscales, obsolescencia de las ordenanzas tributarias y ausencia de conciencia tributaria entre los ciudadanos y entre los propios agentes del gobierno local. Estos aspectos provocan la dependencia económica de los municipios venezolanos, por medio de los recursos transferidos del poder nacional mediante los montos asignados por concepto de Situado Constitucional; el

bajo desempeño fiscal y debilidad institucional para liderizar procesos de desarrollo con alto nivel de endogeniedad.

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

Corresponde entonces a los estados, los impuestos, tasas y contribuciones especiales que se les asigne por ley nacional o estatales, con el fin de promover el desarrollo de las haciendas públicas regionales.

Por último, están los municipios los cuales tendrán para sí, los impuestos sobre actividades económicas de industria, comercio, servicios, o de índole similar; los impuestos sobre inmuebles urbanos; sobre vehículos; espectáculos públicos; juegos y apuestas lícitas; propaganda y publicidad comercial; la contribución especial sobre plusvalías de las propiedades sobre cambios de uso o de intensidad de aprovechamiento con que se vean favorecidas por los planes de ordenación urbanística; el de territorio rural o sobre predios rurales; la participación en la contribución por mejoras y otros

ramos tributarios nacionales o estatales, conforme la ley de creación de esos tributos; así como el producto de las multas y sanciones en el ámbito de sus competencias.

Sin embargo, se hace muy frecuente observar como en algunos municipios del territorio Nacional no se aprovecha al máximo cada uno de los rubros establecidos, y dedican mayor interés en los ingresos que generan renta de manera más inmediata, como es el caso del impuesto por actividades económicas de industria, comercio, servicios, o de índole similar; dejando de un lado aquellos que prestándoles el debido tratamiento pueden brindar beneficios importantes para coadyuvar con el desarrollo sustentado del municipio y la comunidad económicamente activa.

Por tal razón, nace la inquietud de hacer una investigación en el área de los ingresos tributarios, específicamente en el ámbito del Municipio Bolívar del Estado Aragua, donde no se escapa de esa realidad y los ingresos de mayor fuente son los provenientes del impuesto sobre actividades económicas de industria, comercio, servicios y demás ramos conexos; además la falta de actualización de contribuyentes del catastro urbano y del registro sincerado de los comercios existentes en la zona, conlleva a que los pagos de los impuestos sólo lo realicen los grandes comercios o los que tienen cierta antigüedad; así mismo el cobro de otros tributos que contribuyan municipalmente a cumplir obligaciones contraídas o con mejoras al servicio público se vislumbran remotamente, por cuanto no poseen la debida atención por parte de las autoridades municipales.

De igual modo se observa que la recaudación es débil en cuanto a los montos percibidos en algunos de sus tributos, lo que revela una escasa explotación de los recursos que pueden generarse a razón de otros impuestos y tasas normadas en el municipio, lo que conlleva a la necesidad que también a éste nivel se establezcan estrategias recaudatorias adecuadas a la realidad latente los cuales pueden originar ingresos que resulten provechosos para el desarrollo municipal; entre ellos se tiene los impuestos de Propaganda Comercial y Espectáculos Públicos, cuya fecha de creación datan del año 1.995; legalmente fundados en circunstancias económicas propias a la época, lo que permite distinguir de manera clara que no se acoplan a su realidad actual, cuyas necesidades a nivel colectivo ameritan de constantes cambios y mejoras en cada uno de sus aspectos, sistemas y políticas.

Ahora bien, es preciso mencionar la vital importancia de las ordenanzas que norman los impuestos de Propaganda Comercial y Espectáculos Públicos en el Municipio Bolívar, las mismas hacen referencia, entre otros aspectos a las alícuotas, las prohibiciones y a las sanciones en los casos supuestos de la no sujeción por parte de los contribuyentes sujetos; sin embargo éstas fueron sancionadas en el año 1.995, lo cual no se hayan enmarcadas dentro del marco legal actual, por cuanto se observa que las mismas reflejan cobros muy bajos, además que datan de fecha anterior a la Constitución vigente, lo que crea incertidumbre en cuanto a su legalidad y al aporte efectivo que brinden al incremento de los ingresos, generando cierto estancamiento en el progreso sostenido, en cuanto al ámbito económico, social e incluso cultural del municipio Bolívar.

De allí, que el hecho mencionado con anterioridad merece por sí solo de un estudio completo, el cual determine la incidencia real de cada una de

ellas, sin embargo se toma como enfoque ciertos problemas coyunturales, que es primeramente la no legalidad tributaria que se ha acentuado como costumbre en la sociedad municipal, no teniendo iniciativas en relación a implementar medidas de fiscalización óptimas que determinen de forma exacta la cantidad de contribuyentes que aún no están registrados o que no han actualizado su condición ante el ente competente.

Por otro lado, la no adecuación oportuna de las ordenanzas inhibe de cierto modo el crecimiento, tanto a nivel cualitativo como cuantitativo del municipio, por cuanto no posee de forma certera datos actuales de los contribuyentes sujetos a estas obligaciones tributarias, lo que hace que al municipio le resulte más compleja la resolución de problemáticas sociales por los cuales atraviesa su realidad, en primer lugar ante las adversidades locales, aunadas a las contrariedades conducidas por el sólo hecho que las normativas sobre la recaudación en los impuestos de Propaganda Comercial y Espectáculos Públicos no estén adaptadas al nivel inflacionario fluctuante, ni reglamentadas mediante las normas constitucionales vigentes.

Ante la necesidad de lo antes planteado, se realizó el presente trabajo de investigación, orientado a proponer estrategias para el incremento de la recaudación en los impuestos de Propaganda Comercial y Espectáculos Públicos del Municipio Bolívar del estado Aragua; en razón de esto se plantean las siguientes interrogantes:

¿Cuál es la situación actual de la recaudación en los impuestos de Propaganda Comercial y Espectáculos Públicos del Municipio Bolívar?

¿Cómo es el proceso de recaudación de los impuestos de Propaganda Comercial y Espectáculos Públicos?

¿Cuál será la incidencia presupuestario y financiero de la recaudación de los impuestos de Propaganda Comercial y Espectáculos Públicos en los ejercicios fiscales 2009 y 2010 en el Municipio Bolívar?.

¿Han sido efectivos los métodos tributarios usados para la recaudación de los ingresos propios por medio de los impuestos de Propaganda Comercial y Espectáculos Públicos en el Municipio Bolívar?.

¿Cuáles estrategias serán acordes para el incremento de la recaudación en los impuestos de Propaganda Comercial y Espectáculos Públicos del Municipio Bolívar del Estado Aragua?.

Objetivos de la Investigación

Objetivo General

Proponer estrategias para el incremento de la recaudación en los impuestos de Propaganda Comercial y Espectáculos Públicos del Municipio Bolívar del Estado Aragua.

Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual de los ingresos por concepto de impuestos de Propaganda Comercial y Espectáculos Públicos del Municipio Bolívar.

- Describir el proceso de recaudación de los impuestos de Propaganda Comercial y Espectáculos Públicos del Municipio Bolívar.
- Determinar la incidencia presupuestaria y financiera de la recaudación de los impuestos de Propaganda Comercial y Espectáculos Públicos en los ejercicios fiscales 2010 y 2011 en el Municipio Bolívar.
- Analizar las políticas tributarias usadas para la recaudación de los ingresos propios por medio de los impuestos de Propaganda Comercial y Espectáculos Públicos del Municipio Bolívar.
- Diseñar estrategias para el incremento de la recaudación en los impuestos de Propaganda Comercial y Espectáculos Públicos del Municipio Bolívar del Estado Aragua.

Justificación de la Investigación

A nivel nacional se viene planteando la necesidad de generar recursos distintos a los provenientes de la renta por venta del petróleo, para así lograr un desarrollo sustentable e ir de la mano con las necesidades que surgen cotidianamente en la población; estableciendo prioridades lo cual conlleven a mejorar el sistema y las políticas de recaudación tributaria, de ese mismo modo es visualizado como necesidad en los demás ámbitos (regional y municipal), y de esta manera fortalecer el área tributaria en cada uno de sus escenarios y lograr la optimización de los recursos e incrementar los ingresos, en pro del mejoramiento de la calidad de vida del ciudadano común.

Es preciso mencionar que lo que se busca mediante la realización de este trabajo de investigación es establecer estrategias para incrementar los ingresos por concepto de los impuestos de Propaganda Comercial y Espectáculos Públicos del Municipio Bolívar, obteniendo fundamentalmente un aprovechamiento de otros tributos existentes acordes a la realidad y así brindar beneficios al colectivo San Mateano, en cuanto a la calidad de servicios y mejoras en infraestructuras.

Las estrategias consistieron en la adecuación de los controles y seguimiento efectivo de recaudación para fortalecer primordialmente el ámbito económico del municipio, así como la mención acerca de una serie de leyes de carácter tributario y otras con capítulos dedicados a estos aspectos, por las que deben regirse, los cuales entraron en vigencia en fechas posteriores a las de las citadas Ordenanzas de Publicidad y Propaganda y Espectáculos Públicos, tales como la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela, Ley Orgánica del poder Público Municipal, El Código Orgánico Tributario, Ley Orgánica de Administración Financiera del Sector Público y la Ley que crea el Servicio Nacional Integrado de Administración Aduanera y Tributaria (SENIAT) y las distintas providencias emanadas por el mismo, entre otras.

Además, se halló pertinente la investigación abordada por cuanto servirá como punto de referencia o partida, según el caso, a aquellas instituciones públicas que necesiten de la implementación de nuevas políticas gubernamentales en el área tributaria y a su vez se utilizará como antecedente para otros investigadores interesados en ampliar y reforzar la información aquí contenida.

CAPÍTULO II

MARCO TEÒRICO

Carlos Sabino afirma que el marco teórico tiene el propósito de dar a la investigación un sistema coordinado y coherente de conceptos y proposiciones que permitan abordar el problema. "Se trata de integrar al problema dentro de un ámbito donde éste cobre sentido, incorporando los conocimientos previos relativos al mismo y ordenándolos de modo tal que resulten útil a nuestra tarea".

Por tal razón el fin que tiene el marco teórico de una investigación, es el de situar a nuestro problema dentro de un conjunto de conocimientos, que permita orientar nuestra búsqueda y nos ofrezca una conceptualización adecuada de los términos que utilizaremos, tal y como se aborda mediante el presente trabajo, el cual tiene como principal objetivo Proponer Estrategias para el Incremento de la Recaudación en los Impuestos de Propaganda Comercial y Espectáculos Públicos del Municipio Bolívar del Estado Aragua.

Antecedentes de la Investigación

En toda investigación se lleva a cabo la búsqueda de investigaciones hechas con anterioridad y que su similitud esté acorde al planteamiento hecho en el trabajo que se desarrolla; en este caso específico es preciso decir que aún cuando no se halló un tema igual al planteado se procedió a tomar como referencias algunas investigaciones realizadas en el ámbito legal y tributario que contribuye de manera análoga a ampliar conocimiento en el

área, así como a profundizar acerca del tema objeto a estudio; entre los temas encontrados se pueden mencionar los siguientes:

Pérez S., (2007). **Bases Normativas que Regulan la Gestión Tributaria en el Municipio Autónomo San Fernando, Estado Apure.** Esta investigación consistió en un estudio de tipo documental producto de la revisión bibliográfica, los objetivos propuestos fueron de manera inicial analizar el fundamento constitucional y legal que soporta la autonomía del Municipio Autónomo San Fernando, se indagó sobre la gestión tributaria en dicho municipio y se estableció la importancia de las bases normativas que regulan su gestión tributaria. La información fue obtenida de manera directa por medio de la observación y utilizándose distintas formas para la recolección de datos, de lo cual se precisó bajo que fundamento se afianzaron para determinar sus lineamientos, donde al analizar se determino la forma constitucional y legal que soporta su autonomía y que se encuentra enmarcado en la Constitución de la República bolivariana de Venezuela.

El apoyo hallado en este trabajo de investigación se dirigió principalmente hacia las bases teóricas, por cuanto hace referencia de varios aspectos determinantes en la conceptualización del tema planteado, describiendo términos acordes al tema que desarrolla la investigadora.

Moreno A., (2007). **Estrategias para mejorar el control fiscal de la recaudación de impuesto sobre actividades industriales, comerciales, de servicios o de índole similar de la Alcaldía del Municipio Zamora, del Edo. Aragua.** El trabajo descrito fue enmarcado en una investigación de campo con carácter Descriptivo Documental, ubicada en una modalidad de proyecto factible.

El aporte obtenido mediante el anterior trabajo de investigación vino dado de acuerdo a las estrategias sugeridas por el investigador, lo cual intenta mejorar de forma significativa la recaudación por medio del impuesto sobre actividades industriales, comerciales, de servicios o de índole similar; tema muy a fin con el planteado, coadyuvando al investigador a establecer criterios propios, acordes a la realidad inmersa en el lugar sujeto a estudio.

Torrealba E., (2008). **Lineamientos para Ajustar las Ordenanza del Impuesto Sobre Actividades Económicas, de Industria y Comercio, Servicio o de Índole Similar en el Municipio Sucre del Estado Aragua con la Ley Orgánica del Poder Público Municipal.** El estudio se encuentra enmarcado en una investigación de campo con carácter Descriptivo Documental, ubicada en una modalidad de proyecto factible. Se tomo una muestra de 16 sujetos relacionados directamente con la gestión tributaria; utilizando como instrumento la encuesta y la observación. El análisis de la situación llevó a la investigadora a concluir que la gestión tributaria del Municipio en estudio no es la más adecuada, por cuanto no se ajusta a lo establecido en la Ley Orgánica del Poder Público Municipal, complicando su administración y control; la Ordenanza que rige las actividades económicas locales está desactualizada y se están desaprovechando las oportunidades con que cuenta la jurisdicción para atraer la inversión privada.

El anterior trabajo brindó gran apoyo al tema de estudio, por cuanto presenta de similar forma la importancia que tiene la actualización o el ajuste oportuno de los lineamientos legales por los cuales se rigen los organismos públicos, específicamente los municipales; debiendo mejorar de manera constante los procesos de recaudación, para incrementar sus ingresos propios, a fin de contribuir con los planes presentados al inicio de cada uno

de los periodos y hacer frente a la demanda de mas y mejores servicios a la comunidad.

Mendoza Y., (2008). **El Poder Tributario y Los Principios Constitucionales de la Tributación en Venezuela.** El propósito principal de ésta investigación fue el analizar el poder tributario y los Principios Constitucionales de la Tributación en Venezuela. En cuanto a la metodología se trabajo empleando un tipo de estudio documental, bajo un diseño bibliográfico, lo cual a través de un conjunto de procedimientos permitieron desarrollar la investigación.

El anterior trabajo de grado sirvió como apoyo a la investigadora en cuanto al ámbito legal a utilizar, desde el punto de vista tributario, por lo tanto se hallo suficientemente sustentado en relación al planteamiento; coadyuvando de esta manera en la comprensión de algunos términos jurídicos necesarios para llevar a cabo en una forma comprensiva la investigación que se realiza.

Bases Teóricas

Para seguir de forma idónea con el adelanto de la investigación debió darse valor a argumento teórico, haciendo preciso realizar una búsqueda acorde al tema a estudio, siendo esto necesario para de alguna forma encuadrar el problema en un conjunto de conocimientos previos y brindar una guía inicial para la indagación y puntualizar los conceptos con las cuales trabajará la investigadora. En tal sentido se dio inicio con:

Las Estrategias

De acuerdo a lo expresado por Koontz (1991), las estrategias son programas generales de acción que llevan consigo compromisos de énfasis y recursos para poner en práctica una misión básica. Son patrones de objetivos, los cuales se han concebido e iniciado de tal manera, con el propósito de darle a la organización una dirección unificada.

De aquí, la investigadora concibe que para administrar la estrategia se requiere un poco de la evaluación de ella, su repercusión, alcance y todo lo relativo al beneficio a obtener en la organización, con el fin de hacer posible su adecuado desarrollo e implementación.

La Gerencia e implementación de estrategias

Una buena gerencia debe tener siempre bien definidos sus planes, especialmente su planificación estratégica en función de que la empresa logre una operatividad, acorde a los requerimientos de los actuales escenarios, sobre todo, en donde se desenvuelve. Debe saber prever los cambios, las amenazas y saber aprovechar las oportunidades, sabiendo integrar adecuadamente los recursos de la empresa y establecer acciones que favorezcan la misión, visión, rumbo, en donde se comprometan los integrantes de la empresa.

Por tanto, es necesario contar con una gerencia proactiva, capaz de implementar las estrategias que se requieren para fortalecer el plan estratégico definido y que conduzcan a la empresa o institución por la senda que le proporcione buenos resultados.

Desde luego, la gerencia al establecer y usar las estrategias, tiene que tener bien evaluado los actores, el contenido, su alcance, tiempo, costo y fin. A ello se agrega, que para que una estrategia se torne realidad, se definen una o varias iniciativas y para que estas se cumplan, se debe producir un plan asociado a cada una de ellas.

La implementación de las estrategias exige saber que recursos se cuenta y qué cuellos de botella se tienen para hacer posible la implementación de las estrategias.

Se tienen que evaluar su factibilidad de realización y si realmente ellas favorecerán a los objetivos establecidos. Deben estar avaladas por controles e indicadores que permitan medir al ponerlas en práctica su eficiencia, así como prever las acciones a tomar para retroalimentarlas en caso de estar fallando.

A la hora de dar vida a las estrategias que apoyaran al plan que se ha establecido, la gerencia debe haber evaluado como se ha manifestado siempre en la organización su comportamiento organizacional, como la empresa ha enfrentado los cambios, que resistencias se han dado, que transformaciones se han generado en el desarrollo de la cultura organizacional que en ella opera, cuál ha sido la realidad de su clima organizacional.

En el caso venezolano, muchas empresas todavía no se han identificado con la relevancia, alcance de contar con una auténtica cultura organizacional, en donde los miembros, el recurso humano que componen a la empresa, esté plenamente identificados con ella, atentos a como ésta se ha venido desarrollando.

Justamente, la gerencia tiene que tener mucho cuidado en la implementación de estrategias, como estas incidirán en el comportamiento organizacional, para ello, merece recordarse lo que aporta Clemencia Morales, que dependiendo de la estrategia que se escoja, para poderla implementar puede ser posible:

- Ignorar la cultura
- Trabajar alrededor de la cultura cambiando el plan de implementación
- Cambiar la estructura de acuerdo con la estrategia
- Cambiar la estrategia de acuerdo con la cultura
- Revisar la estrategia de acuerdo con los riesgos de implementarla

Se dice además, que hay que tener en cuenta el nivel de la corporación u organización en que se implante los planes. Hay necesidad de desglosar los planes en forma recursiva, de manera que cada actividad este bajo la responsabilidad de la persona apropiada. Cuando se hace seguimiento a la implementación de los planes, muchos de los problemas que aparecen, se deben a que los planes no se han desagregado apropiadamente en los diferentes niveles de la organización.

Por supuesto, una vez definidas las estrategias, desglosadas, evaluadas y que se sabe cuales son su componentes, participantes, alcance, repercusiones, tiempo, costos, es necesario contar con los indicadores de evaluación, de medición. Al respecto se ha escrito, que dichos indicadores deben estar bien definidos, puesto se suponen son suficientes para garantizar que la empresa logre los resultados esperados. Son controles que permiten en caso necesario indicar la necesidad de una retroalimentación si no se están obteniendo los beneficios esperados.

Se comenta y así es, que los indicadores son el resultado de hacer correctamente un análisis interno de la organización, un análisis externo, definir una misión, un plan estratégico.

No hay que olvidar, que cada organización es única con procesos y planes muy particulares, que hace que los indicadores que se le definen sean diferentes y propios sólo para la organización. A través de los indicadores es posible evaluar, hacer seguimiento y replantear las mejores estrategias, de forma que será posible llegar al mejor sistema de indicadores. Dicho sistema se constituye en el producto final más valioso para la organización, debido a que permite a ésta evaluar su comportamiento e ir creando su futuro.

Por supuesto, las decisiones estratégicas deben estar soportadas por un sistema de información gerencial que debe estar identificado, midiendo y manejando indicadores. Estas decisiones deben estar sustentadas por tendencias sobre la situaciones estables y los cambios ciertos y probables del pronóstico estratégico.

La Planificación

Desde el enfoque de Lozano (2002), se entiende como una de las principales funciones de las organizaciones, la planificación supone la proyección de metas, basada en métodos apropiados que alejan el concepto de la actuación intuitiva o experimental.

En virtud de lo dicho anteriormente, la investigadora explica que, planificar nos ayuda a tomar decisiones, puesto que en toda organización son tomadas decisiones por acción u omisión, y las mismas pueden ser planificadas o no,

así mismo podría ayudar a “ver el futuro” a través de la racionalidad y las acciones deben interpretar una realidad en forma adecuada.

La Planificación Estratégica

Entre tantos conceptos de la planificación estratégica, se escoge el más acorde al tema de investigación, según David, (1990) lo explica como un enfoque objetivo y sistemático para la toma de decisiones en una organización, permite a las organizaciones prepararse para enfrentar las situaciones que se presentan en el futuro, ayudando con ello a orientar sus esfuerzos hacia metas realistas de desempeño, por lo cual es necesario conocer y aplicar los elementos que intervienen en el proceso de planeación.

La planeación estratégica de acuerdo a lo expreso por Kotler (1990) es el proceso gerencial de desarrollar y mantener una dirección estratégica que pueda alinear las metas y recursos de la organización con sus oportunidades cambiantes de mercadeo; la planeación estratégica es engañosamente sencilla: analiza la situación actual y la que se espera para el futuro, determina la dirección de la empresa y desarrolla medios para lograr la misión. En realidad, este es un proceso muy complejo que requiere de un enfoque sistemático para identificar y analizar factores externos a la organización y confrontarlos con las capacidades de la empresa.

Los Municipios y su Autonomía Impositiva

Las teorías que sustentaron y ampliaron la descripción del problema planteado se enmarcó en desarrollar los conceptos relacionados con

conocimientos de distintos autores que se pronuncian al respecto, pudiendo precisar lo siguiente:

Díaz L. (2006 p. 72), considera que “la autonomía, en su sentido propio, viene a ser la facultad que tienen los entes de crear su propio ordenamiento jurídico, esto es de dictar sus propias normas; de aquí que autonomía es equivalente a autonormación”. De lo que se deduce que la autonomía es la que existe en la administración descentralizada territorialmente, por lo que la autonomía es la facultad que tiene el ente municipal para actuar dentro de las competencias que le han sido asignadas por la constitución y las leyes.

En este orden de ideas, los municipios gozan de autonomía política es la que da origen al autogobierno, y que implica la elección de sus autoridades con carácter democrático a través de la votación universal, directa y secreta. Autonomía normativa, es decir, que dictan su propio ordenamiento en las materias de su competencia. Los municipios, además, tienen autonomía organizativa, para por ejemplo, crear parroquias y otras entidades locales; crear instancias, mecanismos y sujetos de descentralización, conforme a la Constitución y la ley; asociarse en mancomunidades y demás formas asociativas intergubernamentales para fines de interés público determinados, y legislar en materia de su competencia, y sobre la organización y funcionamiento de los distintos órganos del municipio. Autonomía administrativa o de libre gestión de las materias de su competencia, lo que implica no solo la autoformación, sino también la auto administración y, por lo tanto, la posibilidad de invertir los ingresos municipales en la forma como lo juzgue conveniente, sin intervención alguna del poder nacional o del poder estatal.

Adicional a las anteriores los municipios también tienen autonomía tributaria, en el sentido de que en la Constitución se prevén sus tributos propios, por tanto puede señalarse que así como los órganos del poder nacional tienen una potestad tributaria originaria, también los municipios tienen una potestad tributaria originaria, de manera que es la Constitución la que establece cuales tributos son nacionales y cuales son municipales, y estos son desarrollados por los municipios en sus propias ordenanzas, no pudiendo el poder nacional intervenir en estas regulaciones tributarias locales.

Moya M. (2006 p.89) considera los ingresos públicos, "los recursos que obtiene el Estado en forma coactiva (tributos), voluntaria (donación, legado) de la economía de los particulares y del uso de sus bienes (venta, usufructo, arrendamientos) para satisfacer las necesidades colectivas, a través de la prestación de los servicios públicos."

Los ingresos municipales, podrían considerarse como los recursos obtenidos comúnmente en dinero por el municipio, mediante ley que la autoriza para ellos, con el fin de sufragar los gastos que demanda la colectividad en beneficio del interés general.

Las Ordenanzas Municipales

En el medio penitenciario, especialmente en las temibles cárceles Gomecistas, la palabra ordenanza era con la cual se designaba a aquel empleado que cumplía funciones de vigilancia a los presos, suministrándole también la comida.

La Ley Orgánica del Poder Público Municipal (2009) en su artículo 54 preceptúa a las ordenanzas en esta forma:

Son los actos que sanciona el Concejo para establecer normas con carácter de ley municipal, de aplicación general, sobre asuntos específicos de interés local. Las ordenanzas recibirán por lo menos dos discusiones y en días diferentes, deberán ser promulgadas por el Alcalde o Alcaldesa y ser publicada en la gaceta municipal o distrital según el caso y prever, de conformidad con la ley, o si lo ameritare la naturaleza de su objeto, la vacatio legis a partir de su publicación. Durante el proceso de discusión y aprobación de las ordenanzas, el Concejo consultará al Alcalde o Alcaldesa, a los otros órganos del Municipio, a los ciudadanos y ciudadanas, a la sociedad organizada de su jurisdicción, y atenderá las opiniones por ellos emitidas.

El incumplimiento del requisito de consulta será causal de nulidad del respectivo instrumento jurídico, así lo dispone el artículo 268 de la Ley antes citada.

El avance legislativo de nuestro ordenamiento jurídico municipal en plena sintonía con el proceso de participación ciudadana ha ratificado la metodología de la iniciativa legislativa popular al concebir que un porcentaje no menor del 0.1% de los electores del Municipio podrán presentar proyectos de ordenanzas o reformas de las vigentes.

Los Municipios y demás entidades locales se regirán por la Constitución Nacional, Ley Orgánica del Poder Público Municipal, Leyes Orgánicas y Ordinarias que le sean aplicables conforme a la Constitución, las leyes que dicen los Consejos Legislativos en desarrollo y en ejecución de la Constitución y de la Ley Orgánica del Poder Público Municipal y por lo

establecido en las ordenanzas y demás instrumentos jurídicos municipales. No obstante, al anterior orden jerárquico de aplicación, las ordenanzas, acuerdos, reglamentos, decretos, resoluciones y demás instrumentos jurídicos municipales son de obligatorio cumplimiento por parte de los particulares y de las autoridades nacionales, estatales y locales.

Las ordenanzas serán absolutamente nulas cuando violen disposiciones constitucionales o legales, o su contenido sea de imposible o ilegal ejecución, también cuando se sancionen, promulguen o ejecuten con prescindencia total y absolutas del procedimiento legal establecido. Es de competencia de la Sala Constitucional del Tribunal Supremo de Justicia conocer de la nulidad de las ordenanzas y los actos dictados por los Municipios a través de sus entes serán impugnados por los órganos jurisdiccionales de conformidad con la Constitución y las leyes.

El Alcalde tiene la facultad de promulgar las ordenanzas y objetar las que considere inconvenientes o contrarias al ordenamiento legal, de conformidad con el procedimiento previsto en la ordenanza sobre Instrumentos Jurídicos Municipales, y esta atribución del máximo exponente del poder municipal es lo que se conoce en la doctrina con el nombre de el veto.

De manera expresa, dispone el artículo 298 de la Ley Orgánica del Poder Público Municipal (2009), que quedan derogadas todas las ordenanzas y demás instrumentos jurídicos municipales que contravengan lo establecido en esta ley.

Si la función legislativa del Municipio le corresponde conforme a la Constitución Nacional al Concejo Municipal, es obvio que ésta es la obligación prioritaria e inaplazable de los parlamentarios municipales de

centrar su trabajo en el desarrollo y actualización del ordenamiento jurídico municipal, así lo espera la comunidad.

Bases Legales

Las bases legales constituyen el marco jurídico sobre el cual se suscribe los procesos y procedimientos necesarios para la autodeterminación y pago de los impuestos.

En este orden de ideas la investigación se sustenta con diferentes basamentos legales expresados a continuación, comenzando con la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999), por consagrar la fuerza normativa y los principios de supremacía de mayor jerarquía, de la cual se desprenden todos los principios y disposiciones que regulan las actividades del país y representa el poder originario y fundamento de las leyes especiales.

El sistema tributario implica, ante todo, un medio que constitucionalmente se reconoce y establece con la finalidad, como textualmente lo indica el artículo 316 constitucional, "...de procurar de la justa distribución de las cargas públicas según la capacidad económica de los contribuyente...". De manera que limita, legítimamente, la capacidad económica y en consecuencia, limita también el desenvolvimiento de las actividades económicas de los particulares.

Por otra parte, dispone el artículo 317 de la Constitución Vigente, que el sistema tributario "se sustentará en un sistema eficiente para la recaudación

de los tributos”. A fin de obtener el mayor en el ámbito tributario, incrementando los recursos y así ayudar con el gasto público.

Así mismo se indica el Código Orgánico Tributario (COT) publicado en Gaceta Oficial N° 37.305 de fecha 17 de Octubre del 2001, por ser la pieza fundamental del sistema tributario del cual emanan lo principios generales dirigidos a los distintos tributos, rigiendo directa e indirectamente los mismos en sus disposiciones y cuyo objetivo es el de procurar la uniformidad fiscal y seguridad jurídica al estado y a los contribuyentes o responsables.

Este instrumento legal es de gran importancia, puesto que contribuye a promover la corresponsabilidad y autonomía fiscal a nivel del municipio, elemento necesario para crear incentivos adecuados en favor de una mayor responsabilidad política y rendición de cuentas por parte de las autoridades municipales. Sin duda, la promulgación de la Ley Orgánica del Poder Público Municipal (2005) y sus Reformas (2009 y 2010) constituyen un gran esfuerzo en aras de la consolidación de un sistema fiscal descentralizado y de un verdadero federalismo cooperativo.

De igual modo la aplicación en el ámbito municipal de las Ordenanzas que rigen entre otros aspectos la materia tributaria, resultan ser el marco legal inmediato por ser normas generales y obligatorias aplicables a la comunidad, en tal sentido en el ámbito del Municipio Bolívar del Estado Aragua es tomado en cuenta la Ordenanza de Propaganda Comercial (1995) y la Ordenanza de Espectáculos Públicos (1995), estableciendo cada una de estas los criterios por los cuales deben considerarse una actividad determinada gravable.

Por otra parte la descentralización se ha presentado en América Latina como una estrategia que promete grandes beneficios en términos de una mejor asignación del gasto público y del perfeccionamiento de la democracia, esto a través de una concordancia más precisa entre las preferencias de las comunidades y la oferta de bienes y servicios públicos por parte del gobierno. En la actualidad, surge la interrogante sobre si los cambios institucionales que se desprenden de la Constitución Nacional de 1999 son proclives o no a una mayor descentralización.

Es preciso indicar que existen principios que rigen a la actividad administrativa en general y que resulta aplicable también en concreto a la actividad de la administración tributaria, entre estos se encuentran los principios de certeza y seguridad jurídica, los cuales recoge el artículo 299 de la CRBV "...El Estado conjuntamente con la iniciativa privada, promoverá el desarrollo armónico de la economía nacional..... y de consulta abierta."

En cuanto al principio de seguridad jurídica, se encuentran también el principio de confianza legítima que es concreta manifestación del principio de buena fe en el ámbito de actividad administrativa. Tales principios están recogidos expresamente en el artículo 12 de la Ley Orgánica de la Administración Pública (2001) cuya finalidad es el otorgamiento a los particulares de garantía de certidumbre en sus relaciones jurídico-administrativas.

Definición de Términos Básicos

Beneficios: Es el valor o la utilidad de los resultados de una intervención. Estos serán generalmente los objetivos finales del programa, pero puede también aludirse a aquellos beneficios que no sean imputables directamente al programa en sí.

Deberes formales: Son actuaciones explícitas que impone la administración tributaria, a los administrados o contribuyentes, en virtud de las disposiciones que establece el Código Orgánico Tributario y en los preceptos previstos en las leyes y reglamentos.

Deberes materiales: Entendiendo por tales el pago de las obligaciones pecuniarias derivadas de la imposición de tributos por ley.

Espacio público al lugar donde cualquier persona tiene el derecho de circular, en oposición a los espacios privados, donde el paso puede ser restringido, generalmente por criterios de propiedad privada, reserva gubernamental u otros. Por tanto, *espacio público* es aquel espacio de propiedad pública, dominio y uso público.

Espectáculo: Función o actuación de cualquier tipo que se realiza por divertimento del público.

Estrategia: Conjunto de directrices y principios que orientan la aplicación, en un determinado territorio, sector o periodo de tiempo, de un conjunto de intervenciones de carácter más operativo. También se denomina estrategia

de intervención a las relaciones causales entre los recursos, actividades, resultados y objetivos.

Impuesto: son el dinero que una persona, una familia o una empresa deben pagar al Estado para contribuir con sus ingresos. Esta es la forma más importante por medio de la cual el Estado obtiene recursos para llegar a cabo sus actividades y funciones (administración, inversión social, en infraestructura, en seguridad nacional, en prestación de servicios, etc.).

Ingresos: son todas las entradas financieras que recibe una persona, una familia, una empresa, una organización, un gobierno.

Modernización: son las consecuencias sociales y políticas generadas por el crecimiento económico que por entonces tenía lugar en los países en vías de desarrollo.

Municipio: es una persona jurídica en virtud de que tiene un patrimonio propio, posee autonomía para gobernarse y administrar su hacienda pública, se integra por una población que habita en un territorio determinado, es la célula básica que conforma el tejido político, administrativo y territorial de las entidades federativas.

Objetivo del proyecto o programa: Se refiere a los resultados físicos, financieros, institucionales, sociales, ambientales o de otra índole que se espera que el proyecto o programa contribuya a lograr.

Obligación: Es una relación jurídica entre 2 o más personas determinadas o indeterminadas, en virtud de la cual una de ellas llamada

acreedor, tiene la facultad de exigir a otra llamada deudor, y ésta la necesidad de cumplir, una prestación a una abstención, que puede ser de dar, de hacer o no hacer, de valor económico o de valor moral.

Ordenanza: Conjunto de preceptos referentes a una materia y que rigen una institución.

Plan Operativo: Es un documento en el cual los responsables de una organización (pública o privada), establecen los objetivos que desea cumplir y estipulan los pasos a seguir. Por lo general tiene la duración de un (1) año, por eso el llamado Plan operativo Anual (POA), el mismo posee las estrategias que han ideado los directivos para cumplir con los objetivos y que suponen las directrices a seguir por los empleados y subordinados en el trabajo cotidiano.

Política: Es la actividad humana que tiende a gobernar o dirigir la acción del estado en beneficio de la sociedad. Es el proceso orientado ideológicamente hacia la toma de decisiones para la consecución de los objetivos de un grupo.

Promulgación: Publicación oficial de una ley u otra disposición legal.

Propaganda: es una importante herramienta de la promoción que sirve para dar a conocer, por una parte, doctrinas, ideas y puntos de vista; y por otra, información referente a una organización, sus productos, servicios y/o políticas. Todo ello, con la finalidad de atraer adeptos o compradores.

Publicidad: Es una forma de comunicación masiva, destinada a difundir un mensaje impersonal y pagado, a través de los medios, con el fin de

persuadir a la audiencia, siendo su meta el consumo de productos o servicios específicos.

Recaudación: Proceso mediante el cual las autoridades tributarias cobran a los causantes y contribuyentes todo tipo de impuestos, derechos, productos, aprovechamientos, y contribuciones establecidos en la Ley de Ingresos de la Federación.

Tributo: Todo pago o erogación que deben cumplir los sujetos pasivos de la relación tributaria, en virtud de una ley formalmente sancionada pero originada de un acto imperante, obligatorio y unilateral, creada por el estado en uso de su potestad y soberanía.

Cuadro N° 1

Operacionalización de Variables

Objetivo General: Proponer estrategias para el incremento de la recaudación en los impuestos de Propaganda Comercial y Espectáculos Públicos del Municipio Bolívar del Estado Aragua.

Objetivos Específicos	Variables	Dimensiones	Indicadores	Técnica e Instrumento	Ítems
*Diagnosticar la situación actual de los ingresos por concepto de impuestos de Propaganda Comercial y Espectáculos Públicos del Municipio Bolívar.	Situación actual de los ingresos.	Deberes Formales	<ul style="list-style-type: none"> - Inscripción de contribuyentes. - Registro del contribuyente. - Actualización de datos. - Plan Operativo Anual (POA) - Informe de Gestión y Cuenta. 	Revisión Documental	
		Deberes Materiales	<ul style="list-style-type: none"> - Determinación de alícuotas. - Aplicación de Alícuotas. - Pago de la carga impositiva. 		
*Describir el proceso de recaudación de los impuestos de Propaganda Comercial y Espectáculos Públicos del Municipio Bolívar.	Proceso de recaudación de los impuestos.	Procedimientos de cobro.	<ul style="list-style-type: none"> -Planificación fiscal -Inspecciones fiscales. 	Guión de Entrevista Entrevista	1, 2, 3 y 4

Cuadro Nº 1 (Cont.)

Objetivos Específicos	VARIABLES	Dimensiones	Indicadores	Instrumento	Ítems
*Determinar la incidencia presupuestaria y financiera de la recaudación de los impuestos de Propaganda Comercial y Espectáculos Públicos en los ejercicios fiscales 2010 y 2011.	Incidencia presupuestaria y financiera de la recaudación.	Presupuestario	-Estimación de ingresos	Guión de Entrevista y Observ. Directa	5, 6 y 7
		Financiero	-Ingresos reales	Entrevista y Observ. Directa	8, 9, 10, 11, 12 y 13
*Analizar las políticas tributarias usadas para la recaudación de los ingresos propios por medio de los impuestos de Propaganda Comercial y espectáculos Públicos.	Políticas Tributarias de recaudación.	Determinación del impuesto	-Políticas de Gerencia -Ordenanzas -Plan Operativo Anual. -Fiscalizaciones. -Incentivos fiscales.	Guión de Entrevista y Revisión Docum.	14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23 24 y 25
		-Declaración. -Liquidación. -Pago de los impuestos.	-Forma de pago -Lugar -Lapso -Formulario especial.	Entrevista	26, 27, 28 y 29
*Diseñar estrategias para el incremento de la recaudación en los impuestos de Propaganda Comercial y Espectáculos Públicos del Municipio Bolívar del estado Aragua.	Nota: No se operacionaliza porque corresponde al desarrollo de la propuesta				

Fuente: Elaboración Propia.

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

En este capítulo se presenta la metodología que permitió desarrollar el presente Trabajo Especial de Grado. Se muestran aspectos como el tipo de investigación, las técnicas y procedimientos que fueron utilizados para llevar a cabo dicha investigación.

Naturaleza de la Investigación

Para el logro de los objetivos de la investigación se selecciono el tipo de estudio en una modalidad de proyecto factible, basado en una investigación de campo de tipo descriptivo con apoyo documental, ya que se pretendió diagnosticar la situación actual de la recaudación de los impuestos de Propaganda y Publicidad y Espectáculos Públicos del Municipio Bolívar, detectando así debilidades que luego permitan el incremento de los ingresos en los impuestos mencionados.

Según el Manual de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador (UPEL, 2004, p.16) el proyecto factible implica “elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo factible operativo viable para solucionar problemas, requerimientos o necesidad de una organización o grupos sociales, puede referirse a la formulación de políticas, programas, tecnologías, métodos o procesos”. De acuerdo con esta definición, el estudio es un proyecto factible, ya que propone la ejecución de estrategias que permitan optimizar e incrementar los ingresos en el Municipio Bolívar por

medio de los impuestos de Propaganda Comercial y Espectáculos Públicos, los cuales se deben aplicar en la realidad.

Para llevar a cabo esta investigación se realizó una investigación de campo, obteniéndose de la realidad los datos que permitieron elaborar la propuesta de estrategias antes dichas, de esta forma, el manual de la UPEL (2004 p.14) la define como:

El análisis sistemático de problemas de la realidad, con el propósito bien sea de escribirlos, interpretarlos, entender su naturaleza y factores constituyentes, explicar sus causas y efectos, o predecir su ocurrencia, haciendo uso de métodos característicos de cualquiera de los paradigmas o enfoques de investigación conocidos o en desarrollo.

El nivel de profundidad del conocimiento que se alcanza comprende una investigación descriptiva ya que se obtuvo información sobre el objeto de estudio y se enumeraron sus implicaciones, se supo como opera y cuales son sus características. Sobre este tipo de estudio, Hernández y otros (2006, p.60) establecen que “el propósito del investigador es describir situación y eventos, esto es decir como es y como se manifiesta determinado fenómeno”.

Para sustentar la investigación se requirió de un apoyo de investigación documental, ya que a través de esta se amplió y profundizó el conocimiento sobre la planificación de los ingresos en el ámbito público municipal a través de diferentes fuentes de consulta bibliográfica, tanto impresas como electrónicas a través del internet; al respecto el manual de la UPEL (2004

p.15) lo establece como “el estudio de problemas con el propósito de ampliar y profundizar el conocimiento de su naturaleza con el apoyo, principalmente, en trabajos previos, información y datos divulgativos por medios impresos, audiovisuales o electrónicos”.

Método de Investigación

El método de investigación se refiere a la forma de captación de conocimiento, a lo cual Méndez (2008, p.236) define como: “un procedimiento riguroso, formulado de una forma lógica para lograr la adquisición, organización o sistematización y expresión o exposición de conocimientos, tanto en su aspecto teórico como en su fase experimental”, lo cual se interpreta como la forma correcta y lógica de obtener el conocimiento necesario para el desarrollo de la investigación.

Ahora bien, una vez definidos los objetivos de la investigación, se optó por tomar como método de investigación, la observación, ya que a través de ésta se pudo llegar a conclusiones referentes a la situación presente de estos, Méndez (2008, p.238) define la observación como “el proceso mediante el cual se percibe deliberadamente ciertos rasgos existentes en la realidad por medio de un esquema conceptual previo y con base en ciertos propósitos difundidos generalmente por una conjetura que se requiere investigar”.

Así mismo, Sabino (2007, p.101) puntualiza como observación “el uso sistemático de nuestros sentidos orientados a la captación de la realidad que queremos estudiar”; siendo esta definición muy acertada, ya que para llegar a la investigación fue pertinente captar la realidad inmersa en cuanto a la

recaudación de los impuestos de Propaganda Comercial y Espectáculos Públicos en el Municipio Bolívar y de manera posterior poder organizar y determinar intelectualmente la profundidad de la problemática planteada.

Técnicas e Instrumentos de Recolección de Información

En este estudio se contó con datos que generaron la información necesaria para lograr el alcance de los objetivos propuestos, por eso se optó por la técnica de recolección de datos mas adecuada para el tipo de estudio llevado a cabo, al respecto, Tamayo Tamayo (2003, p.114) establece que las técnicas de recolección de datos “hacen relación al procedimiento, condiciones y lugar de la recolección de los datos” y Sabino (2007, p.99) establece que es “cualquier recurso de que se vale el investigador para acercarse a los fenómenos y extraer de ellos información”.

Por tal razón, se realizó la investigación mediante la técnica de la entrevista, siendo aplicada a la muestra seleccionada como instrumento una guía de entrevista estructurada (Ver Anexo C), con preguntas abiertas y así dar mayor libertad de respuesta a los funcionarios que participaron en ella. Donde una vez formuladas y analizadas por la investigadora se sometió a juicio de expertos en cuanto a la pertinencia, redacción y contenido con los objetivos de la investigación.

También se obtuvo apoyo significativo mediante la revisión documental, donde Hurtado (2000, p 427) define esta técnica como “aquella en la que se recurre a información escrita, ya sea bajo la forma de datos que pueden

haber sido producto de mediaciones hechas por otros, o como textos que en si mismo constituyen los eventos de estudio”.

Otra técnica de investigación de suma importancia durante la investigación efectuada es la Observación Directa, definida por Sabino (2007, p.101) como “(...) el uso sistemático de nuestros sentidos en la búsqueda de los datos que se necesitan para resolver un problema de investigación. (...) puede servir de punto de partida o de referencia inicial para enfrentar luego el problema (...)”.

El instrumento aplicado para la técnica de Observación Directa es el registro de observación, lo cual Sabino (2007, p.105) indica que “Resulta indispensable registrar toda observación que se haga para poder organizar luego lo percibido (...). Para ello es inevitable tomar algún tipo de notas o apuntes que sirvan como registro de lo observado”.

Población y Muestra

Toda investigación de campo se basa en la obtención de datos que generan la información de manera directa del entorno que se espera estudiar, pero para ello se preciso establecer el universo al cual fue dirigido el estudio, esto es lo que se denomina población. Según Tamayo Tamayo (2003, p.92), la población se define como “la totalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades de la población poseen una característica común, la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación” En función de esto, la población objeto de estudio durante la investigación abarcó a la totalidad de los funcionarios adscritos a la Dirección de Hacienda Municipal de la Alcaldía del Municipio Bolívar del estado Aragua, los cuales

ascienden a la cantidad de 4 funcionarios, de acuerdo a lo indicado en la Ordenanza de Presupuesto de Ingresos y Gastos del Ejercicio Económico Financiero 2010 y 2011.

Para el desarrollo de la presente investigación se tomó como muestra el total del universo de la población, ya que la misma fue escasa; siendo preciso aplicar la técnica de recolección de datos a cada uno, lo cual brindó a la investigadora de forma clara y concisa información provechosa para la ampliación de conocimientos en cuanto a cada aspecto y procedimiento llevado a cabo, del cual sea preciso conocer. En tal sentido se detallada la muestra seguidamente:

Cuadro N° 2

Distribución de la Población y Muestra

Cargo	Cantidad
Directora de Hacienda	1
Fiscal	1
Cobrador	1
Secretaria	1
Total	4

Fuente: Elaboración propia a partir de Ordenanza de Presupuesto de Ingresos y Gastos del Ejercicio Económico Financiero 2010.

Fases de la Investigación

1- Selección del Tema. En esta fase se listaron una serie de posibles temas relacionados con el programa de estudios de Gerencia Tributaria, luego se evaluaron los temas desde el punto de vista de relevancia,

pertinencia y actualidad, para finalmente seleccionar el tema de investigación.

2- Planteamiento del Problema. Una vez seleccionado el tema se procedió a describir detalladamente la problemática o situación en estudio.

3- Revisión documental o bibliográfica. Esta consistió en la revisión de la bibliografía relacionada con el tema en estudio, es decir: todo lo relacionado con el régimen de recaudación de impuestos de Propaganda y Publicidad en el ámbito del municipio Bolívar del estado Aragua.

4- Selección de una Metodología. La selección de la metodología, para este trabajo se relacionó directamente con el título del proyecto “Estrategias para el incremento de la recaudación en los impuestos de Propaganda Comercial y Espectáculos Públicos del Municipio Bolívar del Estado Aragua”, ya que la investigación se clasificó como una investigación de campo de tipo descriptiva.

5- Aplicación de la Metodología. La metodología fue aplicada a través de la revisión y análisis de documentos bibliográficos relacionados con el tema en estudio. Tales como textos, leyes, normativas, reglamentos y Ordenanzas del Municipio.

6- Análisis de los Resultados. Una vez interpretados, se presentaron las debilidades en cuanto a la efectiva recaudación de los impuestos de Propaganda Comercial y Espectáculos Públicos y luego se procedió a formular una propuesta de estrategias para incrementar los ingresos bajo los nombrados impuestos, culminando con las conclusiones y recomendaciones pertinentes al tema de estudio.

7- *Presentación del Informe Final*, consistió en la entrega del trabajo de grado completo para su revisión.

Técnicas de Análisis de Datos

Los datos obtenidos se procesaron a través de las técnicas de análisis de la información realizada por la investigadora, para establecer criterios de investigación avanzados, a lo cual Sabino (2006 p.133) señala que “El análisis de datos no es una tarea que se improvisa, como si recién se comenzara a pensar en él luego de procesar todos los datos. Por el contrario, el análisis surge más del marco teórico trazado que de los datos concretos obtenidos...”.

Así pues, los datos que se obtuvieron por medio de la aplicación de la entrevista al personal de la Dirección de Hacienda tuvo un tratamiento de análisis interpretativo, cotejando de este modo los hallazgos con el fundamento teórico, estableciendo a su vez comparaciones y analogías, determinantes en cuanto a las debilidades de la situación actual, en virtud de la estrategias de recaudación que se efectúan para la cobranza de los impuesto de Propaganda Comercial y Espectáculos Públicos del Municipio Bolívar del Estado Aragua.

CAPÍTULO IV

DIAGNÓSTICO QUE SUSTENTA LA PROPUESTA

Análisis de los Resultados

Este capítulo presenta los resultados de la investigación y el análisis de la información recopilada mediante el instrumento seleccionado, posibilitando el diseño de Estrategias para el incremento de la recaudación en los impuestos de Propaganda Comercial y Espectáculos Públicos del Municipio Bolívar del Estado Aragua.

A fin de facilitar la comprensión del lector, la información se presenta por objetivo y de acuerdo al guión de entrevista aplicado, es decir, se organizó de tal manera que sea posible evidenciar el cumplimiento de cada uno de los objetivos planteados en la investigación, relacionando cada pregunta con estos; a continuación se exponen los resultados obtenidos:

Objetivo 1. Diagnosticar la situación actual de los ingresos por concepto de impuestos de Propaganda Comercial y Espectáculos Públicos del Municipio Bolívar.

Para dar cumplimiento a este objetivo fue necesario precisar una serie de documentación relativa a la situación tributaria del municipio en cuanto a los impuestos de Propaganda Comercial y Espectáculos Públicos, determinando con ello lo reflejado mediante Cuadro N° 4 y Cuadro N° 5.

Cuadro N° 3

Material de Referencia	Indicadores	Categoría	Resultado	Análisis
Expedientes de los Contribuyentes	-Inscripción de Contribuyentes. -Registro de Contribuyentes. -Actualización de datos.	Deberes Formales y Materiales	<ul style="list-style-type: none"> No cuentan con un registro de contribuyentes acorde. Los expedientes no son archivados de manera cronológica, por nombre, rubro o zona. Carecen de ciertos documentos de interés (Rif, C.I. propietario o ficha catastral). 	El no contar con un registro de contribuyentes acorde, dificulta comprobar la cantidad de estos y si están aún activos comercialmente en el municipio, si han cesado o cambiado de actividad. Por otra parte son escasas las inscripciones de nuevos contribuyentes y no se efectúan seguimiento a los comercios sobre las actividades inscritas ante la Hacienda Municipal, para así requerir la actualización de aquellos que así lo ameriten.
Plan Operativo Anual (POA)	Plan Operativo Anual (POA)		<ul style="list-style-type: none"> No se formulan acciones en cuanto a los procesos de fiscalización e inspección. 	La falta de planificación de los procesos fiscalizadores no contribuye al incremento de los ingresos por concepto de Propaganda Comercial y Espectáculos Públicos, perdiendo un posible potencial recaudatorio.
Ordenanzas de Propaganda Comercial y Espectáculos Públicos	-Determinación de Alícuotas. -Aplicación de Alícuotas.		<ul style="list-style-type: none"> Ver Cuadros N° 4 y N° 5. 	Ver Cuadros N° 4 y N° 5
Ordenanza de Ingresos y Gastos	-Pago de carga impositiva.		<ul style="list-style-type: none"> Las estimaciones son muy bajas. Los montos reflejados no coadyuvan representativamente al gasto municipal. 	Se determina una estimación simbólica de los ingresos a percibir por medio de los impuestos de Propaganda Comercial y Espectáculos Públicos, situación que impide la contribución al gasto de manera ecuánime.
Informe de Gestión y Cuenta	Informe de Gestión y Cuenta		<ul style="list-style-type: none"> No son efectuadas los respectivos análisis en cuanto a las deficiencias en la recaudación de los impuestos de Propaganda Comercial y Espectáculos Públicos. 	Al no presentar opinión respecto a la baja incidencia demostrada en la recaudación de estos impuestos no se puede formular acciones correctivas que contribuyan a la toma de decisiones con el fin de mejorar el ingreso de los rubros antes señalados.

Fuente: Elaboración Propia.

Cuadro N° 4

**Características Generales de la
Ordenanza de Propaganda Comercial**

Condición Tipo	Descripción	Análisis de la Investigadora
1. Vigencia	Entra en vigencia a partir del 01-01-1995	<ul style="list-style-type: none"> • Tiene 15 años en vigencia. • Es anterior a la promulgación de la actual Constitución. • Hace mención a la Ley Orgánica del Régimen Municipal, derogada por la Ley Orgánica del Poder Público Municipal.
2. Presentación	<ul style="list-style-type: none"> • Su reproducción es hecha en hojas tamaño extra oficio. • Las páginas no están foliadas. • Venden la Ordenanzas por hojas sueltas. 	<ul style="list-style-type: none"> • El tamaño de las páginas dificulta su uso. • Se presta a reproducciones falsas en algunas páginas.
3. Redacción	<ul style="list-style-type: none"> • Presenta una redacción confusa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Debe revisarse toda la redacción cuidando aspectos tanto gramaticales como jurídicos.
4. Cifras y valores	<ul style="list-style-type: none"> • Su promulgación fue anterior a la entrada en vigencia del concepto de Unidad Tributaria (UT) por lo que sus cifras están expresadas en bolívares o referenciadas en porcentajes sobre el impuesto. 	<ul style="list-style-type: none"> • Debe incorporarse el concepto de unidad tributaria (UT) para proteger el municipio de los efectos de la inflación sobre sus recaudos impositivos y mantener la vigencia de la ordenanza pese a los efectos económicos. • Debe expresarse el cobro de acuerdo a cambio de moneda actual, según la Ley de Reversión Monetaria.

Fuente: Elaboración Propia a partir de la Ordenanza de Propaganda Comercial (1995)

Cuadro N° 5

**Características Generales de la
Ordenanza de Espectáculos Públicos**

Condición Tipo	Descripción	Análisis de la Investigadora
5. Vigencia	Entra en vigencia a partir del 01-01-1995	<ul style="list-style-type: none"> • Tiene 15 años en vigencia. • Es anterior a la promulgación de la actual Constitución. • Hace mención a la Ley Orgánica del Régimen Municipal derogada por la Ley Orgánica del Poder Público Municipal.
6. Presentación	<ul style="list-style-type: none"> • Su reproducción es hecha en hojas tamaño extra oficio. • Las páginas no están foliadas. • Venden la Ordenanzas por hojas sueltas. 	<ul style="list-style-type: none"> • El tamaño de las páginas dificulta su uso. • Se presta a reproducciones falsas en algunas páginas.
7. Redacción	<ul style="list-style-type: none"> • Presenta una redacción confusa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Debe revisarse toda la redacción cuidando aspectos tanto gramaticales como jurídicos.
8. Cifras y valores	<ul style="list-style-type: none"> • Su promulgación fue anterior a la entrada en vigencia del concepto de Unidad Tributaria (UT) por lo que sus cifras están expresadas en bolívares o referenciadas en porcentajes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Debe incorporarse el concepto de unidad tributaria (UT) para proteger el municipio de los efectos de la inflación sobre sus recaudos impositivos y mantener la vigencia de la ordenanza pese a los efectos económicos. • Debe expresarse el cobro de acuerdo a cambio de moneda actual, según la Ley de Reversión Monetaria.

Fuente: Elaboración Propia a partir de la Ordenanza de Espectáculos Públicos (1995)

Objetivo 2. Describir el proceso de recaudación de los impuestos de Propaganda Comercial y Espectáculos Públicos del Municipio Bolívar.

Cuadro N° 6

Material de Referencia	Categoría	Resultado
Guión de Entrevista	Proceso de Recaudación de los impuestos	<p>Una vez culminada la entrevista se obtuvo como resultado de la categorización lo siguiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> -No cuentan con Manual de Normas y Procedimientos que los oriente respecto a los lineamientos a seguir. -De acuerdo a los entrevistados, para efectuar notificación, cobro y liquidación el fiscal se dirige al establecimiento o comercio. -Los pagos deben ser hechos por la taquilla de la Dirección de Hacienda, posteriormente solicitar la solvencia. -Las inspecciones son realizadas en la medida de las necesidades del momento.
Análisis		
<p>Para llevar a cabo el proceso de recaudación no se rigen mediante un patrón específico, se pudo conocer mediante la entrevista realizada la ausencia de un Manual de Normas y Procedimientos, el cual rija las operaciones propias de la Dirección de Hacienda, por lo que efectúan operativos e inspecciones de acuerdo a las necesidades propias del momento, para así cumplir con las metas de determinado periodo, sin que esto sea normado.</p> <p>Por otro lado es pertinente dar a conocer que es poco frecuente la realización de espectáculos Públicos lícitos, razón por la cual se les presta poca importancia a otros eventos que bien pudiesen ser gravables, por lo que se deja a criterio del contribuyente la notificación y declaración oportuna del programa a llevar a cabo.</p> <p>Además es preciso indicar que la omisión en la planificación mediante el Plan Operativo Anual (POA) de las fiscalizaciones e inspecciones que se deben llevar a cabo no propician un incremento en la recaudación de los impuestos de Propaganda Comercial y Espectáculos Públicos.</p>		

Fuente: Elaboración propia.

Objetivo 3. Determinar la incidencia presupuestaria y financiera de la recaudación de los impuestos de Propaganda Comercial y Espectáculos Públicos en los ejercicios fiscales 2010 y 2011.

Cuadro N° 7

Material de Referencia	Categoría	Resultado
Informe de Gestión Y Cuenta 2010 y 2011 y Resultado de la Entrevista	Montos Estimados y Reales	<p>Durante la Revisión de los Informes de Gestión y Cuentas correspondientes a los años 2010 y 2011, se determinó lo detallado a continuación:</p> <ul style="list-style-type: none"> -La recaudación de los impuestos de Propaganda Comercial y Espectáculos Públicos mantiene los mismos montos estimados en relación de un año a otro. -El total del cobro percibido en los impuestos de propaganda comercial y espectáculos públicos no contribuye a mejoras en el ámbito municipal. -Las alícuotas establecidas en la Ordenanzas que rigen los impuestos de Propaganda y Espectáculos Públicos son bajas. -No se efectúan campañas informativas en cuanto al deber que tienen los contribuyentes de cumplir con el pago oportuno de los impuestos de Propaganda Comercial y Espectáculos Públicos. -Se aprecia incremento en los ingresos por concepto de Propaganda comercial y Espectáculos Públicos para el año 2011, pese a las estimaciones iniciales.
Análisis		
<p>Es de vital importancia resaltar lo concerniente a lo estimado anualmente por concepto de Propaganda Comercial y Espectáculos Públicos, donde de manera clara mediante la entrevista realizada pudo conocerse que para hacer la valoración se toma como base lo estimado el año inmediatamente anterior, de manera tal que se torna limitante por parte de la administración tributaria el hecho de incrementar año tras año los ingresos a percibir de forma real por los impuestos antes mencionados.</p> <p>Mediante el Cuadro N° 8 se demuestra en forma resumida que los ingresos presupuestados para los años 2010 y 2011 se mantienen proporcionalmente similar en el caso de los impuestos de Propaganda Comercial y Espectáculos Públicos, demostrando con esto la poca importancia manifestada por parte del ejecutivo municipal a estos impuestos, en lo que se refiere a la gestión tributaria municipal que debe llevarse a cabo.</p> <p>De igual manera se aprecia que son subestimados los ingresos a percibir de un año a otro en cuanto al impuesto por Actividad Económica, superando las expectativas financieras durante el año fiscal 2010 y 2011; lo que incide directamente en el incremento notorio de los impuestos de Propaganda Comercial y Espectáculos Públicos, por cuanto se hallan estrechamente relacionados al ámbito comercial del municipio y deben estar concatenados proporcionalmente.</p> <p>Ahora bien, una vez observado lo anterior y según lo conocido mediante el guión de entrevista aplicada, la situación financiera en cuanto a la representación de ingresos reales en los impuestos de Propaganda comercial y Espectáculos Públicos, no es acorde a la realidad latente, aún cuando se incrementa para el año 2011, no representan ingresos significativos, no propiciando así la inversión en la comunidad, cuyo beneficio ha de tomarse en cuenta para el conveniencia del colectivo.</p> <p>Otro de los aspectos de suma importancia es la difusión continua acerca de la necesidad de declarar bajo los conceptos de Propaganda Comercial y Espectáculos Públicos, el cual contribuyan al crecimiento paulatino del Municipio Bolívar y por ende de sus habitantes; la desinformación acerca de los deberes tributarios es evidente, tanto entre los contribuyentes activos como entre aquellos que no formalizan su inscripción ante la Hacienda Pública Municipal, lo que los haría partícipes del crecimiento comercial a nivel municipal.</p>		

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro N° 8**Comparativo de Ingresos Presupuestados y Reales años 2010 y 2011**

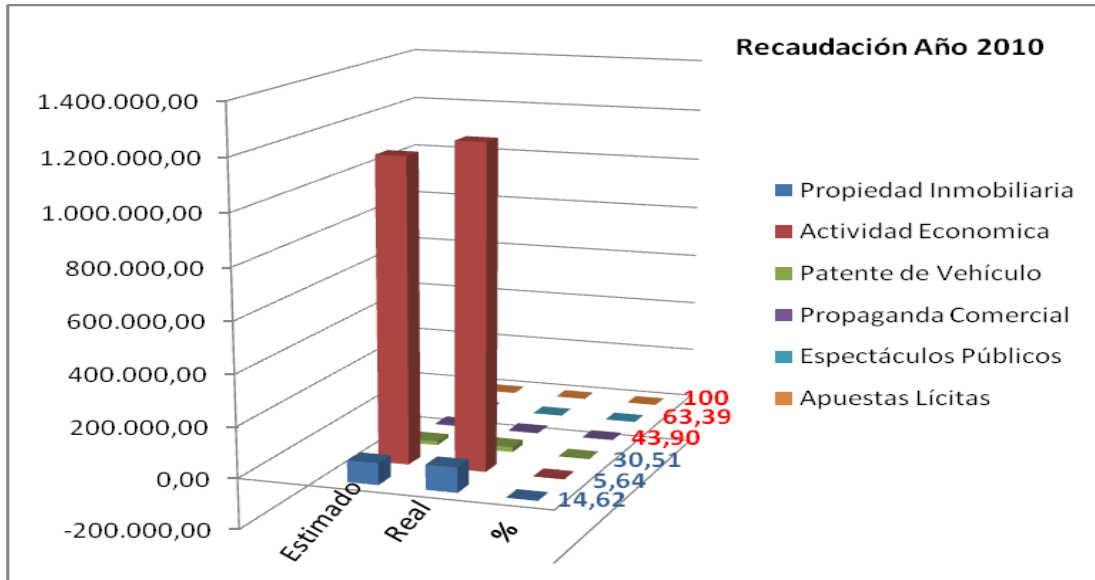
Impuestos	Ingresos (miles Bs)			
	Año 2010		Año 2011	
	Estimado	Real	Estimado	Real
Propiedad Inmobiliaria	84.400,00	96.735,52	115.968,91	120.456,82
Actividad Económica	1.175.000,00	1.241.298,59	1.420.280,00	1.502.409,00
Patente de Vehículo	15.000,00	19.576,96	18.000,00	28.268,31
Propaganda Comercial	4.000,00	2.244,04	4.000,00	5.103,45
Espectáculos Públicos	1.000,31	366,20	1.000,00	2.503,45
Apuestas Lícitas	500,00	0,00	500,00	0,00
TOTALES	1.282.510,55	1.360.221,31	1.559.748,91	1.658.741,03

Fuente: Elaboración propia a partir de la Ordenanza de Presupuesto de Ingresos y Gastos 2010, 2011. Cuenta 2010 y 2011.

Seguidamente se demuestra de manera gráfica lo relativo a las estimaciones anuales por concepto de los Impuestos de Propaganda Comercial y Espectáculos Públicos y la incidencia de cada uno de ellos en el presupuesto tanto estimado como real.

Gráfico N° 1

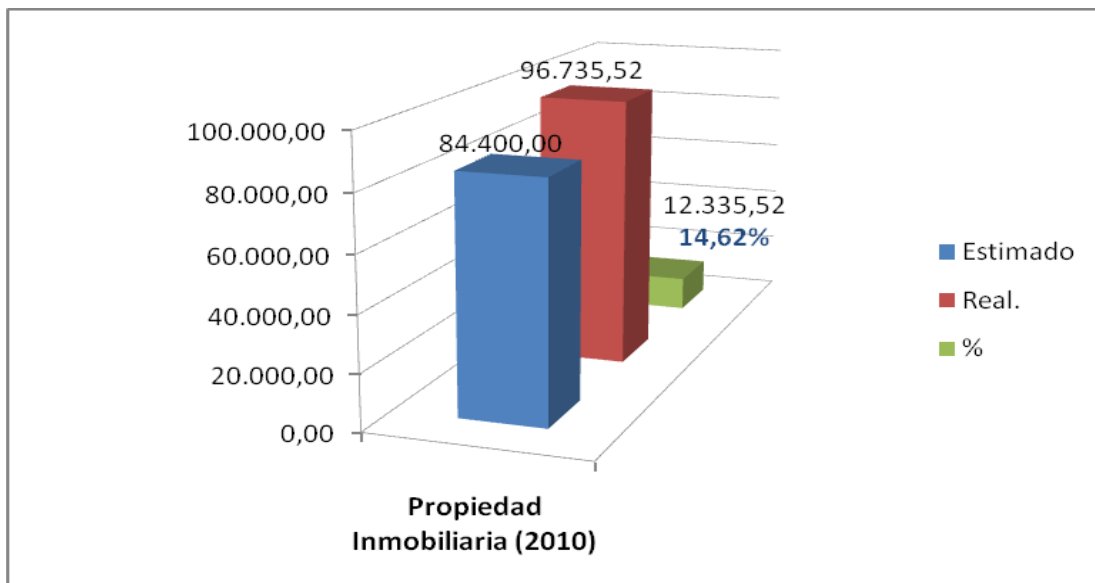
Comportamiento Estimado y Real de la Recaudación (Año 2010)



Fuente: Elaboración propia a partir de la Ordenanza de Ingresos y Gastos 2010, 2011 y Cuentas 2010, 2011.

Gráfico N° 2

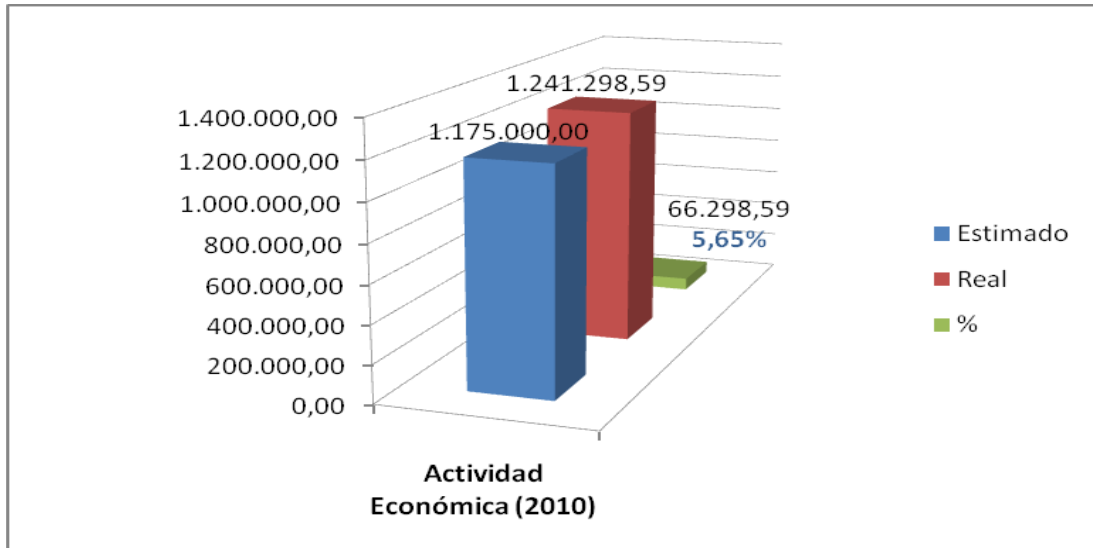
Comportamiento de la Recaudación del Impuesto de Propiedad Inmobiliaria (Año 2010)



Fuente: Elaboración propia a partir de la Ordenanza de Ingresos y Gastos 2010, 2011 y Cuentas 2010, 2011.

Gráfico N° 3

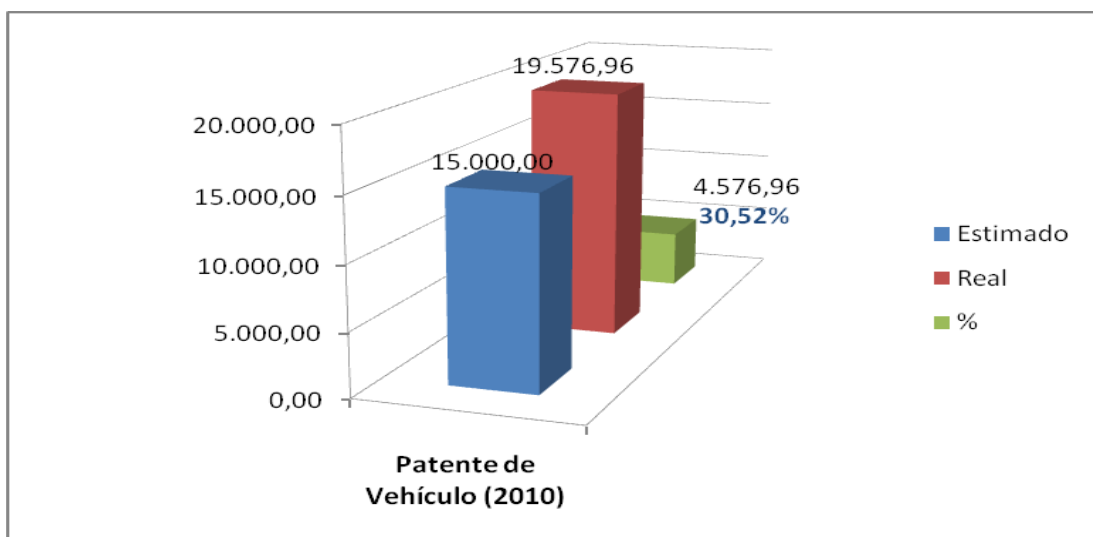
Comportamiento de la Recaudación del Impuesto de Actividad Económica (Año 2010)



Fuente: Elaboración propia a partir de la Ordenanza de Ingresos y Gastos 2010, 2011 y Cuentas 2010, 2011.

Gráfico N° 4

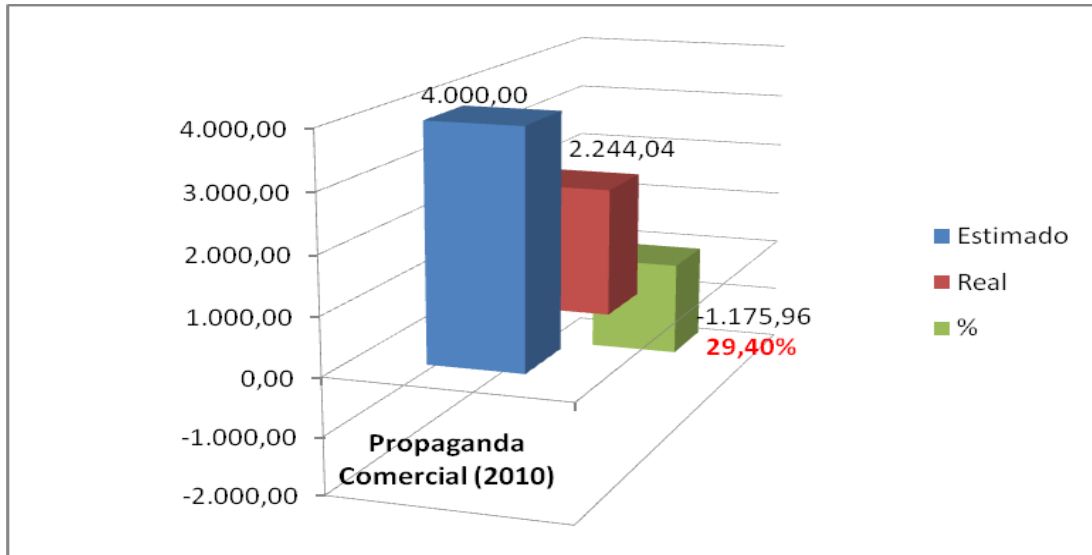
Comportamiento de la Recaudación del Impuesto de Patente de Vehículo (Año 2010)



Fuente: Elaboración propia a partir de la Ordenanza de Ingresos y Gastos 2010, 2011 y Cuentas 2010, 2011.

Gráfico N° 5

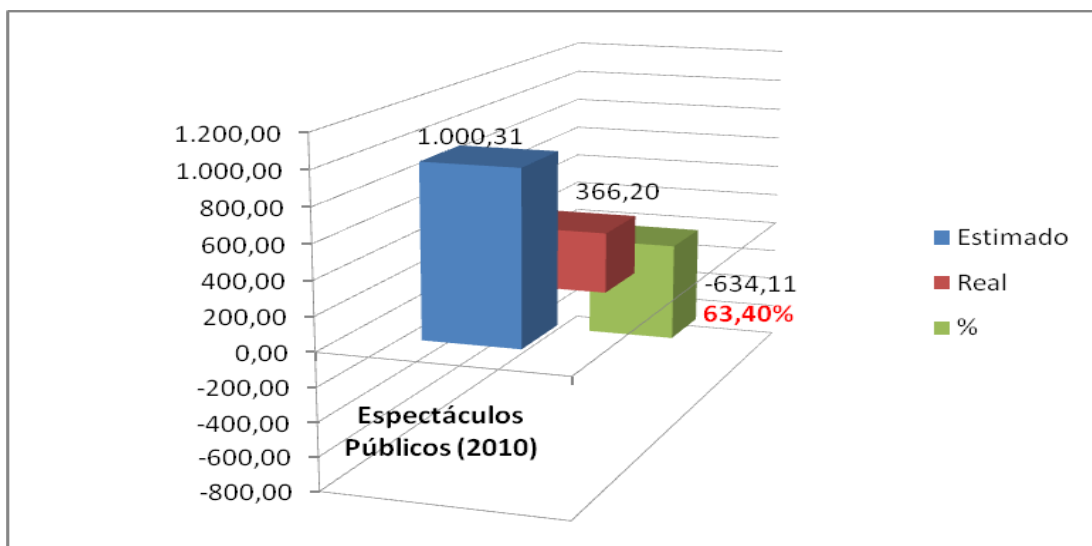
Comportamiento de la Recaudación del Impuesto de Propaganda Comercial (Año 2010)



Fuente: Elaboración propia a partir de la Ordenanza de Ingresos y Gastos 2010, 2011 y Cuentas 2010, 2011.

Gráfico N° 6

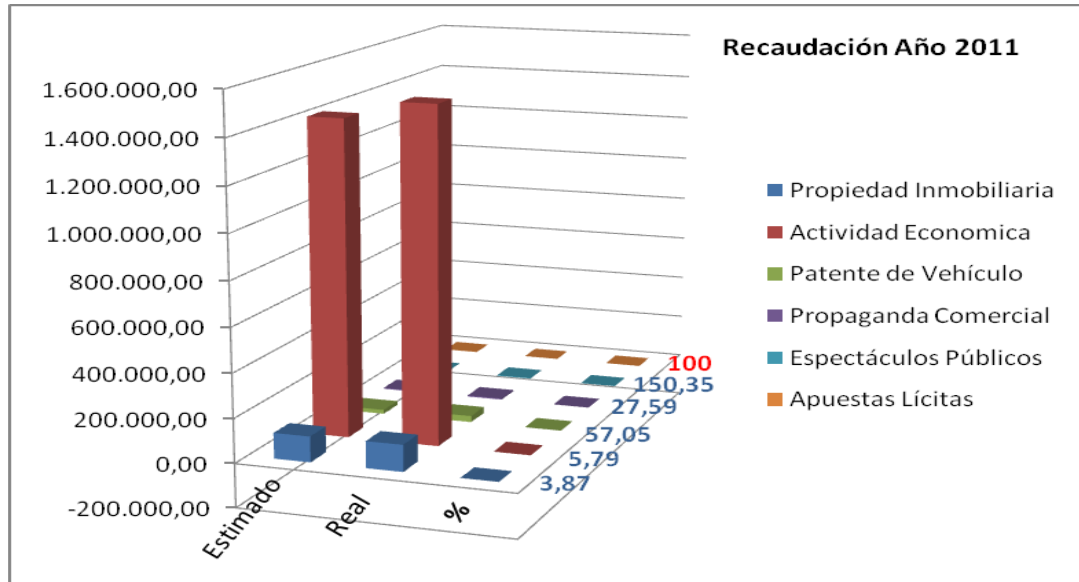
Comportamiento de la Recaudación del Impuesto de Espectáculos Públicos (Año 2010)



Fuente: Elaboración propia a partir de la Ordenanza de Ingresos y Gastos 2010, 2011 y Cuentas 2010, 2011.

Gráfico N° 7

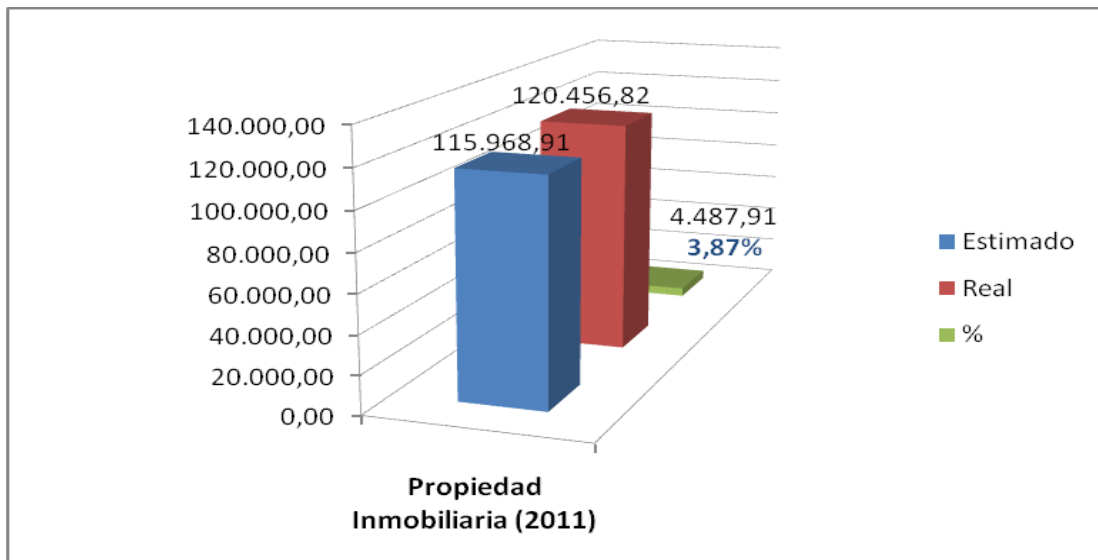
Comportamiento Estimado y Real de la Recaudación (Año 2011)



Fuente: Elaboración propia a partir de la Ordenanza de Ingresos y Gastos 2010, 2011 y Cuentas 2010, 2011.

Gráfico N° 8

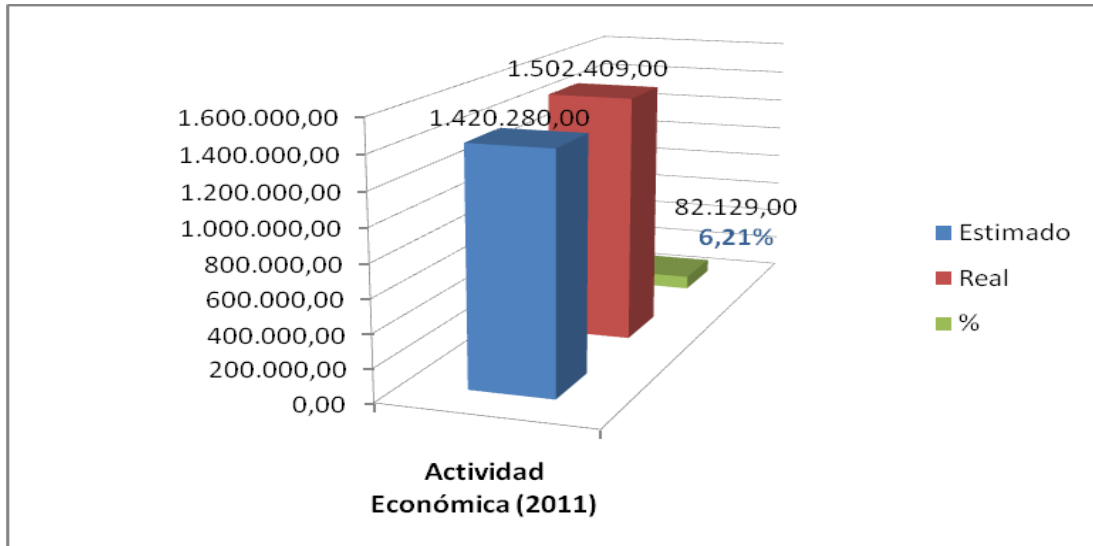
Comportamiento de la Recaudación del Impuesto de Propiedad Inmobiliaria (Año 2011)



Fuente: Elaboración propia a partir de la Ordenanza de Ingresos y Gastos 2010, 2011 y Cuentas 2010, 2011.

Gráfico N° 9

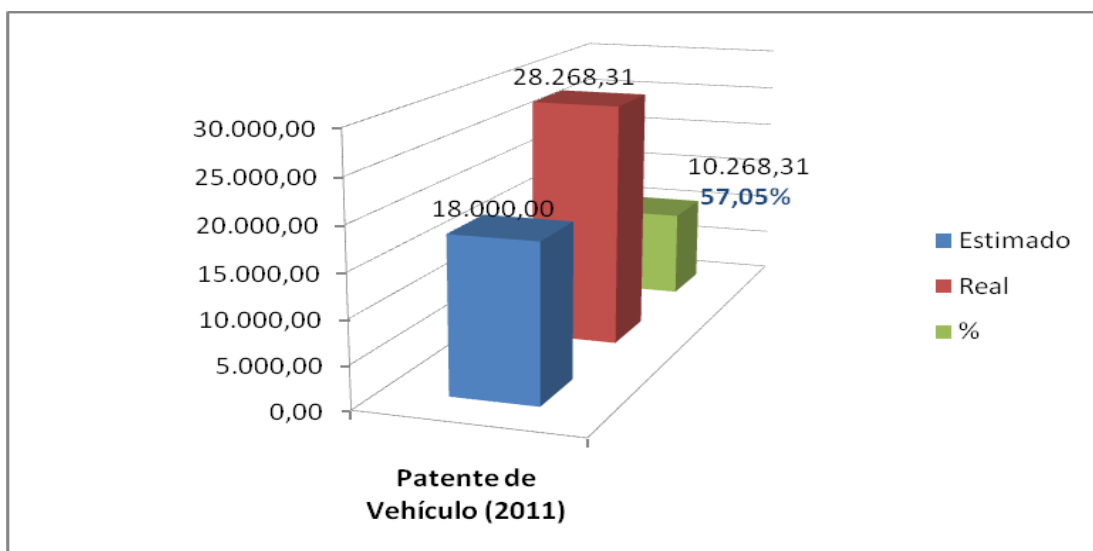
Comportamiento de la Recaudación del Impuesto de Actividad Económica (Año 2011)



Fuente: Elaboración propia a partir de la Ordenanza de Ingresos y Gastos 2010, 2011 y Cuentas 2010, 2011.

Gráfico N° 10

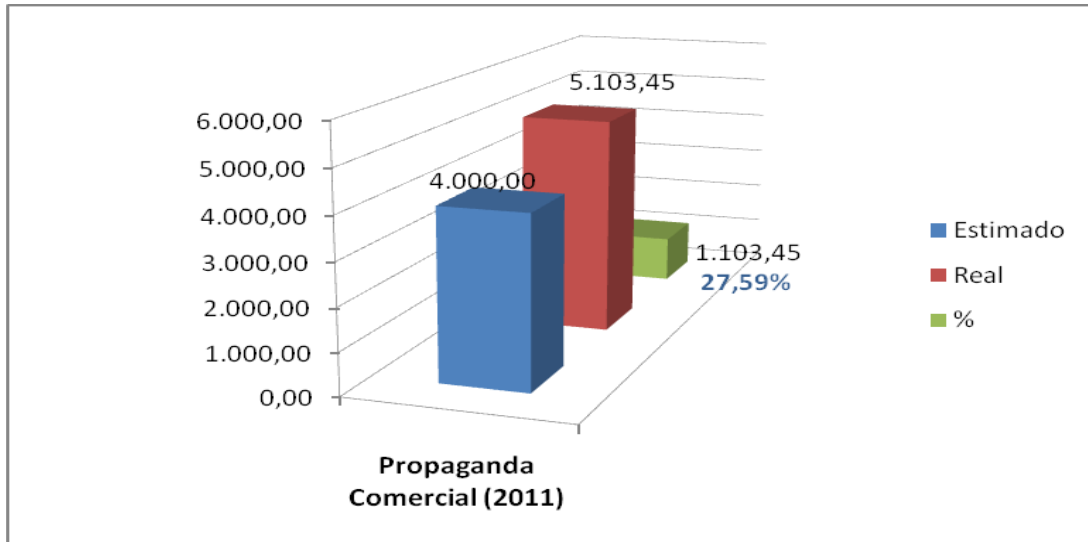
Comportamiento de la Recaudación del Impuesto de Patente de Vehículo (Año 2011)



Fuente: Elaboración propia a partir de la Ordenanza de Ingresos y Gastos 2010, 2011 y Cuentas 2010, 2011.

Gráfico N° 11

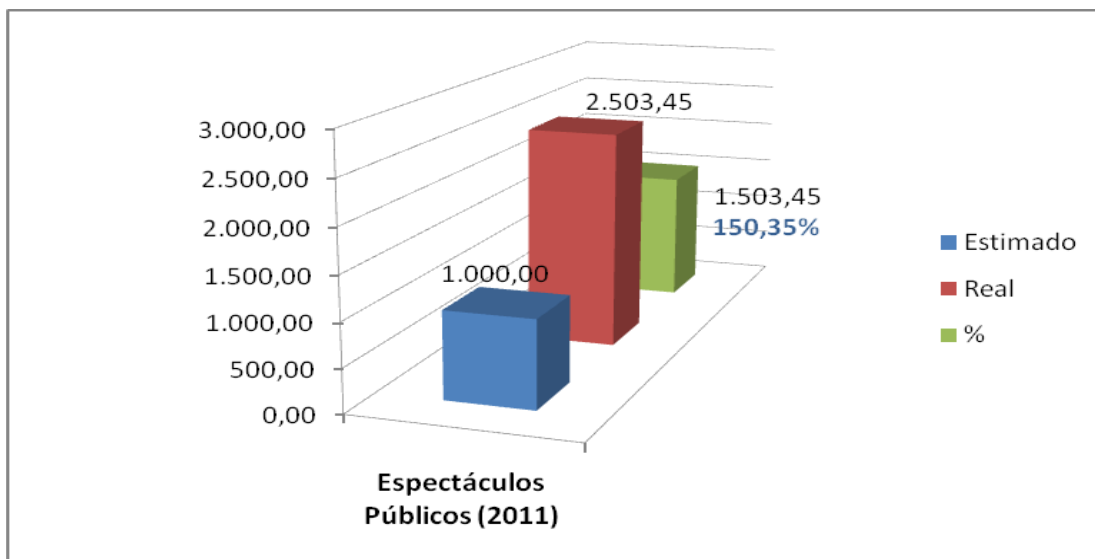
Comportamiento de la Recaudación del Impuesto de Propaganda Comercial (Año 2011)



Fuente: Elaboración propia a partir de la Ordenanza de Ingresos y Gastos 2010, 2011 y Cuentas 2010, 2011.

Gráfico N° 12

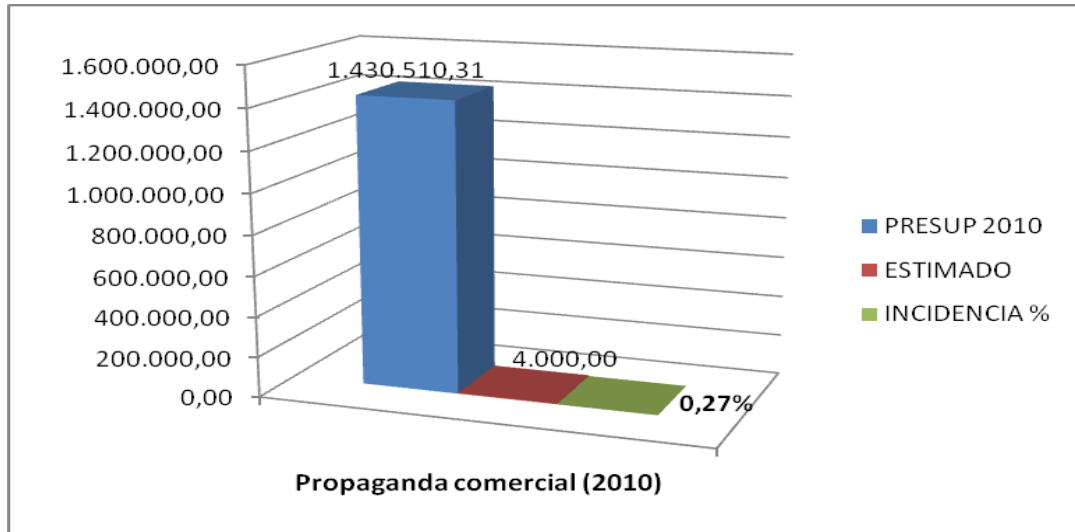
Comportamiento de la Recaudación del Impuesto de Espectáculos Públicos (Año 2011)



Fuente: Elaboración propia a partir de la Ordenanza de Ingresos y Gastos 2010, 2011 y Cuentas 2010, 2011.

Gráfico N° 13

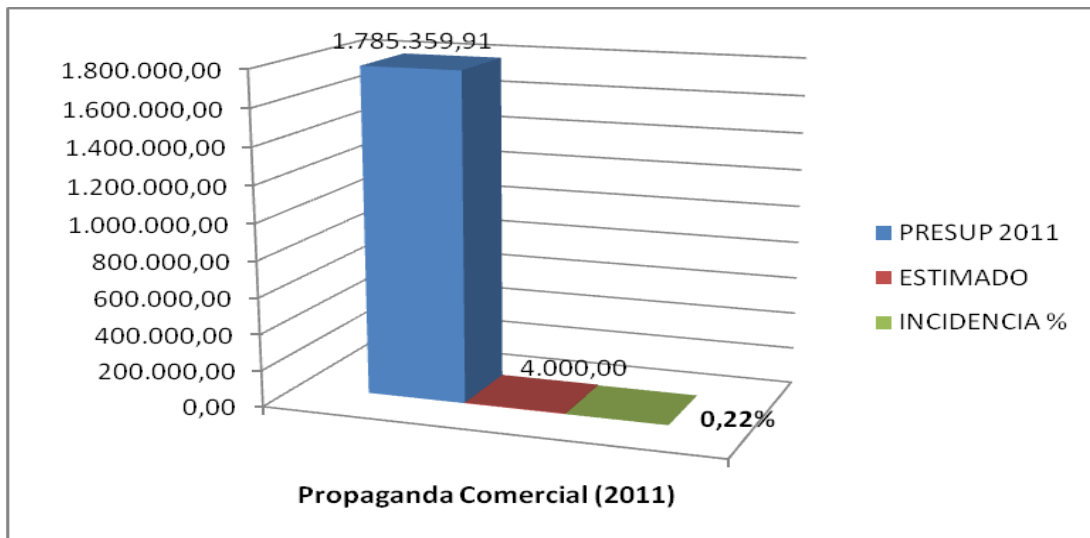
Incidencia Porcentual del Impuesto de Propaganda Comercial en el Presupuesto del año 2010



Fuente: Elaboración propia a partir de la Ordenanza de Ingresos y Gastos 2010, 2011 y Cuentas 2010, 2011.

Gráfico N° 14

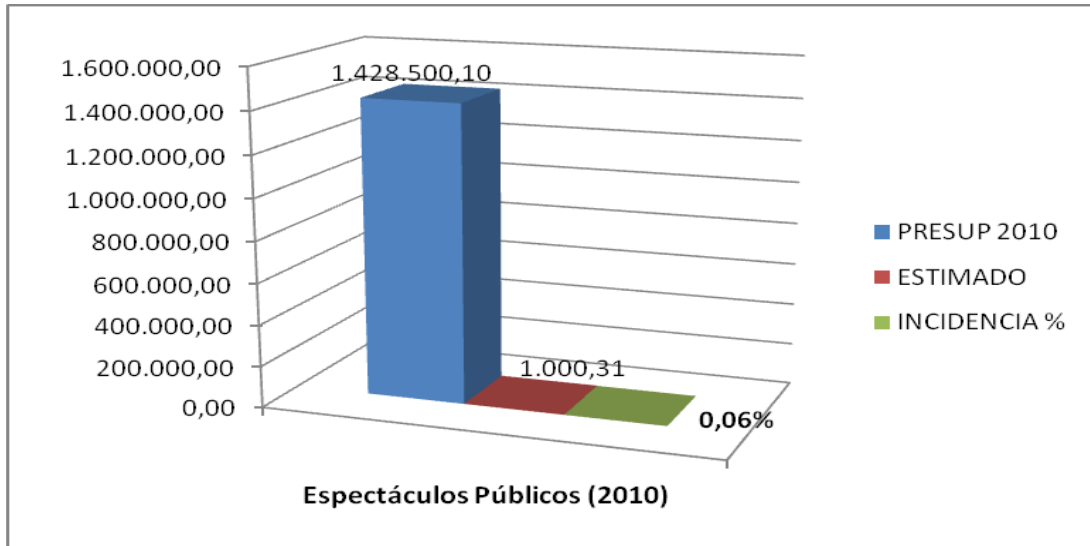
Incidencia Porcentual del Impuesto de Propaganda Comercial en el Presupuesto del año 2011



Fuente: Elaboración propia a partir de la Ordenanza de Ingresos y Gastos 2010, 2011 y Cuentas 2010, 2011.

Gráfico N° 15

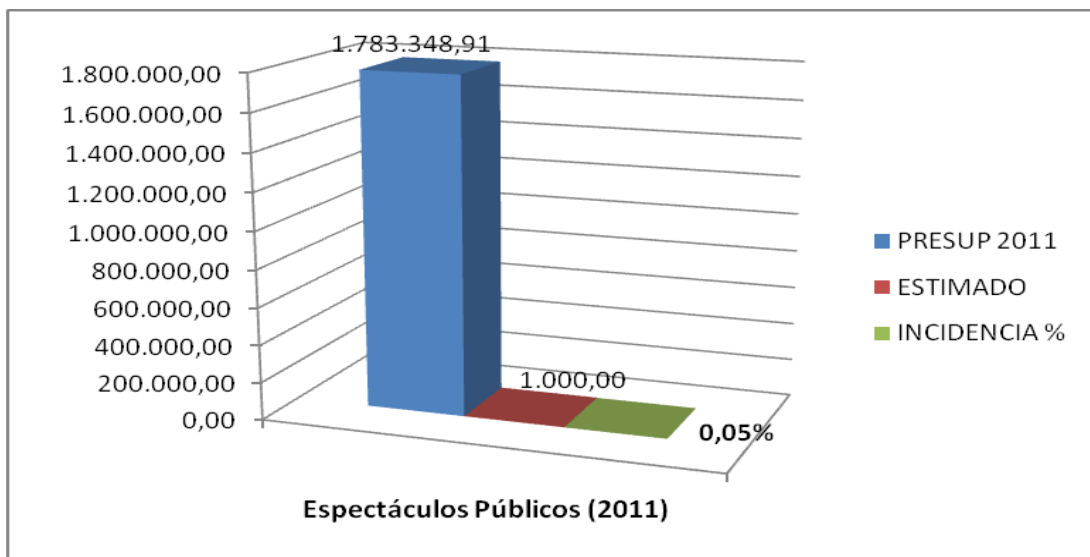
Incidencia Porcentual del Impuesto de Espectáculos Públicos en el Presupuesto del año 2010



Fuente: Elaboración propia a partir de la Ordenanza de Ingresos y Gastos 2010, 2011 y Cuentas 2010, 2011.

Gráfico N° 16

Incidencia Porcentual del Impuesto de Espectáculos Públicos en el Presupuesto del año 2011



Fuente: Elaboración propia a partir de la Ordenanza de Ingresos y Gastos 2010, 2011 y Cuentas 2010, 2011.

Objetivo 4. Analizar las políticas tributarias usadas para la recaudación de los ingresos propios por medio de los impuestos de Propaganda Comercial y Espectáculos Públicos.

Cuadro N° 9

Material de Referencia	Categoría	Resultado
<p>Ordenanzas Municipales de los impuestos de Propaganda Comercial y Espectáculos Públicos, Plan Operativo Anual y Guión de entrevista.</p>	<p>Políticas Tributarias de Recaudación</p>	<p>Al analizar lo concerniente a los resultados de la entrevista y de la revisión de documentos contentivos de datos de interés se determino lo que se indica seguidamente:</p> <ul style="list-style-type: none"> -No se brinda información ni apoyo continuo a los contribuyentes. -La Dirección de Hacienda carece de Registros (Archivos) de los contribuyentes inscritos. -Las Ordenanzas que rigen legalmente los impuestos de Propaganda Comercial y Espectáculos Públicos se encuentran desactualizadas. -No se realiza planificación previa (POA) sobre actividades de fiscalización e inspecciones de la Dirección de Hacienda. -Carecen de diversidad de opciones que faciliten la declaración de impuestos a los contribuyentes. -El personal adscrito a la Dirección de Hacienda es poco y se hace imposible cumplir con los distintos compromisos y labores inherentes a la programación inicial y así cubrir cada una de las obligaciones en el ámbito tributario municipal.
Análisis		
<p>Mediante la entrevista efectuada se pudo conocer que la administración tributaria no precisa de manera certera a los contribuyentes, los mismos inician actividades sin hacer los trámites respectivos ante la oficina de Dirección de Hacienda Pública de la Alcaldía del Municipio Bolívar del Estado Aragua, en los casos que el contribuyente desee registrarse se dirige directamente a las instalaciones de la Hacienda Pública Municipal para solicitar los requisitos y así preparar los trámites a seguir para la inscripción y registro de su comercio; esta es la forma más segura en que el contribuyente obtenga información al respecto, ya que por parte de la Alcaldía no se propagan notificaciones o avisos en relación de los deberes formales a cumplir y las tramitaciones a seguir para sus inscripciones, registros o actualizaciones.</p> <p>En este mismo orden de ideas es preciso indicar la Dirección de Hacienda lleva el control de los contribuyentes activos mediante un archivo contentivo de carpetas sin ningún orden lógico o cronológico, el cual se utiliza solo en casos de presentarse alguna anomalía o contrariedad con el contribuyente; sin embargo los funcionarios entrevistados y adscritos a la mencionada Dirección coinciden en la creación e implementación de un sistema automatizado como herramienta para llevar de manera efectiva la data de cada uno de los contribuyentes, de esta manera poder controlar la situación actual de cada uno de estos y emitir reportes que coadyuven a las acciones a tomar por los funcionarios en cuanto a fiscalizaciones y cobros.</p>		

Bajo otro precepto, se hace relevante referirse a la situación de legalidad que presentan las ordenanzas de Propaganda Comercial y Espectáculo Públicos del Municipio Bolívar del Estado Aragua, cuyas fechas de publicación datan del año 1995, y las condiciones para ese momento eran distintas, motivo por el cual los funcionarios entrevistados manifiestan que la falta de actualización de las mencionadas influyen en gran parte en la baja recaudación de hoy en día y, que los montos allí reflejados para el momento no contribuyen en incrementar la potencialidad económica del municipio.

Es preciso mencionar que la entrevista dejó saber que la municipalidad no ha efectuado gestiones para proponer la actualización de las Ordenanzas de Propaganda comercial y Espectáculos Públicos y así coadyuvar a las deficiencias por las que puedan atravesar en un período determinado, por lo que se hace difícil que aún cuando se lleve a cabo una planificación anual previa de los recursos no se prevea la captación de contribuyentes que pudieran brindar mayores aportes económicos y sobretodo el reajuste inminente de la Ordenanzas que rigen los impuestos de Propaganda Comercial y Espectáculos Públicos del Municipio.

Entre otros aspectos con los que infiere la baja recaudación en los ingresos contemplados en el municipio en Propaganda Comercial y Espectáculos Públicos, se pueden indicar:

- Aún cuando se realizan inspecciones y fiscalizaciones con el fin de verificar el cumplimiento de los deberes formales y legales de los contribuyentes, no son realizadas según una planificación formal, sino que se efectúan de manera eventual y sin programación específica mediante fechas o zonas a fiscalizar.
 - Dado a la falta de fiscalizaciones e inspecciones oportunas se hace imposible la implementación de reparos fiscales a los contribuyentes que incurren en desacato legal con los deberes formales del Municipio.
 - No se implementan incentivos fiscales que puedan estimular el pago oportuno de los impuestos y captar de forma natural la inscripción de los comercios que aún no formalizan su condición con el municipio.
 - No se brinda diversidad de opciones a los contribuyentes activos en cuanto a las modalidades de pago, solo deben hacerlas en efectivo y sólo son recibidas en la taquilla de la Alcaldía.
 - En el caso de los lapsos establecidos para efectuar los pagos por concepto de Propaganda Comercial no se le da debida importancia en cuanto a su cumplimiento; así como a la oportuna declaración acerca de publicidades dispersas en el ámbito del municipio; para el caso del impuesto de Espectáculos Públicos, se revela que no se hayan rígidamente establecidos, dado que cada que el contribuyente amerite realiza los pagos, esto según sea su necesidad.

Fuente: Elaboración propia.

Conclusiones del Diagnostico que sustenta la Propuesta

Luego de haber obtenido los datos de la situación en estudio, con la participación de la Dirección de Hacienda Municipal de la Alcaldía del Municipio Bolívar del Estado Aragua, a través de la aplicación del Guión de entrevista, revisión documental y la observación directa, se derivó el análisis concreto de los resultados acerca de la realidad actual en el sistema de recaudación y en el control aplicado para los impuestos de Propaganda Comercial y Espectáculos Públicos, la valoración de ellos en conjunto permitió la evaluación de la eficiencia en la recaudación, tanto en el área presupuestaria como financiera, llegando así a las siguientes conclusiones:

1.- El Municipio Bolívar del Estado Aragua carece de Manual de Normas y Procedimientos que regulen los procesos de notificaciones, cobros, liquidaciones y todo lo concerniente al ámbito tributario, razón por el cual no mantienen un criterio específico para tales fines en los casos de los impuestos de Propaganda comercial y Espectáculos Públicos.

2.- No se efectúan gestiones para llevar a cabo inspecciones fiscales, aún cuando son indicados en el Plan Operativo Anual del municipio, pero la carencia de personal limita la función inicialmente planteada.

3.- Las estimaciones presupuestarias efectuadas para los impuestos de Propaganda Comercial y Espectáculos Públicos no van de acuerdo al crecimiento comercial del municipio.

4.- La visión de progreso financiero del municipio por parte de los altos funcionarios en el área tributaria, a razón de un mayor ingreso por los

impuestos de Propaganda Comercial y Espectáculos Públicos son limitantes, de acuerdo a lo observado mediante información de la Cuenta en cuanto a lo realmente ingresado durante el año 2010 y 2011.

5.- Los cobros percibidos por concepto de los impuestos de Propaganda Comercial y Espectáculos Públicos durante los ejercicios fiscales 2010 y 2011 son poco razonables en relación a los aspectos económicos actuales del municipio, sin embargo presentaron un leve aumento en relación a lo estimado en el año 2011, pero aún así no contribuyen al crecimiento progresivo del municipio.

6.- Se refleja poca información a los contribuyentes en virtud de sus deberes formales en cuanto al cumplimiento al pago oportuno de los impuestos de Propaganda Comercial y Espectáculos Públicos.

7.- Es difícil que la administración tributaria perciba de forma inmediata a los contribuyentes que evaden o eluden su deber formal ante el ente municipal, debido a la falta de personal en el área tributaria, el cual pueda efectuar fiscalizaciones e inspecciones constantes; ameritando de este modo de la implementación de un sistema automatizado que brinde apoyo al registro y control tanto de los contribuyentes existentes como de los nuevos inscritos, mediante archivos y data acorde a cada caso en particular.

8.- Las Ordenanzas que regulan el impuesto de Propaganda Comercial y Espectáculos Públicos del Municipio Bolívar esta desactualizada, debido a las siguientes razones:

8.1.- Tiene quince (15) años en vigencia.

8.2.- Su estilo de redacción posee actualmente algunas confusiones.

8.3.- No se hayan adaptadas a las normativas legales vigentes.

8.4.- En el cuerpo normativo de las ordenanzas de Propaganda Comercial y Espectáculos Públicos no incluyen el concepto de Unidad Tributaria (UT), para proteger al municipio de los efectos inflacionarios, en su lugar enuncian en términos de moneda de curso legal (bolívares), más no acorde a la nueva reconversión monetaria.

8.5.- Carecen de incentivos por el pago puntual de los impuestos, así como de retribuciones por el mismo, o nuevas inversiones.

9.- Son escasas las inspecciones y fiscalizaciones a los comercios inscritos en el municipio, así como no se captan nuevos contribuyentes a razón de la falta de personal en el área tributaria de la Alcaldía del municipio Bolívar.

10.- Debido a la carencia de personal no se llevan a cabo inspecciones o fiscalizaciones cuyos efectos deriven reparos fiscales en beneficio de los aspectos económicos del municipio. Por lo que es primordial la incorporación de nuevos funcionarios conocedores del área de impuestos municipales.

11.- No se implementan incentivos fiscales, con el propósito de incrementar la recaudación activa, que además queda coadyuvar a la captación de nuevos contribuyentes.

12.- La administración activa no proporciona diversidad de opciones en cuanto a las formas de pago y áreas en las cuales pueden hacer efectivos sus pagos, a fin de brindar al contribuyente las disposiciones que más le convengan a ambas partes.

13.- No se brinda adecuada atención a los contribuyentes en cuanto a la orientación para actualizaciones, pagos o nuevas inscripciones.

14.- No se tiene visión respecto a incrementar la recaudación de los impuestos de Propaganda Comercial y espectáculos Públicos, esto de acuerdo a la revisión documental efectuada por la investigadora a las Ordenanzas que rige tales impuestos.

Por último se puede acotar que las debilidades indicadas se hayan desfavorables sobre los proyectos que se planifican de manera inicial, primordialmente por causa de la falta de ajuste legal en las Ordenanzas que rigen a los impuestos de Propaganda Comercial y Espectáculos Públicos, los cuales lo ameritan; por otra parte el ingreso por tales impuestos se podrían ver reflejados en forma tardía o simplemente no son cobrados porque los contribuyentes evaden o eluden sus deberes impositivos con el ente municipal, sacando provecho por demás a las deficiencias de la gestión tributaria local.

CAPÍTULO V

LA PROPUESTA

Título de la Propuesta

Estrategias para incrementar la recaudación en los impuestos de Propaganda Comercial y Espectáculos Públicos del Municipio Bolívar del Estado Aragua.

Presentación

Tomando como punto de partida el análisis efectuado durante el desarrollo del capítulo anterior, donde se presentó de forma detallada el resultado de la información recopilada mediante la entrevista, infiere en la importante aportación para sustentar la problemática planteada inicialmente, obteniendo mediante ello un diagnóstico certero de la situación por la cual atraviesa el Municipio Bolívar del Estado Aragua, en cuanto a la recaudación por concepto de los impuestos de Propaganda Comercial y Espectáculos Públicos, a lo cual se concluyó que en dicho municipio se desaprovecha las conveniencias que obtendrían si se de manera justa y razonable se incrementa la recaudación de tales impuestos, es preciso expresar que el ejecutivo ha restado importancia al planteamiento oportuno de la adecuación legal y financiera a las Ordenanzas que rigen a los impuestos de Propaganda Comercial y Espectáculos Públicos, lo cual coadyuvará positivamente a hacerle frente a las responsabilidades planteadas por las autoridades municipales al inicio de cada año fiscal.

Justificación

Al ser llevado a cabo en planteamiento propuesto por la investigadora, en cuanto a la implementación de estrategias para incrementar los ingresos por concepto de los impuestos de Propaganda Comercial y Espectáculos Públicos el Municipio, serán garantizados beneficios en varios ámbitos, tales como comunales, empresariales e incluso laborales, además contribuiría al incremento presupuestario y financiero, lo cual coadyuve para cubrir efectivamente con la obligaciones del municipio para con el ciudadano sanmateano.

Por otra parte es importante decir que una vez implementadas las estrategias para incrementar la recaudación de los impuestos de Propaganda Comercial y Espectáculos Públicos en el Municipio Bolívar del Estado Aragua, se impulsara la efectiva y oportuna recaudación a los contribuyentes, por cuanto tales medidas son extensivas al resto de los rubros tributarios legalmente establecidos en el Municipio.

Fundamentación

La presente propuesta es fundamentada inicialmente en la normativa establecida mediante la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela en los artículos del 168 al 184 del Título IV Capítulo IV, así como el artículo 299 del Título VI Capítulo I, los cuales expresan aquellas atribuciones del poder público municipal y se crea la responsabilidad del Estado vinculado con los sectores privados a fin de promover el desarrollo armónico de la economía y mejorar el nivel de vida de la población.

Bajo esta misma idea es necesario mencionar las disposiciones constitucionales que atribuyen al municipio la autonomía normativa para que estos dicten sus propias leyes en materia de competencia local así como los mecanismos y los procedimientos que ameriten para lograr cumplir de manera eficiente su gestión en materia fiscal.

En virtud de la eficiencia mencionada, es necesario resaltar que según lo expresado en el artículo 179 de la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela en concordancia con el artículo 28 numeral 2 de la Ordenanza de Hacienda Pública Municipal, los Municipios deben tener entre sus ingresos, los procedentes de su patrimonio, los impuestos sobre espectáculos públicos, propaganda y publicidad comercial entre otros, lo cual da lugar a lo dispuesto mediante la Ley Orgánica del Poder Público Municipal en el artículo 88, es competencia del alcalde, como primera autoridad local dirigir el Gobierno y la Administración Municipal, en otras palabras, gerenciar el municipio apegado a garantizar el idóneo manejo de sus recursos y en cuanto al funcionamiento íntegro de la municipalidad, cumpliendo con cada una de sus competencias y procurando satisfacer cada una de las necesidades de la localidad en viras de su crecimiento económico.

Objetivos

General

Diseñar estrategias para el incremento de la recaudación de los impuestos de Propaganda Comercial y Espectáculos Públicos del Municipio Bolívar del Estado Aragua.

Específicos

- Definir lineamientos para la actualización de las ordenanzas de Propaganda Comercial y Espectáculos Públicos.
- Establecer estrategias para incrementar los ingresos de Propaganda Comercial y Espectáculos Públicos del Municipio Bolívar del Estado Aragua.
- Determinar los procesos a llevar a cabo en la gestión de recaudación de los impuestos de Propaganda Comercial y Espectáculos Públicos.

Estructura de la Propuesta

Con el propósito de alcanzar mejoras visibles y evoluciones en cuanto a Régimen Legal tributario del Municipio Bolívar del Estado Aragua, es preciso ejecutar las estrategias planteadas en este proyecto, las cuales se hayan estimadas de acuerdo a 4 fases de las cuales se desprenden algunos aspectos relevantes, los cuales se plantean seguidamente:

Figura Nº 1 Interrelación de las Estrategias



Fuente: Elaboración propia.

Lineamientos para Actualización de Ordenanzas

Se refiere inicialmente a la actualización de las Ordenanzas de Propaganda Comercial y Espectáculos Públicos con la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela vigente, la nueva Ley del Poder Público Municipal y a su vez a las condiciones geográficas y demográficas, en cuanto al crecimiento poblacional y comercial reinante en el territorio municipal, así como también al desarrollo urbanístico del municipio, a lo cual se debe considerar un aspecto normativo, que viene dado de las acciones a ejecutar para conformar el cuerpo legal necesario, mejorando de esta forma la gestión tributaria, en tal sentido se indica que:

- a) Análisis, corrección o eliminación según sea el caso de las Ordenanzas de Propaganda Comercial y Espectáculos Públicos; las mismas deben estar diseñadas de acuerdo a la situación actual tanto del país como del municipio.
- b) Asumir la competencia otorgada al municipio por la Constitución Nacional y la Ley del Poder Público Municipal en cuanto a la generación de los ingresos propios.
- c) Fijar multas aplicables a personas naturales y/o jurídicas que incurran en acciones que contravengan las ordenanzas fiscales.
- d) Vigilar el cumplimiento de las disposiciones legales, técnicas y administrativas aplicadas en materia fiscal.
- e) Al encontrarse establecidos los aspectos normativos y gerenciales planteados, el Ejecutivo Municipal deberá concretar la formulación

de políticas Tributarias de recaudación y Fiscalización en forma de planes estratégicos y operativos, que deben ser reforzados por Programas de recaudación, fiscalización y Antievasión de obligatoria ejecución y cumplimiento.

Departamentos involucrados: Sindicatura Municipal, Dirección de Hacienda Municipal, Dirección General, Despacho del Alcalde y Concejo Municipal.

Estrategias sobre los Ingresos.

- a) El Alcalde, Director General, Director de Hacienda y el personal adscrito a este, deben tener claridad sobre lo que se quiere lograr, hacia donde se quieren dirigir para dar cumplimiento a los objetivos o metas propuestas.
- b) Modificar los patrones de planificación tradicionales utilizados y adoptar un estilo de gerencia moderna donde se planifique siempre sobre la base de objetivos o metas claras, alcanzables y operativos.
- c) La estimación de Ingresos Propios debe hacerse lo más cercano a la realidad posible.
- d) El Alcalde como máxima autoridad debe gestionar recursos presupuestarios y financieros necesarios y la Dirección de Hacienda a su vez debe dar un uso eficiente de los recursos ante una demanda de servicios en crecimiento.

- e) Capacitar al personal que labora en la Dirección de Hacienda, a través de la realización de cursos, talleres, congresos, entre otros; coadyuvando así al logro efectivo de la planificación inicial. Bajo este mismo orden de ideas debe impartirse información amplia a los funcionarios sobre lo establecido legamente en las Ordenanzas de Propaganda Comercial y Espectáculos Públicos, en virtud de las obligaciones, alícuotas y sanciones, a fin de estar preparados para brindar información idónea a los contribuyentes.

- f) La Dirección de Hacienda debe elaborar un Manual de Normas y Procedimientos que permita delimitar funciones en pro de prestar un mejor servicio y atención al contribuyente.

- g) Establecer una base de datos automatizada, que proporcione información actualizada sobre el Registro de Contribuyentes, estado de solvencia o morosidad de acuerdo al tipo de tributo.

- h) Se debe considerar la posibilidad de que los contribuyentes puedan efectuar sus pagos a través de una página web de la Alcaldía del Municipio Bolívar, el cual brinde a los contribuyentes de todas las ramas la opción de tramitar solvencias, permisologías, formularios, procedimientos, Ordenanzas y otras gestiones inherentes a cada tributo, lo que contribuya a agilizar los procesos de la Gestión Tributaria Municipal.

Departamentos involucrados: Dirección de Administración, Jefatura de Tesorería, Dirección de personal, Despacho del Alcalde y Dirección General.

Estrategias para la Gestión de la Recaudación

Con el fin de mejorar los procedimientos en la recaudación se indica lo siguiente:

1.En cuanto al logro de Relaciones Inter-institucionales

Para conseguir encaminar los ingresos tributarios a un nivel óptimo debe llevarse a cabo una serie de estrategias de aspecto integral con los actores directos en el tema, para lo cual se hace necesario lo siguiente:

- a) Actualizar con la participación de la comunidad información sobre el registro de contribuyentes por tipo de tributo, para ello se puede pedir la colaboración de los Concejos Comunales, de instituciones, empresas que prestan servicios públicos como Hydrocentro, Registro Civil, Corpoelec, entre otros; de manera tal que se pueda determinar los sujetos al pago de los impuestos de Propaganda Comercial y Espectáculos Públicos.
- b) Establecer acuerdos interinstitucionales a fin de obtener asesoramiento técnico profesional de SATRIM, SATAR, Alcaldía de Mariño, entre otros, e incluso de profesionales de postgrados en Ciencias Contables y otros postgrados a fines dictados en instituciones de educación superior públicos y privados.
- c) Diseñar y desarrollar políticas de difusión y comunicación social sobre la necesidad y obligación de declarar y cancelar los impuestos municipales en su debida oportunidad, evitando así las acciones legales contra los contribuyentes sujetos.

Departamentos involucrados: Dirección de Hacienda Municipal, Despacho del Alcalde y Dirección General.

2.En relación a la prestación de servicios

- a) El Director y personal de Hacienda Municipal deben tener presente que por lo general el contribuyente se encuentra limitado de tiempo, por lo que desea ser atendido de forma rápida, amable, cordial y oportuna.
- b) Supervisar los trabajos del personal que participa en el proceso de recaudación.
- c) Promover el cobro de los tributos a través de visitas a los comercios y empresas, es decir, efectuar cobros domiciliarios.
- d) Instruir a las pequeñas, medianas y grandes empresas y/o comercios sobre el derecho y el deber que tienen de cancelar los tributos municipales y a la vez de exigir una mejor calidad de servicios en su municipio.
- e) Crear una oficina de atención al contribuyente lo cual brinde de forma permanente información y orientación tanto a los comerciantes sujetos a los impuestos de Propaganda Comercial y Espectáculos Públicos, como a aquellos que contribuyen mediante otros impuestos municipales; así mismo se encargue de planificar jornadas o campañas informativas en las que concienticen a los potenciales sujetos tributarios.

- f) Implantar un proceso de retroalimentación lo cual permita el control de la Gestión Tributaria y contribuya para tomar medidas de corrección en base a la información retroalimentada, a fin de emplear los mecanismos de recaudación y poder de esta manera medir el cumplimiento de las metas planteadas inicialmente.

- g) Es pertinente incorporar herramientas modernas de información que apoyen la gestión tributaria, facilitando a su vez el trabajo del personal y acortando el tiempo de respuesta, además de mostrar una imagen actualizada y acorde con las nuevas tendencias tecnológicas, para los cuales se deben adquirir equipos de computación de vanguardia (Computadores, impresoras, faxes, otros) y conectarlos mediante redes internas por medio de intranet o internet.

Departamentos Involucrados: Dirección de Hacienda, Departamentos de Bienes e Informática.

RECOMENDACIÓN

Como soporte a las conclusiones ya establecidas en el Capítulo Cuatro (IV) y en virtud de la propuesta presentada en el Capítulo Cinco (V), lo cual representa una alternativa para el incremento en la recaudación de los impuestos de propaganda Comercial y Espectáculos Públicos del Municipio Bolívar del Estado Aragua, se plantean algunas recomendaciones dentro del contexto investigativo con la adaptación del tratamiento a tomar en cuenta para cumplir con lo planteado durante la investigación, de acuerdo a esto, se infiere en:

1.- Desarrollar de manera constante alternativas de concientización en el área tributaria, en todos sus órdenes, lo que permitirá elevar el cumplimiento voluntario de las obligaciones, pudiendo además centrar la captación de los recursos fiscales en cubrir las necesidades inmediatas del municipio mediante el incremento real de los recursos propios.

2.- Ingreso de personal en el área tributaria los cuales se adapten a las políticas y estrategias planteadas y contribuyan a fomentar la consolidación de toda iniciativa cuyo propósito primordial sea fortalecer al municipio.

3.- Instaurar políticas de formación del personal profesional existente en la Dirección de Hacienda de la Alcaldía del Municipio Bolívar, particularmente a aquellos funcionarios que les corresponde imponer las sanciones a los contribuyentes.

4.- Reacondicionamiento de la infraestructura física del área tributaria, bien sea remodelada o reubicada, de manera tal, que facilite a los contribuyentes que la frecuentan el acceso al servicio de atención.

5.- Aplicar encuestas de forma periódica que mida la percepción del servicio entre los contribuyentes para adecuar la estrategia general de la Gestión Tributaria a lo esperado por la comunidad, a su interés y la importancia que da a unos u otros aspectos.

LISTA DE REFERENCIAS

Bermúdez M. (2006). **El Poder Público Municipal – Venezuela**. Trabajo en línea. Disponible: [http://www.monografias.com/trabajos42/poder-publico - Municipal/poder-publico-municipal2.shtml](http://www.monografias.com/trabajos42/poder-publico-Municipal/poder-publico-municipal2.shtml)

Constitución de La República Bolivariana de Venezuela (1.999) Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela N° 36.860. Extraordinario Diciembre 30, 1999. Caracas

Código Orgánico Tributario, publicado en Gaceta Oficial N° 37.305 de fecha 17/10/2001.

David F. **La gerencia estratégica**. Ed. Legis. Santafé de Bogotá. 1990.

Díaz, L. (2006). **Régimen Constitucional y Legal de los Estados y los Municipios**. Segunda Edición. Caracas: Lito-Formas.

Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P. (2006). **Metodología de la Investigación**. Cuarta Edición. México: Mc Graw Hill.

Hurtado, J. (2000). **Metodología de la investigación holística**. (3ª edición) Caracas: Servicios y Proyecciones para América Latina.

Koontz H. (1991). **Estrategia, planificación y control**. Trabajo en línea. Disponible:<http://www.gestiopolis.com/canales/gerencial/articulos/34/estrategia.htm>

Kotler P. **Mercadeo de servicios profesionales**. Ed. Legis. Santafé de Bogotá. 1990.

Ley de Hacienda Pública Municipal, del Municipio Bolívar (1995)

Ley Orgánica del Poder Público Municipal. Reformada el 02/04/2009
Gaceta Oficial 39.163 del 22/04/2009.

Ley Orgánica de Administración Pública (2008)

Lozano A. (2002). **La Planificación Estratégica**. Trabajo en línea.
Disponible:<http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/ger/planestraarvey.htm>

Ordenanza Sobre Patente de **Propaganda Comercial de la Alcaldía del Municipio Bolívar** Año 1995.

Ordenanza Sobre Patente de **Espectáculos Públicos de la Alcaldía del Municipio Bolívar** Año 1995.

Manual de Trabajos de Grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales. (Reimpresión 2004). Fondo Editorial de Universidad Pedagógica Experimental Libertador (UPEL).

Mendoza Y. (2008). **El Poder Tributario y Los Principios Constitucionales de la Tributación en Venezuela**.

Méndez C. (2007). **Metodología, Diseño y Desarrollo del Proceso de Investigación con Énfasis en Ciencias Empresariales**. 4ta Edición. Editorial LIMUSA.

Sabino, C. (2007) **El Proceso de Investigación**. Editorial PANAPO. Caracas.

Pérez, S. (2007). **Bases Normativas que Regulan la Gestión Tributaria en el Municipio Autónomo San Fernando, Estado Apure.**

Tamayo, M. (2003). **El Proceso de la Investigación Científica**. Bogotá, Colombia: Editorial McGraw-Hill.

Torrealba, E. (2008). **“Lineamientos para Ajustar la Ordenanza de Impuesto sobre Actividades Económicas, de Industria y Comercio, Servicio o de Índole Similar en el Municipio Sucre del estado Aragua con la Ley Orgánica del Poder Público Municipal”**.

De Blanco, A., Zambrano, C., Correa, D., Amúndarain, I., Delgado Y. (2004). Normativa para los Trabajos de Investigación de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad de Carabobo. **Universidad de Carabobo**.

Vanegas C. (2009) **Gerencia e implementación de Estrategias**. Trabajo en línea. Disponible: <http://jcvalda.wordpress.com/2009/09/25/gerencia-e-implementacion-de-estrategias/>

Comisión Mixta de Monitoreo Ambiental Ciudadano (COMMAC). **Planificación, Cartilla de Apoyo**. Trabajo en línea. Disponible: <http://www.google.co.ve/search?hl=es&q=planificar&revid=129679518&sa=X&ei=AvgQTliBB8XflgeNv4WMCA&ved=0CE0Q1QloAw>

ANEXO A

**UNIVERSIDAD DE CARABOBO
AREA DE ESTUDIO DE POSTGRADO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y SOCIALES
ESPECIALIZACION EN GERENCIA TRIBUTARIA**

Estimado Profesor:

El siguiente instrumento tiene como finalidad recabar información necesaria con el fin de proponer estrategias para el incremento de la recaudación en los impuestos de Propaganda Comercial y Espectáculos Públicos del Municipio Bolívar del estado Aragua.

Los planteamientos que a continuación se le presenta permitirán el logro de los objetivos propuestos; sin embargo, para constatar su correcta elaboración, a través de la presente se solicita la determinación de la validez desde el punto de vista de contenido y redacción del instrumento, para poder proceder a la recolección definitiva de los datos.

Se agradece su participación en calidad de experto, sin más a que hacer referencia.

La Investigadora

ANEXO B

UNIVERSIDAD DE CARABOBO
AREA DE ESTUDIO DE POSTGRADO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y SOCIALES
ESPECIALIZACION EN GERENCIA TRIBUTARIA

Estimado Representante de la Dirección de Hacienda del Municipio Bolívar:

El presente instrumento tiene como finalidad recabar información necesaria con el fin de Proponer estrategias para el incremento de la recaudación en los impuestos de Propaganda Comercial y Espectáculos Públicos del Municipio Bolívar del estado Aragua.

Las preguntas que a continuación se formulan no le llevarán mucho tiempo, sus respuestas serán confidenciales y anónimas. Sus opiniones serán incluidas en el trabajo de investigación y sólo se utilizarán en fines eminentemente académicos.

Agradecemos que conteste este Guión de entrevista con la mayor sinceridad y objetividad posible.

Muchas gracias por su colaboración.

La Investigadora

ANEXO C

Guión de Entrevista

Preguntas
1.- ¿Actualmente cuentan con un Manual de Normas y Procedimientos por el que se rijan para llevar a cabo los procesos de notificación, cobro, liquidaciones, solvencias y todo lo inherente al ámbito tributario del Municipio?
2.- ¿Cuál es el procedimiento de notificación, cobro, liquidación y entrega de solvencias llevado a cabo para el impuesto de Propaganda Comercial?
3.- ¿Cuál es el procedimiento de notificación, cobro, liquidación y entrega de solvencias llevado a cabo para el impuesto de Espectáculos Públicos?
4.- ¿En el Plan Operativo Anual es tomado en cuenta las gestiones para llevar a cabo inspecciones fiscales, con que frecuencia?
5.- ¿El ingreso estimado anualmente por concepto del impuesto de Propaganda Comercial es presupuestado de acuerdo al crecimiento comercial en el Municipio?
6.- ¿Cuáles son los aspectos considerados para hacer la estimación anual del impuesto de Propaganda Comercial?
7.- ¿Cuáles son los aspectos considerados para hacer la

estimación anual del impuesto de Espectáculos Públicos?
8.- ¿Cree financieramente razonable el cobro recibido en el Municipio por concepto de los impuestos de Propaganda Comercial? Explique
9.- ¿Cree financieramente razonable el cobro recibido en el Municipio por concepto de los impuestos de Espectáculos Públicos? Explique
10.- ¿Considera usted que los montos recaudados mediante el impuesto de Propaganda Comercial contribuye al crecimiento del Municipio Bolívar? De qué manera?
11.- ¿Considera usted que los montos recaudados mediante el impuesto de Espectáculos Públicos contribuye al crecimiento del Municipio Bolívar? De qué manera?
12.- ¿En su criterio cuáles son las causas que producen las variaciones en cuanto a los ingresos reales por concepto de Propaganda Comercial y lo estimado? Explique
13.- ¿En su criterio cuáles son las causas que producen las variaciones en cuanto a los ingresos reales por concepto de Espectáculos Públicos y lo estimado? Explique
14.- ¿De qué forma la administración tributaria precisa a los contribuyentes que no han cumplido con la obligación tributaria en

cuanto a los impuestos de Propaganda Comercial y Espectáculos Públicos?
15.- ¿La administración tributaria municipal proporciona a los contribuyentes asesorías o información de manera permanente en cuanto a los deberes formales para el registro y pago de los impuestos de Propaganda Comercial y Espectáculos Públicos?
16.- ¿De qué manera llevan el control de los contribuyentes del municipio?
17.- ¿Considera necesario la creación e implementación de un sistema automatizado como herramienta para llevar de manera efectiva la data de los contribuyentes en cuanto a inscripciones?
18.- ¿Cómo considera la situación actual de las ordenanzas de Propaganda Comercial y Espectáculos Públicos?
19.- ¿La administración municipal ha realizado algún tipo de propuesta para actualizar las Ordenanzas de Propaganda Comercial y Espectáculos Públicos?
20.-¿Considera que es cabalmente cumplida la planificación programada en la Dirección de Hacienda en materia de recaudación de los impuestos de Propaganda Comercial y Espectáculos Públicos?
21.- ¿Realizan fiscalizaciones a los contribuyentes para verificar tanto su legalidad como el cumplimiento del régimen tributario que le

corresponda?
22.- ¿Una vez efectuado el proceso de fiscalización de los impuestos de Propaganda Comercial y Espectáculos Públicos se hacen los reparos correspondientes?
23.- ¿Cree que es necesario la incorporación de nuevo personal en el área, a fin de actualizar el registro de contribuyentes y realizar operativos de fiscalización para contribuir al incremento en la recaudación de los impuestos de Propaganda Comercial y Espectáculos Públicos?
24.- ¿Son planteados incentivos fiscales a los contribuyentes registrados con el propósito de cumplir con las metas propuestas?
25.- ¿Son implementados incentivos fiscales con la intención de incorporar al registro a nuevos contribuyentes y así aumentar los ingresos a nivel tributario?
26.- ¿Se le brinda al contribuyente diversidad de opciones en las modalidades de pago? Cuáles o porqué?
27.- ¿En qué sitio son percibidos los pagos?
28.- ¿Establecen lapsos específicos para que los contribuyentes realicen los pagos?

29.- ¿Se le proporciona al contribuyente orientación al momento de realizar la declaración y liquidación de los impuestos de Propaganda Comercial y Espectáculos Públicos?