



**UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y POLÍTICAS
CARRERA DE CIENCIAS FISCALES
CAMPUS BÁRBULA**



**La Cultura Tributaria respecto al Impuesto sobre
Publicidad y Propaganda Comercial e Industrial**

**Caso: Comerciantes de la Urbanización La Isabelica
Municipio Valencia - Estado Carabobo**

Autores:
Pessoa, Dionys
Sánchez, Rosanyela

Campus Bárbula, Abril de 2017



**UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y POLÍTICAS
CARRERA DE CIENCIAS FISCALES
CAMPUS BÁRBULA**



**La Cultura Tributaria respecto al Impuesto sobre
Publicidad y Propaganda Comercial e Industrial**

**Caso: Comerciantes de la Urbanización La Isabelica
Municipio Valencia - Estado Carabobo**

Tutor:

Pedro Mendoza

Autores:

Pessoa, Dionys

Sánchez, Rosanyela

**Trabajo de Grado presentado para optar al título
de Licenciado en Ciencias Fiscales**

Campus Bárbula, Abril de 2017



**UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y POLÍTICAS
CARRERA DE CIENCIAS FISCALES
CAMPUS BÁRBULA**



CONSTANCIA DE ACEPTACIÓN

**La Cultura Tributaria respecto al Impuesto sobre Publicidad y
Propaganda Comercial e Industrial**

**Caso: Comerciantes de la Urbanización La Isabelica
Municipio Valencia - Estado Carabobo**

Tutor:
Pedro Mendoza

Aceptado en la Universidad de Carabobo
Facultad de Ciencias Jurídicas y Políticas
Carrera de Ciencias Fiscales
Campus Bárbula.

Por: **Prof. Pedro Mendoza**
C.I. Nº 3.907.001

Campus Bárbula, Junio de 2017



**UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y POLÍTICAS
CARRERA DE CIENCIAS FISCALES
CAMPUS BÁRBULA**



CONSTANCIA DE APROBACION TRABAJO DE GRADO

N° Exp _____
Periodo Lectivo: _____

Los suscritos, profesores de la Universidad de Carabobo, por medio de la presente hacemos constar que el trabajo titulado: **La Cultura Tributaria respecto al Impuesto sobre Publicidad y Propaganda Comercial e Industrial. Caso: Comerciantes de la Urbanización La Isabelica Municipio Valencia - Estado Carabobo**

Elaborado y Presentado por:

Pessoa, Dionys	24.302.821	CIENCIAS FISCALES
Sánchez, Rosanyela	15.901.558	CIENCIAS FISCALES

Alumno(s) de esta Carrera, reúne los requisitos exigidos para su aprobación con:

<input type="checkbox"/> Aprobado	<input type="checkbox"/> Aprobado Distinguido
<input type="checkbox"/> Aprobado Meritorio	<input type="checkbox"/> Rechazado

JURADOS

**PEDRO MENDOZA
TUTOR (COORDINADOR)**

**YOHAN CHACON
MIEMBRO PRINCIPAL**

**YOLANDA CHAVEZ
MIEMBRO PRINCIPAL**

**LUCY FERRER
SUPLENTE**

En Valencia a los 26 días del mes de JUNIO del año 2017

DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a **Dios**, por haberme permitido llegar hasta este punto y por estar conmigo en cada uno de mis pasos, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.

A mis padres, **Hilda y Segundo**, pilares de mi vida, seres extraordinarios que hicieron de mi la persona que hoy soy y que me han brindado su apoyo a lo largo de mi vida.

A mi abuela **Chila**, un ángel hermoso que guió mi camino desde el cielo.

A mi esposo, **Wilfredo Aliotti**, mi gran apoyo, hombre maravilloso y lleno de virtudes, mi complemento.

A mis hermanos, **Javier, Yeseni y Yadixa** por estar conmigo y apoyarme siempre que los necesité.

A mis sobrinos **Adrián y Fabián**, mi fuente de motivación para que vean en mí un ejemplo a seguir.

Y finalmente a todos mis familiares y amigos, que marcaron cada etapa de mi camino universitario y que han estado siempre presentes, contribuyendo a ayudarme a lograr mis metas.

Rosanyela Sánchez

DEDICATORIA

A **Dios todopoderoso**, por haberme dado la sabiduría y fortaleza para que fuese posible alcanzar este logro.

A mis padres, **Depsy Pérez** y **Manuel Pessoa**, que han influido de manera importante en mi vida, con su apoyo, sus consejos y su ejemplo. Invitándome siempre a mejorar constantemente y alcanzar cada día nuevas metas.

A mis hermanos, **Dorhersys Pessoa** y **Deunys Pessoa**, por estar a mi lado y apoyarme siempre que los necesité.

A mis familiares y amigos, que estuvieron presentes en cada una de las etapas importantes en mi vida, en especial a aquellos que intervinieron positivamente en mi camino universitario, contribuyendo al logro de esta importante meta.

Dionys Pessoa

AGRADECIMIENTOS

Le agradezco a **Dios** por haberme acompañado y guiado a lo largo de toda la carrera, por ser mi fortaleza y brindarme una vida llena de aprendizajes y experiencias.

Le doy gracias a mis padres, **Hilda y Segundo** por los valores que inculcaron en mí y por ser pilares fundamentales para salir adelante. A mis hermanos y sobrinos, por ser parte importante en mi vida y por llenarla de grandes momentos compartidos.

Agradezco infinitamente a mi esposo, **Wilfredo Aliotti**, mi compañero de vida y eterno amor, por su paciencia, apoyo y comprensión durante estos años de carrera, siempre a mi lado ayudándome a no decaer.

A mi suegra, **Maritza Aliotti** mujer íntegra y de grandes valores, por su cariño y apoyo diario para que yo pudiese conseguir esta meta.

A **Dionys Pessoa**, por haber sido un excelente compañero de tesis y amigo, también a mis compañeros **Andrea, María, Mercedes y Francheska**, porque cada uno de ustedes hizo perfecta mi carrera universitaria, su visión, motivación y optimismo estuvieron conmigo en cada momento.

Y finalmente agradecer a mi tutor, **Prof. Pedro Mendoza** por su visión crítica, su rectitud en su profesión y sus consejos, por el ánimo infundido y la confianza en mí depositada.

Rosanyela Sánchez

AGRADECIMIENTOS

Le agradezco a **Dios** por haberme dado la sabiduría y el entendimiento para llegar al final de mi carrera, por proveerme de todo lo necesario para salir adelante.

A mis padres, **Depsy Pérez** y **Manuel Pessoa**, por la orientación que dieron a mi vida, inculcándome los valores fundamentales para salir adelante, y necesarios para proyectarme en la vida con firmeza, integridad, honestidad y humildad.

A mis hermanos, **Dorhersys Pessoa** y **Deunys Pessoa** por contribuir en mi crecimiento personal y profesional, formando parte importante en mi vida, llenándola de grandes momentos, que serán recuerdos gratamente inolvidables.

A **Rosanyela Sánchez**, por haber sido una excelente compañera de tesis y más allá de eso una excepcional amiga, que siempre presto su necesario apoyo y cabal orientación tanto en el área académica como en la personal. También a mis compañeras **Andrea**, **María**, **Mercedes** y **Francheska**, porque cada uno de ustedes hizo perfecta mi carrera universitaria, su visión, motivación y optimismo estuvieron conmigo en cada momento.

Por último a mi asesor de tesis, **Prof. Pedro Mendoza** porque su esfuerzo, dedicación, conocimientos y motivación han sido fundamentales para mi formación como investigador.

Dionys Pessoa



**UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y POLÍTICAS
CARRERA DE CIENCIAS FISCALES
CAMPUS BÁRBULA**



**La Cultura Tributaria respecto al Impuesto sobre Publicidad y
Propaganda Comercial e Industrial**

**Caso: Comerciantes de la Urbanización La Isabelica
Municipio Valencia - Estado Carabobo**

Autores: Pessoa, Dionys y Sánchez, Rosanyela

Tutor: Mendoza, Pedro

Fecha: Abril, 2017

RESUMEN

A principios de los años 90, el Estado venezolano inició acciones orientadas a modernizar el Sistema Tributario con el fin de consolidar un sistema de finanzas que estuviese fundamentado principalmente en los impuestos derivados de la actividad productiva y menos dependiente de la renta petrolera. A pesar de todos los esfuerzos del Estado por lograr una cultura tributaria sustentable en el tiempo y la generación de nuevos ingresos para el país, existe un significativo desligue de la relación jurídico tributaria entre el contribuyente y el Estado, en lo que se refiere al desconocimiento de deberes y derechos ciudadanos para con el tributo. El objetivo de la investigación fue analizar la cultura tributaria con respecto al Impuesto sobre Publicidad y Propaganda Comercial e Industrial en la Urbanización La Isabelica del Municipio Valencia Estado Carabobo. El estudio metodológicamente se tipificó como una investigación descriptiva, utilizando un diseño no experimental, transeccional y de campo, tomando como muestra 40 comercios ubicados en la Urbanización La Isabelica Sector 7. El instrumento utilizado para la recolección de datos fue un cuestionario con veintitrés (23) ítems de opción dicotómica con preguntas caracterizadas por poseer respuestas de opción cerradas. Una vez analizado los resultados, se concluyó que los comerciantes desconocen la importancia de cancelar el impuesto. Al respecto, es necesario fomentar la cultura tributaria en los contribuyentes para lograr mayor eficiencia en la recaudación de este impuesto y como base del cumplimiento voluntario de los impuestos.

Palabras Clave: Cultura tributaria, impuesto, publicidad, comerciantes, recaudación.



**UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y POLÍTICAS
CARRERA DE CIENCIAS FISCALES
CAMPUS BÁRBULA**



**The tax culture with respect to advertising and Propaganda
commercial and Industrial**

**Case: Merchants of the La Isabelica Urbanization
Municipio Valencia - Carabobo State**

Authors: Pessoa, Dionys and Sánchez, Rosanyela

Tutor: Mendoza, Pedro

Date: April, 2017

SUMMARY

In the early 1990s, the Venezuelan State began actions aimed at modernizing the Tax System in order to consolidate a system of finance based mainly on taxes derived from productive activity and less dependent on oil revenues. Despite all the efforts of the State to achieve a sustainable tax culture in time and the generation of new income for the country, there is a significant disconnect from the legal tax relationship between the taxpayer and the State, as regards ignorance Of duties and citizens rights to the tribute. The objective of the research was to analyze the tax culture with respect to the Tax on Commercial and Industrial Advertising and Propaganda in the Urbanization La Isabelica of the Municipality of Valencia State Carabobo. The study was methodologically typified as a descriptive research, using a non-experimental, transectional and field design, taking as a sample 40 shops located in the Urbanization Isabel Isabelica Sector 7. The instrument used for data collection was a questionnaire with twenty-three (23) Dichotomous choice items with questions characterized by having closed option answers. After analyzing the results, it was concluded that traders are unaware of the importance of canceling the tax. In this regard, it is necessary to promote tax culture in taxpayers to achieve greater efficiency in the collection of this tax and as a basis for voluntary compliance with taxes.

Keywords: Tax culture, tax, advertising, merchants, collection.

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
Dedicatoria	v
Agradecimiento	vii
Resumen	ix
Índice General	xi
Índice de Cuadros	xiii
Índice de Gráficos	xv
Introducción	17
CAPITULO I	
EL PROBLEMA	
Planteamiento del Problema	19
Objetivos de la Investigación	23
Objetivo General	23
Objetivo Específico	23
Justificación de la Investigación	24
CAPITULO II	
MARCO TEÓRICO	
Antecedentes de la Investigación	25
Bases Teóricas	30
Bases Legales	54
Cuadro de Operacionalización de Variables	61

CAPITULO III

MARCO METODOLOGICO

Diseño de la Investigación	63
Tipo de Investigación	64
Población y Muestra	65
Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	66
Validez del Instrumento	67
P Confiabilidad del Instrumento	5068

CAPITULO IV

ANÁLISIS Y PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS

Análisis y presentación de la información	71
Conclusiones	93
Recomendaciones	96
Referencias Bibliográficas	97
Anexos	101

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO No.	Pág.
1- Distribución de frecuencia y porcentaje de la variable: Cultura Tributaria del Impuesto Sobre Propaganda y Publicidad Comercial e Industrial. Dimensión: Elementos de la cultura tributaria. Indicador: Valores.	72
2- Distribución de frecuencia y porcentaje de la variable: Cultura Tributaria del Impuesto Sobre Propaganda y Publicidad Comercial e Industrial. Dimensión: Elementos de la cultura tributaria. Indicador: Legalidad.	74
3- Distribución de frecuencia y porcentaje de la variable: Cultura Tributaria del Impuesto Sobre Propaganda y Publicidad Comercial e Industrial. Dimensión: Elementos de la cultura tributaria. Indicador: Sociedad.	77
4- Distribución de frecuencia y porcentaje de la variable: Cultura Tributaria del Impuesto Sobre Propaganda y Publicidad Comercial e Industrial. Dimensión: Características del Sujeto Pasivo del Impuesto. Indicador: Obligación Tributaria.	80
5- Distribución de frecuencia y porcentaje de la variable: Cultura Tributaria del Impuesto Sobre Propaganda y Publicidad Comercial e Industrial.	

Variable: Dimensión: Características del Sujeto Pasivo del Impuesto. Indicador: Publicidad.	82
6- Distribución de frecuencia y porcentaje de la variable: Cultura Tributaria del Impuesto Sobre Propaganda y Publicidad Comercial e Industrial. Dimensión: Factores relacionados con la cultura tributaria. Indicador: Falta de información	84
7- Distribución de frecuencia y porcentaje de la variable: Cultura Tributaria del Impuesto Sobre Propaganda y Publicidad Comercial e Industrial. Dimensión: Factores relacionados con la cultura tributaria. Indicador: Falta de interés.	86
8- Distribución de frecuencia y porcentaje de la variable: Cultura Tributaria del Impuesto Sobre Propaganda y Publicidad Comercial e Industrial. Dimensión: Factores relacionados con la cultura tributaria. Indicador: Perspectiva negativa sobre los tributos.	88
9- Distribución de frecuencia y porcentaje de la variable: Cultura Tributaria del Impuesto Sobre Propaganda y Publicidad Comercial e Industrial. Dimensión: Factores relacionados con la cultura tributaria. Indicador: Influencia de la cultura tributaria.	90

ÍNDICE DE GRAFICOS

GRAFICO No.	Pág.
1- Variable: Cultura Tributaria. Dimensión: Elementos de la cultura tributaria. Indicador: Valores.	72
2- Variable: Cultura Tributaria. Dimensión: Elementos de la cultura tributaria. Indicador: Legalidad.	75
3- Variable: Cultura Tributaria. Dimensión: Elementos de la cultura tributaria. Indicador: Sociedad.	78
4- Variable: Cultura Tributaria. Dimensión: Características del sujeto pasivo del impuesto. Indicador: Obligación tributaria	80
5- Variable: Cultura Tributaria. Dimensión: Características del Sujeto Pasivo del Impuesto. Indicador: Publicidad.	82
6- Variable: Cultura Tributaria. Dimensión: Factores relacionados a la cultura tributaria. Indicador: Falta de información.	84
7- Variable: Cultura Tributaria. Dimensión: Factores relacionados a la cultura tributaria. Indicador: Falta de interés.	86
8- Variable: Cultura Tributaria. Dimensión: Factores	

relacionados a la cultura tributaria. Indicador: Perspectiva negativa sobre los tributos. 88

9- Variable: Cultura Tributaria. Dimensión: Factores relacionados a la cultura tributaria. Indicador: Influencia de la cultura tributaria 90

INTRODUCCIÓN

La eficiencia del Sistema Tributario de un país requiere, entre otras cosas, que el conjunto de tributos que lo conforman se adecúe a las condiciones económicas, políticas, geográficas, sociales y psicológicas. La generación de tributos es importante y necesaria para obtener los ingresos fiscales que el Estado requiere para cubrir los gastos públicos y por el cual, tal como dicta la Carta Magna, todos los ciudadanos deben contribuir.

En el actual escenario de déficit fiscal se observa que el país no puede seguir viviendo bajo un modelo rentista como en épocas anteriores, por tanto se deben reformar las estructuras del sector público mediante un trabajo en conjunto, comunidad y gobierno, para orientar hacia una recaudación de tributos que contribuyan a mejorar los ingresos tanto nacionales como municipales, optando por la consolidación de los ya existentes.

La cultura tributaria es uno de los mecanismos que contribuyen a hacer más completo el sistema tributario ya que permite el cumplimiento permanente de los deberes tributarios con base a la razón, la confianza y la afirmación de los valores de ética personal respecto a la ley y la responsabilidad ciudadana para coadyuvar con el crecimiento y desarrollo de la Nación.

En este sentido, se presenta esta investigación, específicamente en la Urbanización La Isabelica del Municipio Valencia, Estado Carabobo, donde se ha observado, que a pesar de existir normativas y mecanismos legales que sirven para evitar la evasión de los tributos, la administración tributaria no ha logrado obtener un control fiscal eficaz con respecto al Impuesto Sobre Publicidad y Propaganda Comercial e Industrial. Esto debido a que la mayoría de los comerciantes no tienen un sentido de compromiso de pago

de las obligaciones tributarias por una falta de cultura que le haga tomar conciencia sobre la importancia del pago de los tributos.

En virtud de los planteamientos, se fundamenta la siguiente investigación con el objeto de analizar el nivel de cultura tributaria existente en los comerciantes con respecto al Impuesto Sobre Publicidad y Propaganda Comercial del Municipio Valencia. El presente estudio estará dirigido a ser un aporte intelectual de gran valor, cuyo impacto más significativo radica en la posibilidad de implementación de estrategias de concientización sobre la aplicación del Impuesto sobre Propaganda y Publicidad Comercial e Industrial en el Municipio Valencia, procurando así una correcta obtención de los ingresos tributarios y evitando los índices sancionatorios derivados del desconocimiento de dicho impuesto en el municipio.

Para lograr desarrollar los objetivos propuestos, la investigación se estructurara en los siguientes capítulos:

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

Capítulo II: Marco teórico, se muestran los antecedentes que sirven como referencia y las bases teóricas que sustentan el tema tratado, así como la operacionalización de las variables.

Capítulo III: Marco metodológico, describirá el tipo, diseño y nivel de la investigación, la población y muestra, las técnicas e instrumentos de recolección de datos y las técnicas de análisis de datos.

Capítulo IV: Análisis y presentación de resultados, correspondientes a los resultados de la aplicación de los instrumentos de recolección de datos, representados con gráfico de barras para cada ítem.

Finalmente se presentan las conclusiones, recomendaciones y sus respectivas referencias bibliográficas.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

Planteamiento del Problema

Venezuela se ha caracterizado por tener una estructura económica y productiva basada fundamentalmente en los ingresos petroleros. Hasta los inicios de los ochenta, en Venezuela no se atribuía mayor importancia a la tributación porque la renta petrolera sustituía el esfuerzo que los ciudadanos debían realizar mediante contribuciones de carácter tributario en la construcción del país. Esta realidad ha cambiado de forma radical, al evidenciarse que los recursos petroleros no son suficientes. En los últimos años el Estado ha ido cambiando el modelo rentista de ingresos petroleros a otro, donde se ha exigido a la población el pago de nuevos tributos con el objeto de elevar el nivel de recaudación y consolidar un sistemas de finanzas públicas fundamentado en los impuestos.

Todo país tiene su sistema tributario particular, en Venezuela al hablar de tributos encierra un género muy amplio en el cual se hace necesario diferenciar cuales son de competencia nacional, estatal y municipal. La Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999) divide los poderes y a cada uno le otorga competencias específicas en materia tributaria.

Textualmente, la carta magna en su artículo 156, numeral 12 enumera una serie de competencias dadas al Poder Público Nacional. **Artículo 56 Numeral 12.** La creación,

organización, recaudación, administración y control de impuestos sobre la renta; sobre sucesiones, donaciones y demás ramos conexos; el capital; la producción; el valor agregado; los hidrocarburos y minas; los gravámenes a la importación y exportación de bienes y servicios; de los impuestos que recaigan sobre el consumo de licores, alcoholes y demás especies alcohólicas; cigarrillos y demás manufacturas de tabaco; y de los demás impuestos, tasas y rentas no atribuidas a los Estados y Municipios.

Dentro del Sistema Tributario Venezolano se encuentran los impuestos municipales, recaudación que se realiza por medio de las alcaldías, donde toda persona natural o jurídica que ejerza una actividad económica, industrial o comercial tiene la obligación de acatar las obligaciones establecidas por la ordenanza oficial realizada en el municipio que especifica los criterios, procedimientos y mecanismos para cumplir con dicha recaudación.

La potestad tributaria que corresponde a los municipios es distinta y autónoma de las potestades reguladas por las leyes que atribuyen competencias al poder nacional o estatal. Consagra como impuestos propios del municipio: Las tasas por el uso de sus bienes o servicios; las tasas administrativas por licencias o autorizaciones; los impuestos sobre actividades económicas de industria, comercio o de índole similar; los impuestos sobre inmuebles urbanos; los impuestos sobre vehículos, los impuestos sobre espectáculos públicos, juegos y apuestas lícitas y los impuestos sobre publicidad y propaganda comercial; estos impuestos generan al municipio los ingresos requeridos por las comunidades para la satisfacción de sus necesidades.

La autonomía del municipio viene dada a través de la Ley Orgánica del Poder Público Municipal, la cual establece en su artículo 2 que “El Municipio constituye la unidad primaria y autónoma dentro de la organización nacional (...)” , por lo tanto, cada alcaldía en representación del gobierno

local, es responsable de diseñar y poner en ejecución políticas tributarias, es decir, concretar a través de la potestad tributaria concedida por la Constitución, toda serie de tributos, tasas y contribuciones en calidad de ingresos públicos ordinarios a fin de desarrollar políticas a favor de la comunidad y recaudar los recursos monetarios que le permitan poner en práctica los planes de desarrollo del gobierno municipal.

Cabe destacar que para la recaudación de tributos municipales se debe tomar en cuenta que los mismos no podrán exigirse sin su debida formulación y aprobación a través de Ordenanzas, tal como lo expresa el artículo 5 de la Ley Orgánica del Poder Público Municipal; así como también se hace necesario la aplicación de métodos y procedimientos administrativos que conlleven a una recaudación optima y eficaz.

Uno de los impuestos inherentes al Poder Público Municipal es el Impuesto a la Publicidad y Propaganda Comercial, el cual, será objeto de estudio en la presente investigación.

La publicidad es un rubro que toda empresa comercial o industrial necesita para dar a conocer a terceros su existencia, además de promocionar sus servicios. En vista de la excesiva publicidad, las sociedades se han visto en la tarea de reglamentar este método de anuncio de productos y servicios, creando normas para su funcionamiento y estableciendo alícuotas impositivas de acuerdo al anuncio según sea su tipo.

En ese orden de ideas, la Ordenanza de Impuesto sobre propaganda y publicidad comercial e industrial, publicada en Gaceta Municipal Extraordinaria N° 10/1588 de fecha 19/11/2010, establece en su artículo 1:

La presente Ordenanza, tiene por objeto establecer el régimen jurídico a los fines de regular la Publicidad Comercial e Industrial que sea transmitida, editada, instalada, distribuida, exhibida interna y externa en el Municipio Valencia del Estado Carabobo, así como, el impuesto que grava todo aviso, anuncio o imagen que con fines publicitarios sea exhibido, proyectado o instalado en bienes

del dominio público municipal o en inmuebles de propiedad privada, siempre que sean visibles por el público o que sea repartido de manera impresa en la vía pública o se traslade mediante vehículo, dentro de la jurisdicción del Municipio Valencia, las cuales quedaran sujetas a las disposiciones de esta ordenanza.

En la actualidad se observa que en el Municipio Valencia del Estado Carabobo, aun cuando se han buscado alternativas como la implementación de sistemas que permitan la atención rápida de los contribuyentes y la divulgación de información necesaria que permitan mejorar la recaudación y culturizar a los contribuyentes sobre los tributos municipales, las mismas han sido aplicadas básicamente a aquellos que generan un mayor aporte al fisco municipal como el Impuesto sobre Actividades Económicas, de industria, comercio, servicios o índole similar, dejando a un lado tributos que con la debida gestión pueden llegar a formar parte importante de los ingresos de este municipio, como es el caso del Impuesto Sobre Propaganda y Publicidad Comercial e Industrial que al presentar una gestión débil, es de fácil evasión por parte de los contribuyentes de este impuesto.

Esto genera además que el desconocimiento generalizado de las especificaciones de dicho impuesto, según entrevista realizada a varios comerciantes durante el mes de enero del año 2017, sea el común en la población del municipio Valencia, siendo de inobservancia para estos, la existencia de normativas que imponen el pago de este tributo, situación que incide de forma negativa en la recaudación de los recursos necesarios para asegurar el bienestar social y el desarrollo económico en la comunidad.

En este sentido, la falta de cultura tributaria en el municipio ha generado dentro de los sujeto pasivos de este impuesto, el desligue de la relación jurídico tributaria entre contribuyente y el Estado, en lo que refiere al desconocimiento de deberes y derechos ciudadanos para con el tributo específicamente el de Publicidad y Propaganda Comercial e Industrial.

Se puede mencionar que la responsabilidad de esta problemática recae, en mayor peso, en la gestión tributaria de la Alcaldía de Valencia, debido a la falta de divulgación con respecto a las ordenanzas que rigen la materia, incluidos los requisitos, beneficios y sanciones que traen consigo el pago del Impuesto Sobre Propaganda y Publicidad Comercial e Industrial; entre otros.

En este orden de ideas es oportuno preguntar ¿Cuáles son las dificultades que se presentan en la aplicación de la Ordenanza del Impuesto sobre Publicidad y Propaganda Comercial? ¿Qué influencia tiene el nivel de cultura tributaria en los contribuyentes para la recaudación de este impuesto?

Objetivos de la Investigación

Objetivo General

Analizar la cultura tributaria respecto al Impuesto sobre Publicidad y Propaganda Comercial e Industrial de la Alcaldía del Municipio Valencia en la Urbanización La Isabelica.

Objetivos Específicos

- Describir los elementos de la cultura tributaria en el Impuesto sobre Publicidad y Propaganda Comercial en la Urbanización la Isabelica, Municipio Valencia del Estado Carabobo.
- Determinar las características del Sujeto Pasivo del Impuesto sobre Publicidad y Propaganda Comercial en la Urbanización La Isabelica, Municipio Valencia del Estado Carabobo.
- Establecer las causas y efectos de la cultura tributaria en los comerciantes respecto al Impuesto sobre Publicidad y Propaganda Comercial en la Urbanización La Isabelica, Municipio Valencia del Estado Carabobo.

Justificación de la Investigación

Los resultados de este estudio son altamente significativos porque se analiza a través de un proceso investigativo completo el Impuesto sobre Publicidad y Propaganda Comercial en el Municipio Valencia; su aplicación y el proceso de recaudación de dicho tributo en la búsqueda de obtener información veraz sobre los procesos y procedimientos de recaudación del impuesto, esto servirá, para lograr que a los contribuyentes se les permita conocer el ámbito de aplicación de las obligaciones y las sanciones por falta de cumplimiento de la Ordenanza del Impuesto sobre Publicidad y Propaganda Comercial e Industrial.

En contexto, esta investigación constituye una fase importante tomando en cuenta la necesidad de conocer los mecanismos implementados por la Alcaldía de Valencia para fomentar la cultura tributaria respecto al cumplimiento de los deberes por parte de los contribuyentes, arrojando así beneficios tanto para los contribuyentes como para la Administración Tributaria Municipal, aporte que posiblemente sirva de base para mejorar la recaudación de un impuesto e implementar estrategias que permitan alcanzar importantes niveles en cuanto a la financiación de las erogaciones municipales destinadas a la satisfacción de las necesidades públicas dentro del Municipio Valencia.

En lo operacional, esa concreción de esfuerzo y voluntad puede traducirse en líneas de investigación a nivel de pregrado y postgrado; así mismo, puede servir como marco de referencia para otras investigaciones, todo lo cual es la expresión de la relevancia del problema objeto de estudio.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

El marco teórico es un sistema que se convierte en soporte principal de todo proceso de investigación. Es la etapa más dinámica del proceso de investigación científica, pues se traduce en fuente de motivación y a la vez conlleva al logro de resultados. Al respecto, Palella y Martins (2010) sugiere que el marco teórico “es de gran importancia por cuanto permite ubicar, dentro de un contexto de ideas y planteamientos el estudio que se aspira realizar” (p.63). En este capítulo se incluyen investigaciones de estudios novedosos en el ámbito de la tributación municipal, éstas representan fuentes primordiales para el análisis y aporte relevante para la realización de esta investigación.

Antecedentes de la Investigación

A continuación se presentan algunos estudios previos relacionados con la investigación lo cual contribuirá a la interpretación de los resultados obtenidos más adelante.

En primer lugar, teniendo como referencia la tributación en América Latina se tiene un ensayo titulado “La cultura tributaria, como herramienta de política fiscal: la experiencia de Bogotá”, publicado en 2014 por Edna Bonilla, el objetivo general comprende la descripción y conceptualización de la conciencia tributaria como fórmula para recaudar con una aceptación.

Este trabajo de campo permitió medir el impacto de la cultura tributaria analizando en mínimo tres indicadores: i) Recaudo tributario, ii) Recaudo frente a las metas y, iii) el comportamiento del llamado aporte voluntario. Se encontró que: Frente al primer indicador, Bogotá había tenido un buen comportamiento tributario en los últimos años; el crecimiento real de los ingresos tributarios había sido en promedio del 7.8% anual; Frente al segundo indicador, se observó que históricamente Bogotá ha cumplido las metas de recaudo, para 2013, por ingresos tributarios, se recaudaron \$6.230.288 millones frente a una meta acumulada anual de \$5.866.978 millones respecto del presupuesto aforado, es decir: el 106,19% de lo programado. Sin embargo, frente al tercer indicador (Pago del Aporte Voluntario), el comportamiento no es tan satisfactorio. El número de contribuyentes y, en efecto, el valor recaudado han disminuido. La disminución en el aporte voluntario no es un indicador de que la cultura tributaria se esté debilitando en la ciudad. Esta tendencia tendría dos explicaciones. Primero, los contribuyentes perciben que los impuestos obligatorios han aumentado suficientemente. Y, además, observan que la administración es ineficiente en el gasto. Es claro que la buena gestión por parte de las instituciones y la transparencia en la ejecución de los recursos públicos es fundamental en el fortalecimiento de los valores de la ciudadanía.

Concluye el autor en que no es posible fortalecer la cultura tributaria sin una gestión transparente y eficiente por parte de la administración. Si bien los aportes voluntarios no encierran en sí mismo el concepto de la Cultura tributaria, sí son un indicador de la credibilidad de las instituciones frente al ciudadano. Es importante entonces implementar y fortalecer el buen gobierno y la transparencia en las instituciones que garanticen la buena ejecución de los recursos. Al fin y al cabo, el ciudadano cumple con un deber al pagar impuestos, para luego poder exigir sus derechos.

Finalmente indica que la cultura tributaria de ninguna manera puede

reducirse a la enseñanza de prácticas que solamente capaciten para atender los requerimientos del régimen impositivo, tampoco puede limitarse a la formalidad fiscal o legal, sino que debe ir más allá, debe estar orientada hacia un cambio cultural y la revaloración de lo ético en la conducta social. No solo se trata de reconocer el poder coercitivo del Estado, sino de educar de forma tal que el Estado no necesite utilizar su poder de imperio para el cumplimiento de sus fines. Asimilar la responsabilidad fiscal como uno de los valores sobre los que se organiza la convivencia social identificando el cumplimiento de las obligaciones tributarias como un deber cívico. Esta investigación sirve de base para conocer los patrones de participación de los comerciantes y la presión tributaria que ejercen los gobiernos a través de sus potestades, señalando aspectos de utilidad para definir la mejor manera de afrontar los desafíos en cuanto a educación tributaria se refiere.

Siguiendo el mismo orden de ideas se presentan ahora investigaciones y trabajos pertenecientes a nuestro país y que guardan relación con las variables de estudio. En este sentido, se cita a Godoy y Rincón (2016) quienes en su trabajo especial de grado titulado “Cultura Tributaria para el Cumplimiento Voluntario en el Impuesto de Publicidad y Propaganda en el Municipio Lagunillas”. El objetivo principal fue analizar la cultura tributaria para el cumplimiento voluntario sobre el Impuesto de Publicidad y Propaganda del Municipio Lagunillas; realizaron una investigación analítica y sustentada en trabajo de campo. La recolección de datos se realizó a través de cuestionarios a una muestra representativa y revisión documental. El interés de los autores estaba basado en identificar los elementos de la cultura tributaria, describir los procesos de recaudación y normativa legal del impuesto sobre publicidad comercial en el municipio además de establecer estrategias para fomentar la cultura tributaria en los contribuyentes.

Al finalizar el estudio los autores concluyeron que la cultura tributaria existente se caracteriza por ser una estructura de cumplimiento obligatorio y no voluntario de parte del contribuyente del impuesto. Por lo tanto, se recomienda a la administración tributaria fomentar la educación como base del cumplimiento voluntario de los impuestos impartiendo información oportuna en los diferentes niveles de enseñanza a todos los contribuyentes, buscando mecanismos de información o divulgación a través de medios publicitarios. Su estudio puso en evidencia la carencia de programas de fiscalización que permitan elevar los niveles de recaudación del impuesto sobre Publicidad y Propaganda Comercial para el cumplimiento de los planes y proyectos orientados a la satisfacción de las demandas sociales de la comunidad.

Esta investigación reviste de importancia en el sentido de que los resultados evidencian la carencia por parte de los contribuyentes de una cultura tributaria donde el pago del impuesto sea acatado mediante mecanismos eficientes y eficaces dentro de la Administración Tributaria, lo que conduce y orienta a esta investigación a profundizar todas las variables que puedan presentarse para el desarrollo de los objetivos.

Posteriormente se cita a, Zambrano (2015) quien presento ante el área de estudios de postgrado de la Universidad de Carabobo su trabajo especial de grado para optar al Especialista en Gerencia Tributaria titulado “Análisis de la Cultura Tributaria y su incidencia en la recaudación del Impuesto sobre Inmuebles Urbanos en la Alcaldía del Municipio San Diego, Estado Carabobo”, el objetivo principal de esta investigación fue analizar la cultura tributaria y su incidencia en la recaudación del Impuesto Sobre Inmuebles Urbanos en la Alcaldía del Municipio San Diego, Estado Carabobo; metodológicamente se realizó una investigación de campo con apoyo documental para identificar a través de la observación directa y por medio de encuestas los factores que inciden en la cultura tributaria del

contribuyente para la recaudación del impuesto. El interés del autor se basó en evidenciar la importancia de la recaudación de impuestos y el desconocimiento por parte de los contribuyentes de la Ordenanza Municipal objeto de estudio. Se concluye que los procedimientos empleados para la recaudación del impuesto no son eficientes y que aunque existen mecanismos de difusión los mismos no son suficientes debido a que el problema radica en la poca importancia que los contribuyentes le otorgan al tributo, no se tiene una cultura tributaria establecida.

La investigación señalada expone diferentes aspectos metodológicos y elementos que sirven de guía para la consecución de los objetivos planteados, aun cuando se trata del Impuesto sobre Inmuebles Urbanos se puede inferir que por analogía los resultados encontrados pueden servir de base para el estudio del Impuesto sobre Publicidad y Propaganda Comercial, ya que el mismo tiene un control similar por parte de la Administración Tributaria de los municipios.

Por ultimo tenemos a, Bachir (2013) en su investigación titulada “Estudio del Procedimiento para la Determinación y Recaudación del Impuesto sobre Propaganda Comercial en el Municipio San Diego Estado Carabobo” hace un estudio bajo el paradigma de investigación cualitativa a través de la modalidad analítica y documental para identificar los elementos que conforman la obligación tributaria en las Ordenanzas. Se concluye en la investigación que los sujetos pasivos o propietarios de bienes o inmuebles donde se instale la publicidad son pieza importante en la recaudación, por tanto es a ellos a quienes deben estar dirigidas las acciones educativas con el objeto de comunicar las bases legales del tributo, su conceptualización y forma de aplicación enfatizando el cumplimiento del deber tributario, además de proveer servicios tecnológicos de alta calidad a los contribuyentes que simplifiquen notoriamente el cumplimiento tributario voluntario. Se recomienda considerar un plan estratégico con miras a garantizar el ingreso

de los recursos por concepto de la ordenanza sobre publicidad y propaganda, a fin de que estos sean reinvertidos en beneficio de la colectividad y la organización de jornadas de información que servirán de estímulo a los contribuyentes de este impuesto a la cancelación oportuna del mismo.

La investigación señalada expone diferentes aspectos metodológicos y elementos que sirven de guía para la consecución de los objetivos planteados, estudiando las características del impuesto además de las facultades y competencias concebidas en el sistema jurídico venezolano.

Los Antecedentes reseñados guardan una estrecha relación, pues se observa en los investigadores la preocupación por trabajar en aspectos vinculados a la posibilidad de implementar medidas que permitan una información actualizada a los contribuyentes a fin de promover el oportuno cumplimiento de sus obligaciones tributarias, enfocándose en fortalecer la institucionalidad de la Administración Tributaria mediante una gestión técnica, transparente y eficiente tanto en Venezuela como en América Latina.

Bases Teóricas

Para encausar correctamente la investigación en el enfoque que se requiere, es necesario establecer un marco conceptual idóneo que deleve la complejidad de la misma, abordando los distintos aspectos que infieren en el ámbito de aplicación del Impuesto Sobre Propaganda y Publicidad Comercial e Industrial.

Según Tamayo y Tamayo (2009) las bases teóricas: son “Las que comprenden un conjunto de proporciones que constituyen un punto de vista o enfoque determinado, dirigido a explicar el fenómeno planteado” (p. 204). Es por esto que se plantean conceptualizaciones de una serie de aspectos, que guardan estrecha conexión con la investigación.

Cultura Tributaria

Para Bromberg (2009), la cultura tributaria se define como

Un conjunto de acciones con pretensión de sistematicidad que se financian mediante presupuesto de inversión y se diseñan con objetivos directos e impactos indirectos con el fin de mejorar la disposición de un sistema político a aceptar voluntariamente la carga y los procedimientos de tributos, tasas y contribuciones que se destinan a la provisión de bienes y servicios comunes o de bienes y servicios meritorios para el mismo sistema político que decide imponérselas (p.13).

Parafraseando a Bromberg se puede decir que se alude a búsqueda y diseño de objetivos que puedan lograr por parte de los contribuyentes el cumplimiento forzoso o voluntario de las obligaciones, evitando la evasión o fraude fiscal. Existen muchos países con un elevado conocimiento en materia tributaria y otros con poco o nulo conocimiento. Desarrollar dicha conciencia no es tarea fácil, pues requiere de políticas de control y políticas de carácter educativo. Sin embargo, en Venezuela esta área es muy compleja, pues se debe cambiar la actitud de los venezolanos con respecto al pago de los tributos, lo que se espera es que el contribuyente cancele espontáneamente y no tener que estar fiscalizando y presionando constantemente.

La cultura tributaria se refiere entonces al conjunto de conocimientos, valoraciones y actitudes referidas a los tributos, así como al nivel de conciencia respecto de los deberes y derechos que derivan para los sujetos activos y pasivos de esa relación tributaria. Ésta, aporta al presente trabajo una gran cantidad de información como valores, creencias que deben poseer cada persona y a la vez es útil para lograr un mejor cumplimiento de los deberes tributarios y al compromiso de los ciudadanos.

En la cultura tributaria, los valores son vistos como las cualidades que deben guiar el comportamiento de los contribuyentes en relación al cumplimiento en el pago de los tributos. Las principales pautas de conducta

en el cumplimiento de las obligaciones fiscales y de la cultura tributaria, pueden agruparse de la siguiente manera:

- **Valores:**

Honestidad. Decoro, recato, decencia en el decir y el actuar. Apego a la verdad, ante sí mismo y ante los demás.

Honradez. Rectitud de ánimo, integridad en el obrar.

Integridad. Entereza, consistencia en el pensar, el creer, el decir y el actuar.

Constancia. Firmeza y perseverancia del ánimo en los propósitos y las actuaciones.

Dignidad. Respeto de sí mismo, nobleza en los modales y decoro en la conducta.

Transparencia. Limpieza, claridad y honestidad en las formas de hacer y actuar.

- **Legalidad:**

Respeto. Consideración y valoración de las normas, las personas y las instituciones. Reconocimiento de la ley y la autoridad. Atención de los deberes y derechos, tanto propios como ajenos.

Justicia. Cualidad de hacer lo que es debido por derecho o razón.

Rectitud. Conducta justa y correcta, apegada al deber ser de los principios éticos.

Responsabilidad. Compromiso de cumplir los deberes propios, asumiendo las consecuencias de lo que se hace o deja de hacer.

Disciplina. Respeto de los valores propios y de las normas en general.

Prudencia. Buen juicio, cautela, sensatez, capacidad de evitar peligros.

- **Sociedad:**

Participación. Disposición de actuar y aportar en función de una creencia o un fin.

Cooperación. Colaboración, acción conjunta y concertada hacia un fin común.

Equidad. Justicia natural, disposición de dar a cada quien lo que le corresponde.

Servicio. Acción de servir, disposición de actuar y de colaborar a favor de una causa o de otros.

Solidaridad. Adhesión a una causa o justa necesidad ajena, prestación de ayuda a quien la necesita.

Generosidad. Cualidad de dar o actuar con desprendimiento, sin reserva o mezquindad.

Civismo. Celo por la patria y sus instituciones. Comportamiento respetuoso de las normas de la convivencia pública.

Patriotismo. Amor a la patria, devoción a su suelo y a su pueblo, respeto a su historia y tradiciones.

Compromiso. Con su defensa e integridad, en función del bien común.

Finalmente se puede decir, que la cultura tributaria es el conocimiento reflexivo del ser humano en cuanto a la bondad del pago de los tributos, lo que le lleva a cumplir natural y voluntariamente con sus obligaciones tributarias. De igual forma, la cultura tributaria es la conciencia o conocimiento de la norma, establecida constitucionalmente, que obliga a todos los individuos integrantes de la Nación a contribuir, mediante el pago de tributos, en la satisfacción de las necesidades de la colectividad. Con ellas se pretende que los individuos de la sociedad involucrados en el proceso, tomen conciencia en cuanto al hecho de que es un deber constitucional aportar al Estado y comunicar a esa colectividad que las razones fundamentales de la tributación son el proporcionar a la Nación los medios necesarios para que éste cumpla con su función primaria como lo es la de garantizar a la ciudadanía servicios públicos eficaces y eficientes.

Sistema Tributario

El Sistema Tributario de un país está constituido por el conjunto de tributos vigentes en una determinada época siendo fundamentalmente el conjunto de impuestos, tasas y contribuciones especiales.

Casado Hidalgo (1978) lo define “como la organización legal, administrativa y técnica que el Estado crea y armoniza con la finalidad de ejercer de manera eficaz el poder tributario que soberanamente le corresponde.” (p. 395)

Este sistema, tal y como lo contempla la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999) en el Art. 316, persigue configurar un sistema eficiente de recaudación de los tributos, entendidos éstos como instrumentos de recaudación de ingresos, procurando la justa distribución de las cargas publicas según la capacidad económica del contribuyente para velar por la protección de la economía y el nivel de vida de la población.

Está basado en un conjunto de principios contemplados en la Carta Magna, y en otras normativas relacionadas con la organización de la Hacienda Pública Nacional y también Municipal, por cuanto el sistema tributario venezolano es uno sólo. Algunos de estos principios se refieren a continuación:

Principio de legalidad: también conocido como el Principio de Reserva Legal de la Tributación; esta denominación se debe a que todo tributo requiere que sea sancionado por una ley, es decir, todo impuesto o contribución sólo se podrá cobrar si está establecido en un ordenamiento jurídico.

Principio de generalidad: este principio está íntimamente relacionado con la justicia, pues es un deber asociado a todas las personas que conviven en comunidad, se encuentra inmersa la responsabilidad social y la participación solidaria por el solo hecho de integrar una sociedad; el

mismo está establecido en el artículo 133 de la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999).

Al respecto, dice Arrijoja (1981) que “El principio de Generalidad es consecuencia directa del régimen de legalidad tributaria. No significa que todos deben pagar todos los impuestos, sino que todos los que tienen capacidad contributiva paguen algún impuesto” (p.233). Entonces, debe interpretarse en el sentido de que el impuesto debe gravar a todos aquellos individuos cuya situación coincida con la que la ley señala como hecho generador del tributo, sin excepciones.

Principio de progresividad: conocido también como el principio de proporcionalidad, se entiende como la progresión aritmética a la riqueza gravada. Esto es que a mayor riqueza, mayor impuesto, de manera tal que la alícuota invariable o directamente proporcional al monto de la riqueza es la que realmente expresa un impuesto proporcional en el sentido constitucional. La proporcionalidad hace real y efectiva la garantía de la igualdad tributaria, representa una de las bases más sólidas para lograr la equidad.

Principio de igualdad: la Carta Magna en el artículo 316, expresa que “El sistema tributario procurará la justa distribución de las cargas públicas según la capacidad económica del o la contribuyente, atendiendo al principio de progresividad...”. Por tanto, conviene entonces precisar que no todo sujeto con capacidad económica tiene capacidad contributiva; lo que conlleva a considerar la noción de progresividad, se trata de una característica del sistema tributario, consistente en que en la medida que aumenta la riqueza de cada sujeto, aumenta la contribución, es decir, los que tienen más contribuyen en proporción superior a los que tienen menos. La igualdad del impuesto se alcanza cuando la carga es distribuida de conformidad con dos criterios: primero, un criterio objetivo, (la capacidad económica del contribuyente), el cual hace referencia a la magnitud de la riqueza de un contribuyente en particular; segundo, un criterio parcialmente

subjetivo, como es la progresividad del sistema en su conjunto.

Principio de capacidad económica: va en concordancia con el principio de igualdad, el cual toma en cuenta la riqueza económica del contribuyente para colaborar con la cobertura de los gastos públicos. El principio de capacidad económica actúa como verdadero principio material de justicia en el ámbito del ordenamiento tributario e impide que se graven hechos que en modo alguno puedan considerarse indicativos de capacidad económica. Por ello, se debe verificar la capacidad real económica del contribuyente, pues un sujeto con el rango mínimo de ingresos para subsistir, no puede contribuir al mantenimiento del Fisco aun cuando perciba beneficios de él.

Principio de justicia: tiene como requisito legitimador buscar la justicia de la tributación en orden a las exigencias de igualdad y equidad que exige que cuando se fije un monto a pagar por tributo se tome en cuenta la capacidad económica del sujeto, es decir, que sea en proporción a sus ingresos o manifestaciones de capacidad contributiva: el que posea mayor ingreso debe pagar más impuesto. Dicho esto, compartimos con Calvo Ortega (2012) que, “el sistema tributario justo se inspira siempre en los principios de generalidad tributaria y capacidad económica y puede hacerlos en los de igualdad y progresividad” y ello es así porque, continua el autor “generalidad y capacidad se exigen y exigirán siempre en cualquier sistema porque son consustanciales a cualquier tributo” (p.23)

Dentro del Sistema Tributario se encuentran los impuestos municipales, recaudación que se realiza por medio de las alcaldías en donde se impone la obligación a toda persona que ejerza una actividad económica, industrial o comercial de acatar las disposiciones generales establecidas en las Ordenanzas del municipio que especifican los criterios y procedimientos para la recaudación.

Impuesto

El impuesto se presenta como elemento principal del sistema tributario, así mismo es reconocido como el tributo más importante en cuanto a la financiación del gasto público se refiere, ya que este no implica una contraprestación directa al emisor del mismo, por parte del estado que lo exige investido en su calidad de “*ius Imperium*” a los particulares.

Villegas (2001), lo define como “el tributo exigido por el Estado a quienes se hallan en las situaciones consideradas por la ley como hechos imponibles, siendo estos hechos imponibles ajenos a toda actividad estatal relativa al obligado (p.72)

Para Seligman, citado por Valdés (1996), el impuesto es “la contribución obligatoriamente exigida del individuo por el Estado para cubrir los gastos hechos en interés común, sin tener en cuenta las ventajas particulares otorgadas a los contribuyentes”. (p.109).

Los países de acuerdo a su idiosincrasia y su estructura socio-económica establecen mediante leyes, una diversa gama de impuestos, atendiendo a hechos y sujetos específicos, que hacen parte del desenvolvimiento económico los mismos, sin embargo la estructura fundamental de estos impuestos siempre deben coincidir en características primordiales, las cuales Moya (2004) enumera como:

1. Obligación de dar que tiene carácter pecuniario.
2. Emanado del poder estatal, lo que supone su obligatoriedad y coerción para hacer efectivo su cumplimiento.
3. Establecida por ley.
4. Aplicables a personas individuales o colectivas que se encuentren en las más variadas situaciones, como puede ser determinada su capacidad económica, mediante la relación de ciertos y determinados actos (p. 207).

Existen numerosas clasificaciones de los impuestos, entre ellas se hace referencia a las que los agrupan en directos e indirectos, reales y personales, así como proporcionales y progresivos.

a) *Impuestos directos*: son los que afectan la riqueza de los contribuyentes gravando directamente sus capitales o rentas, no se traslada de un contribuyente a otro, en ellos el sujeto llamado por la ley a recibir el impacto del pago del impuesto es el mismo que sufre la incidencia o carga total y definitiva derivada de dicho pago, sin que opere el fenómeno de la traslación.

Según Griziotti, citado por Villegas (2001), “los impuestos son directos...cuando extraen el tributo en forma inmediata del patrimonio o del rédito, tomados como expresión de la capacidad contributiva favorecida en su formación por la contraprestación de los servicios públicos”. (p.76).

b) *Impuestos indirectos*: se establecen en función de los actos de producción, consumo e intercambio, es recabado de un contribuyente pero no es quien recibe la incidencia, pues, mediante la traslación, logra traspasar total o parcialmente la carga tributaria.

Para Valdés (1996), el impuesto es indirecto “cuando la norma jurídica tributaria concede facultades de sujeto pasivo del impuesto para obtener de otra persona el reembolso del impuesto pagado”. (p.119).

c) *Impuestos reales*: grava la materia imponible sin tener en cuenta la persona del contribuyente ni su situación, grava el elemento económico con independencia del titular de ese bien, son determinados unilateralmente por la administración.

Gravan manifestaciones aisladas de la riqueza, por ejemplo la posesión de un bien o la percepción de un dividendo.

d) *Impuestos personales*: gravan los bienes considerando el grado de bienestar que los mismos proporcionan al contribuyente. Son

los que recaen sobre todos los elementos, positivos o negativos, que integran el concepto de capacidad contributiva del contribuyente.

Opina Valdés (1996), que puede sostenerse, desde el punto de vista teórico – financiero, que el prototipo o tal vez el único impuesto personal sería el impuesto sobre la renta.

e) *Impuestos proporcionales*: basados en el principio de uniformidad del impuesto, por lo tanto, son aquellos en los cuales su monto o quantum permanece constante cualquiera que sea la cantidad total de la riqueza sujeta a imposición; tiene una alícuota única.

Expresa el autor mencionado anteriormente que, “un impuesto proporcional es aquel que mantiene una relación constante entre su cuantía y el valor de la riqueza gravada”. (p. 124).

f) *Impuestos progresivos*: son los impuestos cuyo quantum aumenta a medida que aumenta la riqueza imponible.

Es decir, son aquellos en que la relación de cuantía del impuesto con respecto al valor de la riqueza gravada aumenta a medida que aumenta el valor de ésta; la alícuota aumenta a medida que aumenta el monto gravado.

Potestad y Administración Tributaria Municipal

Para Villegas (2002) es “la facultad que tiene el Estado de crear, modificar o suprimir unilateralmente tributos. La creación obliga al pago por las personas sometidas a su competencia”.

Implica, por tanto, la facultad de generar normas mediante las cuales el Estado puede obligar a las personas para que le entreguen una porción de sus rentas o patrimonios para atender las necesidades públicas.

Esta potestad emana de la esencia misma de la Carta Fundamental

que en su Artículo 168 define al Municipio como “La unidad política primaria y autónoma de la organización nacional”. Los Municipios, continua la norma: “gozan de personalidad jurídica y autonomía dentro de los límites de la Constitución y de la ley...” puede ser ampliada por medio de Ley Nacional, tal es el caso de la Ley Orgánica del Poder Público Municipal que en su artículo 160 atribuye a los municipios la posibilidad de crear impuestos que sean de interés para la comunidad.

La potestad tributaria que corresponde a los municipios es distinta y autónoma de las potestades reguladas por las leyes que atribuyen competencias al poder nacional o estatal. Consagra como impuestos propios del municipio: Las tasas por el uso de sus bienes o servicios; las tasas administrativas por licencias o autorizaciones; los impuestos sobre actividades económicas de industria, comercio o de índole similar; los impuestos sobre inmuebles urbanos; los impuestos sobre vehículos, los impuestos sobre espectáculos públicos, juegos y apuestas lícitas y los impuestos sobre publicidad y propaganda comercial; estos impuestos generan al municipio los ingresos requeridos por las comunidades para la satisfacción de sus necesidades.

Cada alcaldía en representación del gobierno local, es responsable de diseñar y poner en ejecución políticas tributarias, es decir, concretar a través de la potestad tributaria concedida por la Constitución, toda serie de tributos, tasas y contribuciones en calidad de ingresos públicos ordinarios a fin de desarrollar políticas a favor de la comunidad y recaudar los recursos monetarios que le permitan poner en práctica los planes de desarrollo del gobierno municipal.

Por lo tanto, según lo antes expuesto, la fiscalización, recaudación y control de los ingresos tributarios municipales está marcado por la rama ejecutiva de poder municipal, cuyo jefe es el Alcalde, a quien corresponde la dirección y administración del gobierno y ejerce la personería del Municipio.

Publicidad y Propaganda Comercial

La publicidad y propaganda comercial de manera general, implica todo acto de comunicación llevado a cabo, con el objetivo de motivar al público hacia una determinada acción de consumo, ya sea de un producto o servicio, usando para esto los distintos medios de comunicación.

Respecto a esto la Ordenanza de Impuesto sobre propaganda y publicidad comercial e industrial, publicada en Gaceta Municipal Extraordinaria N° 10/1588 de fecha 19/11/2010, en su artículo 2 señala que:

Artículo 2. A los efectos de la presente Ordenanza, se entiende por Publicidad Comercial o Industrial, todo anuncio o mensaje difundido por un medio publicitario que esté destinado a dar a conocer, promover, informar, divulgar o vender, productos, artículos, servicios, empresas o establecimientos mercantiles y similares, exhibiciones artísticas, de destreza o habilidades; con el fin de atraer de manera directa o indirecta, a consumidores, usuarios o compradores.

Siendo esta última definición, la más completa y la que tomará mayor interés a la hora de presentar el enfoque de investigación, respecto a los hechos tipificados como generadores de la obligación tributaria por parte del impuesto del Impuesto sobre propaganda y publicidad comercial e industrial.

Impuesto sobre Propaganda y Publicidad Comercial e Industrial

El Impuesto sobre Propaganda y Publicidad Comercial e Industrial es un tributo local e indirecto porque no toma para su determinación la capacidad contributiva sino la actividad publicitaria comercial que realizan los sujetos pasivos o contribuyentes. Tiene como finalidad reglar los medios y

formas de propaganda que tengan intención de beneficio económico. La Ordenanza de Impuesto sobre propaganda y publicidad comercial e industrial expone los lineamientos básicos para su aplicación, a saber:

Sujetos Pasivos

Para Moya (2004) es el contribuyente y/o responsable del pago del impuesto, en calidad de industria o comerciante, siempre y cuando realice una actividad industrial, comercial, de servicio o de índole similar con fines de lucro y de manera habitual. El sujeto pasivo es quien lo paga o el obligado a contribuir. (p.206)

El artículo 13 de la Ordenanza del Impuesto sobre Publicidad y Propaganda Comercial e Industrial del Municipio Valencia dispone lo siguiente:

Artículo 13. Son sujetos pasivos de este impuesto, según lo establecido, los contribuyentes y los responsables.

1. Es contribuyente del presente impuesto los anunciantes, entendiéndose por este a la persona cuyo producto o actividad se beneficie con la publicidad.
2. Son responsables de este tributo, en carácter de agentes de percepción, las empresas que se encarguen de prestar el servicio de publicidad, los editores o cualquier otro que, en razón de su actividad, participe o haga efectiva la publicidad.

De lo contenido en este artículo se pueden precisar algunas características fundamentales entre las que pueden mencionarse:

- A. Serán sujetos pasivos de la obligación tributaria los anunciantes que:
 1. Desarrollen una actividad o vendan un producto.
 2. La persona cuyo producto o actividad se beneficie con la publicidad.
- B. Serán sujetos pasivos responsables en calidad de agentes de

percepción, las empresas que:

1. Presten servicios de publicidad.
2. Participen o hagan efectiva la publicidad.

Normalmente, cuando el anunciante contrata con alguna agencia publicitaria la planificación y puesta en práctica de una campaña publicitaria todos los trámites necesarios corren a cargo de la agencia, incluyendo la solicitud del permiso y el pago de impuesto correspondiente, por tanto, las empresas que realicen publicidad a nombre de un anunciante serán consideradas como responsables solidarios ante el Fisco Municipal del pago de los impuestos, accesorios y multas previstas en la Ordenanza.

Hecho Imponible

El Código Orgánico Tributario (2014) lo define como “el presupuesto establecido por la ley para tipificar el tributo, y cuya realización origina el nacimiento de la obligación tributaria”. La Ordenanza antes mencionada indica en su artículo 8 lo siguiente:

Artículo 8. El hecho imponible del impuesto sobre Propaganda y Publicidad Comercial e Industrial es la publicidad o comunicación de un mensaje destinado a informar al público sobre la existencia de productos o servicios, divulgado por un medio emitido con fines comerciales dentro de la jurisdicción del Municipio Valencia y en consecuencia, su realización origina la obligación del pago de los tributos previstos en esta Ordenanza en forma independiente al cumplimiento de las obligaciones en ella establecidas, sin perjuicio de las sanciones que resulten aplicables.

De acuerdo al artículo en cuestión, el hecho imponible es todo aviso, anuncio o imagen dirigido a llamar la atención del público con fines comerciales realizada en la jurisdicción municipal.

Base Imponible

La base imponible dependerá de los diferentes medios o unidades de propaganda o publicidad comercial y se fijará de acuerdo al sistema métrico decimal por la cantidad de ejemplares o la cantidad del tiempo que dure la publicidad, multiplicándolos por el valor expresado en Unidades Tributarias.

Para el autor Massanet (1978) es “una magnitud que mide algún elemento del hecho imponible además sirve para concretar la cuantía de la cuota tributaria que resultare de la aplicación de algún tipo de gravamen, considerándose un elemento identificador del tributo pudiendo concretar en este la capacidad económica expresada mediante el hecho imponible. (p.617). La base imponible no puede desligarse de la capacidad económica del contribuyente y su capacidad de contribuir con los gastos públicos.

Alícuotas

Las alícuotas aplicables son establecidas por la ordenanza municipal, utilizándose distintos parámetros de cálculo, como unidades, cantidades, metros cuadrados, tiempo periodicidad, entre otros. Generalmente es establecido por anualidades, su pago es anticipado y está contemplado en los Artículos Nº 201, 202, y 203 de la Ley Orgánica del Poder Público Municipal (2010). En el caso de la Ordenanza del Municipio Valencia, las alícuotas están establecidas de la siguiente manera:

1. Para publicidad elaborada en forma de cartel, mural, letrero o aviso pintado en pared, sobre vidrio, aviso colocado sobre fachada elaborado en plástico o metal, neón o letreros, pagará Una Unidad Tributaria (1 UT.) por metro cuadrado o fracción de metro anual.
2. La publicidad comercial que se encuentre ubicada en el interior de los locales comerciales, industrias o empresas, o en edificios de libre

acceso al público con la finalidad de llamar la atención sobre el producto exhibido, de la siguiente manera: Dos Unidades Tributarias (2 UT.) al año, locales con área de acceso al público igual o menor de diez metros cuadrados (10 Mts²). Cuatro Unidades Tributarias (4 UT.) al año, locales con área de acceso al público a partir de once metros cuadrados (11 mts.²)

3. Toda publicidad que se encuentre ubicada dentro de las instalaciones de los locales comerciales, industrias o empresas tales como estacionamientos, techos, fachadas, azoteas, con vista exterior al público, pagará la cantidad de una unidad tributaria (1 UT.) por metro cuadrado o fracción de metro anual.
4. Toda publicidad comercial de las empresa u oficinas representada por letreros, objetos, símbolos, signos, o marcas que sólo indiquen el nombre de la firma, razón social o las ramas de una oficina de servicios o empresa, destinadas a permanecer en forma permanente y que el área o espacio publicitario en su conjunto sea superior al metro cuadrado (1:00 M²) pagará anualmente la cantidad de una unidad Tributaria (1 UT.) por metro cuadrado o fracción.
5. Toda publicidad realizada a través de folletos, almanaques, mapas, hojas de volantes, tarjetas guías, anuncios, agendas y cualquier otra edición de circulación similar, pagarán una unidad tributaria (1 UT.), por cada mil ejemplares o fracción.
6. La publicidad encartada en medios de comunicación impresos, así como por correo o por servicio de mensajeros, pagarán Media Unidad Tributaria (1/2 UT.), por cada mil ejemplares o fracción de mil, siempre que en cada uno la impresión no exceda de ochocientos centímetros cuadrados (800 cm²), si sobrepasaren la medida indicada pagarán El Setenta y Cinco por Ciento de Una Unidad Tributaria (0,75 UT.), por cada mil ejemplares o fracción de mil.

7. Toda publicidad por medio de bonos, cupones, billetes, boletos, etiquetas, tapas y otros medios promocionales destinados a ser canjeados al público por objetos de valor, pagarán Media Unidad Tributaria (1/2 UT.), por cada mil (1000) ejemplares o fracción de mil.
8. Toda publicidad por medio de gorras, sombreros, delantales, franelas, camisas, bolsos, pelotas y otros artículos diversos, pagarán una unidad tributaria (1 UT.), por cada cien (100) ejemplares o fracción menor.
9. La publicidad que se realice en medios de transporte público de pasajeros, en boletos de espectáculos públicos, estacionamientos, estampillas u otros medios similares, pagarán por cada producto, servicio o empresa anunciados, Media Unidad Tributaria (1/2 UT.), por cada mil (1000) ejemplares o fracción.
10. Por la proyección de publicidad en la pantalla de las salas del cine, se pagará la cantidad de Veinticinco Unidades Tributarias (25 UT.) trimestralmente y deberán ser pagados trimestralmente a la Dirección de Hacienda Municipal.
11. La publicidad comercial en banderas, pancartas y similares, pagarán la cantidad de Una Décima de Unidad Tributaria (0,10 UT.) por metro lineal.
12. Las marquesinas, toldos y sombrillas que se mantienen de forma fija en un local con fines publicitarios, pagarán por metro cuadrado (mts.2) o fracción y por año la cantidad de dos y media unidades tributarias (2½ UT).
13. Las marquesinas, toldos y sombrillas que contengan publicidad colocados de manera ocasional en sitios de acceso al público, pagarán Tres Unidades Tributarias (3 UT.) por cada diez (10) días o fracción menor.
14. Los Stands publicitarios y las actividades de promociones eventuales,

pagaran por cada localidad y promoción Ocho Unidades Tributarias (8 UT.) por cada cinco (5) días o fracción.

15. La publicidad en kioscos ubicados en áreas públicas, pagarán anualmente la cantidad de cinco unidades tributarias (5 UT.) por metro cuadrado (M2) o fracción menor.
16. Toda publicidad móvil (para recorrer calles o avenidas) pagarán la cantidad de Media Unidad Tributaria (1/2 UT.) por aviso y por día.
17. Las balanzas, máquinas registradoras y aparatos automáticos que expidan boletos con publicidad impresa en ellos, pagarán la cantidad de Cinco Unidades Tributarias (5 UT.) por cada una de ellas y por año.
18. Toda publicidad que se efectúe por medio de aviones, helicópteros, globos dirigibles o aerostáticos y medios similares, pagará por día la cantidad de Cuatro Unidades Tributarias (4 UT.) cada uno.
19. La publicidad comercial exhibida a través de vallas, con estructura propia sobre el suelo o en edificaciones, pagará anualmente la cantidad de cuatro unidades tributarias (4 UT.) por año y por metro cuadrado o fracción menor.
20. La publicidad comercial exhibida a través de vallas, con estructura propia sobre azoteas o adosadas a fachadas de edificaciones, pagará anualmente la cantidad de seis unidades tributarias (6 UT.) por año y por metro cuadrado o fracción menor.
21. Las pantallas o pizarras eléctricas o electrónicas, pagarán la cantidad de ocho unidades tributarias (8 UT.) y por metro cuadrado o fracción menor por aviso anual.

Exenciones y Exoneraciones

En la Ordenanza antes mencionada se excluyen del pago de impuesto las vallas colocadas por entes oficiales, con fines institucionales o destinados

a dar a conocer obras públicas en construcción.

Así mismo, dispone la misma norma en su artículo 96 lo siguiente:
Quedan exentos del pago de los impuestos, la siguiente publicidad:

1. Los anuncios fijos de personas naturales indicativos de su profesión, arte u oficio, siempre que sólo indiquen el nombre, profesión, arte, oficio o especialidad y dirección; que estén colocados en el inmueble en el cual la ejercen y no excedan de un metro cuadrado (1 M2)
2. Los carteles, anuncios y demás publicaciones cuyo contenido sea el de ofertas o demandas de trabajo.
3. Los letreros que sólo indiquen la firma, razón social, los ramos de una oficina, empresa o negocio cuando hayan sido esculpidos, pintados o colocados de plano sobre la fachada del edificio en que se encuentre instalado el negocio, oficina o empresa y siempre que su superficie no exceda de un metro cuadrado (1 M2)
4. Las marcas de fábrica comúnmente usadas en los vehículos automotores, como también las marcas de fábrica de la carrocería y los distintivos del concesionario.
5. Las inscripciones de los autores, fabricantes y fundidores de monumentos, lápidas, cruces mortuorias, alegorías y figuras religiosas, siempre que la superficie utilizada no exceda de doscientos centímetros cuadrados (200 cm²).
6. Las destinadas a campañas de la salud y prevención de las enfermedades.
7. Las placas indicadoras de los profesionales participantes en edificaciones o autores de otro tipo de obras, siempre que no ocupen una superficie mayor de cincuenta centímetros cuadrados (50 cm²).
8. La publicidad sobre prevención de accidentes o de consumo de drogas y otras sustancias nocivas a la salud.
9. La publicidad relativa a deportes aficionados, actos culturales y

educacionales o la realizada por entes oficiales, con fines institucionales.

10. Los anuncios de edificación en la sede de los institutos educativos, inscritos en el Ministerio competente.

11. Los anuncios de iglesias, templos y cultos religiosos, bibliotecas, instituciones culturales, y filantrópicas.

En el caso de las exoneraciones el Alcalde puede autorizar la exoneración del impuesto aludido en los siguientes casos:

1. La publicidad destinada a promover el turismo hacia Valencia.
2. La publicidad sobre espectáculos, cuando se consideren de carácter educativo, cultural o en beneficio social.
3. La publicidad sobre conciertos instrumentales o vocales y de exhibiciones de artes u oficios.
4. La publicidad en artículos destinados a prestar un servicio a la comunidad.

Infracciones y Sanciones

La violación de las normas causaran la cancelación inmediata de la autorización, trámite o permisología para la instalación o construcción de medios publicitarios, en ese caso la Dirección de Hacienda del municipio, ordena la remoción de las mismas, pero los gastos que se ocasionen correrán a cargo del propietario de la publicidad sin perjuicio del pago del impuesto ocasionado y la multa respectiva. En caso que el contribuyente incumpla con el pago de dos (2) o más liquidaciones definitivas, se aplicara cierre temporal del establecimiento mientras efectúa el pago correspondiente.

Se impone una multa de Treinta Unidades Tributarias (30 UT.) y remoción del medio publicitario a costa del infractor, cuando:

1. El mensaje es contrario al orden público o la seguridad y defensa nacional, a la moral o a las buenas costumbres.
2. El mensaje contenido en el medio publicitario no se ajusta a la verdad.
3. Pretenda demostrar como inofensivo a la salud el consumo de bebidas alcohólicas, cigarrillos y tabaco o utilice la actividad deportiva para promover su consumo.
4. Emplee la simbología de las señales de tránsito.
5. Utilice materiales que representen peligro para la visibilidad de los conductores.
6. Que se instale en cualquier inmueble de propiedad particular, sin autorización de su propietario.
7. Que distribuya hojas volantes o impresos en la vía pública.

Se aplicará multa y remoción del medio publicitario a quien incurra en los siguientes casos:

1. El que efectúe publicidad comercial e industrial sin habersele otorgado el permiso correspondiente.
2. El que incumpla con la obligación de mantener los medios publicitarios en buen estado y retirarlos en los casos que indicados anteriormente.
3. El que efectúe publicidad comercial sin haber pagado el impuesto correspondiente.

Y se sancionará de la siguiente manera:

1. Si es publicidad colocada en vallas sobre azoteas, transporte público o seguridad bancaria y sus similares, el equivalente a Treinta Unidades Tributarias (30 UT.)
2. Por la exhibición de hasta diez metros cuadrados (10 mts²) o fracción de publicidad comercial, la cantidad de cuarenta y ocho unidades tributarias (48 UT.)
3. Por la exhibición de entre 11 mts² a 20 mts² o fracción de publicidad

comercial, la cantidad de cincuenta y seis unidades tributarias (56 UT.)

4. Por la exhibición de un espacio o superficie superior a veintiún metro cuadrados (21 mts²) o fracción de publicidad comercial, la cantidad de ochenta Unidades Tributarias (80 UT.)

A los medios publicitarios que estén en contravención según lo señalado anteriormente, la Administración Tributaria podrá colocarle calcomanías con el texto: “PUBLICIDAD NO AUTORIZADA” o “PUBLICIDAD MOROSA”, el retiro de las calcomanías sin autorización acarreará una multa de diez (10UT) a treinta (30UT).

Quien proceda a efectuar publicidad comercial a pesar de haberle sido negada su solicitud, puede sancionado con una multa de Ciento Cincuenta Unidades Tributarias (150 UT.) sin perjuicio del cobro del impuesto causado y no cancelado por la utilización del medio publicitario y la remoción del mismo, decidiendo no otorgarle ningún tipo de permiso por el lapso de dos (02) años.

Quien reincida en transgresiones, será sancionado con el duplo de la última multa impuesta y en forma progresiva, hasta un máximo equivalente a Doscientos Cincuenta Unidades Tributarias (250 UT.)

Las multas deben ser pagadas dentro de los cinco (5) días hábiles siguientes a la fecha en que se hubiera quedado firme la resolución. La falta de pago en el tiempo previsto, obligará al deudor a pagar intereses moratorios a la Rata del Uno por Ciento (1%) mensual, desde el día en que se hizo exigible el cobro ejecutivamente.

Procedimiento para el permiso de realización de publicidad

Para la utilización de publicidad la empresa o empresario de publicidad que pretenda operar de manera permanente en el Municipio Valencia, debe registrarse en el Departamento de Publicidad Comercial e Industrial, adscrito a la Dirección de Hacienda Municipal, indicando en la

solicitud de registro lo siguiente:

1. Nombre de la empresa o empresario.
2. Dirección exacta y teléfonos de ubicación.
3. Personas responsables de su administración.
4. Carta de intención de realizar actividades publicitarias en jurisdicción del Municipio Valencia

Además, deberá consignar copias acompañadas de los originales “*ad effectum videndi*” de:

1. Acta constitutiva y estatutos de la empresa.
2. Registro de Información Fiscal (RIF).
3. Estados Financieros suscritos por el Contador de la empresa.
4. Licencia de Actividades Económicas y Solvencia Municipal del Municipio donde tenga su sede permanente.
5. Copia de la cédula de identidad del representante de la empresa, y autorización, si fuere el caso.

Las personas naturales o jurídicas que realicen publicidad de manera eventual, no estarán obligados a inscribirse como empresa, pero deberán solicitar un permiso, en cada oportunidad. Una vez recibida la solicitud y los recaudos señalados, la Dirección de Hacienda, previa revisión de los mismos, procederá dentro de los diez (10) días hábiles siguientes a expedir al interesado o interesada constancia de su inscripción, o en su defecto notificarle mediante resolución las causas del rechazo. Para tramitar la inscripción el interesado, deberá cancelar el equivalente a cuatro (4) Unidades Tributarias, por inscripción cuando sea la primera vez, y dos (2) Unidades Tributarias por renovación de dicha inscripción anualmente.

Solo podrá exhibirse propaganda o publicidad comercial, o ejercer cualquier tipo de acto relacionado con esta actividad, cuando se haya obtenido el permiso y pagado el impuesto correspondiente, el cual tendrá un plazo de diez (10) días hábiles para resolver la solicitud. A tal efecto el

solicitante, debe presentar ante la el Departamento de Publicidad Comercial e Industrial el formulario de solicitud respectivo, acompañado con los siguientes recaudos:

1. Constancia de Inscripción en el registro de Publicidad Comercial e Industrial.
2. Solvencia Municipal.
3. Plano de ubicación del lugar donde se colocará la unidad publicitaria.
4. Características y formas del medio y de la unidad publicitaria (bosquejo indicando las medidas).
5. Fotografía del lugar donde se pretende instalar la unidad publicitaria.
6. Fotomontaje de ubicación que incorpore la unidad publicitaria propuesta a los elementos existentes en su entorno.
7. Croquis de relación de distancias mínimas con inmuebles y otras unidades publicitarias similares o de la misma categoría existentes en el sector.
8. Autorización del propietario o propietaria del inmueble.
9. Copia del contrato de alquiler del inmueble, si fuere el caso.
10. En caso de Publicidad colocada en el área central de Valencia, enmarcada dentro de la Ordenanza del Plan Especial de Ordenamiento Urbanístico del Área central de Valencia, deberá presentarse la conformidad emitida por el Instituto de Desarrollo Urbano del Área Central de Valencia (INDUVAL).

Si son anuncios que por sus dimensiones, peso o altura requieran condiciones especiales para su instalación, los Publicistas deberán anexar a la solicitud del permiso, un plano a escala de la estructura y cuerpo del aviso, debidamente conformado por un Ingeniero Colegiado y solvente. Asimismo, se exigirá una póliza de seguro de Responsabilidad Civil, cada vez que solicite este tipo de publicidad, con duración mínima de un (1) año, para amparar los eventuales daños o perjuicios que puedan causarse a terceros.

Bases Legales

El marco normativo aplicable al Impuesto Sobre Propaganda y Publicidad Comercial e Industrial, no se limita a distintas ordenanzas municipales que dentro de un territorio delimitado, van a regular los aspectos relativos a su funcionamiento y aplicación. Es por esto, que es pertinente también la apreciación de normas de mayor jerarquía que facultan al Poder Público Municipal, para la adopción y organización de medidas tributarias para la obtención de sus ingresos, con la finalidad de cubrir de manera parcial o total las erogaciones, que en medio de su autonomía municipal, ejecuta para satisfacer las necesidades públicas dentro de sus límites territoriales.

Teniendo en cuenta este panorama legal, es preciso afirmar que el marco normativo de esta investigación, abarca los distintos niveles de jerarquía presentados en el ordenamiento jurídico de nuestro país.

En Primer lugar se debe citar la **Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999)**, que respecto a los Municipios en su artículo 168, refiere que “constituyen la unidad política primaria de la organización nacional, gozan de personalidad jurídica y autonomía dentro de los límites de esta Constitución y de la ley.” Y por lo tanto en el marco de su autonomía municipal comprende “La creación, recaudación e inversión de sus ingresos.” Por lo cual de manera constitucional se faculta al municipio para estipular los instrumentos que ha de aplicar para la obtención de sus ingresos.

Artículo 168. Los Municipio constituyen la unidad política primaria de la organización nacional, gozan de personalidad jurídica y autonomía dentro de los límites de esta Constitución y de la ley. La autonomía municipal comprende:

- 1.- La elección de sus autoridades.
- 2.- La gestión de las materias de su competencia.
- 3.- La creación, recaudación e inversión de sus ingresos.

En relación con este artículo, la ley específica en el artículo 179 en el numeral 2 y el artículo 180, los ingresos que el municipio debe administrar según la potestad delegada por el poder nacional.

Artículo 179. Los Municipios tendrán los siguientes ingresos...

2. Las tasa por el uso de sus bienes o servicios; las tasas administrativas por licencias o autorizaciones; los impuestos sobre actividades económicas de industria, comercio, servicios, o de índole similar, con las limitaciones establecidas en esta Constitución; los impuestos sobre inmuebles urbanos, vehículos, espectáculos públicos, juegos y apuestas lícitas, propaganda y publicidad comercial; y la contribución especial sobre plusvalía de las propiedades generadas por cambios de uso o de intensidad de aprovechamiento con que se vea favorecidas por los planes de ordenación urbanística.

Artículo 180. La Potestad Tributaria que corresponde a los Municipios es distinta y autónoma de las potestades reguladoras que esta Constitución o las leyes atribuyan al Poder Nacional o Estatal sobre determinadas materias o actividades.

No obstante, a pesar de gozar de autonomía, los tributos deben ceñirse a ciertos principios contemplados en la Constitución, se deberá tener presente artículos como el 316 y 317, que establecen los principios de progresividad y legalidad, dicho de otro modo; establece la justa recaudación de los tributos, según la capacidad económica del contribuyente y también la limitación a la potestad del Estado al establecer que no existe tributo alguno que no esté establecido por ley.

Artículo 316. El sistema tributario procurará la justa distribución de las cargas públicas según la capacidad económica del o la contribuyente, atendiendo al principio de progresividad, así como la protección de la economía nacional y la elevación del nivel de vida de la población, para

ello se sustentara en un sistema eficiente para la recaudación de tributos.

Artículo 317. No podrán cobrarse impuestos, tasas ni contribuciones que no estén establecidos en la ley, ni concederse exenciones o rebajas ni otras formas de incentivos fiscales, sino en los casos previstos en las leyes. Ningún tributo debe tener efecto confiscatorio... (p.150)

En relación a la tributación municipal, además de la Constitución se debe considerar **el Código Orgánico Tributario (2014)**, pues en el Artículo N° 1 expresa:

Artículo 1. Las normas de este Código se aplicarán en forma supletoria a los tributos de los Estados, Municipios y demás entes de la división político territorial. El poder tributario de los Estados y Municipios para la creación, modificación, supresión o recaudación de los tributos que la Constitución y las leyes le atribuyan, incluyendo el establecimiento de exenciones, exoneraciones, beneficios y demás incentivos fiscales, será ejercido por dichos entes dentro del marco de la competencia y autonomía que le son otorgadas, de conformidad con la Constitución y las leyes dictadas en su ejecución.

Así mismo, el Código expresa que constituyen fuentes de derecho tributario las leyes y los actos con fuerza de ley; al particular, en el Artículo N° 3 expone:

Artículo 3. Sólo a las leyes corresponde regular con sujeción a las normas generales de este Código, las siguientes materias:

1. Crear, modificar o suprimir tributos, definir el hecho imponible, fijar la alícuota del tributo, la base de su cálculo e indicar los sujetos pasivos del mismo.
2. Otorgar exenciones y rebajas de impuesto.
3. Autorizar al Poder Ejecutivo para conceder exoneraciones y otros beneficios o incentivos fiscales.
4. Las demás materias que les sean remitidas por este Código.

Parágrafo Primero: Los órganos legislativos nacional, estatales y municipales, al sancionar las leyes que establezcan exenciones, beneficios, rebajas y demás incentivos fiscales o autoricen al Poder Ejecutivo para conceder exoneraciones, requerirán la previa opinión de la Administración Tributaria respectiva, la cual evaluará el impacto económico y señalará las medidas necesarias para su efectivo control fiscal. Asimismo, los órganos legislativos correspondientes requerirán las opiniones de las oficinas de asesoría con las que cuenten.

Parágrafo Segundo: En ningún caso se podrá delegar la definición y fijación de los elementos integradores del tributo así como las demás materias señaladas como de reserva legal por este artículo... No obstante, cuando se trate de impuestos generales o específicos al consumo, a la producción, a las ventas o al valor agregado, así como cuando se trate de tasas o de contribuciones especiales, la ley creadora del tributo correspondiente podrá autorizar para que anualmente en la Ley de Presupuesto, se proceda a fijar la alícuota del impuesto entre el límite inferior y el máximo que en ella se establezca.

Siguiendo el orden jerárquico del marco normativo se debe citar la Ley Orgánica del Poder Público Municipal, publicada en Gaceta Oficial N° 6.015 del 28 de diciembre de 2010, la cual tiene por objeto desarrollar los principios constitucionales relativos al Poder Público Municipal, y por lo tanto en su artículo 160 y siguientes refiere lo pertinente al ejercicio de la Potestad Tributaria Municipal siendo esta base legal de la creación y reglamentación de los distintos tributos municipales que hacen parte del sistema tributario venezolano, encontrándose dentro de estos el Impuesto sobre Propaganda y Publicidad Comercial.

Artículo 160. El Municipio a través de ordenanzas podrá crear, modificar o suprimir los tributos que le corresponden por disposición constitucional o que les sean asignados por ley nacional o estatal. Asimismo, los municipios podrán

establecer los supuestos de exoneración o rebajas de esos tributos.

La ordenanza que crea un tributo, fijará un lapso para su entrada en vigencia. Si no la estableciera, se aplicará el tributo una vez vencidos los sesenta días continuos siguientes a su publicación en Gaceta Municipal.

Cabe destacar que tal como lo señala el artículo 5 de esta ley, tanto los municipios como las demás entidades locales se regirán por lo dispuesto en la Constitución Nacional, la presente Ley y las demás Leyes Orgánicas y Ordinarias aplicables conforme a la Constitución, así como también se regirán por las leyes que dicten las Asambleas Legislativas y por lo establecido en las Ordenanzas y demás instrumentos jurídicos municipales. El impuesto objeto de estudio se encuentra consagrado en el artículo 202 y siguientes, define su alcance y hecho generador.

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

Artículo 203. A los efectos de este tributo, se entiende por propaganda comercial o publicidad todo aviso, anuncio o imagen dirigido a llamar la atención del público hacia un producto, persona o actividad específica, con fines comerciales.

Artículo 204. El contribuyente de este tributo es el anunciante. Se entiende por anunciante la persona cuyo producto o actividad se beneficia con la publicidad.

Por ultimo pero no menos importante, conviene hacer referencia a la **Ordenanza de Impuesto Sobre Propaganda y Publicidad Comercial e**

Industrial, publicada en Gaceta Municipal Extraordinaria N° 10/1588, el 19 de noviembre del 2010, la cual a lo largo de su articulado regula el impuesto que grava todo anuncio o imagen que con fines publicitarios sea exhibido, dentro de los límites territoriales del respectivo municipio.

Doctrinalmente existen discrepancias acerca de la naturaleza de las Ordenanzas, pero la Ley Orgánica del Poder Pública Municipal (2010) señala que las ordenanzas “son los actos que sanciona el Concejo Municipal para establecer normas con carácter de ley municipal, de aplicación general sobre asuntos específicos de interés local.” Dejando en claro entonces que son leyes de carácter local.

En este orden de ideas, las ordenanzas creadoras de tributos municipales deben hacerlo conforme a lo establecido en los Artículos 316 y 317 de la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999), apegándose a los principios del sistema tributario venezolano. Aunado a esto, dichas ordenanzas deben cumplir con los requisitos contenidos en la Ley Orgánica del poder Público Municipal (2010), que establece:

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

1. La determinación del hecho imponible y de los sujetos pasivos.
2. La base imponible, los tipos o alícuotas de gravamen o las cuotas exigibles, así como los demás elementos que determinan la cuantía de la deuda tributaria.
3. Los plazos y forma de la declaración de ingresos o del hecho imponible.
4. El régimen de infracciones y sanciones. Las multas por infracciones tributarias no podrán exceder en cuantía a aquéllas que contemple el Código Orgánico Tributario.
5. Las fechas de su aprobación y el comienzo de su vigencia.
6. Las demás particularidades que señalen las leyes

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

Además de lo mencionado, las ordenanzas requieren ser aprobadas por los Concejos Municipales por mayoría simple y recibirán por lo menos dos (2) discusiones de Cámara en días diferentes; igualmente deben ser promulgadas por el Alcalde y publicadas en la Gaceta Municipal.

Las Ordenanzas encuentran su principio de reserva legal en el Artículo 54º de la Ley Orgánica del Poder Público Municipal (2010), que establece:

Artículo 54º. Ordenanza: Son los actos que sanciona el Concejo Municipal para establecer normas con carácter de ley municipal, de aplicación general sobre asuntos específicos de interés local. Las Ordenanzas recibirán por lo menos dos discusiones en días diferentes, deberán ser promulgadas por el Alcalde o Alcaldesa y ser publicadas en la Gaceta Municipal o Distrital, según sea el caso, y prever, de conformidad con la ley o si lo amerite la naturaleza de su objeto, la *vacatio legis* a partir de su publicación.

CUADRO DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variable	Definición Operacional	Dimensión	Indicador	Ítem
Cultura Tributaria del Impuesto Sobre Propaganda y Publicidad Comercial e Industrial de Urbanización La Isabelica del Municipio Valencia.	Comprende el sentido de responsabilidad, tanto social, como Legal, que tiene el Comerciante con el Estado.	- Elementos de la Cultura tributaria	- Valores. - Legalidad. - Sociedad.	1,2 3,4,5,6 7,8,9,10,11
		- Características del Sujeto Pasivo del Impuesto	- Obligación Tributaria. - Publicidad	12 13, 14, 15
		- Factores relacionados a la cultura tributaria	- Falta de Información - Desinterés por el ámbito tributario. - Perspectiva negativa sobre tributos. - Influencia de la Cultura Tributaria	16 17 18 19, 20, 21, 22

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

El marco metodológico tiene como propósito reflejar la manera como se realizó la investigación e informar detalladamente cómo se llevó a cabo el estudio; de acuerdo Tamayo y Tamayo (2009), “Todo investigador requiere de una orientación metodológica para la interpretación de los hechos y las relaciones que se establecen entre las variables que se estudian” (p. 113). En general este capítulo contiene el tipo, método y diseño de la investigación; también incluye la población y muestra, así como las técnicas e instrumentos aplicables a la recolección de información y su tratamiento.

Diseño de la Investigación

Se trató de una investigación de nivel descriptiva basada en un estudio de campo. Según Arias (1999) “... la investigación descriptiva, consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno o grupo con el fin de establecer su estructura o comportamiento” (pág. 48). El carácter descriptivo de la investigación está dado porque se describen los fenómenos que conforman el problema, se determinan e identifican las relaciones que existen entre las dos variables del estudio en referencia.

El diseño se ajustó a los propósitos de la investigación no experimental descriptiva, donde no se planteó hipótesis, pero si se definieron un conjunto de variables. Se trata de un estudio descriptivo, debido a que el fin último es

el de analizar con precisión el nivel de cultura tributaria existente en los comerciantes con respecto al Impuesto sobre Publicidad y Propaganda Comercial e Industrial en la Urbanización La Isabelica, Municipio Valencia del Estado Carabobo.

Definido así el estudio, el diseño de la investigación en función de su dimensión temporal o del número de momentos donde se introdujo la recolección de datos es de tipo descriptivo transeccional. Tal como lo plantea Palella y Martins (2010) “este nivel del investigación se ocupa de recolectar datos en un solo momentos y en un tiempo único. Su finalidad es la describir las variables y analizar su incidencia e interacción en un momento dado, sin manipularlas” (p.94)

Tipo de la Investigación

El presente estudio se enmarca en una investigación de campo. Respecto a este tipo de investigación la Universidad Pedagógica Experimental UPEL (2006) señala: “Se entiende por investigación de campo, el análisis sistemático de problemas en la realidad, con el propósito bien sea de describirlos, interpretarlos, entender su naturaleza y factores constituyentes, explicar sus causas y efectos o predecir su ocurrencia” (p.18).

Con la investigación de campo se permite al investigador vincularse directamente con el problema, conociendo la realidad existente, indagando los efectos de la interrelación entre los diferentes tipos de variables en el lugar de los hechos; como resultado se logra analizar el nivel de conocimiento y de cultura tributaria de los comerciantes de la Urbanización La Isabelica del Municipio Valencia acerca del Impuesto sobre Publicidad y Propaganda Comercial e Industrial para posteriormente sugerir recomendaciones que puedan ser utilizadas como herramienta gerencial en la Administración Pública Municipal de la Alcaldía de Valencia.

Población y Muestra

Para Tamayo y Tamayo (2009), la población “incluye la totalidad de unidades de análisis o entidades de población que integran dicho fenómeno” (p.180).

De esta manera la población total del estudio está constituida por un conjunto de comerciantes ubicados en la Urbanización La Isabelica sector 7, Parroquia Rafael Urdaneta a quienes se les aplicó un cuestionario con el propósito de recaudar información directa y confiable sobre el comportamiento de las variables de estudio. La población se estima en 40 locales comerciales, esta estimación fue realizada por la Dirección de Hacienda-Departamento de Publicidad Comercial e Industrial de la Alcaldía de Valencia.

La muestra representa un subconjunto de la población del cual se recolectan datos. Representa la porción del universo que se toma para aplicar los instrumentos de recolección de datos.

Para el desarrollo de esta investigación la muestra se obtuvo aplicando el procedimiento para poblaciones finitas descrito por Palella y Martins (2010) la cual se realiza mediante la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N}{e^2 (N-1) + 1}$$

Dónde:

n= tamaño de la muestra

N= población

e= error de estimación (p. 109)

Para la población de 40 locales comerciales, considerando un error de estimación de 0,09, se tiene:

$$n = \frac{40}{(0,09)^2 (40-1) + 1}$$

$$n = \frac{40}{(0,0081) (39) + 1}$$

$$n = \frac{40}{0,32+1} = \frac{40}{1,32} = 31$$

De acuerdo con lo anterior, tenemos que la muestra será de 31 locales comerciales ubicados en la Urbanización La Isabelica sector 7, Parroquia Rafael Urdaneta.

Para la selección de los comercios que formaran parte de la muestra se usará el muestreo accidental el cual según Palella y Martins (2010) “consiste en no prefijar ningún criterio de selección, excepto el tamaño de la muestra.” (p. 114)

Técnicas e Instrumento de Recolección de Datos

La técnica e instrumento de recolección de datos, viene a representar cada uno de los elementos y estrategias a utilizar en dicha investigación para realizar el estudio correspondiente a la problemática planteada, recopilando los datos oportunos para lograr los objetivos de la investigación.

En tal sentido, Arias (1999) define la recolección de datos como “las distintas formas o maneras de obtener la información. Son ejemplos de técnicas; la observación directa, la encuesta en sus dos modalidades (entrevista o cuestionario), el análisis documental, análisis de contenido, etc.” (p. 67)

Para esta investigación se utilizó la técnica de la encuesta, representada por un cuestionario para recabar los datos relacionados con las variables en estudio y de acuerdo con las dimensiones a formular. En la misma, se usaron preguntas cerradas de dos alternativas “SI” o “NO”, lo cual permite facilitar la cuantificación de los resultados a obtener en el presente trabajo de investigación.

Dicho cuestionario se realizó en función de los objetivos definidos en el estudio La Cultura Tributaria respecto al Impuesto sobre Publicidad y Propaganda Comercial e Industrial enmarcado dentro de la investigación descriptiva, por lo cual con la aplicación de este instrumento de recolección de datos se permite alcanzar los objetivos propuestos en la investigación.

En este sentido, se tiene que, el cuestionario en cuestión consta de veintidós (22) preguntas, cuyo propósito fundamental será determinar en todos los ámbitos la cultura tributaria en cuanto al Impuesto sobre Publicidad y Propaganda Comercial e Industrial. Se estructuró de la siguiente manera: la carátula de presentación, las instrucciones que indican cómo responder y el cuerpo de preguntas relacionadas con los indicadores que midan las variables. (Ver Anexo A)

Validez del Instrumento

Todo instrumento de recolección de datos debe reunir los requisitos esenciales de validez y confiabilidad. La validez en términos generales se refiere al grado en que el instrumento realmente mide la variable que pretende medir.

Para Palella y Martins (2010) “la validez representa la relación entre lo que se mide y aquello que realmente se quiere medir” (p.160).

El instrumento diseñado se sometió a un proceso de validación a través del juicio de tres expertos, quienes establecieron la relación de los

ítems con las dimensiones formuladas para el estudio de la Cultura Tributaria respecto al Impuesto sobre Publicidad y Propaganda Comercial e Industrial. Este análisis permitió verificar la objetividad y claridad de las proposiciones, proponiendo las correcciones pertinentes en cuanto a contenido, alcance y redacción de los ítems. (Ver Anexo B)

Confiabilidad del Instrumento

Para determinar la confiabilidad del instrumento de recolección de datos se aplicó a sujetos de una población con características similares a la población estudiada, una prueba piloto. La misma consistió en aplicar el cuestionario a los sujetos elegidos aleatoriamente, a fin de que todos los sujetos de esa población tuvieran igual oportunidad para comprobar la respuesta piloto.

Una vez obtenido el juicio de validación se procedió a determinar la confiabilidad del cuestionario. Para la obtención del coeficiente de confiabilidad, se aplicó el estimador de Kuder y Richardson, el cual facilita el cálculo cuando las respuestas son dicotómicas cerradas, la fórmula en cuestión utilizada es la siguiente:

$$KR_{20} = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum pq}{\hat{\sigma}_x^2} \right)$$

En la fórmula, los códigos representan lo siguiente:

KR= Es el coeficiente (entre 0 y 1)

K= Numero de Ítems

p= Es la cantidad de repuestas correctas de cada ítem

q= Es la cantidad de repuestas incorrectas de cada ítem

Los resultados se interpretaron de acuerdo con el siguiente cuadro de relación:

Tabla N°1 Escala de Confiabilidad

ESCALA	CATEGORIA
0- 0,20	Muy Baja
0,21-0,40	Baja
0,41- 0,60	Moderada
0,61-0,80	Alta
0,81-1	Muy Alta

Fuente: Kuder y Richarson (2006)

Se obtuvo un valor de coeficiente igual a 0,91 para el cuestionario aplicado a los comerciantes. De acuerdo a la tabla anterior la confiabilidad del instrumento se considera muy alta, por lo que los resultados obtenidos a partir de la aplicación del instrumento se pueden analizar e interpretar con objetividad y confianza. (Ver Anexo C)

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

Análisis e Interpretación de la Información

En este capítulo se presentan los resultados obtenidos del instrumento aplicado, una vez analizada la información aportada mediante cuestionario a los comerciantes ubicados en la Urbanización La Isabelica del Municipio Valencia, el cual consta de veintidós (22) ítems; se utilizó un análisis porcentual debido a su naturaleza descriptiva y su objetivo principal que es analizar la cultura tributaria respecto al Impuesto sobre Publicidad y Propaganda Comercial e Industrial de la Alcaldía del Municipio Valencia en dicha urbanización.

Por otro lado, para la presentación de las tablas estadísticas se tomó el criterio de realizarlas de acuerdo a los indicadores de cada una de las dimensiones de las variables en estudio, presentando una tabla para cada indicador, indicando los datos que permiten observar la situación actual de la cultura tributaria en los contribuyentes. Así mismo, por cada tabla estadística que representan los indicadores de la investigación, se presentan los gráficos, que permiten visualizar, de una forma más clara, el resultado de los datos obtenidos.

Cuadro Nro. 1

Distribución de frecuencia y porcentaje de la variable: Cultura Tributaria del Impuesto Sobre Propaganda y Publicidad Comercial e Industrial de Urbanización La Isabelica del Municipio Valencia.

Variable: Cultura Tributaria.

Dimensión: Elementos de la cultura tributaria.

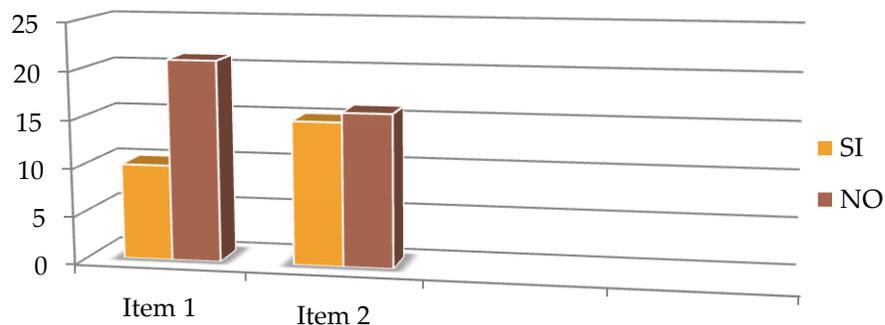
Indicador: Valores.

Nro.	Ítems	SI		NO		TOTAL
		F	%	F	%	%
1	¿Considera usted que los tributos en Venezuela se manejan bajo los principios de honestidad, honradez, transparencia?	10	32	21	68	100
2	¿Cree usted que los garantes de la recaudación del Impuesto de publicidad y propaganda Comercial e Industrial se manejan con Integridad?	15	48	16	52	100

Fuente: Instrumento de Recolección de Datos. Comerciantes de la Urbanización La Isabelica, Municipio Valencia.

Grafico Nro. 1

Variable: Cultura Tributaria. **Dimensión:** Elementos de la cultura tributaria. **Indicador:** Valores.



Fuente: Instrumento de Recolección de Datos. Comerciantes de la Urbanización La Isabelica, Municipio Valencia

Interpretación: Según las frecuencias y porcentajes obtenidos mediante la aplicación del instrumento de recolección de datos, se evidencia lo siguiente: El 68% del ítem **Nro. 1** indica que los comerciantes encuestados consideran que el Estado no gestiona los tributos bajo los valores de honestidad, honradez, transparencia, en este sentido los comerciantes desconfían de la rectitud del sistema tributario de Venezuela. Mientras que un 32% tiene una perspectiva positiva del manejo de los tributos en nuestro país.

Con respecto al ítem número 2, se preguntó específicamente sobre el manejo de la recaudación del Impuesto de Publicidad y Propaganda Comercial e Industrial, el 52% de los comerciantes consideran que los garantes de dicho impuesto no son íntegros. Mientras que el 48% tiene una perspectiva positiva sobre la integridad de los garantes de la recaudación de dicho Impuesto.

En este sentido, a pesar de que la percepción que se tiene de la administración de este impuesto, sigue siendo mayoritariamente negativa, disminuye en cantidad y se observa una relativa paridad entre ambos criterios.

Por lo tanto, con respecto al indicador “Valores” se observa que la mayoría de los encuestados perciben que los tributos y más exactamente el Impuesto sobre Publicidad y Propaganda Comercial no son manejados según los criterios, principios y valores que se necesitan para lograr que toda la población vea confiablemente a la Administración Pública.

Cuadro N°2

Distribución de frecuencia y porcentaje de la variable: Cultura Tributaria del Impuesto Sobre Propaganda y Publicidad Comercial e Industrial de Urbanización La Isabelica del Municipio Valencia.

Variable: Cultura Tributaria.

Dimensión: Elementos de la cultura tributaria.

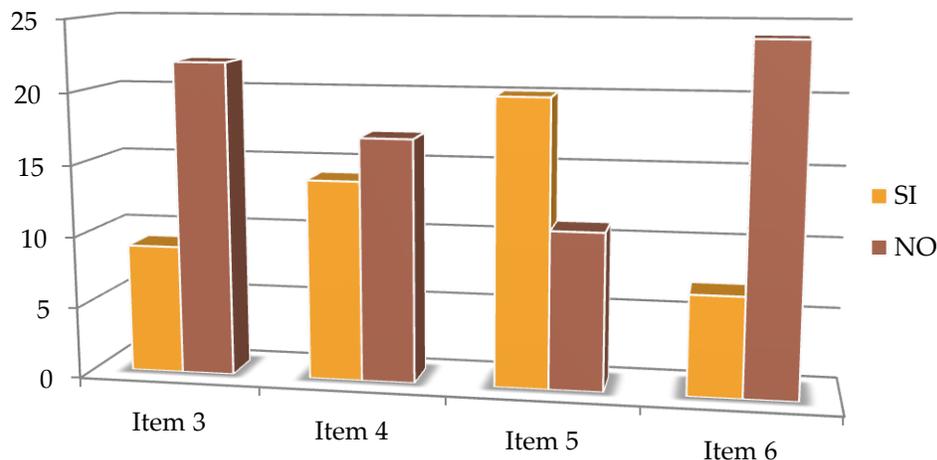
Indicador: Legalidad.

Nro.	Ítems	SI		NO		TOTAL
		F	%	F	%	%
3	¿Posee conocimiento de los instrumentos legales que regulan la aplicación del Impuesto de publicidad y propaganda Comercial e Industrial?	9	29	22	71	100
4	¿Considera usted que la aplicación del Impuesto de publicidad y propaganda Comercial e Industrial es justa?	14	45	17	55	100
5	¿Se considera responsable de contribuir al gasto de la nación con el pago de impuestos como el de publicidad y propaganda Comercial e Industrial?	20	65	11	35	100
6	¿Es usted Respetuoso de las normas en materia de impuesto de publicidad y propaganda Comercial e Industrial?	7	23	24	77	100

Fuente: Instrumento de Recolección de Datos. Comerciantes de la Urbanización La Isabelica, Municipio Valencia

Grafico Nro. 2

Variable: Cultura Tributaria. Dimensión: Elementos de la cultura tributaria. Indicador: Legalidad.



Fuente: Instrumento de Recolección de Datos. Comerciantes de la Urbanización La Isabelica, Municipio Valencia.

Interpretación: Según los porcentajes obtenidos en esta parte del cuestionario, se refleja lo siguiente: Con respecto al ítem número 3, el 71% de los comerciantes indicaron que no poseen conocimientos de los instrumentos legales que regulan la aplicación del Impuesto de publicidad y propaganda Comercial e Industrial. Mientras que tan solo el 29% afirmo conocer del marco legal de dicho impuesto. En este sentido se muestran los primeros indicios sobre la cultura tributaria respecto al Impuesto de publicidad y propaganda Comercial e Industrial.

Con relación al ítem número 4, se refleja que el 55% de los comerciantes indicaron que no consideran la aplicación del Impuesto de publicidad y propaganda Comercial e Industrial es justa. Mientras que tan

solo el 45% considero que si era justa la aplicación de este impuesto. En este sentido se puede apreciar que a pesar de que la brecha entre resultados es mínima, sigue mostrándose negativa la percepción hacía del Impuesto de publicidad y propaganda Comercial e Industrial.

Por otra parte, con respecto al ítem 5, se pudo observar que el 65% de los comerciantes si consideran que son responsables de contribuir al gasto de la nación con el pago de impuestos como el de publicidad y propaganda Comercial e Industrial. Mientras el 35% considero que no era responsable. De esto se puede apreciar que existe un sentido de responsabilidad en cuanto al pago de impuestos para contribuir al gasto de la nación.

Finalmente, con respecto al ítem 6, el 77% de los comerciantes reconoció que no es respetuoso de las normas que regulan el impuesto de publicidad y propaganda Comercial e Industrial. Mientras que solo el 23% se consideró respetuoso de dichas normas. De esto se puede apreciar que existen comerciantes que aun conociendo el marco normativo de este impuesto, reconocen que no son respetuosos del mismo.

Se puede apreciar entonces de las consideraciones mencionadas que en general no existe en los encuestados mucho conocimiento sobre el marco legal del impuesto, aun así, los comerciantes reconocen la responsabilidad que dicta la Constitución de coadyuvar a los gastos públicos, pero también la mayoría de los comerciantes indican que a pesar de conocer las normas no las respetan por considerar que la administración Tributaria no actúa en apego a los principios que dicta la ley.

Cuadro N°3

Distribución de frecuencia y porcentaje de la variable: Cultura Tributaria del Impuesto Sobre Propaganda y Publicidad Comercial e Industrial de Urbanización La Isabelica del Municipio Valencia.

Variable: Cultura Tributaria.

Dimensión: Elementos de la cultura tributaria.

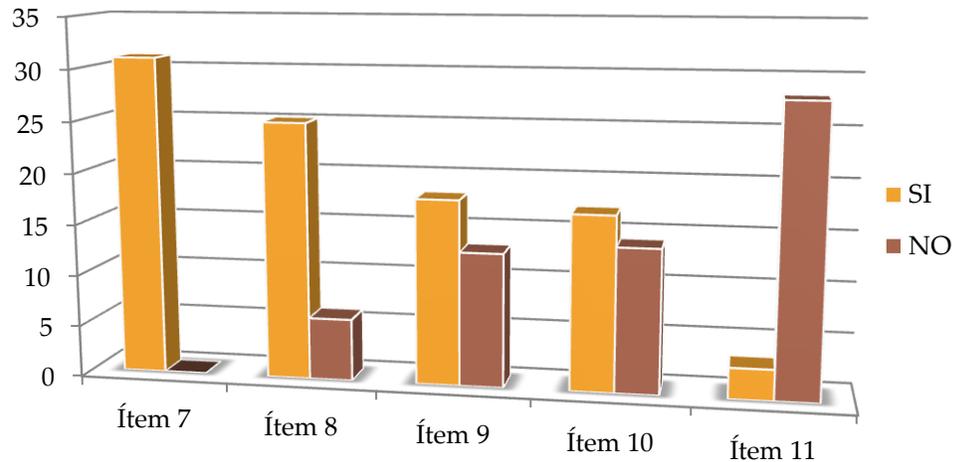
Indicador: Sociedad.

Nro.	Ítems	SI		NO		TOTAL %
		F	%	F	%	
7	¿Está usted interesado en participar en el bienestar financiero de la nación?	31	100	-	-	100
8	¿Coopera usted con el desarrollo económico de la nación mediante el pago de impuestos?	25	81	6	19	100
9	¿Considera usted que el pago de Impuesto como una manera de solidarizarse con la nación?	18	58	13	42	100
10	¿Está comprometido con el pago de impuestos para coadyuvar al gasto público?	17	55	14	45	100
11	¿Cree usted que el pago del Impuesto Sobre Publicidad y Propaganda Comercial e Industrial puede significar un acto de patriotismo?	3	10	28	90	100

Fuente: Instrumento de Recolección de Datos. Comerciantes de la Urbanización La Isabelica, Municipio Valencia

Grafico Nro. 3

Variable: Cultura Tributaria. Dimensión: Elementos de la cultura tributaria. Indicador: Sociedad.



Fuente: Instrumento de Recolección de Datos. Comerciantes de la Urbanización La Isabelica, Municipio Valencia.

Interpretación: Con respecto al indicador Sociedad, se puede reflejar en el ítem número 7 que el 100% de los comerciantes indicó que está interesado en participar en el bienestar financiero de la nación. En este sentido se nota de manera clara que la mayoría de los comerciantes está interesada en el bienestar de la nación.

Por otra parte, al verificar las respuestas dadas por los encuestados en el ítem número 8 se puede observar que el 81% de los comerciantes indicó que si coopera con el desarrollo económico de la nación mediante el pago de impuestos, mientras que solo el 19% señaló que no coopera con el desarrollo de la nación. En este sentido se puede apreciar que a pesar del interés que

se demuestra respecto al bienestar de la nación, cuando se pregunta si se coopera para ello, los porcentajes disminuyen.

Al cuestionar a los encuestados en el ítem número 9 sobre si consideran que el pago de impuestos es una manera de solidarizarse con la nación, el 58% de los comerciantes indicó que si, mientras que el 42% señaló que no. Por otra parte, al verificar las respuestas dadas en el ítem número 10 se observó que el 55% de los comerciantes encuestados indicó que está comprometido con el pago de impuestos para coadyuvar al gasto público, mientras que el 45% señaló no estar comprometido. En este sentido se aprecia que el porcentaje de comerciantes comprometido con el pago de impuesto escasamente supera la mitad. Ahora bien, con respecto al ítem número 11 se observó que el 90% de los comerciantes indicó que no constituye un acto de patriotismo el hecho de pagar el Impuesto Sobre Publicidad y Propaganda Comercial e Industrial, mientras que solo el 10% señaló que si se puede considerar un acto de patriotismo.

Al analizar en contexto las respuestas dadas por los encuestados con respecto al indicador sociedad se puede denotar que existe un número importante de comerciantes que no consideran que el pago de impuesto como una manera de solidarizarse con la nación y un número aún mayor no considera que sea un acto de patriotismo.

En este punto y para una mayor comprensión de las respuestas dadas por los comerciantes se puede citar a Bonilla (2014) cuando indica sobre la cultura tributaria lo siguiente: “La percepción que se tenga sobre la tributación, se expresa en el grado de aversión hacia los impuestos. Si los ciudadanos observan que los ingresos que el Estado obtiene a través de los impuestos se expresan en una mejor calidad de vida, la aversión hacia la tributación es menor” (p.23).

Cuadro N°4

Distribución de frecuencia y porcentaje de la variable: Cultura Tributaria del Impuesto Sobre Propaganda y Publicidad Comercial e Industrial de Urbanización La Isabelica del Municipio Valencia.

Variable: Cultura Tributaria.

Dimensión: Características del Sujeto Pasivo del Impuesto.

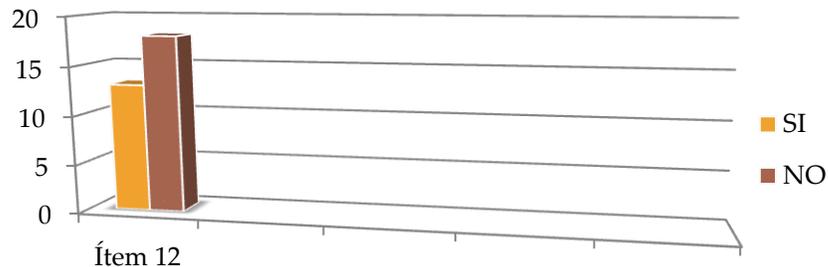
Indicador: Obligación Tributaria.

Nro.	Ítems	SI		NO		TOTAL %
		F	%	F	%	
12	¿Cumple usted con la Obligación Tributaria Municipal?	13	42	18	58	100

Fuente: Instrumento de Recolección de Datos. Comerciantes de la Urbanización La Isabelica, Municipio Valencia.

Grafico Nro. 4

Variable: Cultura Tributaria. **Dimensión:** Características del sujeto pasivo del impuesto. **Indicador:** Obligación tributaria.



Fuente: Instrumento de Recolección de Datos. Comerciantes de la Urbanización La Isabelica, Municipio Valencia.

Interpretación: Los resultados obtenidos muestran, que el 58% de los encuestados no cumplen a cabalidad con la obligación tributaria municipal, otro 42% indica que si cumple. Esto indica que no todos los comerciantes están realizando la declaración de este impuesto de forma oportuna, lo que podría traducirse en mayores gastos para ellos por concepto de multas y sanciones, por no poseer la cultura tributaria.

La promoción de la cultura tributaria incluye la necesidad de promover valores y actitudes que puedan definir un deber ético del ciudadano. Se busca que las normas sean asimiladas por los individuos y se expresen en sus acciones. Cuando existe una verdadera cultura a nivel de los tributos los contribuyentes aceptan el pago por sí mismos y por la sociedad, mas allá de si existe una sanción. Por tanto, se refiere al cumplimiento oportuno y veraz, al pago dentro de las fechas estipuladas y al rechazo ante prácticas de evasión y elusión.

Cuadro N°5

Distribución de frecuencia y porcentaje de la variable: Cultura Tributaria del Impuesto Sobre Propaganda y Publicidad Comercial e Industrial de Urbanización La Isabelica del Municipio Valencia.

Variable: Cultura Tributaria.

Dimensión: Características del Sujeto Pasivo del Impuesto.

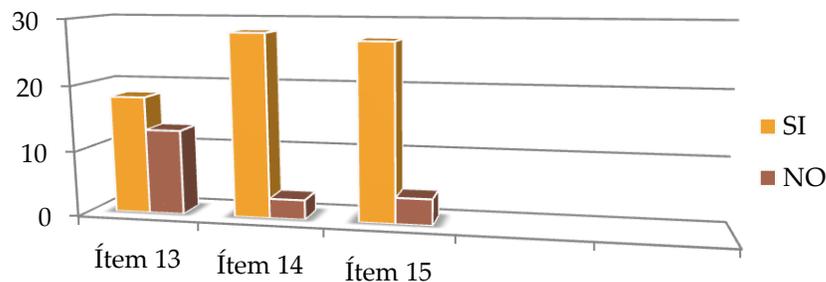
Indicador: Publicidad.

Nro.	Ítems	SI		NO		TOTAL
		F	%	F	%	%
13	¿Se beneficia usted o su producto de alguna publicidad?	18	58	13	42	100
14	¿Presta usted algún servicio publicitario?	3	10	28	90	100
15	¿Ha participado usted, en nombre propio o en calidad de representante, en la contratación de una publicidad?	27	87	4	13	100

Fuente: Instrumento de Recolección de Datos. Comerciantes de la Urbanización La Isabelica, Municipio Valencia.

Grafico Nro. 5

Variable: Cultura Tributaria. **Dimensión:** Características del Sujeto Pasivo del Impuesto. **Indicador:** Publicidad.



Fuente: Instrumento de Recolección de Datos. Comerciantes de la Urbanización La Isabelica, Municipio Valencia.

Interpretación: Con relación al ítem número 13 el 58% de los comerciantes indicó que **SI** se beneficia su producto de alguna publicidad. Mientras que solo el 13% señaló que **NO** lo hace.

Cuando se consultó sobre el ítem número 14, el 90% de los comerciantes indicó que **NO** es prestador de algún servicio publicitario. Mientras que solo el 10% señaló que **SI** presta algún servicio publicitario. Por otra parte, con relación al ítem número 14, el 87% de los comerciantes encuestados asumió que **SI** ha participado en nombre propio o en calidad de representante, en la contratación de una publicidad. Mientras que solo el 13% señaló que **NO**.

Esta es una muestra más de la necesidad de diseñar un sistema tributario que invite a los ciudadanos a cumplir sus obligaciones, pero que también controle y sancione. Se aprecia cómo a pesar de realizar actividades con las cuales puedan ser catalogados como sujetos pasivos por la Ordenanza del Impuesto sobre Publicidad y Propaganda Comercial del Municipio Valencia el objeto de esa legalidad ha hecho mermar la productividad fiscal del tributo mencionado. Así, las fallas en el fortalecimiento de la cultura tributaria han ocasionado que muchos comerciantes no den inscripción en los catastros de publicidad llevados por el municipio para el otorgamiento de los permisos para la colocación y uso de los medios publicitarios y de propaganda comercial.

Cuadro N°6

Distribución de frecuencia y porcentaje de la variable: Cultura Tributaria del Impuesto Sobre Propaganda y Publicidad Comercial e Industrial de Urbanización La Isabelica del Municipio Valencia.

Variable: Cultura Tributaria.

Dimensión: Factores relacionados con la cultura tributaria.

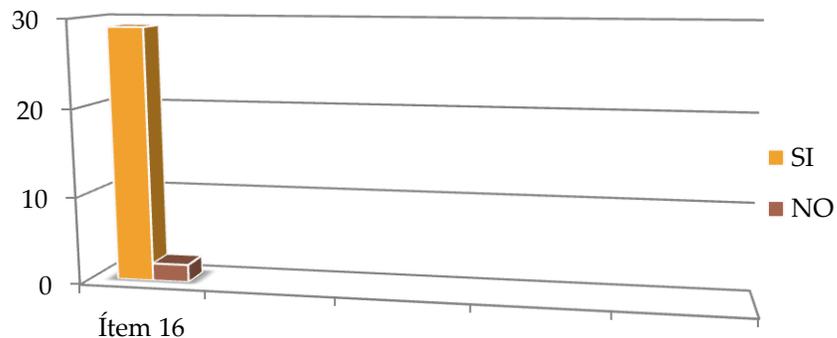
Indicador: Falta de información.

Nro.	Ítems	SI		NO		TOTAL
		F	%	F	%	%
16	¿Considera usted que hay deficiencia en la información que se suministra con respecto al impuesto sobre publicidad y propaganda Comercial e Industrial?	29	94	2	6	100

Fuente: Instrumento de Recolección de Datos. Comerciantes de la Urbanización La Isabelica, Municipio Valencia.

Grafico Nro. 6

Variable: Cultura Tributaria. **Dimensión:** Factores relacionados a la cultura tributaria. **Indicador:** Falta de información.



Fuente: Instrumento de Recolección de Datos. Comerciantes de la Urbanización La Isabelica, Municipio Valencia.

Interpretación: El 94% de los comerciantes consideran que **SI** existe deficiencia en la información que se suministra con respecto al impuesto sobre publicidad y propaganda Comercial e Industrial. Mientras que solo el 6% señaló que **NO**.

Se evidencia, un alto grado de desconocimiento por parte de los comerciantes para con este impuesto, producto de la falta de mecanismos de información o divulgación. La carencia en la aplicación de planes de información para los comerciantes de la zona conlleva a disminuir cuantitativamente los niveles de recaudación del impuesto sobre Publicidad y Propaganda Comercial e Industrial.

El reto de la administración tributaria está en mantener informado a los ciudadanos en cuanto a los tributos y hacer entender a la ciudadanía la relación que existe entre el ciclo tributario y la distribución del gasto, evitando así problemas como: la evasión, el fraude fiscal y el no pago de los tributos, garantizando la correcta fiscalidad. Entonces, la lógica de la cultura tributaria está en que los ciudadanos en su calidad de contribuyentes esperan que el Estado cubra las necesidades comunes de los ciudadanos a través de una buena ejecución del gasto.

En este sentido, Cortázar (2000) indica “es necesario desarrollar una cultura tributaria, que permita a los ciudadanos concebir las obligaciones tributarias como un deber sustantivo, acorde con los valores democráticos. Un mayor nivel de conciencia cívica respecto al cumplimiento tributario, junto a una percepción de riesgo efectivo por el incumplimiento, permitirá a los países de la región disminuir los elevados índices de evasión existentes”

Cuadro N°7

Distribución de frecuencia y porcentaje de la variable: Cultura Tributaria del Impuesto Sobre Propaganda y Publicidad Comercial e Industrial de Urbanización La Isabelica del Municipio Valencia.

Variable: Cultura Tributaria.

Dimensión: Factores relacionados con la cultura tributaria.

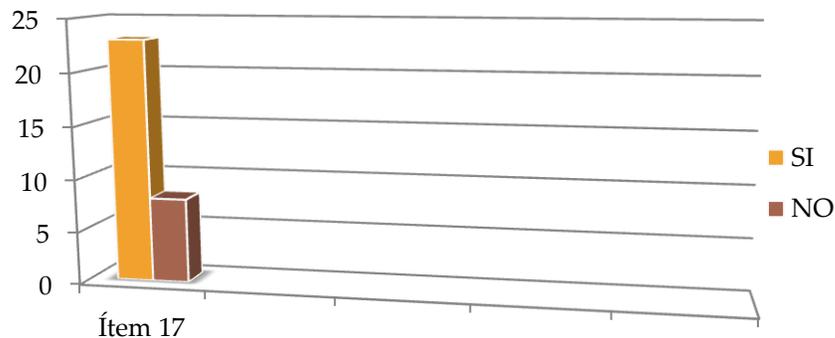
Indicador: Falta de interés.

Nro.	Ítems	SI		NO		TOTAL
		F	%	F	%	%
17	¿Está usted interesado en conocer las obligaciones que derivan de la aplicación del impuesto sobre publicidad y propaganda Comercial e Industrial?	23	74	8	26	100

Fuente: Instrumento de Recolección de Datos. Comerciantes de la Urbanización La Isabelica, Municipio Valencia.

Grafico Nro. 7

Variable: Cultura Tributaria. **Dimensión:** Factores relacionados a la cultura tributaria. **Indicador:** Falta de interés.



Fuente: Instrumento de Recolección de Datos. Comerciantes de la Urbanización La Isabelica, Municipio Valencia.

Interpretación: El 74% de los comerciantes indicó que **SI** está interesado en conocer las obligaciones que derivan de la aplicación del impuesto sobre publicidad y propaganda Comercial e Industrial. Mientras que solo el 26% señaló que **NO**.

Se infiere de acuerdo a los resultados obtenidos, que existe un gran número de comerciantes que desean conocer las normas tributarias, un grupo de ciudadanos que tienen “buena actitud” ante la idea de cumplir con el desarrollo de la nación con el pago de impuestos como un deber moral, deber ciudadano y un deber social. La Administración Tributaria debe asumir el compromiso de educar fiscalmente a la ciudadanía, facilitando el cumplimiento de las responsabilidades del contribuyente y haciéndolo consciente del buen uso de los bienes públicos.

Es importante destacar que, la educación tributaria de ninguna manera puede limitarse al ámbito de la formalidad fiscal, el orden legal y las razones de su cumplimiento, sino también debe ser, necesariamente, una educación orientada hacia el cambio cultural y la revaloración de lo ético dentro del conjunto social.

Cuadro N° 8

Distribución de frecuencia y porcentaje de la variable: Cultura Tributaria del Impuesto Sobre Propaganda y Publicidad Comercial e Industrial de Urbanización La Isabelica del Municipio Valencia.

Variable: Cultura Tributaria.

Dimensión: Factores relacionados con la cultura tributaria.

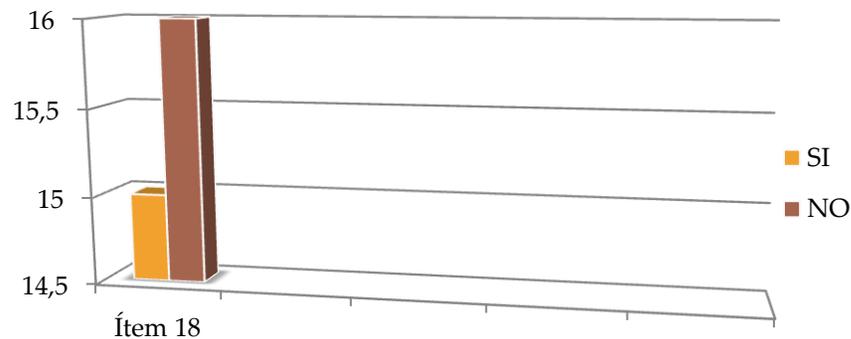
Indicador: Perspectiva negativa sobre los tributos.

Nro.	Ítems	SI		NO		TOTAL %
		F	%	F	%	
18	¿Tiene usted una perspectiva negativa sobre los tributos?	15	48	16	52	100

Fuente: Instrumento de Recolección de Datos. Comerciantes de la Urbanización La Isabelica, Municipio Valencia.

Grafico Nro. 8

Variable: Cultura Tributaria. **Dimensión:** Factores relacionados a la cultura tributaria. **Indicador:** Perspectiva negativa sobre los tributos.



Fuente: Instrumento de Recolección de Datos. Comerciantes de la Urbanización La Isabelica, Municipio Valencia.

Interpretación: Según los resultados obtenidos en el ítem número 18, el 52% de los comerciantes encuestados indicó que efectivamente tiene una perspectiva negativa sobre los tributos, mientras que el 48% señaló que no.

Es posible, que esa percepción negativa que se tiene ante los tributos esté relacionada con la creciente corrupción, inadecuado uso de los recursos, enriquecimiento ilícito de funcionarios y muy poco aporte de los recursos públicos al desarrollo de las comunidades.

Es de hacer notar que, la formación de la cultura tributaria se relaciona con un concepto de ciudadanía fiscal, que ofrece una perspectiva más integral de la fiscalidad, en la que por una parte confluyen el deber ciudadano de tributar, el financiamiento de los derechos y el sostenimiento del Estado y, por la otra, el buen uso de los recursos, la transparencia del gasto, la rendición de cuentas y la importancia de la auditoría social.

De ahí que las acciones para el desarrollo de la cultura tributaria requieren de procesos que permitan el surgimiento de cambios, tanto de percepciones como de actitudes en lo individual y en lo social, que se traduzcan en la aportación consciente y voluntaria de los impuestos.

Cuadro N° 9

Distribución de frecuencia y porcentaje de la variable: Cultura Tributaria del Impuesto Sobre Propaganda y Publicidad Comercial e Industrial de Urbanización La Isabelica del Municipio Valencia.

Variable: Cultura Tributaria.

Dimensión: Factores relacionados con la cultura tributaria.

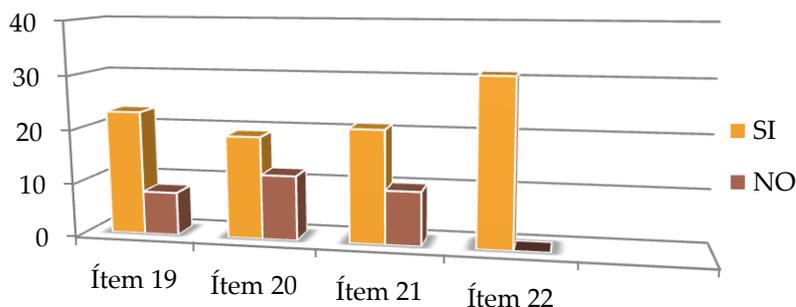
Indicador: Influencia de la cultura tributaria.

Nro.	Ítems	SI		NO		TOTAL %
		F	%	F	%	
19	¿Cree usted que la falta de cultura tributaria conlleva a la disminución en la recaudación?	23	74	8	26	100
20	¿Cree usted que la falta de Cultura tributaria genera un aumento en la imposición de multas por concepto de incumplimiento de deberes tributarios?	19	61	12	39	100
21	¿Considera usted que la falta de cultura tributaria genera rechazo a los impuestos?	21	68	10	32	100
22	¿Opina usted que la falta de cultura tributaria incide en la evasión fiscal?	31	100	-	-	100

Fuente: Instrumento de Recolección de Datos. Comerciantes de la Urbanización La Isabelica, Municipio Valencia.

Grafico Nro. 9

Variable: Cultura Tributaria. **Dimensión:** Factores relacionados a la cultura tributaria. **Indicador:** Influencia de la cultura tributaria.



Fuente: Instrumento de Recolección de Datos. Comerciantes de la Urbanización La Isabelica, Municipio Valencia.

Interpretación: Según los resultados obtenidos en esta parte del instrumento, el ítem 19 refleja que el 74% de los comerciantes encuestados consideran que la falta de cultura tributaria conlleva a la disminución en la recaudación a diferencia de un 26% que señaló que no incide; con respecto al ítem 20 se observa que el 61% de los encuestados considera que la falta de cultura tributaria además genera un aumento en la imposición de multas por concepto de incumplimiento de deberes tributarios, mientras que un 39% señaló que no. El ítem número 21 permite afirmar que el 68% de los comerciantes encuestados considera a la falta de cultura tributaria como una razón de generación de rechazo hacia los impuestos, mientras que el 32% no la señalan como una causa. Y finalmente, con relación al ítem número 22, el 65% de los comerciantes opina que la falta de cultura tributaria si incide en la evasión fiscal, mientras que el 35% señaló que no.

A partir de los resultados presentados anteriormente, se puede inferir que la mayor parte de los comerciantes están conscientes de que la falta de cumplimiento en las obligaciones tributarias, complementando con el aumento de sanciones y las tasas de evasión tributaria están estrechamente relacionadas con la cultura de cumplimiento tributario, existiendo una percepción de la evasión como una conducta común.

La Evasión Tributaria es definida por Cosulich (1993) como “la falta de cumplimiento de sus obligaciones por parte de los contribuyentes. Esa falta de cumplimiento puede derivar en pérdida efectiva de ingreso para el Fisco o no. Es evidente que ambas implican una modalidad de evasión, aun cuando con efectos diferentes” (p.9).

En general, son pocos los que satisfacen voluntariamente con puntualidad y corrección sus obligaciones, cualquiera sea la naturaleza de las mismas, esa resistencia se vincula con la imagen del Gobierno y la

percepción que los individuos se hacen de la forma en que el Gobierno gasta el dinero aunado a la corrupción de los países

El objetivo de la cultura tributaria es el de crear una cimentación de conductas para el cumplimiento fiscal, contrarias a las actitudes defraudadoras, a través de la transmisión de ideas y valores que sean asimilados en lo individual y valorados en lo social, lo cual conlleva un cambio cultural que explica la condición de largo plazo que suele ser una de las características más importantes de toda estrategia para la formación de cultura tributaria.

En la cultura tributaria como lo dice Roca “no hay recetas, para la adopción de las estrategias encaminadas a la formación de la cultura tributaria, son más bien la aplicación de estrategias según las características propias de cada país, así como la disponibilidad de recursos de cada administración tributaria, las determinan el tipo y alcance de las acciones a desarrollar en la materia” (p.72).

CONCLUSIONES

De acuerdo a los resultados arrojados en el análisis e interpretación de datos presentados y en consonancia con los objetivos de la investigación se concluye que:

Muchos de los elementos de la cultura tributaria se ven desvirtuados o no se encuentran presentes en la población, la falta de esos elementos ocasiona que los comerciantes se desvinculen de los tributos; siendo ésta la razón por la cual la mayoría de los encuestados percibieron que los tributos y específicamente el Impuesto sobre Publicidad y Propaganda Comercial no son gestionados según los criterios, principios y valores que se necesitan para lograr una confiable administración de los recursos.

Además, se tiene que en cuanto a la legalidad, aun cuando los comerciantes reconocen su responsabilidad de coadyuvar al gasto público de la nación mediante el pago de impuestos, como el de Publicidad y Propaganda Comercial e Industrial; existe un claro desconocimiento del marco normativo que regula dicho impuesto y por lo tanto se incumple con las normas.

Al referirnos al elemento social de la cultura tributaria, se puede notar el claro interés de los comerciantes en el bienestar de la nación y la marcada presencia de este elemento, aun cuando los lazos que unen la “Sociedad” con el impuesto de Publicidad y Propaganda Comercial e Industrial, se constataron débiles o casi nulos.

En resumen, los resultados respecto a los elementos de la cultura tributaria, se evidenciaron en su mayoría negativos, estos se pueden suscribir a la percepción que tienen los comerciantes respecto al manejo de los tributos, lo que deriva en que a pesar del reconocimiento de sus deberes

y obligaciones en el ámbito tributario, no aprecian al Impuesto sobre publicidad y propaganda comercial como factor clave del cumplimiento de sus obligaciones para con la nación, ni mucho menos lo relacionan con el desarrollo o bienestar económico del país. Esto genera que al evaluar la primera dimensión de nuestra investigación ya se evidencie una deficiencia en la Cultura Tributaria respecto al Impuesto Sobre de Publicidad y Propaganda Comercial.

En relación a las características del Sujeto Pasivo del Impuesto sobre Publicidad y Propaganda Comercial e Industrial, se encuentra que la mayoría de los comerciantes contestó afirmativamente a casi todos los ítems, de lo cual se puede determinar que un gran porcentaje de la población objeto de estudio, encaja perfectamente en el calificativo de sujeto pasivo de dicho impuesto, ya sea en calidad de contribuyente o en calidad de responsable.

Si nos suscribimos, a los datos recolectados en este estudio, apelando a la veracidad de los mismos, se puede asegurar que el 87% de los comerciantes está tipificado por la Ordenanza del Impuesto sobre Publicidad y Propaganda Comercial del Municipio Valencia, como contribuyente de dicho impuesto. Además de un grupo que podría estar cercano al 10% de los comerciantes que son sujetos pasivos en calidad de responsables.

Finalmente, en el diagnóstico de los factores que están relacionados a la cultura tributaria, se puede apreciar que la gran mayoría de los comerciantes, aseguran que existe deficiencia en la información que se les suministra sobre el Impuesto de Publicidad y Propaganda Comercial e Industrial, aun cuando se han mostrado interesados en conocer las obligaciones tributarias que derivan de dicho impuesto, ubicándose esta deficiencia, como la principal causa del bajo nivel de cultura tributaria que presenta la población objeto de estudio.

Esto generaría, según afirmo la mayoría de los comerciantes, la disminución en la recaudación, el aumento en la imposición de multas

tributarias, el rechazo a los impuestos y el incremento en los índices de evasión fiscal. Siendo estas las principales consecuencia de los actuales niveles de Cultura Tributaria presentados en dicha población.

Por último, la trascendencia de estos factores radica, en la importante disminución que se genera respecto a los ingresos que se obtiene el Municipio Valencia por este concepto, pudiendo ser en los momentos actuales de crisis financiera, un plus a la obtención de ingresos públicos para la consecución de las necesidades colectivas.

RECOMENDACIONES

En función de las conclusiones alcanzadas en este estudio, se presentan las siguientes recomendaciones:

- Fomentar la Cultura Tributaria mediante jornadas informativas, medios publicitarios u otras herramientas de divulgación, para crear conciencia sobre la importancia de los tributos en el financiamiento de del gasto público, para la satisfacción de las obras públicas. Procurando así se entienda la relación Impuesto-Beneficio.
- Divulgar las normativas aplicables al Impuesto Sobre Publicidad y Propaganda Comercial e Industrial, a fines de que sea de conocimiento general del común de los comerciantes.
- Igualmente crear mesas de trabajo de su personal para la determinación y evaluación de algunas fallas en el proceso de gestión del Impuesto de Publicidad y Propaganda Comercial e Industrial, con la finalidad de asegurar a presencia de los valores en el manejo de dicho impuesto.
- Programar jornadas de Registro de Contribuyentes, para facilitar a los contribuyentes la declaración y pago del Impuesto de Publicidad y Propaganda Comercial e Industrial, además de actualizar la información relativa al número de contribuyentes y responsables que se estiman sujetos pasivos de dicho impuesto.

REFERENCIAS

- Arias, F. (1999). *El proyecto de investigación: guía para su elaboración*. Editorial Episteme, Caracas, Venezuela.
- Arriola, A. (1981) *Principios Constitucionales en Materia Fiscal*. Disponible en: <http://historico.juridicas.unam.mx/publica/librev/rev/jurid/cont/13/pr/pr9.pdf>
Consulta: [Dic, 12, 2016]
- Bachir, S. (2013). *Estudio del Procedimiento para la Determinación y Recaudación del Impuesto sobre Propaganda Comercial en el Municipio San Diego Estado Carabobo*. Trabajo de Grado, Área de Estudios de Pregrado de la Escuela de Derecho de la Universidad José Antonio Páez.
- Bonilla, E. (2014). *La cultura tributaria como herramienta de política fiscal: La experiencia de Bogotá*. Disponible en: <http://www.bdigital.unal.edu.co/42587/1/44456-210040-1-SM.pdf> Consulta: [Nov, 30, 2016]
- Bromberg, P. (2009). *Cultura tributaria como política pública*. Contrato 629 de 2009. Instituto de Estudios Urbanos de la Universidad Nacional de Colombia. Disponible en: http://institutodeestudiosurbanos.info/dmdocuments/cendocieu/coleccion_digital/Cultura_Ciudadana/Cultura_Tributaria_Publica-Bromberg_Paul-2010.pdf Consulta: [Dic, 07, 2016]
- Casado Hidalgo, L. (1978). *Temas de Hacienda Pública*. Ediciones de la Contraloría General de la República. Caracas- Venezuela.
- Calvo Ortega, R. (2012). *¿Hay un principio de justicia tributaria?* Cuadernos Aranzadi de Jurisprudencia Tributaria. Disponible en: http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-34372012000300016 Consulta: [Nov, 08, 2016]
- Código Orgánico Tributario (2014)** Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela. Número CXLIII mes II, Extraordinario N° 6152, Caracas.

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

Cortázar, J. (2000). **Estrategias educativa para el desarrollo de una «cultura tributaria» en América Latina. Experiencias y líneas de acción.** Revista del CLAD Reforma y Democracia No. 17 (Junio). Disponible en:

Cosulich, J (1993). **La Evasión Tributaria** (Serie 39, Proyecto Regional de Política Fiscal) Santiago de Chile: Comisión Económica para América Latina y el Caribe CEPAL.

Godoy, G. y Rincón, E. (2016). **Cultura tributaria para el cumplimiento voluntario en el Impuesto de Publicidad y Propaganda en el Municipio Lagunillas.** Trabajo de Grado, Área de Estudios de Pregrado de la Universidad Alonso de Ojeda.

Ley Orgánica del Poder Público Municipal. Gaceta Oficial N° 6.015 (Extraordinario) Diciembre 28, 2010.

Massanet, R. (1997). **Legislación Financiera y Tributaria Básica.** Editorial Colex. Tercera Edición. España.

Moya, E (2004). **Elementos de Finanzas Públicas y Derecho tributario.** Editorial Mobilibros. Cuarta Edición. Caracas- Venezuela.

Ordenanza de Impuesto sobre propaganda y publicidad comercial e industrial (2010), Gaceta Municipal Extraordinaria N° 10/1588 Noviembre 19, 2010.

Parella, S y Martins, F (2010). **Metodología de la Investigación Cuantitativa.** Fondo Editorial de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador (FEDUPEL). Caracas- Venezuela.

Tamayo y Tamayo, M. (2009). **El proceso de la Investigación Científica.** Editorial LIMUSA. México, D.F.

Universidad Pedagógica Experimental Libertador UPEL (2006) **Manual de trabajos de grado de Especialización, Maestría y Tesis Doctorales.** Cuarta Edición. Fondo Editorial de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador.

Valdés, R. (1996) **Curso de Derecho Tributario.** Segunda Edición. Editorial Nomos. Santa Fe de Bogotá.

Villegas, H. (2001). **Curso de Finanzas, Derecho Financiero y Tributario.** 7ma. Edición. Buenos Aires. Ediciones Depalma.

Zambrano, K. (2015). **Análisis de la Cultura Tributaria y su incidencia en la recaudación del Impuesto sobre Inmuebles Urbanos en la Alcaldía del Municipio San Diego, Estado Carabobo.** Trabajo de Grado para optar al título de Especialista en Gerencia Tributaria. Universidad de Carabobo (Área de Estudios de Postgrado).

ANEXOS

ANEXO A

<i>Cuestionario</i>		
<p>Lea cuidadosamente cada pregunta antes de responder. En este cuestionario NO TENDRÁ QUE COLOCAR SU NOMBRE, por lo cual siéntase libre de responder con franqueza las preguntas aquí expuestas. Gracias por su Honestidad.</p>		
Preguntas	SI	NO
1. ¿Considera usted que los tributos en Venezuela se manejan bajo los principios de honestidad, honradez, transparencia?		
2. ¿Cree usted que los garantes de la recaudación del Impuesto de Publicidad y Propaganda Comercial e Industrial se manejan con Integridad?		
3. ¿Posee conocimiento de los instrumentos Legales que regulan la aplicación del Impuesto de Publicidad y Propaganda Comercial e Industrial?		
4. ¿Considera usted que la aplicación del Impuesto de Publicidad y Propaganda Comercial e Industrial es justa?		
5. ¿Se considera responsable de contribuir al gasto de la nación con el pago de impuestos como el de Publicidad y Propaganda Comercial e Industrial?		
6. ¿Es usted Respetuoso de las normas en materia de Impuesto de Publicidad y Propaganda Comercial e Industrial?		
7. ¿Está usted interesado en participar en el bienestar financiero de la nación?		
8. ¿Coopera usted con el desarrollo económico de la nación mediante el pago de impuesto?		
9. ¿Considera usted que el pago de Impuesto es una manera de solidaridad con la nación?		
10. ¿Está comprometido con el pago de impuestos para coadyuvar al gasto público?		
11. ¿Cree usted que el pago del Impuesto Sobre Publicidad y Propaganda Comercial e Industrial puede significar un acto de patriotismo?		
12. ¿Cumple usted con la Obligación Tributaria Municipal?		
13. ¿Se beneficia usted o su producto de alguna publicidad?		
14. ¿Presta usted algún servicio publicitario?		
15. ¿Ha participado usted, en nombre propio o en calidad de representante, en la contratación de una publicidad?		
16. ¿Considera usted que hay deficiencia en la información que se suministra con respecto al impuesto sobre publicidad y propaganda Comercial e Industrial?		
17. ¿Está usted interesado en conocer las obligaciones que derivan de la aplicación del impuesto sobre publicidad y propaganda Comercial e Industrial?		
18. ¿Tiene usted una perspectiva negativa sobre los tributos?		
19. ¿Cree usted que la falta de cultura tributaria conlleva a la disminución en la recaudación?		
20. ¿Cree usted que la falta de Cultura tributaria genera un aumento en la imposición de multas por concepto de incumplimiento de deberes tributarios?		
21. ¿Considera usted que la falta de cultura tributaria genera rechazo a los impuestos?		
22. ¿Opina usted que la falta de cultura tributaria incide en la evasión fiscal?		

ANEXO C

MATRIZ DE COEFICIENTE KUDER Y RICHARDSON

		ITEMS																							
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	TOTAL	
SUJETO	1	0	0	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	17	
	2	0	0	0	0	1	0	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	15	
	3	0	0	0	1	1	0	1	1	1	1	0	0	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	13	
	4	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	1	3	
	5	1	0	0	0	1	0	1	1	1	0	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	1	1	9	
	6	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	21	
	7	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0	1	1	1	1	8	
	8	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	1	0	0	1	6	
	9	1	1	0	1	0	1	1	1	0	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	16	
	10	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	1	1	1	1	1	18	
P	0,4	0,3	0,2	0,5	0,6	0,3	1	0,7	0,6	0,5	0,3	0,5	0,4	0,2	0,8	0,8	0,7	0,5	0,8	0,7	0,8	0,8	1	Vt	34,044
Q:(1+P)	0,6	0,7	0,8	0,5	0,4	0,7	0	0,3	0,4	0,5	0,7	0,5	0,6	0,8	0,2	0,2	0,3	0,5	0,2	0,3	0,2	0,3	0,2	0	
Pq	0,24	0,21	0,16	0,25	0,24	0,21	0	0,21	0,24	0,25	0,21	0,25	0,24	0,16	0,16	0,16	0,21	0,25	0,16	0,21	0,16	0,21	0,16	0	4,18

KR20 0919