



**UNIVERSIDAD DE ORIENTE  
NÚCLEO DE MONAGAS  
ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES Y ADMINISTRATIVAS  
DEPARTAMENTO DE CONTADURÍA PÚBLICA  
MATURIN – MONAGAS- VENEZUELA**

**ANÁLISIS DEL PROCESO DE RECAUDACIÓN DEL IMPUESTO SOBRE  
PUBLICIDAD COMERCIAL EN LA ALCALDÍA DEL MUNICIPIO MATURÍN  
DEL ESTADO MONAGAS**

**Asesores:**

**Prof. Morales, Luis  
Profa. Franco, Joswmar  
Profa. Marín, Saritza**

**Autores:**

**Br. Amundarain A, Andreina J.  
C.I. 19.090.130  
Br. Araujo S, Hernan José  
C.I. 20.001.114**

**Trabajo de Grado, modalidad Cursos Especiales, presentado como  
requisito parcial para optar al Título de Licenciado en Contaduría  
Pública**

**Maturín, Agosto de 2012.**

# ACTA DE APROBACION



UNIVERSIDAD DE ORIENTE  
NÚCLEO DE MONAGAS  
ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES Y ADMINISTRATIVAS  
DEPARTAMENTO DE CONTADURÍA PÚBLICA  
MATURÍN- MONAGAS-VENEZUELA


ANÁLISIS DEL PROCESO DE RECAUDACIÓN DEL IMPUESTO SOBRE  
PUBLICIDAD COMERCIAL EN LA ALCALDÍA DEL MUNICIPIO MATURÍN  
DEL ESTADO MONAGAS

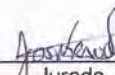
Realizado por:


Br. Amundarain Astudillo, Andreina José C.I: 19.090.130  
Br. Araujo Sánchez, Hernán José C.I: 20.001.114

Trabajo de Grado, Modalidad Cursos Especiales, Presentando como  
Requisito Parcial para Optar al Título de Licenciado en Contaduría Pública.

## ACTA DE APROBACIÓN

  
\_\_\_\_\_  
Asesor  
Prof(a). Luis Morales

  
\_\_\_\_\_  
Jurado  
Profa. Franco, Joswmar

  
\_\_\_\_\_  
Jurado  
Profa. Marín, Saritza

Maturín, Agosto 2012

## DEDICATORIA

A Dios, por siempre guiarme en todos los pasos de mi vida y en el desarrollo de mis metas, sobre todo por darme fortaleza en los momentos que más necesite.

A mis abuelas Josefina y Zoraida, mis ángeles guardianes, que desde el cielo, sé que están felices por la culminación de esta meta.

A mis padres, Carmen y Armando, por darme su apoyo incondicional sin esperar recibir nada a cambio, y su compañía en todas las metas que me he trazado, por tenerme paciencia, los amo demasiado, esto es para ustedes, gracias.

A mi hermano Gabriel, lo más bello que hay en este mundo, por siempre estar ahí apoyándome día a día, te dedico mi trabajo.

A mi novio Carlos Alberto, por estar siempre ahí para mí, ayudándome, apoyándome, y dándome ánimo para seguir adelante y alcanzar todas las metas.

A mis tíos, primos, abuelo, amigos y amigas porque son parte fundamental para el logro de esta meta.

**Andreina Amundaraín**

## **DEDICATORIA**

A Dios, por darme la fortaleza y fe para afrontar todas las adversidades que se me presentan en el día a día, esperanza de que siempre todo saldrá bien.

A mis padres, Solangel y José, por enseñarme a luchar por lo que quiero, por darme su apoyo incondicional en todo momento y darme todas las herramientas para construir las bases de mi futuro, por darme todo sin esperar recibir nada a cambio son mi ejemplo a seguir y la inspiración para el logro de esta meta.

A mis abuelas, Maria y Omaira, por los ejemplos de perseverancia y constancia que las caracterizan y que me han infundado siempre, por el valor mostrado para salir adelante y por su amor.

A mis hermanos Mariangel y José Luis, por brindarme su apoyo y ayuda en todo momento.

A mis tíos, primos, abuelo, amigos y amigas porque son parte fundamental para el logro de esta meta.

**Hernán Araujo**

## **AGRADECIMIENTO**

Principalmente le agradezco a Dios por cada día de vida que recibo porque solo el dicta el camino del hombre y gracias a él estoy donde estoy.

Agradezco profundamente a mis padres por haberme dado la vida y por ayudarme a lograr mis metas, les debo muchísimo, mil gracias, Los amo.

A la UDO, por ser mí casa durante este tiempo y darme todos los conocimientos para crecer.

A mi compañero de trabajo de grado, Hernán por su ayuda en la elaboración de esta investigación y por su apoyo en este y otros pasos para el logro de esta meta.

A mi tutor, profesor Luis Morales, y profesores Saritza Marin y Joswmar Franco por su gran colaboración y paciencia para con nosotros en la realización de este trabajo, muchas gracias.

A mis amigos y amigas, que siempre estuvieron a mi lado, demostrando el verdadero valor de la amistad, que siempre me tendieron la mano de una manera u otra, a ellos les doy las gracias, porque estuvieron juntos hasta el último momento apoyándonos unos a los otros.

Aquellas personas que de una u otra manera me apoyaron para alcanzar una de mis metas, a todos Millones de Gracias.

**Andreina Amundaraín**

## AGRADECIMIENTO

Primero agradecido con Dios por permitirme alcanzar esta meta en mi vida.

A mis padres, Solange y José, y, a mis hermanos Mariangel y José Luis por estar conmigo cada día, apoyándome durante todo el tiempo que duro mi carrera universitaria.

A la UDO, por ser mí casa durante este tiempo y darme todos los conocimientos para crecer.

A mi compañera de trabajo de grado, Andreina por su ayuda en la elaboración de esta investigación y por su apoyo en este y otros pasos para el logro de esta meta.

A Francisco Vegas y Arturo Loero, por su ayuda a lo largo de mi carrera.

A mi Asesor Profesor Luis Morales, y profesores Saritza Marin y Joswmar Franco por aportarnos sus conocimientos para la elaboración de esta investigación y tener siempre un tiempo en su día para atendernos.

**Hernán Araujo**

## ÍNDICE GENERAL

<b>ACTA DE APROBACION .....</b>	<b>ii</b>
<b>DEDICATORIA .....</b>	<b>iii</b>
<b>AGRADECIMIENTO .....</b>	<b>v</b>
<b>ÍNDICE GENERAL .....</b>	<b>vii</b>
<b>ÍNDICE DE CUADRO .....</b>	<b>ix</b>
<b>RESUMEN .....</b>	<b>x</b>
<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>1</b>
<b>PARTE I.....</b>	<b>4</b>
<b>EL PROBLEMA Y SUS GENERALIDADES .....</b>	<b>4</b>
1.1 PLANTEAMIENTO Y DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA.....	4
1.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	7
1.2.1 Objetivo General .....	7
1.2.2 Objetivos Específicos .....	7
1.3 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN.....	8
<b>PARTE II.....</b>	<b>10</b>
<b>ASPECTOS TEÓRICOS .....</b>	<b>10</b>
2.1 BASES TEÓRICAS .....	10
2.1.1 Municipios y La Potestad Tributaria.....	10
2.1.2 Impuestos Municipales .....	11
2.1.3 Administración Tributaria Municipal.....	12
2.1.4 Modernización de la Gestión Tributaria del Municipio .....	13
2.1.5 Impuesto Sobre Propaganda o Publicidad Comercial .....	15
2.1.6 Hecho Imponible .....	16
2.1.7 Base Imponible.....	17
2.1.8 Sujetos .....	17
2.1.9 Alícuotas.....	18
2.2 DESARROLLO DE LOS OBJETIVOS.....	20
2.2.1 Tipos de Publicidad .....	20
2.2.2 Proceso de recaudación del impuesto sobre publicidad comercial .....	28
2.2.3 Fortalezas y limitaciones del proceso de recaudación .....	31
2.2.4 Niveles de recaudación del impuesto sobre publicidad comercial y otros de Enero – Marzo 2012. ....	32
2.3 BASES LEGALES .....	33
<b>PARTE III.....</b>	<b>38</b>
<b>ASPECTOS METODOLÓGICOS .....</b>	<b>38</b>
3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN .....	38
3.2 NIVEL DE INVESTIGACIÓN .....	39
3.3 POBLACIÓN OBJETO DE ESTUDIO .....	40
3.4 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	41

3.4.1 Revisión Documental.....	42
<b>PARTE IV .....</b>	<b>43</b>
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>43</b>
4.1 CONCLUSIONES.....	43
<b>BIBLIOGRAFIA.....</b>	<b>45</b>
<b>HOJAS METADATOS.....</b>	<b>51</b>





## ÍNDICE DE CUADRO

Cuadro 1 Tabulador de Publicidad y Propaganda Comercial (Julio 2012)....	19
Cuadro 2 Total recaudado de lo que va de año enero – marzo 2012.....	32





**UNIVERSIDAD DE ORIENTE  
NÚCLEO DE MONAGAS  
ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES Y ADMINISTRATIVAS  
DEPARTAMENTO DE CONTADURÍA PÚBLICA  
MATURÍN- MONAGAS-VENEZUELA**

**ANÁLISIS DEL PROCESO DE RECAUDACIÓN DEL IMPUESTO SOBRE  
PUBLICIDAD COMERCIAL EN LA ALCALDÍA DEL MUNICIPIO MATURÍN  
DEL ESTADO MONAGAS**

**Asesores:**

**Prof. Morales, Luis  
Profa. Franco, Joswmar  
Profa. Marín, Saritza**

**Autores:**

**Br. Amundarain A, Andreina J.  
C.I. 19.090.130  
Br. Araujo S, Hernan José  
C.I. 20.001.114**

**RESUMEN**

En este trabajo se realizó el análisis del proceso de recaudación del impuesto sobre publicidad comercial en la Alcaldía del Municipio Maturín del estado Monagas. La investigación es de carácter descriptiva basada en una revisión documental y las técnicas de recolección de información utilizadas fueron la entrevista no estructurada y revisión documental. En esta investigación se caracteriza al impuesto Municipal sobre Publicidad Comercial como un tributo de carácter local como fuente de ingreso de los Municipios. El sujeto obligado es la empresa o persona natural que realiza la actividad publicitaria previa obtención de un permiso, y su monto es el que corresponde a las dimensiones o características físicas del medio publicitario. La ordenanza establece una serie de exenciones en el pago de este tributo cuando el medio publicitario es utilizado en la difusión de información cultural, histórica, o similares. La norma local provee igualmente sanciones por las infracciones a su contenido, específicamente, las de multas y remoción del medio publicitario.

**Palabras Clave: Tributos, Ingresos, Municipio, Publicidad Comercial.**

## INTRODUCCIÓN

La constante evolución que ha experimentado nuestro país en materia tributaria nacional y municipal, ha sido relevante, se toma en consideración los avances alcanzados a nivel jurídico, los cuales han sido acogidos por algunos municipios de Venezuela. Hoy día y siempre ha sido una necesidad para cada una de estas municipalidades, la generación de ingresos propios para el cumplimiento de los fines encomendados a través de las leyes nacionales. Cada localidad cuenta con un paquete de ordenanzas que si bien es cierto, su aplicación genera el cumplimiento de las normas, también es cierto que requieren de una constante actualización por ser materia que va a la par con el sistema económico y financiero del país.

Existe una clasificación de los tributos, que son las tasas, contribuciones e impuestos y de igual modo existe una división en la potestad tributaria de acuerdo a la competencia que tenga la Nación, los Estados y los Municipios. A la Nación le corresponden Impuestos como el Impuesto sobre la Renta (ISLR), el Impuesto al Valor Agregado (IVA), entre otros, a los Estados los Impuestos Mineros y todos aquellos que estén referidos a su rama tributaria; y a los Municipios le competen una diversidad de Impuestos como sobre actividades económicas, sobre los Inmuebles Urbanos, sobre Vehículos y los demás que le atribuya la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela, dentro de sus estatutos.

En la Constitución Nacional de la República Bolivariana de Venezuela, publicada en Gaceta Oficial del 20 de Diciembre de 1999, donde se establece que la potestad tributaria que corresponde a los Municipio es distinta y autónoma de las potestades reguladas por ella y por las leyes que atribuyan competencias al poder nacional o estatal. Contemplado 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, servicios o de índole similar, impuestos sobre inmuebles urbanos, vehículos, espectáculos públicos, juegos y apuestas ilícitas, propaganda y publicidad comercial.

Esta actividad se encuentra igualmente contenida en los dispositivos técnico legales de la Ley Orgánica del Poder Público Municipal, publicada en Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela N° 38.204 de fecha 8 de Junio del 2.005 que establece 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 bien sea anuncio o imagen dirigido a llamar la atención del público hacia un producto, persona o actividad específica, con fines comerciales dentro de la respectiva jurisdicción municipal.

La Ordenanza de Impuesto sobre Propaganda y Publicidad Comercial del Municipio Maturín, regula en su texto normativo dos grandes materias que son competencia de los Municipios por mandato constitucional y legal, como son las referidas a la Propaganda y Publicidad con fines fiscales, y su vinculación con el régimen urbano aplicable, Ambiente, Ornato y Arquitectura Civil.

En lo referido al régimen urbano aplicable a la instalación, exhibición y distribución de la Propaganda y Publicidad, la Ordenanza establece ciertas

prohibiciones en atención a la ubicación de los espacios, y la importancia que las mismas representan para el urbanismo, ambiente, seguridad, tránsito, ornato y arquitectura civil del Municipio Maturín.

En el presente trabajo de investigación se analizó el procedimiento establecido en la ordenanza del impuesto a la publicidad comercial para su determinación y proceso de recaudación, del Municipio Maturín.

Para la realización de este análisis se estructuró la investigación de la siguiente manera:

**Parte I,** El Problemas y sus Generalidades donde se plantea el problema a investigar, luego los objetivos, tanto general como específicos de la investigación y la justificación e importancia de la investigación.

**Parte II,** Aspectos Teóricos, donde se citan los antecedentes de la investigación, seguida las bases teóricas en donde se explica el Sistema Tributario Venezolano, el Régimen tributario de los Municipios, los Impuestos Municipales, Ingresos tributarios Municipales, el Impuesto sobre la publicidad comercial, sus características, el hecho imponible, los elementos que lo integran, las bases imponibles, el hecho imponible, los sujetos pasivos, la base imponible de este impuesto.

**Parte III,** Aspectos Metodológicos, se especifica primordialmente el diseño de investigación, tipo y nivel, la población, las técnicas que se aplicaron en la recolección de los datos, la forma en que se analizaron y los recursos que se utilizaron en el desarrollo del estudio.

**Parte IV,** Se presentaron las conclusiones y recomendaciones.

**PARTE I**  
**EL PROBLEMA Y SUS GENERALIDADES**  
**1.1 PLANTEAMIENTO Y DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA**

En los países, la recaudación de impuestos ha sido uno de los principales ingresos económicos de los mismos, ya sea para retribuirlos al colectivo en general o para aumentar su patrimonio nacional, con la finalidad de proporcionar una óptima calidad de vida; siendo los impuestos obligaciones tributarias que se cancelan al Fisco Nacional o a la Hacienda Municipal.

La publicidad existe a nivel mundial desde los orígenes de la civilización y el comercio. Desde que hay productos para comercializar y ha habido la necesidad de comunicar la existencia de los mismos; la forma más común de dar publicidad era la expresión oral.

En vista de la excesiva publicidad, las sociedades se han visto en la tarea de reglamentar este método de anuncio de productos para la venta. Creando normas para su funcionamiento y también estipulando alícuotas para poder poner a la vista de todos, el anuncio según sea su tipo, llámase valla, cartel, propaganda, entre otros, dependiendo también del medio por donde se publique el anuncio.

En Venezuela, a lo largo de la historia, se produjo una evolución en la economía, el comercio y las ventas donde se apreciaron productos nuevos, hasta recursos para llamar la atención, convencer a compradores y agradecer el mantenimiento de las relaciones comerciales, pero el elemento definitorio de la publicidad; al menos en términos contemporáneos, es el uso

de los medios de comunicación social masivos, primero fue en los medios impresos, que progresivamente alcanzó su frecuencia de área a través de la forma diferenciada del aviso, para evitar la confusión con la parte informativa o de opinión de la publicación. En el conocimiento de la importancia que tiene la publicidad comercial, se implementa el cobro de la misma a través de impuesto, bajo las especificaciones que ella presenta, siendo actualmente uno de los impuestos ordinarios municipales que ocupa un nivel de jerarquía muy bajo.

En el Municipio Maturín, la publicidad, es un rubro que toda empresa, comercial o industrial, necesita tocar para dar a conocer a terceros la existencia de las mismas, además de promocionar sus productos y servicios.

Es por ello que bajo la Ley Orgánica del Poder Público Municipal, establece en su artículo 202:

El impuesto sobre propaganda y publicidad comercial grava todo aviso, anuncio o imagen que con fines publicitarios 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. (p. 57).

La Ley Orgánica del Poder Público Municipal es la segunda ley que rige este método, además de la Ordenanza del Municipio. Por lo tanto, ha de destacarse la importancia que tiene el cobro de este impuesto dentro del marco del presupuesto anual del Municipio.

Ahora bien, según palabras del jefe del departamento de publicidad comercial de la Hacienda Municipal en la ciudad de Maturín del Municipio de

mismo nombre, se presenta la existencia de una baja recaudación del impuesto, mostrándose diferencias entre la estimación de ingresos de un periodo determinado contra la recaudación final, ya sean por causas de deficiencia en la aplicación de los controles fiscales de la Hacienda Municipal, por falta de información de cambios de denominación de tributo por entes gubernamentales, o por dar mayor atención e importancia los procedimientos y políticas de recaudación de otros impuestos, llegando a subestimarse el tributo, el cual puede llegar a mantener un equilibrio económico con el impuesto de Actividades Comerciales, industriales o de índole similar, teniendo igual grado recaudador de ingreso o ser la primera fuente generadora de ingresos económicos, y esto permitiría al Municipio contar con recursos económicos anteriormente presupuestados y utilizarlos en gastos para mejorar la calidad de vida de los ciudadanos y de su bienestar social en un tiempo a mediano plazo.

Esta situación trae como consecuencia que se evada el impuesto, por tanto no se aplican las sanciones estipuladas en la ordenanza sobre Publicidad Comercial, además de no alcanzar las cifras estimadas del Municipio. De continuar con la realidad antes mencionada, no se llegaría a sincerar o a mejorar la recaudación del Tributo Sobre la Publicidad Comercial, lo que ocasionaría al Municipio, déficit en los ingresos económicos de la Administración Pública Municipal, incumpliendo con las obligaciones que esta contrae con los contribuyentes y demás ciudadanos que hacen vida dentro del Municipio Maturín.

Por último, se plantean unas interrogantes que ayudaron al desarrollo del tema y dan a conocer las posibles soluciones al respecto:



¿Cuáles son los tipos de publicidad que establece la Ordenanza sobre impuesto de publicidad comercial?

¿Cómo es el proceso de recaudación del impuesto sobre publicidad comercial?

¿Cuáles son las fortalezas y limitaciones del proceso de recaudación impuesto sobre publicidad comercial?

¿Cuáles son los niveles de recaudación del impuesto sobre publicidad comercial en el Municipios Maturín?

## **1.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.2.1 Objetivo General**

Analizar el proceso de recaudación del impuesto sobre publicidad comercial en la Alcaldía del Municipio Maturín del Estado Monagas

### **1.2.2 Objetivos Específicos**

- Identificar los tipos de publicidad que establece la Ordenanza sobre impuesto de publicidad comercial.
- Describir el proceso de recaudación del impuesto sobre publicidad comercial.
- Establecer las fortalezas y limitaciones del proceso de recaudación impuesto sobre publicidad comercial.

- Determinar los niveles de recaudación del impuesto sobre publicidad comercial en el Municipio Maturín durante primer trimestre del año 2012.

### **1.3 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN**

El desarrollo de todo Municipio, depende de los ingresos que percibe a través de la recaudación de los Impuestos Municipales como del impuesto a la publicidad comercial del Municipio Maturín, las cuales tienen la obligatoriedad de cumplir con los mismos y para ello deben tener conocimientos de las diferentes leyes y ordenanzas que regulan estos tributos.

El fortalecimiento de las estructuras locales depende en alto grado de la forma como se administran los impuestos, refiriéndonos específicamente a las técnicas de liquidación y recaudación; los mecanismos de exención y exoneración, aplicados de tal manera que atraigan inversiones favorables a la economía del Municipio. La regla de este tributo local debe girar en torno a un marco normativo adecuado a la realidad del Municipio Maturín; a la combinación de estrategias tendientes a la actualización de la base del tributo y a la modernización de la administración del recaudo.

Desde el punto de vista académico resulta importante debido a que la investigación pone de manifiesto el interés de las instituciones académicas por el estudio de las ordenanzas, su aplicación y el proceso de recaudación de las mismas; para que el colectivo posea información veraz de los procesos, procedimientos de recaudación del impuesto y su implicación económica para el municipio en su presupuesto municipal y se revierta en la

sana, efectiva y eficaz retribución al pueblo en obras de beneficio local dentro del municipio.

Así mismo es importante porque puede promover métodos más efectivos y acordes con las nuevas tecnologías mediante una recaudación efectiva del producto de la ordenanza, también es importante porque permitirá el establecimiento de bases de datos consistentes y reales de los contribuyentes por este impuesto al municipio. Además permite conocer el ámbito de aplicación sus obligaciones y sanciones por falta de cumplimiento de la ordenanza sobre publicidad comercial.

La importancia de esta investigación además radica en que todas personas naturales o jurídicas tengan conocimientos sobre las Ordenanzas que están referidas a los Impuestos sobre publicidad comercial; así como a los demás impuestos del municipio. De igual modo podrán saber las diferentes sanciones que la ley aplica cuando ocurre algún incumplimiento en cuanto al pago de los Impuestos Municipales.

## **PARTE II**

### **ASPECTOS TEÓRICOS**

#### **2.1 BASES TEÓRICAS**

##### **2.1.1 Municipios y La Potestad Tributaria**

De conformidad con lo establecido en el Artículo 168° de la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela “Los Municipios constituyen la unidad política primaria y autónoma dentro de la organización nacional...”, de allí pues, surge esa característica, atribuible a los municipios referida a la potestad tributaria, específicamente, la autonomía. Dicha autonomía, según Ruiz “la facultad y aptitud que tiene toda persona jurídica o ente público territorial para administrarse y gobernarse a sí mismo dentro de su competencia y cumpliendo fines públicos específicos haciendo uso para ello de normas y órganos de gobierno propios”

El término de autonomía también es expreso en el artículo 3° de la Ley Orgánica de Régimen Municipal y en efecto, aún cuando el Municipio, es el ente más pequeño territorialmente hablando, el mismo; constituye el estrato más importante de la división político-territorial, dotado de autonomía, personalidad jurídica y poseedor de competencias propias y fuentes generadoras de recursos para el financiamiento de la organización y mantenimiento de los servicios públicos destinados a la satisfacción de las necesidades y aspiraciones del colectivo municipal.

Cabe destacar el grado de importancia del Municipio, por cuanto es en los niveles del gobierno local, donde mejor se perciben las necesidades y problemas de sus habitantes y por ende, es de allí, donde con mayor

eficiencia se pueden desarrollar las acciones tendientes a resolver los problemas de quienes lo habitan utilizando los recursos económicos del mismo de la mejor manera posible.

Siguiendo este mismo orden de ideas, es el poder constituyente quien les otorga a los gobiernos municipales su propia esfera de acción, pudiendo obtener recursos económicos, entre otros, a través de “la creación, recaudación e inversión de sus ingresos”, expreso de la Constitución Nacional de la República Bolivariana de Venezuela en su artículo 168°. Tal enunciado establece los límites y alcance de la competencia municipal del gobierno local y la administración de los intereses peculiares de la entidad, particularmente cuando tenga relación con sus bienes e ingresos y con las materias propias de la vida local.

### **2.1.2 Impuestos Municipales**

El Impuesto según Villegas es “una prestación obligatoria, comúnmente en dinero, que el Estado exige en virtud de su poder de imperio sobre la base de la capacidad contributiva, en virtud de una Ley, con el objeto de los gastos que le demanda el cumplimiento de sus fines”.

A los efectos del término de “prestación comúnmente en dinero” se contempla en la Legislación Nacional, que tal prestación no podrá pagarse mediante servicio personal, así como, al mencionar “en ejercicio de su poder de imperio” se contempla la facultad de coacción que se le proporciona al Estado para exigir su pago, siempre y cuando lo establezca una ley.

Los Impuestos Municipales son desarrollados por los propios Municipios en sus Ordenanzas, no pudiendo el poder nacional intervenir en estas regulaciones tributarias locales.

A tal efecto los Municipios deben generar recursos económicos que le permitan asumir efectivamente la prestación de los servicios públicos encomendados, ya que los mismos no pueden ser atendidos por el Poder Central, es por ello, que los Municipios ejercen competencias que les han sido atribuidas en las leyes como garantía del ejercicio de una Autonomía Municipal.

En este sentido cabe destacar que los ingresos municipales están consagrados en el artículo 179° de la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1.999) entre los cuales menciona “... el Impuesto a las Actividades Económicas, de Industrias, Comercios, Servicios o de Índole Similar (anteriormente Patente de Industria y Comercio) y Vehículos, los Impuestos sobre Inmuebles Urbanos, Espectáculos Públicos, Juegos y Apuestas Lícitas y Propaganda y Publicidad Comercial.”, los mismos son de entera autonomía del Municipio, en sus respectivas Ordenanzas con limitaciones prevista por la Constitución, las Leyes Orgánicas Nacionales y por las disposiciones legales que en conformidad con aquellas dicten los Estados.

### **2.1.3 Administración Tributaria Municipal**

De acuerdo a lo establecido en el artículo 3° de la Ley Orgánica del Poder Público Municipal (L.O.P.P.M.), los Municipios son personas jurídicas de derecho público cuya organización tiene como finalidad el eficaz gobierno y administración de los intereses propios de la entidad.

Es importante señalar, que de acuerdo a lo mencionado en el párrafo anterior, los gobiernos locales tienen la facultad de administrar exclusivamente los ingresos que a tal efecto son de carácter expreso en la Constitución Nacional, así como también; deben tomar en cuenta las limitaciones establecidas en tal precepto en su artículo no. 183 donde queda reflejado el alcance de los Municipios a la hora de buscar otras fuentes de ingreso para autofinanciarse.

En este mismo orden de ideas, cabe resaltar; la importancia de la Administración Tributaria Municipal, por cuanto básicamente su objetivo principal está orientado al logro del cumplimiento voluntario de las obligaciones tributarias tanto de los contribuyentes como de los responsables de una manera eficiente y eficaz, a través de una adecuada red de información, con una tecnología lógicamente avanzada o adecuada y un recurso humano técnicamente preparado, capaz de enfrentar cualquier situación de evasión fiscal, implementando medidas de control y fiscalización en los contribuyentes.

#### **2.1.4 Modernización de la Gestión Tributaria del Municipio**

En virtud de la situación presentada en la Venezuela actual, la cual, por mucho tiempo estuvo marcada por los ingresos generados por el boom petrolero en detrimento de una eficiente administración impositiva y de una cultura tributaria de la ciudadanía, el Estado venezolano a fin de llevar a cabo una reforma tributaria, que rompa con ese esquema rentístico del mismo, ha promovido importantes reformas entre las cuales se destacan : la elección de los Gobernadores, la transferencia de competencia del Poder Público Nacional al de los Estados por la vía del proceso de

descentralización; la elección uninominal de Alcaldes y Concejales, entre otros.

El ámbito municipal no escapa de tales transformaciones con el objeto de emprender una generación de recursos económicos que le permitan asumir con eficiencia la prestación de los servicios públicos que no pueden ser atendidos por el Gobierno Nacional. En tal sentido, al Municipio se le ha otorgado competencia tributaria atribuida por la Constitución y las Leyes como una garantía del ejercicio de una verdadera Autonomía Municipal.

Cuando nos referimos a modernizar la gestión tributaria municipal, nos estamos refiriendo a que hay que garantizar la suficiencia financiera para hacer efectiva la autonomía municipal, lo cual se puede conseguir, no demandando una participación solidaria de los tributos del Estado, sino también optimizando la gestión de los ingresos municipales procedentes de los tributos propios.

Cabe destacar que tal modernización conlleva a mejorar el grado de cumplimiento voluntario de las obligaciones tributarias de los contribuyentes, el cual, por lo general; exige más facilidad, agilidad administrativa y mayor proximidad de la Administración al mismo. De allí se desprende que la simplificación de los tributos y sus modos recaudación, la mejora en las relaciones del contribuyente con la Administración; así como, la implantación de puntos de atención al usuario, y el uso de una tecnología más innovadora, son actuaciones necesarias para el logro de una gestión tributaria eficaz y moderna.



### **2.1.5 Impuesto Sobre Propaganda o Publicidad Comercial**

Uno de los ingresos públicos ordinarios más importantes con que cuenta el Municipio Maturín conjuntamente con los Impuestos de Patente de Industria y Comercio y Patente de Vehículos es el Impuesto de Propaganda y Publicidad Comercial, a través del cual, se grava toda publicidad que sea instalada, transmitida, exhibida o distribuida en la jurisdicción del Municipio que se trate. En tal caso toda persona que natural o jurídica que realice, promueva cualquier tipo de publicidad por su cuenta o a nombre de terceros se constituye automáticamente en contribuyente de este impuesto.

El Impuesto sobre Propaganda Comercial tiene como finalidad disciplinar los medios y formas de propaganda, y la intención rentística que asocia dicha actividad con el funcionamiento del mercado y la distribución bienes y servicios. Es un tributo eminentemente local, de carácter indirecto, porque no toma para su determinación exteriorizaciones directas de capacidad contributiva, sino que toma para su noción una manifestación indirecta, tal como es la actividad publicitaria comercial que realizan los eventuales sujetos pasivos en un determinado Municipio. Es también un impuesto real, porque no toma en cuenta la capacidad contributiva global o general del sujeto obligado sino una manifestación objetiva de riqueza, prescindiendo de consideraciones personales.

En tal sentido se entiende por Publicidad Comercial “todo anuncio o mensaje difundido por cualquier medio de comunicación destinado a dar a conocer, promover o divulgar productos, servicios, empresas o establecimientos mercantiles con la finalidad de atraer, de manera directa o indirecta a consumidores, usuarios o compradores de los mismos.”

**Propaganda:** Todo Mensaje, ya sea gráfico, sonoro o proyectado luminosamente o de cualquier otra naturaleza que persiga informar, promover o captar la atención directa, indirecta o subliminal de la sociedad, con el fin de transmitir el contenido ideológico social del ente institucional emisor del mensaje.

**Medios publicitarios:** todos aquellos elementos usados por un publicista para difundir, dar a conocer, promover o informar sobre productos, espectáculos, servicios o empresas.

**Publicitas:** toda persona natural o jurídica cuya actividad económica sea la de realizar, promover o ejecutar publicidad comercial.

#### **2.1.6 Hecho Imponible**

El presupuesto de hecho que marca el inicio de la relación jurídico tributaria en el Impuesto a la Propaganda y Publicidad Comercial es la actividad publicitaria.

En el caso que nos compete queda tipificado en el artículo no. 2 de la Ordenanza de Propaganda y Publicidad Comercial del Municipio Maturín que el hecho generador de este impuesto lo constituye “la realización o ejecución de publicidad comercial por cualquiera de los medios previstos en la presente Ordenanza... “.

A tal efecto cabe destacar que dicha Ordenanza define los diferentes medios o vías a través de las cuales se desarrollan la propaganda comercial, entre los cuales se puede mencionar: la publicidad en folletos, en bonos,

billetes, cupones, en carteles, anuncios, murales, anuncios luminosos, vallas, entre otros.

### **2.1.7 Base Imponible**

Con respecto a la medición del hecho generador del Impuesto a la Propaganda y Publicidad Comercial la Ordenanza del Municipio Maturín establece de acuerdo al tipo de publicidad distintas magnitudes o parámetros de medición, entre los cuales se puede mencionar: unidades, metros cuadrados, duración, entre otros. Es decir; que siempre va a depender del medio publicitario del que se trate.

### **2.1.8 Sujetos**

Quedan sometidos al cumplimiento de las disposiciones previstas en esta ordenanza los siguientes sujetos:

#### ***Sujeto activo***

La administración tributaria municipal, quien deberá exigir a los agentes de percepción el cumplimiento de las obligaciones tributarias.

#### ***Sujetos Pasivos***

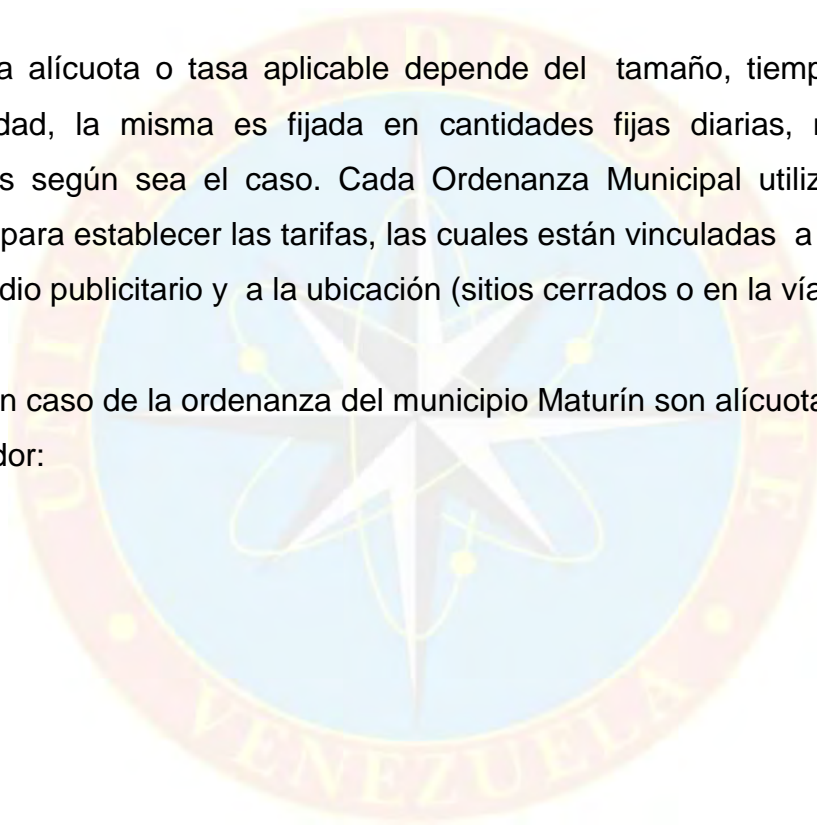
Está representado por todas aquellas personas naturales o jurídicas que realice, transmita, distribuya u ordene la realización, tramitación, distribución y/o exhibición de cualquier tipo de publicidad comercial señalada en la presente Ordenanza.

Así mismo se constituye como responsable solidario ante el Fisco nacional toda aquella persona que realice actividad publicitaria a nombre de terceros y por ende responsable del pago de los impuestos, sus accesorios y multas prevista en la presente Ordenanza.

### **2.1.9 Alícuotas**

La alícuota o tasa aplicable depende del tamaño, tiempo y tipo de publicidad, la misma es fijada en cantidades fijas diarias, mensuales o anuales según sea el caso. Cada Ordenanza Municipal utiliza un criterio propio para establecer las tarifas, las cuales están vinculadas a la naturaleza del medio publicitario y a la ubicación (sitios cerrados o en la vía pública).

En caso de la ordenanza del municipio Maturín son alícuotas fijas según tabulador:



 <b>Tabulador De Publicidad y Propaganda Comercial</b>		
Tipo De Publicidad	Medidas, Cantidad y Tiempo De La Publicidad	Unidades Tributaria (Tasa Aplicada)
Publicidad En Folletos Y Hojas Impresas	Por cada mil ejemplares o fraccion	
	Si la medida es menor de 800cm <sup>2</sup>	1 Unidad Tributaria
La Revistas y Periodicos Publicitarios	Si la medida es mayor de 800cm <sup>2</sup>	1,5 Unidad Tributaria
	Por cada mil ejemplares o fraccion	2 Unidades Tributarias
Publicidad En Bonos, Billetes y Cupones	Por cada mil ejemplares o fraccion	0,5 Unidad Tributaria
Publicidad En Balanzas, Maquinas Registradora y Expendedoras	Por Cada Maquina	4 Unidades Tributarias
Publicidad En Marquesinas, Toldos y Sombrillas	Por Metro Cuadrado o Fraccion	1 Unidad Tributaria
	Con Fines Promocionales Eventuales p/c 5 días	2 Unidades Tributarias
	Con Fines Permanetes p/c 5 días	1 Unidad Tributaria
Publicidad En Carteles Y Otros Anuncios	Por Metro Cuadrado o Fraccion Por Año	1 Unidad Tributaria
	Medidas Entre 0,25mts <sup>2</sup> Hasta 4mts <sup>2</sup>	4 Unidades Tributarias
	Medidas Inferior a 0,25mts <sup>2</sup>	1 Unidad Tributaria
Publicidad En Anuncios Luminosos Diversos	Mas El Impuesto Asignado	25%
Las Pizarras Electronicas o Electricas	Por Año	2 Unidades Tributarias
Publicidad Atraves De Aparatos, Proyectors Y Similares	Anualmente p/u De Proyectors o Similares	2 Unidades Tributarias
	En Las Pantallas De Cine	Sobre El Monto Correspondiente A La Facturacion
Publicidad En Vehiculos Y Otros Medios Ambulante	Por Metro Cuadrado, Fraccion O Motivo Publicitario	1 Unidad Tributaria
	En El Interior DeL Vehiculo De Transport, Por Metro	0,5 Unidad Tributaria
	En El Exterior DeL Vehiculo De Carga, Por Metro	1 Unidad Tributaria
Publicidad En Las Aceras	Por Metro Cuadrado	2 Unidades Tributarias
Publicidad En Parques, Plazas Y Paseos Peatonales	Medidas De 0,25mts <sup>2</sup> Hasta 4mts <sup>2</sup>	4 Unidades Tributarias
	Medidas Inferior a 0,25mts <sup>2</sup>	1 Unidad Tributaria
Publicidad Por Medio De Vallas	Por Metro Cuadrado o Fraccion Anualmente	1 Unidad Tributaria
Publicidad En Kioscos	Por Metro Cuadrado o Fraccion Anualmente	2 Unidades Tributarias
Publicidad Mediante Altavoces Internos	Por Dia De Exhibicion	1 Unidad Tributaria
Publicidad Mediante Globos Dirigibles O Similares	Por Dia Y Por Metro Cuadrado	2 Unidades Tributarias
	Globos O Inflables Fijos	Por Metro Cuadrado O Fraccion Y P/C 5 días
Publicidad En Otros Medios		
Pendones, Pancartas, Banderolas Y Similares	Por Metro Cuadrado Y 5 Dias De Exhibicion	1 Unidad Tributaria
Prendas De Vestir, Articulos Y Objetos Diversos	Por Cada Cien Unidades O Fraccion	0,5 Unidad Tributaria
Afiches, Habladores, Resaltadores Y Similares	Por cada mil ejemplares o fraccion	1 Unidad Tributaria

Fuente Alcaldía del municipio de Maturín en su ordenanza de publicidad comercial.

### Cuadro 1 Tabulador de Publicidad y Propaganda Comercial (Julio 2012).

## **2.2 DESARROLLO DE LOS OBJETIVOS**

### **2.2.1 Tipos de Publicidad**

#### **• Publicidad en folletos y hojas impresas**

En caso de publicidad realizada a través de folletos, almanaques, mapas, hojas volantes, tarjetas guías, anuarios, agendas y cualquier otra edición de circulación adicional, cada ejemplar deberá llevar su correspondiente pie de imprenta, con indicación del número total de ejemplares impresos.

Los folletos y demás publicaciones de circulación ocasional, como los almanaques, mapas, guías, anuarios, volantes, agendas y similares que contengan publicidad comercial y se ofrezcan al público, en forma gratuita o a la venta, bajo cualquier modalidad de presentación y suministro al público, pagarán UNA UNIDAD TRIBUTARIA. (1 UT.) Por cada mil ejemplares o fracción y deberá llevar el sello del Departamento de Publicidad Comercial.

#### **• Publicidad en bonos billetes o cupones**

Toda publicidad por medio de bonos, cupones, etiquetas, tapas u otros medios similares, denominados bonos promocionales, destinados a ser canjeados al público por objetos de valor, requerirán en cada caso de la autorización de la Dirección de Administración Tributaria Municipal, quien fijará las condiciones a que debe sujetarse la publicidad.

La publicidad colocada en los ticket de estacionamientos, además de los boletos de espectáculos públicos, cajas de fósforos, calcomanías, papeles autoadhesivos u otros similares o de cualquier otra categoría, pagarán por cada producto o servicio anunciado, un impuesto de MEDIA UNIDAD TRIBUTARIA por cada mil ejemplares o fracción de estos.

La publicidad comercial realizada mediante bonos, cupones, etiquetas, tapas u otros medios o creatividades; destinados a ser canjeados por objetos de valor o cualquier otro material promocional, requerirán en cada caso, la autorización de la Dirección de Administración Tributaria Municipal y pagaran un impuesto de MEDIA UNIDAD TRIBUTARIA por cada mil ejemplares o fracción.

**• Publicidad en balanzas, máquinas registradoras y expendedoras**

El responsable de las balanzas, máquinas expendedoras de bebidas, o máquinas controladoras de estacionamiento y cualquier aparato automático que exhiba publicidad comercial, deberá pagar anualmente por cada máquina, la cantidad de CUATRO UNIDADES TRIBUTARIAS (4 UT.).

**• Publicidad en marquesinas, toldos y sombrillas**

El responsable de cada marquesina, stands, toldo o sombrilla ubicados en sitios abiertos al público, que se utilicen para los fines que regula esta Ordenanza, pagará UNA UNIDAD TRIBUTARIA (1 U.T.) semanal, por metro cuadrado o fracción.

La instalación eventual de toldos, stands, exhibiciones o similares, con fines promocionales, causará un impuesto equivalente a DOS UNIDADES TRIBUTARIAS (2 U.T.) por cada cinco (5) días de exhibición o fracción menor.

Cuando la marquesina, toldos o sombrilla de carácter permanente, identifique sólo y únicamente al local comercial, y se ubique frente o sobre éste, pagarán un impuesto de UNA UNIDAD TRIBUTARIA (1 U.T.) por cada cinco (5) días de exhibición o fracción menor.

#### • **Publicidad en carteles y otros anuncios**

Toda publicidad en forma de cartel, aviso impreso, o formado por materiales que representen letras, objetos, símbolos o signos destinados a permanecer a la vista del público, pagarán la cantidad de UNA UNIDAD TRIBUTARIA (1 U.T.) por metro cuadrado o fracción por año.

Queda establecido como monto mínimo para el pago del Impuesto Municipal de Publicidad Comercial la cantidad de Cuatro Unidades Tributarias (4 U.T.) Anual, Cuando se trate de cartel, aviso impreso o anuncio, ubicado en o sobre la fachada de un local o establecimiento comercial, cuyas medidas estén comprendidas en el siguiente rango entre 0,25 Mt<sup>2</sup> hasta 4 Mt<sup>2</sup>, en caso contrario pagara la cantidad de UNA UNIDAD TRIBUTARIA (1 U.T.) por metro cuadrado o fracción por año.



### • **Publicidad en anuncios luminosos diversos**

Los carteles, vallas o cualquier tipo de anuncio cuyo texto estuviere formado por bombillos o tubos luminosos o en casos similares, pagarán el veinticinco por ciento (25%) más del impuesto asignado al medio.

Las pizarras eléctricas o electrónicas distintas a las vallas, accionadas por control automático, manual, o programadas bajo cualquier otro mecanismo destinadas a publicidad, pagarán por metro cuadrado o fracción por aviso la cantidad de DOS UNIDADES TRIBUTARIAS (2 U.T.) por año.

### • **Publicidad a través de aparatos proyectores y similares**

La publicidad comercial que se efectúe por medio de proyecciones de anuncios fijos o cambiables, así como la utilización de monitores o similares, pagarán la cantidad de DOS UNIDADES TRIBUTARIAS (2 U.T.), anuales por unidad de proyectores, monitores y similares.

Por la proyección de publicidad comercial en la pantalla de salas de cine se pagará la cantidad del SIETE POR CIENTO (7%) sobre el monto correspondiente de facturación de las empresas de publicidad cinematográficas por la exhibición de comerciales en jurisdicción de este municipio. Las agencias de publicidad cinematográficas deberán pagar el tributo causado en forma trimestre

### • **Publicidad en vehículos y otros medios ambulantes**

La publicidad pintada, colocada, instalada o exhibida por cualquier medio de transporte público o de carga y similares, pagarán por metro cuadrado o fracción por motivo publicitario la cantidad de UNA UNIDAD TRIBUTARIA (U.T.) por año.

Los carteles, anuncios y similares colocados bajo cualquier medio en el interior de los vehículos destinados al servicio de transporte de pasajeros pagarán por metro cuadrado o fracción por motivo publicitario la cantidad de MEDIA UNIDAD TRIBUTARIA (0,5 U.T.) Por año.

Los carteles, anuncios y similar colocado bajo cualquier medio en el exterior de los vehículos de carga y reparto, incluso bicicleta, motocicletas y similares pagarán por metro cuadrado o fracción por motivo publicitario, la cantidad de UNA UNIDAD TRIBUTARIA (1 U.T.) por año.

### • **Publicidad en aceras**

Todos los medios publicitarios que presten servicios a la comunidad, instalados en las aceras, pagarán por metro cuadrado o fracción, la cantidad de DOS UNIDADES TRIBUTARIAS (2 U.T.) anualmente.

### • **Publicidad en plazas, parques, y paseos peatonales:**

La publicidad en las plazas, plazoletas y parques infantiles, cancelarán a la Municipalidad lo correspondiente al medio publicitario, sin recargo alguno, en razón que las empresas publicitarias mantengan estas áreas, en

aras de la preservación del ambiente. En el mismo orden, la publicidad comercial en los parques sectoriales, pagarán solo lo que le corresponde cancelar por el medio publicitario utilizado, de acuerdo a la presente ordenanza

### **Publicidad por medios de vallas**

La publicidad comercial exhibida a través de vallas, con estructura propia sobre el suelo o en edificaciones, pagara la cantidad de UNA UNIDAD TRIBUTARIA (1 U.T) por metro cuadrado o fracción y por año.

#### **• Publicidad en kioscos**

La publicidad que se coloque en kioscos ubicados en espacios públicos pagará la cantidad de DOS UNIDADES TRIBUTARIAS (1 U.T.) por año y por metro cuadrado o fracción.

#### **• Publicidad mediante altavoces internos**

Cuando en un establecimiento se difundan mensajes publicitarios dentro del local, mediante altavoces, se pagará la cantidad de UNA UNIDAD TRIBUTARIA (1 U.T.) por día de exhibición.

#### **• Publicidad mediante globos dirigibles o similares**

Toda aquella publicidad que se efectúe a través de aviones, dirigibles, globos inflables, helicópteros y similares, pagarán la cantidad de DOS UNIDADES TRIBUTARIAS (2 U.T.) por día y por metro cuadrado o fracción.

Los globos o inflables fijos cancelarán CUATRO UNIDADES TRIBUTARIAS (4 U.T.) por metro cuadrado o fracción y por cada cinco (5) días de exhibición o fracción menor.

#### • **Publicidad por otros medios**

La publicidad comercial ocasional que se realice a través de pendones, pancartas, banderines, banderolas, banderas y similares debe ser autorizada por la Dirección de Administración Tributaria Municipal y pagarán un tributo de UNA UNIDAD TRIBUTARIA (1 U.T.) Por metro cuadrado y por cada cinco (5) días de exhibición o fracción menor.

La publicidad en prendas de vestir, artículos u objetos diversos tales como sombreros, delantales, franelas, camisas bragas, bolsos, carteras, sombrillas, pelotas, lapiceros, Llaveros, destapadores, porta-vasos, servilletas, porta-servilletas, removedores, encendedores y similares, pagará por motivo publicitario la cantidad de MEDIA UNIDAD TRIBUTARIA por cada cien (100) unidades o fracción.

La publicidad que se realice a través de afiches, habladores, resaltadores y similares, para promocionar productos, servicios o empresas, pagarán un impuesto de UNA UNIDAD TRIBUTARIA (1 U.T.) por cada mil ejemplares o por fracción y solo podrán ser instalados, o exhibidos, en los locales comerciales previa autorización por escrito de los mismos.

### 2.2.1.1 Exenciones

Están exentos del pago de los impuestos a que se refiere esta Ordenanza:

1. Los anuncios fijos de personas naturales indicativos de su profesión, arte y oficio, siempre que solo indiquen el nombre, profesión, arte, oficio o especialidad y dirección, que estén colocados en el inmueble en la cual la ejercen y no excedan de un metro cuadrado (1,00 me).
2. Los carteles, anuncios y demás publicaciones de ofertas o demandas de trabajo, referidos exclusivamente a este fin.
3. Las marcas de fábricas comúnmente usadas en los vehículos automotores, como también los distintivos del concesionario.
4. Las inscripciones de autores, fabricantes y fundidores de monumentos, pedestales, lápidas, cruces mortuorias, alegorías y figuras religiosas, artísticas o decorativas, siempre que la superficie utilizada para tal fin no exceda de doscientos centímetros cuadrados (200 cm<sup>2</sup>).
5. Las placas indicadoras de los profesionales participantes en edificaciones o autores de otro tipo de obras, siempre que ocupen una superficie no mayor de cincuenta centímetros cuadrados (50 cm<sup>2</sup>).
6. Los letreros que solo indiquen la firma, razón social, denominación comercial o los ramos de una oficina, empresa o negocio cuando hayan sido esculpidos, pintados, o colocados en planos sobre la fachada del edificio que se encuentren situados en el negocio, oficina o empresa y siempre que su superficie no exceda de un metro cuadrado (1,00 m<sup>2</sup>), debiendo en todo caso cumplir con todos los requisitos previstos en la presente Ordenanza.

7. La publicidad sobre prevención de accidentes o de consumo de drogas y otras sustancias nocivas a la salud.
8. Las destinadas a las campañas de la salud y prevención de la enfermedad.
9. Todas aquellas campañas y mensajes publicitarios referentes a la protección del ambiente, que estén dentro de los límites del metraje normativo, el cual es de un metro cuadrado (1,00 mt<sup>2</sup>).

#### **2.2.1.2 Exoneraciones**

El Concejo Municipal podrá autorizar al Alcalde para exonerar del impuesto a que se refiere esta Ordenanza en los siguientes casos:

1. La publicidad destinada exclusivamente a promover el turismo hacia Venezuela o dentro del país.
2. La publicidad relativa a conciertos instrumentales o vocales, y de las exhibiciones de artes u oficios.
3. La publicidad de espectáculos cuando se consideren de carácter educativo o cultural.
4. La publicidad contenida en artículos destinados a prestar un servicio a la comunidad, como bolsas de basura y similares.

#### **2.2.2 Proceso de recaudación del impuesto sobre publicidad comercial**

La recaudación del impuesto sobre publicidad comercial se realiza de una forma rudimentaria y sin ningún tipo de control y su procedimiento se efectúa de la siguiente manera según la investigación:

1. El contribuyente se dirige a la dirección de la hacienda tributaria del municipio Maturín, específicamente al departamento de publicidad comercial y espectáculos públicos, donde el funcionario encargado recibe la solicitud por escrito de las publicidades, su ubicación, características y formas a colocar.
2. Se calcula el tributo según el tabulador dictado en la ordenanza de impuesto municipal según sus formas y valores.
3. Una vez recibida y calculado el impuesto de la solicitud se procede a enviar mediante un papel sin ningún tipo de identificación los costos generados por los medios de publicidad a colocar y el contribuyente deberá dirigirse a la oficina de retención de impuestos municipales del municipio Maturín a cancelar el valor de los mismos.
4. Cancelado el tributo por concepto del impuesto sobre publicidad comercial, el contribuyente retorna al departamento de publicidad y espectáculos públicos con el recibo emitido por la oficina de recaudación de impuestos municipales y el departamento autoriza mediante carta escrita, sello húmedo, entre otros, la publicidad a colocar solicitada dependiendo de las características de las misma

Es de hacer notar que el procedimiento de emisión de autorizaciones para la colocación, reparto de los diferentes tipos de publicidad se realiza de una manera sencilla sin ningún tipo de control evidenciado en las entrevistas

realizadas a las personas encargadas del departamento de publicidad comercial.





## **2.2.3 Fortalezas y limitaciones del proceso de recaudación**

### **2.2.3.1 Fortalezas**

1. La estructura tributaria del Municipio Maturin está conformada por impuestos y tasas, Dicha estructura le permite captar recursos por diversos conceptos. Uno de los impuesto a recaudar es el de publicidad y propaganda comercial.
2. La existencia en el municipio de una ordenanza que le suministra el derecho constitucional para su recaudación.
3. Dentro de la organización estructural de funcionamiento la alcaldía existe un departamento encargado para tal fin.
4. El proceso de recaudación del impuesto sobre publicidad comercial, una vez emitido el recibo de cobro podrá ser cancelado en diversos bancos (Banesco, BOD. Banco del Tesoro, entre otros) ampliando la efectividad del pago de tal impuesto.

### **2.2.3.2 Limitaciones**

1. La cuantía de los recursos obtenidos no es satisfactoria, por cuanto el municipio objeto de estudio presenta serias debilidades en lo concerniente a la liquidación, recaudación y fiscalización.
2. No existe una base de datos confiable, lo cual conduce a un nivel de recaudación mucho menor al que potencialmente se podría alcanzar.

3. Carencia de recursos técnicos y humanos que permitan ejecutar los procesos de recaudación de una manera óptima.
4. La falta absoluta de fiscalización propicia la evasión fiscal y, por tanto, repercute en la generación de ingresos propios.
5. Poca cultura tributaria por parte de los contribuyentes de éste Impuesto quienes prácticamente desconocen la normativa existente y por ende su obligación a cumplirla

#### **2.2.4 Niveles de recaudación del impuesto sobre publicidad comercial y otros de Enero – Marzo 2012.**

<b>TOTAL RECAUDADO DE LO QUE VA DE AÑO ENERO – MARZO 2012</b>	
<b>IMPUESTO MUNICIPAL</b>	<b>MONTO</b>
Actividades Económicas e índole similar	2.111.250,77
Publicidad Comercial	54.233,00
Apuestas Ilícitas	4.008,00

Fuente: Departamento de publicidad comercial y espectáculos públicos (Julio 2012).

#### **Cuadro 2 Total recaudado de lo que va de año enero – marzo 2012**

En el cuadro anterior se visualiza que el nivel de recaudación del impuesto de publicidad comercial en comparación con otros tributos es verdaderamente inferior, evidenciando la poca importancia que se le asigna por parte de la hacienda municipal. Si se tomara en cuenta la importancia de

la recaudación de este impuesto causaría mayores ingresos públicos para el municipio.

### **2.3 BASES LEGALES**

Siguiendo con el desarrollo de la presente investigación, se hace necesario indicar el marco jurídico que contempla el estudio del Municipio y su grado de autonomía de manera que se pueda garantizar el cumplimiento de las obligaciones tributarias en materia del Impuesto a la Propaganda y Publicidad Comercial. A tal efecto cabe destacar, que el marco jurídico de la presente investigación viene dado a través de las siguientes leyes:

- **Constitución Nacional de la República Bolivariana de Venezuela.** (1999), Gaceta Oficial N° 5.453 del 24 de Marzo de 2000.

Es importante destacar que entre los aspectos consagrados por nuestra Carta Magna en relación al Poder Público Municipal se hace mención a la autonomía municipal cuando expresa en su artículo no. 168 que los “municipios constituyen la unidad política y primaria de la organización nacional, gozan de personalidad jurídica y autonomía dentro de los límites de la constitución y la ley...” además cabe mencionar que en el mismo artículo en su numeral no. 3 se le otorga la facultad de crear, recaudar e invertir sus ingresos.

Así mismo el Artículo No.169° señala que la organización de los Municipios y de las demás entidades locales va a estar ceñida por esta Constitución. La organización municipal será democrática y responderá a la naturaleza propia del gobierno local.

Entre los ingresos municipales contemplados por nuestra Constitución se establecen: “los impuestos sobre actividades económicas de industria, comercio, servicios, o de índole similar, los impuestos sobre inmuebles urbanos, vehículos..., propaganda y publicidad comercial...”.

- **Código Orgánico Tributario**, Gaceta Oficial N° 37.305 del 17 de Octubre del 2001.

Establece en relación a los tributos estatales y municipales que las normas de este Código se aplicarán en forma supletoria, salvo en lo relativo a los procedimientos contenciosos a que pueda lugar la aplicación de estos tributos.

Para ello hace referencia al poder tributario que tienen los Municipios con respecto a la creación, modificación, supresión o recaudación de los tributos que la Constitución y las leyes le atribuyan, incluyendo el establecimiento de exenciones y exoneraciones, beneficios y demás incentivos fiscales, los cuales solo podrán quedar regulados a través de una Ley.

Así mismo faculta a los órganos legislativos municipales a sancionar las leyes que establezcan las exenciones, beneficios, rebajas y demás incentivos fiscales previa opinión de la Administración Tributaria.

Es importante resaltar que este Código establece que la analogía es admisible para colmar los vacíos legales, pero en virtud de ella no pueden crearse tributos, exenciones, exoneraciones ni otros beneficios así como tampoco puede tipificar ilícitos ni establecer sanciones.

- **Ley Orgánica de Hacienda Nacional** Gaceta Oficial N° 1.660 Extraordinaria. Del viernes 21 de junio de 1974.

Este texto refiere la normativa aplicada a la organización y administración de los bienes, rentas y deudas que conforman el activo y pasivo de la Nación, así como también; señala las atribuciones, deberes y funciones de los órganos y personal a quienes compete, los procedimientos a seguir, el control fiscal y todo lo relacionado con la administración de a Hacienda Pública Nacional.

- **Ley Orgánica del Poder Público Municipal** Gaceta Oficial N° 38.204 del 8 de Junio.

A través de esta Ley se desarrollan los principios constitucionales referidos a la organización, gobierno, administración, funcionamiento y control de los municipios y demás entidades locales.

Establece en su artículo no. 4 que aquellos actos sancionados por los Concejos para establecer todas aquellas normas de carácter general sobre asuntos específicos de interés local se denominarán Ordenanzas y Resoluciones en el caso de los actos administrativos de efectos particulares que dicte el Alcalde, el Síndico Procurador, el Contralor, los Directores y demás funcionarios.(Art. 6).

Así mismo establece que la autonomía del municipio comprende la creación, recaudación e inversión de los ingresos asignados a los mismos con el objeto de garantizar el cumplimiento de los servicios públicos a toda la comunidad.

Cabe destacar que tal como lo señala el artículo no. 14 de esta ley que tanto los municipios como las demás entidades locales se regirán por 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.

Esta Ley también señala que la Hacienda Pública Municipal está compuesta por el conjunto de bienes, ingresos y obligaciones del Municipio, estableciendo entre ellos los impuestos y tasas municipales así como el ingreso que por Situado municipal le corresponde de acuerdo con esta Ley, el cual deberá ser invertido en la construcción de obras y la adquisición de equipos para la prestación y buen funcionamiento de los servicios públicos.

Es precisa esta ley al establecer la limitación del pago de impuestos, tasa y contribuciones especiales que no hubieren sido establecidas por el Concejo mediante la promulgación de una Ordenanza. Así como también establece la distribución del situado municipal, el cual; será distribuido en un cincuenta por ciento (50%) en partes iguales y un cincuenta por ciento (50%) en proporción a la población de cada uno de ellos.

**•Ley Orgánica de Procedimientos Administrativos** *Publicado en la Gaceta Oficial N° 2.818 Extraordinaria de 1º de julio de 1981*

Establece a las administraciones municipales ajustar su actividad a la presente Ley siempre y cuando le sea aplicable.

Este precepto legal va a servir de referencia obligatoria en las relaciones entre el Estado y los Ciudadanos mediante la regulación de la actividad funcional de la Administración Pública basándose en los principios de eficacia, celeridad e imparcialidad.



## **PARTE III**

### **ASPECTOS METODOLÓGICOS**

Los aspectos metodológicos tienen como propósito reflejar la manera como se realizó la investigación e informar detalladamente cómo se llevó a cabo el estudio; en general, contiene el tipo y nivel de la investigación; también incluye la población, así como las técnicas e instrumentos aplicables a la recolección de información y su tratamiento.

#### **3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN**

Existen varios criterios para agrupar los diferentes tipos de investigación, de hecho los especialistas lo hacen ya sea por su propósito, estrategias, objetivos, problemas de estudio o disciplina en la que se encuentran inmersos, entre otros. Específicamente, según: Pérez (2006), "luego de seleccionar el problema a estudiar, es necesario reflexionar respecto al objetivo a ser alcanzado, pues existe una relación muy intrínseca entre éste y el tipo de investigación".

Tomando en consideración este punto de vista y los objetivos planteados, la investigación realizada es de tipo documental, se obtuvo la información de documentos, principalmente de carácter legal, donde los datos son obtenidos y sometidos a un análisis.

El carácter de investigación documental se sustenta en la definición que hace el Manual de Trabajos de Grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador en su carta edición (2011) cuando define:



Se entiende por Investigación Documental, el estudio de problemas con el propósito de ampliar y profundizar el conocimiento de su naturaleza, con apoyo principalmente, en trabajos previos, información y datos divulgados por medios impresos, audiovisuales o electrónicos. (P. 20)

La investigación tiene como objeto efectuar un análisis del proceso de recaudación del impuesto sobre publicidad comercial en la alcaldía del municipio Maturín del estado Monagas conocer los niveles, las fortalezas y limitaciones del proceso de recaudación impuesto según lo establecido en la ordenanza que lo rige.

### **3.2 NIVEL DE INVESTIGACIÓN**

El estudio realizado es de carácter descriptivo, por cuanto se tomó información referente a lo establecido en la ordenanza del impuesto a la publicidad comercial para la determinación del impuesto y proceso de recaudación en el municipio Maturín. Estado Monagas, en relación a su capacidad de generar de ingresos propios para luego describir lo que sucede.

De acuerdo a Palella y Martins (2006), el propósito del estudio descriptivo es “interpretar realidades de hecho. Incluye descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, composición o procesos de los fenómenos...hace énfasis sobre conclusiones dominantes, o sobre como una persona, grupo o cosa, se conduce o funciona en el presente”. (p. 86).

Según los autores, en los estudios descriptivos, la recolección de los datos se basa en el registro de comportamientos o de lo observado, pero va

más allá de la toma y tabulación de datos; supone un elemento interpretativo del significado o importancia de lo que describe, por tanto, en esta investigación no sólo se describe la problemática, sino además se analiza y evalúa la capacidad del Municipio Maturín para generar ingresos propios a través de la gestión tributaria.

De acuerdo a los objetivos, esta investigación se considera de tipo Descriptiva por cuanto su alcance, basado en el análisis de los documentos estudiados, pretende describir la situación tal como se presenta en la realidad. Se fundamenta en una investigación tipo descriptiva, ya que además de las características del problema investigado y la descripción de los objetivos; se tomó en cuenta los distintos procedimientos teórico-prácticos, para compilar, presentar y analizar los datos a fin de cumplir con el propósito de la investigación planteada.

La investigación descriptiva, según Fidias (2006), "consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento" (p. 24). Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere.

### **3.3 POBLACIÓN OBJETO DE ESTUDIO**

La unidad de análisis del presente trabajo versa sobre el análisis del proceso de recaudación del impuesto sobre publicidad comercial en la alcaldía del Municipio Maturín del Estado Monagas. Para los efectos de esta investigación elaborada bajo la modalidad documental, la población se corresponde con unidades de análisis a la ordenanza sobre impuesto de publicidad comercial del Municipio Maturín y será netamente documentales.

### 3.4 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Se procede a determinar las técnicas y los instrumentos a ser empleados en la recolección de los datos la cual está basada en una revisión documental y por ello, también precisa de fuentes secundarias conformadas por textos, revistas, documentos, investigaciones previas, entre otros.

En este sentido, para abordar estas fuentes se requiere el empleo de técnicas e instrumentos que, según Brito, citado por Pérez (2006):

La selección de técnicas e instrumentos adecuados a la investigación a realizar, va a depender de factores tales como: el tipo o diseño de investigación, los objetivos propuestos, las características del problema y la factibilidad de realizar la investigación. (Recursos, medios, tiempo y acceso a las fuentes de información". (p.77).

De acuerdo a lo señalado por Pérez (2006), las técnicas permiten obtener información de fuentes primarias y secundarias, a través de recursos de los que se vale el investigador para acercarse a los fenómenos y extraer de ellos la información; dichos recursos reciben el nombre de instrumentos. En el estudio para obtener información de las fuentes primarias, se utilizó la técnica de la entrevista no estructurada, y para las fuentes secundarias se empleó la revisión documental, detallando esta técnica e instrumento a continuación:

**La entrevista no estructurada:** es un interrogatorio para obtener datos relacionados con el tema de investigación. Para Palella y Martins (2006), "La entrevista es una técnica que permite obtener datos mediante un dialogo que se realiza entre dos personas: El entrevistador "investigador" y el

entrevistado; la intuición es obtener información que posea este último”. (p.107). Igualmente, Arias (2006) señala:

La entrevista, más que un simple interrogatorio, es una técnica basada en un dialogo o conversación “cara a cara”, entre el entrevistador y el entrevistado acerca de un tema previamente determinado, de tal manera que el entrevistador pueda obtener la información requerida. (p.73).

Considerando lo mencionado por Hurtado de B. (2007) se tiene que las técnicas de recolección de datos están directamente relacionadas con los instrumentos. A través de éstas se logra determinar el cómo se va a recabar la información necesaria para el logro de los objetivos y qué instrumentos son los más apropiados. De modo que una de las técnicas aplicadas para la obtención de datos confiables, que permitieron el desarrollo de este estudio, es:

#### **3.4.1 Revisión Documental**

Respecto de esta técnica Hernández, S. y otros (2006) plantean que esta “consiste en detectar, obtener o consultar la bibliografía y otros materiales que sean útiles para los propósitos del estudio, de donde se tiene que extraer, recopilar la información relevante necesaria” (p.96). Entonces, la finalidad de esta técnica fue la de obtener datos e informaciones a partir de las diversas literaturas que sirvieron de referencia y apoyo a esta investigación. Para ello, se realizó una revisión por los tema del impuesto sobre publicidad comercial.

## **PARTE IV**

### **CONCLUSIONES**

#### **4.1 CONCLUSIONES**

A partir del análisis documental que hemos realizado en la presente investigación, se puede argumentar lo siguiente:

La alcaldía del municipio Maturín carece de una estructura o apoyo administrativo bien definido; tanto a nivel operativo como a nivel estratégico que le permita darle cumplimiento a lo estipulado en la Ordenanza de Propaganda y Publicidad Comercial de este Municipio.

La inexistencia de una infraestructura informática acorde con los avances tecnológicos, evidencia la utilización de registros manuales ocasionando así demora en los procesos y por ende en la eficiencia de la Administración Tributaria, como consecuencia de ello se evidencia un bajo nivel de recaudación y por consiguiente el incumplimiento de planes de desarrollo para la comunidad.

Adicionalmente, aun cuando goza del Recurso Humano calificado, el mismo resulta insuficiente para cubrir las funciones asignadas. Adicionalmente no existe una adecuada planificación estratégica que permita la toma de decisiones de una manera coherente y previsiva con el objeto de elevar los niveles de recaudación con respecto a este impuesto.

Se evidencia un alto grado de desconocimiento por parte de los contribuyentes en lo que se refiere a las obligaciones para con este impuesto, producto de la falta de mecanismos de información o divulgación

a través de medios publicitarios y como complemento de ello; las sanciones a ser aplicadas por incumplimiento de este impuesto son casi nulas, contribuyendo así a la inexistencia de una cultura tributaria por parte de los contribuyentes.

Se nota la poca importancia otorgada a este impuesto incide en el bajo nivel de recaudación y por lo tanto a la consecución de las metas propuestas, significando esto un incumplimiento de los planes y proyectos orientados a la satisfacción de las demandas sociales de la comunidad.

La carencia en la aplicación de ciertos planes o programas de fiscalización, no permiten elevar cuantitativamente los niveles de recaudación por el Impuesto a la Propaganda y Publicidad Comercial. En este sentido no existe coordinación de acciones con los departamentos que la integran la administración municipal a fin de analizar las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas con el objeto de presentar tanto los factores internos como externos de organización; y de allí establecer los lineamientos o estrategias que deben emplearse para el logro de las metas propuestas en lo que se refiere a este impuesto. En la Administración Municipal no existe una plataforma informática acorde con los avances tecnológicos que permita sistematizar el proceso de recaudación y tener actualizado el registro por cada contribuyente así como los ingresos percibidos de este, de manera de manejar una información más fluida, oportuna y veraz.

No existe Manuales de Procedimientos para la recaudación de este impuesto, lo que impide la instrumentación de los mismos a fin de soportar las acciones a seguir por el personal encargado en pro de elevar los niveles de desempeño en cuanto a la recaudación de este impuesto en el tiempo establecido.

## BIBLIOGRAFIA

### LIBROS O TEXTO

- Balestrini, M. (2006) ***Como se elabora el proyecto de investigación.*** (7ma ed.) Caracas: Consultores Asociados.
- Bathia, Tej K. (2000) ***Publicidad: Lenguaje, Comunicación de Mercadeo, y Consumismo.*** Tokyo University of Foreign Studies. Japón: Tokio Press.
- Catacora Carpio F. (1997). ***Sistemas y Procedimientos Contables.*** Caracas: Mc Graw Hill Interamericana de Venezuela, S.A.
- Cochran William G. (1980). ***Técnicas de Muestreo.*** México: Editorial Continental.
- Diccionario de Contabilidad y Finanzas (2002). Madrid, España: Cultural S.A.
- Domínguez, J. (2005) ***Desarrollo de Productos y Servicios.*** Documento en línea, Disponible:<http://www.gestiopolis.com/Canales4/mkt/desaproductos.htm> . [Consulta: 2009, febrero, 28]75

- Fidias, F. (2006) ***El proyecto de investigación, Introducción a la metodología científica.*** (4ta. Ed.). México: Episteme.
- Hernández Sampieri (2003) *Metodología de la Investigación.* México: McGraw Hill.
- Humprey, A. (2004) Análisis de Matriz DOFA. México
- Hurtado , C. (2008) ***Metodología, Diseño y desarrollo del Proceso de Investigación.*** Colombia: McGraw Hill.
- Iglesias y Arreaza (2006) ***Efecto sobre el consumidor de las nuevas estrategias de mercadeo desarrolladas por la unidad estratégica de negocios de cervezas y maltas de Empresas Polar a raíz de la aprobación de la Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión en el área Metropolitana de Caracas en el año 2005.*** Trabajo de Grado. Caracas: UNIMET
- **Investigación Cuantitativa.** FEDUPEL. 2ª Edición. Caracas Venezuela.
- Jaramillo I. (2000). Tratado de Hacienda Pública. Bogotá, Colombia.
- Kleppner, O. (1994) ***Publicidad*** (12ª ed.). México: Prentice Hall.



- Marín y Zambrana (2006) ***Aceptación del medio Radio por parte de los jóvenes caraqueños luego de la aplicación de la Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión.*** Trabajo de Grado. Caracas: UCAB.
  - Moya Millán E. (2006), Derecho Tributario Municipal. Caracas: Editorial Mobiliarios.
  - HERNÁNDEZ, S y OTROS (2006) ***Metodología de la Investigación.*** 4ta Edición. Editorial Ultra, S.A de C.A México.
- Pinto, M. (1992). ***El resumen documental: principios y métodos.*** Madrid: Fundación Germán Sánchez Ruipérez.
- Ramírez T., ***Cómo hacer un Proyecto de Investigación*** (1999). Caracas: Editorial Panapo.
  - Régimen Tributario Venezolano (2003). Superintendencia de Inversiones Extranjeras. Caracas: Talleres gráficos de la Superintendencia de inversiones extranjeras.
  - Rivadeneira, J. y Rivadeneira, Z. (1994). ***Notas, Instrumentos y Procedimientos de Metodología de la Investigación.*** Mimeo. Caracas: Autor.
  - Rojas, F. (1999). ***Cómo se hace un Plan Estratégico (Modelo).*** Segunda Edición. Madrid: Esic Editorial.
  - Sabino, C. (2003) ***El Proceso de la Investigación.*** Caracas: Panapo.

- Sampieri Roberto H., Collado Carlos F., y Lucio Pilar B. (2006). Metodología de la Investigación. México, D.F.: Mc Graw Hill Interamericana Editores, S.A.
- Tamayo y Tamayo, M. (2000). **El Proceso de la Investigación Científica**. (3ª ed.). México: Limusa, S.A. de C.V. Grupo Editores.
- Universidad Nacional Abierta. (1985). Técnicas de documentación e investigación I. Universidad Nacional Abierta. Mimeo. Caracas: Autor.
- Universidad Pedagógica Experimental Libertador (UPEL). (2011) **Manual de Trabajos de Grado de Especialización y Maestrías y Tesis Doctorales**. Caracas. Vicerrectorado de Investigación y Postgrado. Caracas: FEDEUPEL.
- Wells, W., Burnett J. (1996). **Publicidad, Principios y Prácticas**. México:Prentice Hall

## LEYES

- Código Orgánico Tributario (2001), Venezuela: Gaceta Oficial N° 37.305 del 17 de Octubre.
- Constitución de la República Bolivariana de Venezuela. (1999), Gaceta Oficial N° 5.453 del 24 de Marzo de 2000.
- Ley de Impuesto sobre la Renta. **Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela N° 557** del 13 de Noviembre de 2001.
- Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión. **Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela. N° 38.081** del 7 de diciembre de 2004.

- Ley Orgánica del Poder Público Municipal (2005), Venezuela: Gaceta Oficial N° 38.204 del 8 de Junio.
- **Ley Orgánica de Procedimientos Administrativos** Publicado en la Gaceta Oficial N° 2.818 Extraordinaria de 1º de julio de 1981
- Ley de Hacienda municipal Nacional, Gaceta Oficial N° 1.660 Extraordinaria. Del viernes 21 de junio de 1974.
- Ordenanza sobre **PUBLICIDAD COMERCIAL**. Alcaldía Bolivariana del Municipio Maturín del Estado Monagas en la Ciudad de Maturín, a los Diecinueve (19) días del mes de Noviembre de 2009.

#### INTERNET

- [http://bibadm.ucla.edu.ve/edocs\\_baducla/tesis/P374.pdf](http://bibadm.ucla.edu.ve/edocs_baducla/tesis/P374.pdf) FECHA DE CONSULTA: 22-05-2012 HORA: 10:00A.M
- <http://www.monografias.com/trabajos62/impuesto-publicidad-comercial/impuesto-publicidad-comercial2.shtml> FECHA DE CONSULTA: 28-05-2012 HORA: 03:00P.M
- [http://www.caracas.gob.ve/wp-content/uploads/2010/22/propaganda\\_y\\_%20publicidad.pdf](http://www.caracas.gob.ve/wp-content/uploads/2010/22/propaganda_y_%20publicidad.pdf) FECHA DE CONSULTA: 31-05-2012 HORA: 10:00A.M
- <http://ri.bib.udo.edu.ve/bitstream/123456789/1418/1/05-TEISIS.CP009A35.pdf> FECHA DE CONSULTA: 03-06-2012 HORA: 10:00A.M
- [http://www.asambleanacional.gov.ve/index.php?option=com\\_leyesficha&Itemid=239&lang=es](http://www.asambleanacional.gov.ve/index.php?option=com_leyesficha&Itemid=239&lang=es) FECHA DE CONSULTA: 02-06-2012 HORA: 10:00A.M

- [http://www.alcaldiadematurin.gob.ve/portal/index.php?option=com\\_content&view=article&id=121&Itemid=99](http://www.alcaldiadematurin.gob.ve/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=121&Itemid=99) FECHA DE CONSULTA: 03-06-2012 HORA: 10:00A.M
- [http://www.seniat.gob.ve/portal/page/portal/MANEJADOR\\_CONTENIDO\\_SENIAT/03TRIBUTOS](http://www.seniat.gob.ve/portal/page/portal/MANEJADOR_CONTENIDO_SENIAT/03TRIBUTOS) FECHA DE CONSULTA: 03-06-2012 HORA: 10:00A.M
- <http://alcaldiametropolitana.gob.ve/portal/#> FECHA DE CONSULTA: 03-06-2012 HORA: 10:00A.M
- <http://www.eumed.net/tesis/index.htm> FECHA DE CONSULTA: 03-06-2012 HORA: 10:00A.M



## HOJAS METADATOS

<b>Título</b>	<b>ANÁLISIS DEL PROCESO DE RECAUDACIÓN DEL IMPUESTO SOBRE PUBLICIDAD COMERCIAL EN LA ALCALDÍA DEL MUNICIPIO MATURÍN DEL ESTADO MONAGAS</b>
<b>Subtítulo</b>	

El Título es requerido. El subtítulo o título alternativo es opcional.

Autor(es)

<b>Apellidos y Nombres</b>	<b>Código CVLAC / e-mail</b>	
<b>Amundaraín A., Andreina J.</b>	<b>CVLAC</b>	19.090.130
	<b>e-mail</b>	Amundarainandreina@gmail.com
	<b>e-mail</b>	
<b>Araujo S. Hernan J.</b>	<b>CVLAC</b>	20.001.114
	<b>e-mail</b>	Araujoh91@gtmail.com
	<b>e-mail</b>	

Se requiere por lo menos los apellidos y nombres de un autor. El formato para escribir los apellidos y nombres es: "Apellido1 InicialApellido2., Nombre1 InicialNombre2". Si el autor esta registrado en el sistema CVLAC, se anota el código respectivo (para ciudadanos venezolanos dicho código coincide con el numero de la Cedula de Identidad). El campo e-mail es completamente opcional y depende de la voluntad de los autores.

Palabras o frases claves:

<b>Tributos.</b>
<b>Ingresos.</b>
<b>Municipio.</b>
<b>Publicidad Comercial.</b>

El representante de la subcomisión de tesis solicitará a los miembros del jurado la lista de las palabras claves. Deben indicarse por lo menos cuatro (4) palabras clave.

**Líneas y sublíneas de investigación:**

Área	Sub-área
Ciencias Sociales Y administrativas	Contaduría Pública

Debe indicarse por lo menos una línea o área de investigación y por cada área por lo menos un subárea. El representante de la subcomisión solicitará esta información a los miembros del jurado.

**Resumen (Abstract):**

En este trabajo se realizó el análisis del proceso de recaudación del impuesto sobre publicidad comercial en la Alcaldía del Municipio Maturín del estado Monagas. La investigación es de carácter descriptiva basada en una revisión documental y las técnicas de recolección de información utilizadas fueron la entrevista no estructurada y revisión documental. En esta investigación se caracteriza al impuesto Municipal sobre Publicidad Comercial como un tributo de carácter local como fuente de ingreso de los Municipios. El sujeto obligado es la empresa o persona natural que realiza la actividad publicitaria previa obtención de un permiso, y su monto es el que corresponde a las dimensiones o características físicas del medio publicitario. La ordenanza establece una serie de exenciones en el pago de este tributo cuando el medio publicitario es utilizado en la difusión de información cultural, histórica, o similares. La norma local provee igualmente sanciones por las infracciones a su contenido, específicamente, las de multas y remoción del medio publicitario

**Contribuidores:**

<b>Apellidos y Nombres</b>	<b>Código CVLAC / e-mail</b>	
Lcdo. Luis Morales	<b>ROL</b>	CA <input type="checkbox"/> AS <input type="checkbox"/> TU <input checked="" type="checkbox"/> JU <input type="checkbox"/>
	<b>CVLAC</b>	C.I: 13.731.759
	<b>e-mail</b>	Ldmorales1979@hotmail.com
	<b>e-mail</b>	
Profa. Franco, Joswmar	<b>ROL</b>	CA <input type="checkbox"/> AS <input type="checkbox"/> TU <input type="checkbox"/> JU <input checked="" type="checkbox"/>
	<b>CVLAC</b>	C.I: 13.772.311
	<b>e-mail</b>	jfranco@udo.edu.ve
	<b>e-mail</b>	
Profa. Saritza Marín	<b>ROL</b>	CA <input type="checkbox"/> AS <input type="checkbox"/> TU <input type="checkbox"/> JU <input checked="" type="checkbox"/>
	<b>CVLAC</b>	8.353.008
	<b>e-mail</b>	smarinsilva@hotmail.com
	<b>e-mail</b>	
	<b>ROL</b>	CA <input type="checkbox"/> AS <input type="checkbox"/> TU <input type="checkbox"/> JU <input type="checkbox"/>
	<b>CVLAC</b>	
	<b>e-mail</b>	
	<b>e-mail</b>	

Se requiere por lo menos los apellidos y nombres del tutor y los otros dos (2) jurados. El formato para escribir los apellidos y nombres es: "Apellido1 InicialApellido2., Nombre1 InicialNombre2". Si el autor esta registrado en el sistema CVLAC, se anota el código respectivo (para ciudadanos venezolanos dicho código coincide con el numero de la Cedula de Identidad). El campo e-mail es completamente opcional y depende de la voluntad de los autores. La codificación del Rol es: CA = Coautor, AS = Asesor, TU = Tutor, JU = Jurado.

**Fecha de discusión y aprobación:**

<b>Año</b>	<b>Mes</b>	<b>Día</b>
2012	08	03

Fecha en formato ISO (AAAA-MM-DD). Ej: 2005-03-18. El dato fecha es requerido.

**Lenguaje:** spa      Requerido. Lenguaje del texto discutido y aprobado, codificado usando ISO 639-2. El código para español o castellano es spa. El código para ingles en. Si el lenguaje se especifica, se asume que es el inglés (en).

**Archivo(s):**

<b>Nombre de archivo</b>
Hernán araujo.docx

Caracteres permitidos en los nombres de los archivos: **A B C D E F G H I J K  
L M N O P Q R S T U V W X Y Z a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x  
y z 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 \_ - .**

**Alcance:**

Espacial: \_\_\_\_\_ (opcional)  
Temporal: \_\_\_\_\_ (opcional)

**Título o Grado asociado con el trabajo:**

Licenciado en Contaduría Pública

---

**Nivel Asociado con el trabajo:** Licenciado

Dato requerido. Ejs: Licenciatura, Magister, Doctorado, Post-doctorado, etc.

**Área de Estudio:**

Ciencias Sociales Y administrativas

---

Usualmente es el nombre del programa o departamento.

**Institución(es) que garantiza(n) el Título o grado:**

Universidad de Oriente Núcleo Monagas

---

---





UNIVERSIDAD DE ORIENTE  
CONSEJO UNIVERSITARIO  
RECTORADO

CUN°0975

Cumandá, 04 AGO 2009

Ciudadano  
**Prof. JESÚS MARTÍNEZ YÉPEZ**  
Vicerrector Académico  
Universidad de Oriente  
Su Despacho

Estimado Profesor Martínez:

Cumplo en notificarle que el Consejo Universitario, en Reunión Ordinaria celebrada en Centro de Convenciones de Cantaura, los días 28 y 29 de julio de 2009, conoció el punto de agenda "SOLICITUD DE AUTORIZACIÓN PARA PUBLICAR TODA LA PRODUCCIÓN INTELECTUAL DE LA UNIVERSIDAD DE ORIENTE EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL DE LA UDO, SEGÚN VRAC N° 696/2009".

Leído el oficio SIBI - 139/2009 de fecha 09-07-2009, suscrita por el Dr. Abul K. Bashirullah, Director de Bibliotecas, este Cuerpo Colegiado decidió, por unanimidad, autorizar la publicación de toda la producción intelectual de la Universidad de Oriente en el Repositorio en cuestión.

Comunicación que hago a usted a los fines consiguientes.

UNIVERSIDAD DE ORIENTE	
SISTEMA DE BIBLIOTECA	
RECIBIDO POR	<i>Magaly</i>
FECHA	5/8/09
HORA	5:20

Cordialmente,

*Juan A. Bolaños Curbelo*  
JUAN A. BOLANOS CURBELO  
Secretario

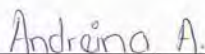


C.C: Rectora, Vicerrectora Administrativa, Decanos de los Núcleos, Coordinador General de Administración, Director de Personal, Dirección de Finanzas, Dirección de Presupuesto, Contraloría Interna, Consultoría Jurídica, Director de Bibliotecas, Dirección de Publicaciones, Dirección de Computación, Coordinación de Teleinformática, Coordinación General de Postgrado.

JABC/YGC/manija

Derechos:

**Artículo 41 del REGLAMENTO DE TRABAJO DE PREGRADO (vigente a partir del II Semestre 2009, según comunicado CU-034-2009):** "Los Trabajos de Grado son de exclusiva propiedad de la Universidad, y solo podrán ser utilizados a otros fines, con el consentimiento del Consejo de Núcleo Respectivo, quien deberá participarlo previamente al Consejo Universitario, para su autorización."



AMUNDARAÍN A,  
ANDREINA J  
19.090.130  
**AUTOR**



ARAUJO S, HERNAN J.  
20.001.114  
**AUTOR**



LUIS MORALES  
**ASESOR**