



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL TÁCHIRA
VICERRECTORADO ACADÉMICO
DECANATO DE INVESTIGACIÓN Y POSTGRADO**

**ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES PARA EL MEJORAMIENTO EN LA
RECAUDACIÓN DE IMPUESTOS POR PUBLICIDAD Y PROPAGANDA EN
LA ALCALDÍA DEL MUNICIPIO SAN CRISTÓBAL**

**Trabajo de Grado para optar al Título de Especialista en Gerencia
Tributaria**

**Línea de investigación: Gerencia y Derecho Tributario. Diseño de un programa de
Orientación Tributaria**

**Autora: María Daniela Yayas P.
Tutora: MSc. Zulay Santander**

San Cristóbal, diciembre de 2016

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi carácter de tutora del Trabajo de Grado presentado por María Daniela Yayas P, para optar al Título de Especialista en Gerencia Tributaria, cuyo título es Estrategias Comunicacionales para el Mejoramiento en la Recaudación de Impuestos por Publicidad y Propaganda en la Alcaldía del Municipio San Cristóbal, aprobado por el Consejo General de Postgrado, según acta N° 134.

Considero que este trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación correspondiente.

En San Cristóbal, a los 13 días del mes de noviembre de 2016.

MSc. Zulay Santander

ÍNDICE GENERAL

	pp.
Resumen	vi
Introducción	1
CAPÍTULOS	14
I. RECAUDACIÓN DE IMPUESTOS SOBRE PUBLICIDAD Y PROPAGANDA COMERCIAL	15
Impuesto sobre Publicidad y Propaganda Comercial	16
Ordenanza Municipal sobre Publicidad y Propaganda Comercial .	17
Variables de Estudio	20
Resultados Obtenidos	20
Análisis de los Resultados	22
II. CONOCIMIENTO Y CUMPLIMIENTO DE LA ORDENANZA SOBRE PUBLICIDAD Y PROPAGANDA COMERCIAL	23
Cumplimiento Tributario	23
Variables de Estudio	24
Población y Muestra	25
Resultados Obtenidos	26
III. SISTEMA DE RECAUDACIÓN DE IMPUESTOS POR PUBLICIDAD Y PROPAGANDA COMERCIAL	42
Acciones Comunicacionales	43
IV. ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES PARA EL MEJORAMIENTO EN LA RECAUDACIÓN DE IMPUESTOS POR PUBLICIDAD Y PROPAGANDA COMERCIAL EN LA ALCALDÍA DEL MUNICIPIO SAN CRISTÓBAL	47
Estrategias Comunicacionales	51
CONCLUSIONES	63
RECOMENDACIONES	65
REFERENCIAS	66
ANEXOS	
Cuestionario	

LISTA DE CUADROS

	pp.
1. Determinación del impuesto	19
2. Situación actual	20
3. Conocimiento y cumplimiento de la Ordenanza	25
4. Conocimiento sobre los procedimientos	27
5. Información sobre los sitios de pago	28
6. Idea sobre los montos a cancelar	30
7. Consulta de la Ordenanza Municipal	31
8. Consulta al sitio Web de la Alcaldía	33
9. Información directa al correo electrónico	34
10. Información directa por parte de funcionarios	36
11. Tramitación personal del permiso	37
12. Evitación de sanciones	38
13. Supervisión de funcionarios	40

LISTA DE GRÁFICOS

	pp.
1. Conocimiento sobre los procedimientos	27
2. Información sobre los sitios de pago	28
3. Idea sobre los montos a cancelar	30
4. Consulta de la Ordenanza Municipal	31
5. Consulta al sitio Web de la Alcaldía	33
6. Información directa al correo electrónico	34
7. Información directa por parte de funcionarios	36
8. Tramitación personal del permiso	37
9. Evitación de sanciones	38
10. Supervisión de funcionarios	40

UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL TÁCHIRA
VICERRECTORADO ACADÉMICO
DECANATO DE INVESTIGACIÓN Y POSTGRADO

Estrategias Comunicacionales para el Mejoramiento en la Recaudación de Impuestos por Publicidad y Propaganda en la Alcaldía del Municipio San Cristóbal

Autora: María Daniela Yayes
Tutora: MSc. Zulay Santander
Año: 2016

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo proponer estrategias comunicacionales para el mejoramiento en la recaudación de impuestos por publicidad y propaganda comercial en la Alcaldía del Municipio San Cristóbal. En tal sentido, se desarrollaron los siguientes objetivos específicos: (1) Diagnosticar la situación actual en cuanto a la recaudación de impuestos por publicidad y propaganda comercial, por parte de la Alcaldía del Municipio San Cristóbal, (2) Determinar el grado de conocimiento y de cumplimiento de la Ordenanza de Publicidad y Propaganda Comercial, por parte de los contribuyentes del Municipio San Cristóbal, (3) Analizar el sistema de recaudación de impuestos por publicidad y propaganda comercial implementado en la Alcaldía del Municipio San Cristóbal y (4) Diseñar estrategias comunicacionales para el mejoramiento en la recaudación de impuestos por publicidad y propaganda comercial en la Alcaldía del Municipio San Cristóbal. A los fines de alcanzar los objetivos mencionados, se desarrolló una investigación de carácter descriptivo, con un diseño de campo no experimental. La misma tomó como población a los empresarios registrados en la Alcaldía del Municipio San Cristóbal, los cuales suman 4977, de los cuales se extrajo una muestra de ciento treinta y cinco (135) negocios. Para la recolección de la información se diseñó un cuestionario constituido por diez (10) preguntas en escala Likert, así como un guión de entrevista semiestructurada dirigida al Director de Hacienda de la Alcaldía. Los resultados obtenidos dieron lugar a las siguientes estrategias comunicacionales. (a) Inclusión del trámite correspondiente a publicidad y propaganda comercial en el sitio Web de la Alcaldía del Municipio San Cristóbal, (b) Comunicación directa con el contribuyente, a través de su correo electrónico, (c) Colocación de puntos de información en zonas de alta concentración comercial y (d) Orientación personalizada, por parte de funcionarios de la Alcaldía.

Descriptores: Estrategias comunicacionales, Recaudación de impuestos, Publicidad y Propaganda Comercial, Municipio San Cristóbal.

INTRODUCCIÓN

En aras de fomentar su desarrollo y procurar la calidad de vida para sus ciudadanos, los países implementan estrategias para la diversificación de sus fuentes de ingresos, siendo una de ellas la conformada por los tributos. Específicamente, en el caso venezolano, la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (CRBV, 2000)¹ establece en su Artículo 133 que “Toda persona tiene el deber de coadyuvar a los gastos públicos, mediante el pago de impuestos, tasas y contribuciones que establezca la ley”.

Para el cumplimiento de esta disposición constitucional, en el país se ha establecido un sistema tributario que, según el Artículo 316 de la precitada Carta Magna²:

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 de la calidad de vida de la población y se sustentará para ello en un sistema eficiente para la recaudación de tributos.

De lo expuesto se entiende que el sistema tributario venezolano establece la obligación de contribuir, de acuerdo con la capacidad económica del sujeto pasivo.

En este contexto, y aunado al proceso de descentralización iniciado en Venezuela a partir de 1989, en palabras de Ferrer (2003)³:

¹ Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (CRBV, 2000). Gaceta Oficial No.5.453 Extraordinario, de fecha 24 de marzo de 2000.

² CRBV (2000): Ob. Cit.

³ Ferrer, C. (2003) Evaluación de la Gestión Tributaria en Materia de Recaudación del Impuesto a la Publicidad y Propaganda Comercial en el Municipio Torres del Estado Lara. Convenio Universidad Centroccidental Lisandro Alvarado – Universidad Católica del Táchira

Los gobiernos estatales y municipales han desarrollado estrategias y políticas que les permitan fortalecerse tanto en sus aspectos financieros como administrativos, a los fines de asumir con eficiencia la prestación de los servicios públicos que ya no pueden ser atendidos por el gobierno nacional en aras de la satisfacción de las necesidades de aquellas comunidades que ocupan un ámbito geográfico determinado. (p. 4)

Así, una de las fuentes generadoras de recursos para las alcaldías tiene que ver con la recaudación de impuestos municipales, específicamente los que corresponden a la publicidad y propaganda comercial. Esta actividad se encuentra contenida en los dispositivos técnicos legales de la Ley Orgánica del Poder Público Municipal (2010)⁴ que establece que el impuesto sobre publicidad y propaganda 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.

Ahora bien, tomando en cuenta la información suministrada por algunos funcionarios de la Alcaldía de San Cristóbal, el cobro de este tipo de tributo no alcanza las expectativas establecidas para cada periodo, dado que el proceso de recaudación se caracteriza por su debilidad y fácil evasión por parte de los contribuyentes, debido básicamente a la falta de controles que procuren una mayor recaudación del mismo. De igual manera, se destaca la poca información que se suministra a los contribuyentes en relación con el cumplimiento de esta obligación tributaria.

⁴ Ley Orgánica del Poder Público Municipal (2010). Gaceta Oficial N° 6.015 (Extraordinaria)

En tal sentido, surge la presente investigación, la cual propone estrategias comunicacionales para el mejoramiento en la recaudación de impuestos por publicidad y propaganda comercial en la Alcaldía del Municipio San Cristóbal.

Lo expuesto da lugar a las siguientes interrogantes: ¿Cuál es la situación actual en cuanto a la recaudación de impuestos por publicidad y propaganda comercial por parte de la Alcaldía del Municipio San Cristóbal? ¿Cuál es el grado de conocimiento y de cumplimiento de la Ordenanza de Publicidad y Propaganda Comercial, por parte de los contribuyentes del Municipio San Cristóbal? ¿Cómo es el sistema de recaudación de impuestos por publicidad y propaganda comercial implementado en la Alcaldía del Municipio San Cristóbal? ¿Qué tipo de estrategias comunicacionales pueden diseñarse para el mejoramiento en la recaudación de impuestos por publicidad y propaganda comercial en la Alcaldía del Municipio San Cristóbal?

De esta manera, surge el objetivo general de la investigación, el cual es: Proponer estrategias comunicacionales para el mejoramiento en la recaudación de impuestos por publicidad y propaganda comercial en la Alcaldía del Municipio San Cristóbal. A partir de éste, se plantean los siguientes objetivos específicos: (1) Diagnosticar la situación actual en cuanto a la recaudación de impuestos por publicidad y propaganda comercial, por parte de la Alcaldía del Municipio San Cristóbal, (2) Determinar el grado de conocimiento y de cumplimiento de la Ordenanza de Publicidad y Propaganda Comercial, por parte de los contribuyentes del Municipio San Cristóbal, (3) Analizar el sistema de recaudación de impuestos por publicidad y propaganda comercial implementado en la Alcaldía del Municipio San Cristóbal y (4) Diseñar estrategias comunicacionales para el mejoramiento en la recaudación de impuestos por publicidad y propaganda comercial en la Alcaldía del Municipio San Cristóbal.

A fin de enriquecer el desarrollo de la investigación, es necesario tomar en cuenta los estudios que anteriormente hayan sido realizados y que guarden relación directa e indirecta con el presente trabajo especial de grado. En tal sentido, siendo el tema objeto de estudio la recaudación de impuestos por publicidad y propaganda comercial, por parte de los contribuyentes, es oportuno señalar algunos trabajos que sirven como referencia.

En el entorno internacional, Zapata (2013)⁵ desarrolló la investigación titulada Análisis del Impacto del Sistema de Recaudación Tributario Ecuatoriano: Periodo voluntario a partir del enfoque del Cuadro de Mando Integral durante el periodo 2009-2011, como requisito para optar al grado de Magister en Alta Gerencia que otorga el Instituto de Altos Estudios Gerenciales, en Ecuador.

La investigación del impacto del sistema de recaudación tributario: periodo voluntario entre los años 2009 y 2011, en la Administración Tributaria y en la percepción de los contribuyentes, busca contribuir al potenciamiento y mejora de los procesos internos de la Administración Tributaria para implantar procedimientos efectivos para así optimizar consecutivamente la gestión de cobro.

En este contexto, se llevó a cabo un estudio exploratorio, a través del cual se pretendió establecer la situación en que se desarrolla la actividad del Servicio de Rentas Internas, analizar las estrategias de recaudación utilizadas y sus resultados. Una vez obtenidos los resultados se utilizó el estudio descriptivo que permitió describir el diseño del sistema de administración (cuadro de mando integral), para medir lo que realmente se está haciendo para que la estrategia general de la Administración Tributaria

⁵ Zapata, D. (2013) Análisis del Impacto del Sistema de Recaudación Tributario Ecuatoriano: Periodo voluntario a partir del enfoque del Cuadro de Mando Integral durante el periodo 2009-2011. Instituto de Altos Estudios Gerenciales. Ecuador. Disponible: repositorio.iaen.edu.ec/handle/24000/3685?mode=full

se cumpla. Finalmente, se empleó el estudio explicativo que ayudó a explicar por qué el diseño de un cuadro de mando integral y con qué parámetros de medición se evaluó a la organización en cada una de sus perspectivas.

La recolección de datos se realizó a través de la técnica de la encuesta, dirigida a 383 contribuyentes de Quito, Cuenca, Ambato, Portoviejo, Machala, Riobamba, Loja y Guayaquil. Dentro de las conclusiones más relevantes se destaca que la implementación de servicios de tecnología de información ha permitido a la Administración Tributaria incrementar los canales de capacitación a los sujetos pasivos (contribuyentes), estas mejoras tecnológicas implementadas han permitido reducir a 40% el porcentaje de evasión en el pago del Impuesto a la Renta y a 20% el porcentaje de evasión en el pago del Impuesto al Valor Agregado, para finales del año 2011.

La investigación desarrollada por Zapata se toma como antecedente puesto que el análisis hecho del Cuadro de Mando Integral, como estrategia de gestión en la administración tributaria, se considera de utilidad teórica para presente estudio, lo cual puede aportar una orientación significativa al momento de diseñar las estrategias propuestas.

Asimismo se destaca la investigación realizada por Mindiola y Pérez⁶ (2014), cuyo título es Factores que Inciden en la Evasión del Impuesto de Industria y Comercio por Parte de los Comerciantes del Municipio de Ocaña. Universidad Francisco de Paula Santander, Colombia. El objetivo general del estudio fue determinar los factores relacionados con la evasión del impuesto de industria y comercio en el Municipio de Ocaña y el comportamiento de los comerciantes ante la obligación tributaria en relación a su condición de contribuyentes.

⁶ Mindiola, G. y Cárdenas, E. (2014) Factores que Inciden en la Evasión del Impuesto de Industria y Comercio por Parte de los Comerciantes del Municipio de Ocaña. Universidad Francisco de Paula Santander. Disponible: <http://repositorio.ufpso.edu.co:8080/dspaceufpso/bitstream/123456789/233/1/25190.pdf>

Esta investigación estuvo encaminada a describir una realidad objetiva, en la que impera el paradigma positivista, por lo que correspondió a un estudio de tipo descriptivo, en el que se utilizaron herramientas y técnicas de campo con el fin de obtener una completa información, objetiva y precisa directamente de los responsables del pago.

Los resultados han sido revelados a través de gráficas, cuadros porcentuales y un análisis descriptivo a cada uno de estos, en los que se integran conceptos relacionados con las teorías expuestas y que, de alguna forma, ayudan al lector a ubicar los objetivos propuestos en la investigación y crear conexión entre ellos.

Por otra parte, las poblaciones objeto del estudio fueron: (a) las personas naturales y jurídicas que ejercen actividades comerciales en el Municipio de Ocaña representada en 9.338 comerciantes, de la que se extrajo una muestra de 370 personas y (b) tres (3) funcionarios de la Secretaría de Hacienda Municipal quienes están directamente relacionados con el área de Impuestos.

Las técnicas para la recolección de datos utilizadas fueron: (a) la encuesta, diseñada previamente con el fin de recopilar toda la información posible que pudieran suministrar los comerciantes del Municipio de Ocaña y (b) entrevistas con funcionarios de Hacienda Municipal.

Por medio del análisis realizado al sistema de recaudo, se pudo notar que la Secretaría de Hacienda ha adquirido un gran compromiso en lo concerniente al tema de los impuestos y ha querido despertar interés en los contribuyentes sobre la importancia de realizar el pago de sus obligaciones tributarias y estar al día con el Municipio, y de esta forma se pueda continuar con las obras públicas y fomentar el desarrollo de la comunidad.

El aporte que representa el antecedente tiene que ver con las iniciativas planteadas para el mejoramiento en la recaudación tributaria; específicamente, en lo que concierne a: (a) Información y difusión, (b) Plazos, (c) Capacitaciones, (d) Instrucciones y (e) Descuentos e incentivos.

En el entorno nacional se cuenta con la investigación de Medina (2011)⁷, titulada Estrategias Administrativas para Optimizar la Recaudación de Impuesto Sobre Vehículo. Caso de estudio: Municipio Libertador del Estado Mérida. Universidad de Los Andes. Especialidad en Tributos. El objetivo de la investigación fue presentar estrategias administrativas que optimicen la recaudación del Impuesto sobre Vehículo en el Municipio Libertador del estado Mérida.

A tal efecto, se llevó a cabo un estudio enmarcado en el paradigma cualitativo, puesto que se deseó analizar el por qué los ciudadanos contribuyentes no asumen la obligación correspondiente al pago del impuesto vehículo; por tal razón, la investigación se basó en un estudio de casos que pretendió indagar el proceso de recaudación del impuesto sobre vehículo en su contexto real. Asimismo, se estimó que la investigación pudiera emprender nuevas ideas para estudios posteriores, en los cuales se sugieran programas de intervención que permitan optimizar aún más la recaudación del impuesto de vehículo, conllevando a la toma de decisiones pertinentes que procuren el perfeccionamiento del sistema. Las etapas que se desarrollaron fueron las siguientes: (a) Recogida de datos, (b) Análisis e interpretación, (c) Triangulación, (d) Redacción del informe final.

De acuerdo con el paradigma asumido, se estimó adecuada la técnica de la entrevista para la recolección de datos, la cual se apoyó en dos (2) guiones de entrevista que fueron aplicados a: un (1) funcionario encargado

⁷ Medina, M. (2011) Estrategias Administrativas para Optimizar la Recaudación del Impuesto Sobre Vehículo. Caso de estudio: Municipio Libertador del Estado Mérida. Universidad de Los Andes. Postgrado en Ciencias Contables.

de recaudar el impuesto sobre vehículo y tres (3) contribuyentes adscritos al Municipio Libertador.

De manera general, se pudo concluir que en el proceso actual de recaudación del impuesto sobre vehículo existen vacíos de información, ausencia de un sistema estructurado y falta de organización en cuanto al tema de recaudación se refiere. En tal sentido, se propusieron estrategias administrativas basadas en un acuerdo entre los funcionarios del SAMAT (Servicio Autónomo de Administración Tributaria del Municipio Libertador) y los contribuyentes de manera tal que se permita una serie de intercambios con el fin de alcanzar unos objetivos comunes.

Aun cuando el antecedente no trata específicamente sobre la recaudación del Impuesto sobre Publicidad y Propaganda Comercial, se consideró de interés por cuanto las áreas de intervención sobre las cuales se plantean las estrategias son perfectamente aplicables en la investigación que se realiza. Estas áreas son: (a) Sistema de registro actualizado, (b) Sistema de atención al contribuyente, (c) Sistema de reeducación en la cultura tributaria y (d) Sistema de recaudación del impuesto.

Así mismo, se tiene la investigación llevada a cabo por Barreto (2011)⁸ titulada Modelo de Control de Gestión Pública en la Recaudación del Impuesto sobre Publicidad Comercial en la Alcaldía del Municipio Valera. Universidad de Los Andes, Núcleo Rafael Rangel. Para el logro del objetivo general se llevó a cabo un estudio cualitativo, enmarcado en la modalidad de proyecto factible, sustentado en un diseño de campo. La población considerada fue una (1) persona adscrita al departamento de recaudación del impuesto.

⁸ Barreto, L. (2011) Modelo de Control de Gestión en la Recaudación de la Publicidad Comercial en la Alcaldía del Municipio Valera. Universidad de Los Andes, Núcleo Rafael Rangel.

La información correspondiente fue recolectada por medio de la técnica de la entrevista no estructurada, cuyo instrumento consistió en un guión constituido por once (11) preguntas abiertas. Seguidamente, los datos fueron representados mediante una matriz de información. Los resultados obtenidos determinaron que el departamento de recaudación basa sus acciones en la ordenanza del impuesto para el control de gestión; sin embargo, se encuentra limitado en el presupuesto, cometiendo errores en el método, afectando la planificación en lo acordado con el proceso contable. De esta manera, sobre la base de los resultados se recomienda la aplicación de un modelo de control de gestión que mejore las herramientas de trabajo, procure una mayor difusión del impuesto y una mejor recaudación, en conjunto con los funcionarios encargados de esta tarea.

El aporte que ofrece el antecedente se concreta en las dimensiones e indicadores medidos, los cuales sirven de orientación para la presente investigación. Específicamente se considera la dimensión relacionada con el procedimiento en la recaudación del impuesto a la publicidad comercial, cuyos indicadores son: Registro de la publicidad comercial, Obligaciones, Tramitación del permiso, Pago del impuesto, Clasificación de la publicidad, Exenciones y exoneraciones, Regulaciones y prohibiciones, Sanciones.

En el ámbito local, Morett (2008)⁹ llevó a cabo el estudio titulado Fortalezas y Debilidades de los Tributos Municipales en Cuanto a su Aplicación Durante el Periodo 2001-2004. Caso: Municipio Panamericano del Estado Táchira. Especialización en Ciencias Contables, Universidad de Los Andes. La presente investigación tuvo como propósito analizar las debilidades y fortalezas de los Impuestos Municipales en cuanto a su aplicación en el periodo 2001-2004, en el Municipio Panamericano del

⁹ Morett, J. (2008) Fortalezas y Debilidades de los Tributos Municipales en Cuanto a su Aplicación Durante el Periodo 2001-2004. Caso: Municipio Panamericano del Estado Táchira. Especialización en Ciencias Contables, Universidad de Los Andes.

Estado Táchira. La misma se enmarcó en el paradigma cualitativo de tipo analítico y documental, en la que el escenario de informantes estuvo constituido por un director de administración y finanzas de la Alcaldía del Municipio y la unidad de estudio estuvo representada por la aplicación de los Impuestos Municipales durante el periodo 2001-2004 en el Municipio Panamericano del Estado Táchira.

Se utilizaron las técnicas de entrevista y observación cuyos resultados se recolectaron en una guía de entrevista y el registro de observación documental, los cuales fueron sometidos a un proceso de validez y fiabilidad por el método denominado triangulación, entre la información recolectada en la entrevista al experto en Municipios, la base teórica y la interpretación de la investigadora, siendo analizada la información de manera cualitativa y obteniendo entre alguna de sus conclusiones que existe la necesidad de actualizar las ordenanzas existentes y elaborar las que no se están aplicando, mediante la introducción de incentivos fiscales que actúen como fuente de atracción del contribuyente hacia el pago de los tributos, pues si estos procesos son adecuadamente conducidos puede darse un mayor acercamiento de la población a sus líderes y un mejor manejo de la administración de los recursos del Estado venezolano.

Finalmente se recomienda elaborar un censo de contribuyentes en el Municipio Panamericano, para verificar que todos los establecimientos estén inscritos en el Registro de Contribuyentes e instar a los que aún no forman parte de dicho registro al cumplimiento de su obligación tributaria como miembro de la comunidad.

El aporte que brinda el antecedente se concreta en la metodología seguida para la recolección de los datos y su posterior análisis e interpretación.

Desde el punto de vista de la metodología utilizada, se tiene que el presente trabajo de investigación se llevó a cabo, de acuerdo con su diseño, como un estudio de campo. Según la Universidad Pedagógica Experimental Libertador (UPEL, 2011)¹⁰, “Los estudios de campo consisten en el análisis sistemático de problemas en la realidad, con el propósito bien sea de describirlos, interpretarlos, entender su naturaleza y factores constituyentes”. (p.14) Asimismo, presenta un tipo de investigación descriptiva que, según Tamayo y Tamayo (2004)¹¹: “es la que comprende el registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la comprensión o procesos de los fenómenos”. (p, 54) Cabe destacar, que el enfoque asumido para el análisis de los datos es el cuantitativo dado que permite describir, graficar y analizar las variables haciendo uso de técnicas estadísticas.

En relación con la población, Hernández, Fernández y Baptista (2006)¹² la definen como “el conjunto de elementos para los cuales son válidos los hallazgos significativos determinados para la muestra”. Para el caso particular de este proyecto, la población estuvo constituida por: (a) Un (1) funcionario relacionado con la recaudación de impuestos sobre publicidad y propaganda comercial en la Alcaldía del Municipio San Cristóbal, específicamente el Director de Hacienda y (b) los contribuyentes de este impuesto, de los cuales se seleccionó una muestra no probabilística de tipo casual. Esta población estuvo constituida por 4977 empresas que se encuentran registradas en la Alcaldía de San Cristóbal.

¹⁰ Universidad Pedagógica Experimental Libertador (UPEL, 2011) Manual de Trabajos de Grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales. Cuarta Edición. Caracas: Autor.

¹¹ Tamayo y Tamayo, M. (2004). El Proceso de la Investigación Científica. Editorial Limusa. México.

¹² Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, P. (2006). Metodología de la Investigación. Cuarta Edición. Editorial McGraw Hill. México. p. 79

Como técnica para la recolección de datos, dadas las características de los objetivos del estudio, se utilizó la encuesta. Ésta, según Benítez (2012)¹³, se trata de “Requerir información a un grupo socialmente significativo de personas acerca de los problemas en estudio, para luego, mediante un análisis de tipo cuantitativo, sacar las conclusiones que se correspondan con los datos recogidos” (p. 64).

La encuesta se apoyó en un instrumento denominado cuestionario, el cual según Bernal (2011)¹⁴:

Permite la obtención de datos de manera simple a través de ítems que son respondidos de acuerdo a lo que se establezca o como se necesite para analizar claramente los resultados, que son importantes para el desarrollo de la investigación que se está ejecutando.

El mismo fue aplicado a los integrantes de la muestra objeto del estudio y fue construido sobre la base de los indicadores que resultaron de la operacionalización de las variables, quedando constituido por diez (10) ítems en escala Likert.

De igual manera, se consideró útil la aplicación de la entrevista, la cual estuvo dirigida al Director de Hacienda de la Alcaldía, a los fines de obtener amplia información sobre los procedimientos llevados a cabo en cuanto a la recaudación de impuestos sobre publicidad y propaganda comercial en el Municipio San Cristóbal, así como a la situación que actualmente se presenta al respecto.

Finalizada la tarea de la recolección de datos, fue posible sacar las conclusiones generales que apunten a esclarecer el problema formulado en los inicios del trabajo. Pero ese cúmulo de datos, por sí sólo, no permitió

¹³ Benítez, S. (2012) Mi Tesis en 100 Días. Estados Unidos de América. Editorial Palibrio.

¹⁴ Bernal (2011) .p. 165

alcanzar ninguna conclusión si previamente no se ejercía sobre éste una serie de actividades tendientes a organizarlo, a poner orden en todo ese multiforme conjunto. Estas acciones son las que integraron el llamado procesamiento de datos.

En este sentido, los datos numéricos obtenidos en la etapa de la recolección de la información fueron ordenados atendiendo los siguientes pasos: (a) Organización, (b) Codificación, (c) Tabulación, (d) Elaboración de cuadros estadísticos, en los que particularmente se destaca la frecuencia con la que ocurre un evento y (e) Graficación, con la intención de expresar visualmente los valores numéricos que aparecen en los cuadros. Este manejo estadístico se hizo a través del programa Excel.

Seguidamente, se recurrió al análisis cuantitativo de los resultados obtenidos, a través del cual se evaluó el comportamiento de las variables que aparecen en los cuadros elaborados en la etapa del procesamiento, precisando la forma en que actúan individualmente. De igual manera, los resultados se confrontaron con los aspectos desarrollados en las bases teóricas de la investigación, lo que permitió elaborar un análisis que sintetizó los hallazgos obtenidos.

El presente trabajo de investigación se encuentra estructurado de la siguiente manera:

Introducción: Contiene los elementos relacionados con el problema de investigación, objetivos del estudio y la justificación del mismo. De igual manera, presenta los antecedentes afines con el tema abordado, así como el camino metodológico que fue seguido para el logro de los objetivos planteados.

Capítulo I: Presenta la situación actual en cuanto a la recaudación de impuestos por publicidad y propaganda comercial, por parte de la Alcaldía del

Municipio San Cristóbal. Capítulo II: Determina el grado de conocimiento y de cumplimiento de la Ordenanza de Publicidad y Propaganda Comercial, por parte de los contribuyentes del Municipio San Cristóbal. Capítulo III: Analiza el sistema de recaudación de impuestos por publicidad y propaganda comercial implementado en la Alcaldía del Municipio San Cristóbal. Capítulo IV: Contempla las estrategias comunicacionales para el mejoramiento en la recaudación de impuestos por publicidad y propaganda comercial en la Alcaldía del Municipio San Cristóbal. Conclusiones y Recomendaciones.

CUERPO CAPITULADO

Capítulo I

Recaudación de Impuestos por Publicidad y Propaganda Comercial

Entender la situación económica de una nación, en gran parte depende de las políticas económicas que se formulan, de la administración de los recursos y del control de gestión que se le dé. Del mismo modo el Estado, para poder cumplir sus funciones y afrontar los gastos, debe contar con recursos y los mismos los ha de obtener a través de diferentes procedimientos legales estudiados y preceptuados en principios legales constitucionales, recursos que se clasifican en patrimoniales, de empresas estatales, tributarios, de créditos públicos, entre otros.

Es así como, en el marco de la descentralización en el funcionamiento del Estado, a los municipios se les otorgó la potestad para la creación, recaudación e inversión de sus recursos, brindándoles una mayor autonomía, con el propósito de que pudieran tener la facultad de generar los ingresos necesarios para costear los servicios y proyectos en pro del bien común. De esta manera, según expone Guerrero (2010)¹⁵:

Los municipios deben apoyarse en un sistema tributario eficiente y eficaz, que permita la recaudación, fiscalización y control de los tributos, como fuente generadora de recursos, en búsqueda del autosostenimiento y de una mayor independencia del gobierno central, gracias a una estructura financiera sólida y sostenible. (p. 12)

¹⁵ Guerrero, Y. (2010) Análisis de la Estructura Tributaria como Fuente de Ingresos Propios en el Municipio Tovar del Estado Mérida. Universidad de Los Andes. Mérida.

En efecto, el Artículo 168 de la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (2000)¹⁶ establece que los Municipios constituyen la unidad política primaria de la organización nacional, gozan de personalidad jurídica y autonomía dentro de los límites de esta Constitución y de la ley. Como parte de su autonomía se encuentra la creación, recaudación e inversión de sus ingresos. De esta forma, las alcaldías municipales cumplen una función muy importante como lo es lograr el pago de los impuestos a tiempo, por parte de los contribuyentes, para el mejor funcionamiento del municipio.

Impuesto sobre Publicidad y Propaganda Comercial

Dentro del sistema tributario venezolano se encuentran los impuestos municipales, recaudación que se realiza por medio de las alcaldías en donde toda persona natural o jurídica que ejerza una actividad económica, industrial o comercial tiene la obligación de acatar las disposiciones generales establecidas por la Ordenanza oficial aprobada en el municipio, que especifica los criterios, procedimientos y mecanismos para cumplir con dicha recaudación.

En cuanto al cobro del impuesto por concepto de Publicidad Comercial y Propaganda, se tiene que es competencia del Municipio (artículo 178, ordinal 3 de la CRBV), en cuanto concierne a los intereses y fines específicos municipales. Por este motivo, las ordenanzas que creen el tributo deberán, igualmente, regular la actividad de propaganda y publicidad en la jurisdicción del Municipio, tanto en sus aspectos formales como en su contenido, de tal manera que no represente, en ningún caso, peligro para las buenas costumbres, la salud y la educación de las personas, así como para seguridad física de transeúntes y conductores de vehículos.

¹⁶ Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (2000) Ob. Cit.

Según Crespo (2005) citado por Sayegh (2013)¹⁷ se trata de un impuesto indirecto, porque no toma para su determinación exteriorizaciones directas de capacidad contributiva, como son la renta o el patrimonio, sino manifestaciones indirectas como la actividad publicitaria comercial, que realizan los eventuales sujetos pasivos en un determinado Municipio.

El impuesto sobre Publicidad y Propaganda Comercial constituye uno de los ingresos públicos más importantes para el Municipio San Cristóbal, junto con el Impuesto Sobre las Actividades Económicas (ISAE), y se grava sobre toda publicidad que sea instalada, transmitida, exhibida o distribuida en la jurisdicción del municipio. Interpretando a Ferrer (2003)¹⁸, a este impuesto se le considera un tributo eminentemente local, de carácter indirecto, por cuanto no toma en cuenta la capacidad de pago del contribuyente, sino que considera la actividad económica publicitaria comercial que realizan los eventuales sujetos pasivos en el Municipio.

Ordenanza Municipal sobre Publicidad y Propaganda Comercial

Sobre la base de lo expuesto por Ruiz (2008), citado por Ovallos (2015)¹⁹ las ordenanzas municipales pueden definirse como:

Textos contentivos de normas, también llamadas leyes locales, y es realizada y sancionada por el concejo municipal. Las ordenanzas constituyen el basamento jurídico de toda la actividad municipal y a través de ellas, el municipio ejerce la autonomía que

¹⁷ Sayegh, B. (2013) Estudio del Procedimiento para la Determinación y Recaudación del Impuesto sobre Propaganda Comercial en el Municipio San Diego, Estado Carabobo. Universidad Antonio José Páez

¹⁸ Ferrer (2003) Ob. Cit.

¹⁹ Ovallos, E. (2015) Plan Estratégico para el Incentivo del Pago de Impuestos por concepto de Publicidad y Propaganda, en el Municipio Panamericano del Estado Táchira. Universidad Alonso de Ojeda, San Cristóbal.

en ciertas materias le otorga la constitución y las leyes. Resalta el autor que lo anterior no quiere significar que solamente las ordenanzas perciben el ejercicio del poder público municipal, pues como ha sido señalado, también en las leyes que dicta y sanciona el congreso, y aún el reglamento de estas leyes contenidas en decretos del presidente de la república, se incluyen normas que de una u otra forman regulan los aspectos de la administración y el gobierno municipal.
(p. 25)

De esta manera, se interpreta que las ordenanzas municipales tienen carácter de ley en relación con las materias propias de la competencia municipal.

En el Municipio San Cristóbal, la recaudación de impuestos por Publicidad y Propaganda Comercial se encuentra regulada por la Ordenanza No. 078, con fecha 2 de diciembre de 2003²⁰. La misma expresa, en su Artículo 1, lo siguiente:

La presente Ordenanza tiene por objeto regir las actividades de Publicidad Comercial o Propaganda que se ejerzan permanentemente o temporalmente en Jurisdicción del Municipio San Cristóbal, Estado Táchira.

PARAGRAFO ÚNICO: Para ejercer tales actividades es necesario el respectivo permiso o licencia así como la cancelación de los impuestos al derecho publicitario o propagandístico.

Así, a los efectos de esta Ordenanza, se entiende por Publicidad Comercial “Todo mensaje ya sea gráfico, sonoro, 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 obtener un beneficio lucrativo” (Art. 2). De igual manera, se define como Propaganda:

Todo Mensaje, ya sea gráfico, sonoro o proyectado luminosamente o de cualquier otra naturaleza que persiga

²⁰ Ordenanza sobre Publicidad Comercial y Propaganda (2003) Concejo Municipal del Municipio San Cristóbal, Año XXIII, Número 078

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. (Art. 2)

Por otra parte, en el Artículo 26 de la mencionada Ordenanza se indica que:

Toda persona natural o jurídica que instale avisos de publicidad comercial o propaganda dentro del Municipio San Cristóbal deberán estar dotados de un permiso expedido por el Coordinador de publicidad y Propaganda en el cual se les autorice para efectuar la correspondiente publicidad comercial o propaganda.

En relación con el cálculo anual del impuesto, el Artículo 41 de la Ordenanza presenta una tabla sobre el monto a cancelarse, basado en: (a) Tipo de publicidad y (b) Superficie (área) de la publicidad, la cual puede apreciarse en el Cuadro 1:

Cuadro 1

Determinación del impuesto

	Descripción de la Actividad	Unidades Tributarias Anual/mt2
1	Sobre pared o fachada	0,40 U.T.
2	Sobre lámina de madera	0,60 U.T.
3	Aviso de metal	0,50 U.T.
4	Aviso lumínico	0,70 U.T.
5	Aviso acrílico	0,70 U.T.
6	Panaflex	0,70 U.T.
7	Pancartas / pendones	3 U.T.
8	Vallas	0,60 U.T.
9	Inflables hasta 2,50 mts	0,50 U.T. diaria
10	Inflables de 2,51 a 5 mts	0,75 U.T. diaria
11	Inflables de 5 mts en adelante	1 U.T. diaria
12	Toldos / tapasoles	0,40 U.T.

Fuente: Ordenanza sobre Publicidad Comercial y Propaganda (2003)

Asimismo, la Ordenanza regula lo concerniente a otro tipo de publicidad no contemplada en el Cuadro 1, tal como: (a) publicidad sobre licores y cigarrillos, (b) publicidad en folletos, almanaques, revistas, agendas, entre

otros (c) Publicidad hecha por medio de hojas sueltas (volantes), (d) Publicidad suelta como afiches y carteles, (e) Publicidad en pizarras eléctricas y (f) Publicidad hecha a través de medios aéreos.

Variables de Estudio

Para realizar un diagnóstico sobre la recaudación de impuestos por publicidad y propaganda comercial, por parte de la Alcaldía del Municipio San Cristóbal, la variable de estudio se operacionalizó tal como se muestra en el Cuadro 2:

Cuadro 2

Situación actual

Variable	Dimensiones	Indicadores	Técnica	Item
Situación en de recaudación de impuestos por y Publicidad Propaganda Comercial	Cumplimiento de contribuyentes	Solicitud de permisos	Entrevista	1
		Cancelación de impuestos		2
	Medidas de control	Registro de empresas		3
		Supervisión		4

Fuente: Yayas, 2016

Resultados Obtenidos

A partir de una entrevista realizada al Director de Hacienda de la Alcaldía de San Cristóbal, se pudo obtener la siguiente información:

Pregunta No. 1: ¿Qué porcentaje de las empresas contribuyentes, localizadas en el Municipio San Cristóbal, han gestionado oportunamente el permiso para la colocación publicidad y propaganda comercial?

Respuesta: Del total de 4.977 empresas registradas en la Alcaldía del Municipio San Cristóbal, solo un cuatro por ciento (4%), es decir 202 organizaciones, solicitaron el permiso para la colocación de publicidad y propaganda comercial en el año 2015. Hay que destacar que de ese total, 3.563 empresas colocaron publicidad en distintas formas (fija, toldo, cenefa, pendón, valla, luminoso y otros), pero solo 202 de éstas solicitaron el permiso correspondiente.

Pregunta No. 2: ¿Cómo ha sido la cancelación del impuesto por publicidad y propaganda comercial, por parte de las empresas que solicitaron el permiso?

La totalidad de las empresas que solicitaron el permiso cancelaron el impuesto correspondiente, pues de no hacerlo no se les entrega la solvencia respectiva; sin embargo, en un alto porcentaje la renovación de estos permisos no se realiza de manera oportuna.

Pregunta No. 3: ¿De qué manera se lleva un control de las empresas registradas en el Alcaldía, a los efectos de tener un aproximado de los permisos tramitados?

Actualmente se posee una base de datos que se va actualizando de manera automática, cada vez que se registra una nueva empresa en la jurisdicción del Municipio San Cristóbal; sin embargo, la misma no genera información muy confiable, puesto que las empresas que han ido cerrando en los últimos meses, aún aparecen en la base de datos. Ello da estadísticas medianamente apegadas a la realidad, en cuanto al porcentaje de empresas que están al día con el impuesto.

Pregunta No. 4. ¿Cuáles medidas de supervisión se han adoptado para disminuir la evasión en cuanto al impuesto sobre publicidad y propaganda comercial?

Lamentablemente, no existen medidas de supervisión eficiente, lo que arroja esos resultados de alto incumplimiento en la solicitud de permisos; por otra parte, en la Alcaldía no se cuenta con mecanismos sancionatorios claros, que faciliten la recaudación de estos impuestos.

Análisis de los Resultados

Sobre la base de los resultados obtenidos en la entrevista, queda claro que en la Alcaldía del Municipio San Cristóbal existen evidentes deficiencias en cuanto a la implementación de acciones que procuren la recaudación de impuestos sobre publicidad y propaganda. Estas fallas pueden ir desde escasez de iniciativas comunicacionales, como mecanismos de control que aseguren el cumplimiento de este deber tributario, por parte del contribuyente.

Capítulo II

Conocimiento y Cumplimiento de la Ordenanza sobre Publicidad y Propaganda Comercial

Cumplimiento Tributario

El cumplimiento tributario voluntario va relacionado con la moral fiscal que está constituida por una sola variable denominada tolerancia al fraude inscrita en la dimensión de los valores y motivaciones internas del individuo; los resultados por el incumplimiento de las Administraciones Tributarias, en las cuales existen altas percepciones de riesgo así como la sensibilidad al aumento de las sanciones, no tienen relación con la gran magnitud del incumplimiento de las obligaciones tributarias.

El hecho tributario es un acto de dos vías entre el contribuyente y el Estado, en el que a este último corresponde una doble función: la de recaudar los impuestos y la de retornarlos a la sociedad bajo la forma de bienes y servicios públicos. Se trata de un proceso social regulado, en el cual el cumplimiento tributario responde a un mandato legal que el contribuyente debe acatar y que la autoridad debe hacer cumplir, según las facultades que la ley le confiere.

De ahí que la conciencia tributaria de los ciudadanos se pueda fortalecer al aplicar mecanismos de control más estrictos, siempre que el estado dé muestras de administración honesta y eficiente. Independientemente de que una sociedad se encuentre regida o no por un sistema democrático, el cumplimiento de los deberes fiscales responde a un orden legislado, provisto de normas, plazos y sanciones determinados, que dota a la autoridad tributaria de la potestad de cobrar los impuestos y de actuar en contra de quienes incumplan la obligación de pagarlos.

Sin embargo, el ámbito de acción de la Administración Tributaria va más allá del mero cobro de impuestos. Esto es algo que a muchas administraciones tributarias no les resulta tan evidente, algunas ven a la educación fiscal como algo superfluo o, en el mejor de los casos, como un elemento accesorio o complementario de sus quehaceres principales, sin percatarse que la formación de la cultura tributaria representa, en el largo plazo, una de las bases más sólidas y confiables en las que puede sustentarse la recaudación.

Así, en opinión de la investigadora, para mejorar el nivel de cumplimiento de las obligaciones de los contribuyentes, las administraciones tributarias deben garantizar una adecuada prestación de servicios que faciliten este cumplimiento, logrando un equilibrio entre las necesidades de control tributario, las necesidades de información y la orientación hacia los contribuyentes.

Variables de Estudio

Para el caso de la presente investigación, se midió la variable Grado de Conocimiento y de Cumplimiento de la Ordenanza de Publicidad y Propaganda Comercial, a través de los indicadores que se muestran en el Cuadro 3

Cuadro 3

Conocimiento y cumplimiento de la ordenanza

Variable	Dimensiones	Indicadores	Técnica	Item
Conocimiento y cumplimiento de la ordenanza de publicidad y propaganda comercial	Conocimiento	Procedimientos	Cuestionario	1
		Sitios para pago		2
		Montos		3
	Información	Ordenanza		4
		Sitio Web		5
		Información directa		6
		Asistencia directa		7
	Cumplimiento	Gestión propia		8
		Sanciones		9
		Supervisión		10

Fuente: Yayes, 2016

Población y Muestra

Para la presente investigación, se tomó como población objeto del estudio al conjunto de empresas registradas en la Alcaldía del Municipio San Cristóbal que, según información suministrada por la Dirección de Hacienda, para el año 2015 totalizaron 4.977 organizaciones. De este conjunto, se extrajo una muestra representativa, por medio de la fórmula para población finita:

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

Donde:

n = tamaño de la muestra

Z = 1,96 (Según la Distribución de Poisson, para una confianza de 95%).

e = error muestral = 5%

p = probabilidad de éxito = 0.90

q = probabilidad de fracaso = 0.10

N = población objeto de estudio = 4.977 empresas

Para el cálculo de los valores de p y q , se realizó una prueba piloto con veinte (20) empresas, a quienes se hizo la siguiente pregunta dicotómica:

¿Posee su empresa publicidad en el Municipio San Cristóbal?

Del total de empresas, dieciocho (18) contestaron que Sí (para una p = 90%) y el 10% restante señaló que NO. Luego, sustituyendo los valores señalados en la fórmula, se obtuvo una muestra de 135 empresas, a quienes se aplicó el cuestionario diseñado.

$$n = \frac{1.96^2 * 0,9 * 0,1 * 4.977}{0,05^2 * (4.977-1) + (1,96^2 * 0,9 * 0,1)} = 135 \text{ empresas}$$

Resultados Obtenidos

A continuación se presentan los resultados obtenidos, luego de la aplicación del instrumento de recolección de datos (un cuestionario constituido por nueve afirmaciones, en escalamiento Likert) a la muestra de contribuyentes seleccionada. Para ello, por cada uno de los indicadores medidos, se elabora un gráfico circular seguido de un análisis cuantitativo que describe el comportamiento de la variable de estudio.

La escala seleccionada presenta las siguientes alternativas de repuesta: Totalmente de acuerdo (TA), Medianamente de acuerdo (MA), Indeciso (IN), Medianamente en desacuerdo (MD), Totalmente en Desacuerdo (TD), entre las cuales los contribuyentes seleccionaron la que mejor se adecuaba a su opinión.

Proposición 1. Posee conocimiento claro sobre los procedimientos para la solicitud de permiso y cancelación de impuestos derivados de la colocación de publicidad y propaganda comercial, en el Municipio San Cristóbal.

Cuadro 4

Conocimiento sobre los procedimientos

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)
Totalmente de acuerdo (TA)	0	0
Medianamente de acuerdo (MA)	34	25
Indeciso (IN)	15	11
Medianamente en desacuerdo (MD)	54	40
Totalmente en desacuerdo (TD)	32	24
Total	135	100

Fuente: Yayas, 2016

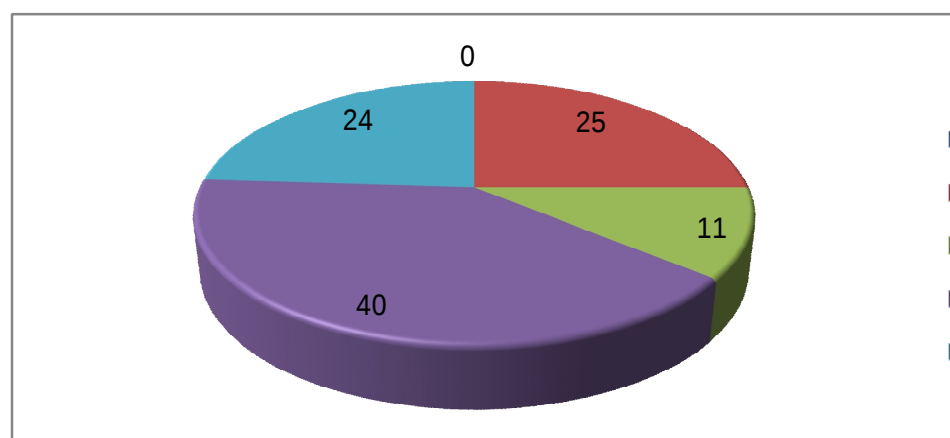


Gráfico 1. Conocimiento sobre los procedimientos

Como es de observar, el cuarenta por ciento (40%) de los empresarios encuestados indica estar Medianamente en desacuerdo con el hecho de poseer conocimientos claros sobre los procedimientos para la solicitud de permiso y cancelación de impuestos derivados de la colocación de publicidad y propaganda comercial, en el Municipio San Cristóbal, seguido de un

veinticinco por ciento (25%) que señala estar Medianamente de acuerdo y un veinticuatro por ciento (24%) Totalmente en desacuerdo. Ello refleja una débil información sobre la materia, producto del descuido de los contribuyentes o de fallas comunicacionales por parte de la Alcaldía, que puede provocar confusiones y malestares en los empresarios, incidiendo negativamente en la recaudación de tributos relacionados con la colocación de publicidad y propaganda comercial.

Proposición 2. Identifica los diferentes sitios que la Alcaldía ha dispuesto para el pago del impuesto por publicidad y propaganda comercial.

Cuadro 5

Información sobre los diferentes sitios de pago

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)
Totalmente de acuerdo (TA)	0	0
Medianamente de acuerdo (MA)	12	9
Indeciso (IN)	35	26
Medianamente en desacuerdo (MD)	61	45
Totalmente en desacuerdo (TD)	27	20
Total	135	100

Fuente: Yayes, 2016

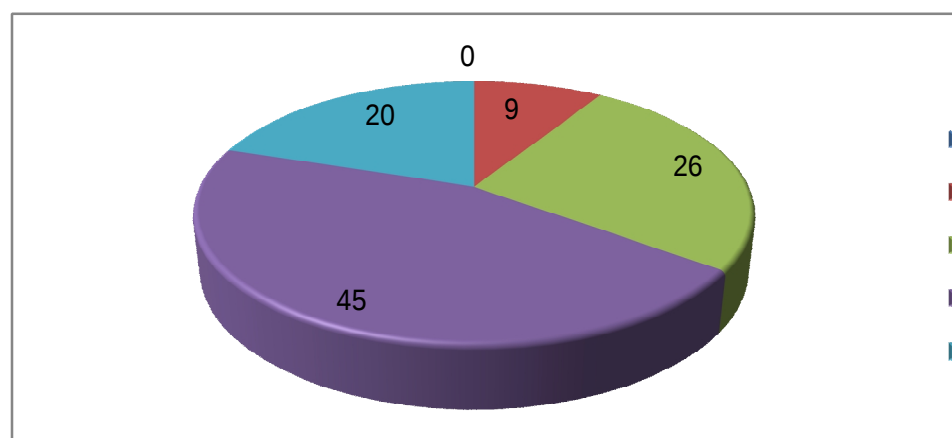


Gráfico 2. Información sobre los diferentes sitios de pago

En relación con los lugares dispuestos por la Alcaldía para la cancelación del pago por concepto de publicidad y propaganda comercial, el cuarenta y cinco por ciento (45%) de los empresarios encuestados indican estar Medianamente en desacuerdo con el hecho de identificar estos sitios, seguido de un veintiséis por ciento (26%) que se muestra Indeciso y un veinte por ciento (20%) Totalmente en desacuerdo.

De igual manera que en el gráfico anterior, se observa un amplio desconocimiento al respecto, elemento que en opinión de la investigadora, desfavorece la recaudación de impuestos. En todo caso, se considera necesario el diseño e implementación de acciones comunicacionales efectivas que informen claramente a los contribuyentes sobre los requisitos para la solicitud del permiso por publicidad y propaganda comercial.

Proposición 3. Tiene una idea aproximada de los montos que debe cancelar por la publicidad y propaganda comercial que coloca en el Municipio San Cristóbal.

Cuadro 6

Idea sobre los montos a cancelar

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)
Totalmente de acuerdo (TA)	0	0
Medianamente de acuerdo (MA)	0	0
Indeciso (IN)	21	16
Medianamente en desacuerdo (MD)	38	28
Totalmente en desacuerdo (TD)	76	56
Total	135	100

Fuente: Yayas, 2016

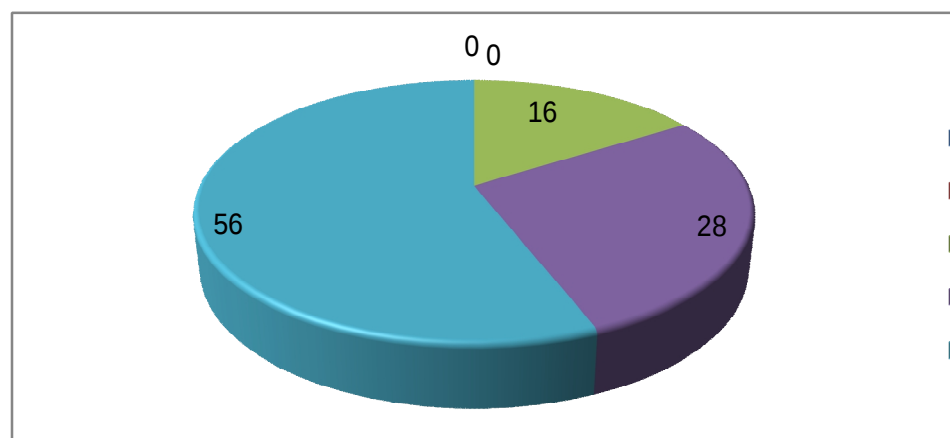


Gráfico 3. Idea sobre los montos a cancelar

De igual forma que en los casos anteriores, se nota que los contribuyentes desconocen, en gran medida, los montos aproximados a ser cancelados, por el tipo y tamaño de publicidad que pretenden colocar en el Municipio San Cristóbal, dado que el cincuenta y por ciento (56%) se mostró

Totalmente en desacuerdo con la proposición expuesta, seguido de un veintiocho por ciento (28%) Medianamente en desacuerdo y un dieciséis por ciento (16%) Indeciso.

Se reitera entonces la necesidad que en la Alcaldía del Municipio San Cristóbal se establezcan mecanismos de comunicación que efectivamente lleven su mensaje al público objetivo.

Proposición 4. Consulta la ordenanza municipal, cuando requiere alguna información sobre el permiso a la colocación de publicidad y propaganda comercial.

Cuadro 7

Consulta de la ordenanza municipal

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)
Totalmente de acuerdo (TA)	0	0
Medianamente de acuerdo (MA)	9	7
Indeciso (IN)	13	10
Medianamente en desacuerdo (MD)	78	58
Totalmente en desacuerdo (TD)	35	25
Total	135	100

Fuente: Yayes, 2016

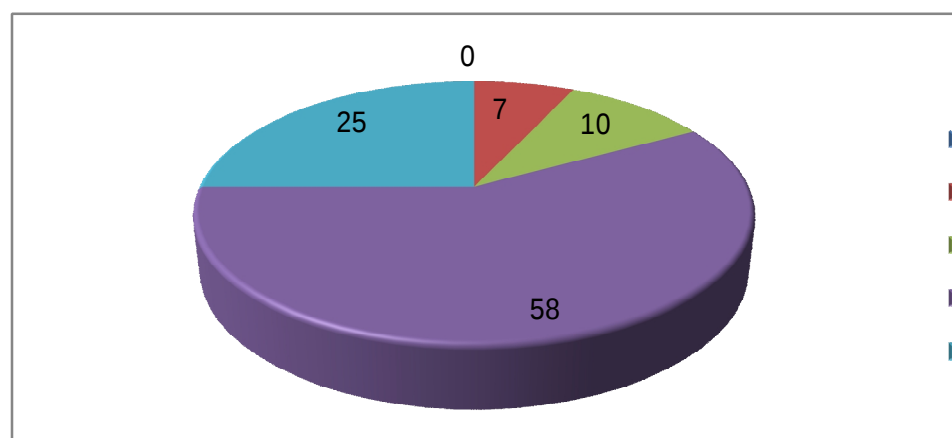


Gráfico 4. Consulta de la ordenanza municipal

Como es de observar, el contribuyente posee escasa cultura relacionada con la lectura y consulta de las ordenanzas que rigen su actividad comercial, puesto que el cincuenta y ocho por ciento (58%) de los empresarios encuestados se mostró Medianamente en desacuerdo con el hecho de revisar la ordenanza municipal, cuando requiere alguna información sobre el permiso a la colocación de publicidad y propaganda comercial, seguido de un veinticinco por ciento (25%) que estuvo Totalmente en desacuerdo y un diez por ciento (10%) Indeciso.

De ello se deduce que no basta con la publicación de normativas, si éstas no son dadas a conocer de manera más práctica y directa a los contribuyentes de la ciudad.

Proposición 5. Consulta el sitio Web de la Alcaldía para informarse sobre el procedimiento para la solicitud de permisos para la colocación de publicidad y propaganda comercial.

Cuadro 8

Consulta al sitio Web de la Alcaldía

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)
Totalmente de acuerdo (TA)	0	0
Medianamente de acuerdo (MA)	32	24
Indeciso (IN)	40	30
Medianamente en desacuerdo (MD)	63	46
Totalmente en desacuerdo (TD)	0	0
Total	135	100

Fuente: Yayas, 2016

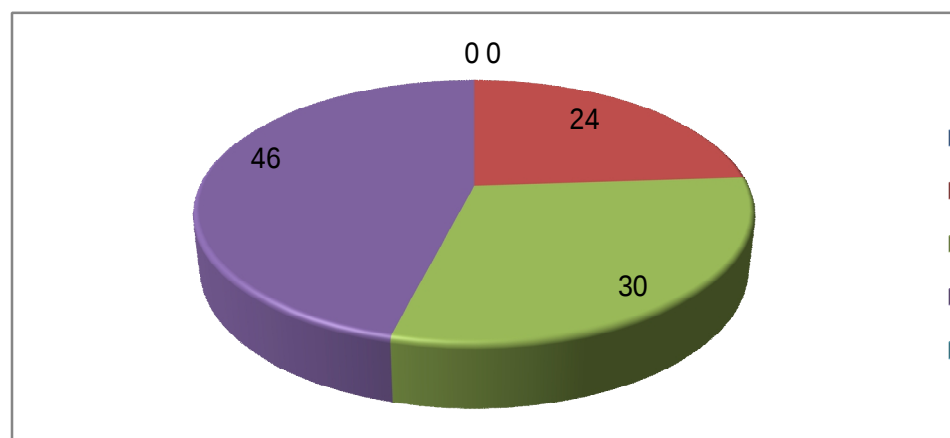


Gráfico 5. Consulta al sitio Web de la Alcaldía

A partir del Gráfico 5 se tiene que el cuarenta y seis por ciento (46%) de los empresarios encuestados se muestra Medianamente en desacuerdo con la idea de consultar el sitio Web de la Alcaldía para informarse sobre el procedimiento para la solicitud de permisos para la colocación de publicidad

y propaganda comercial, seguido de un treinta por ciento (30%) Indeciso y un veinticuatro por ciento (24%) Medianamente de acuerdo.

Se observa que, aunque la tendencia actual es hacia la búsqueda de información a través de las plataformas tecnológicas que facilita la Internet, el sitio Web de la Alcaldía es visitado con poca frecuencia para la obtención de orientación para la solicitud del permiso sobre publicidad y propaganda comercial. En todo caso, se insta a la Alcaldía a revisar si su página oficial permite una instrucción clara, que facilite los trámites del contribuyente en este aspecto.

Proposición 6. Recibe información directa desde la Alcaldía, a su correo electrónico, sobre los trámites para la colocación de publicidad y propaganda comercial.

Cuadro 9

Información directa al correo electrónico

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)
Totalmente de acuerdo (TA)	0	0
Medianamente de acuerdo (MA)	0	0
Indeciso (IN)	0	0
Medianamente en desacuerdo (MD)	32	24
Totalmente en desacuerdo (TD)	103	76
Total	135	100

Fuente: Yayas, 2016

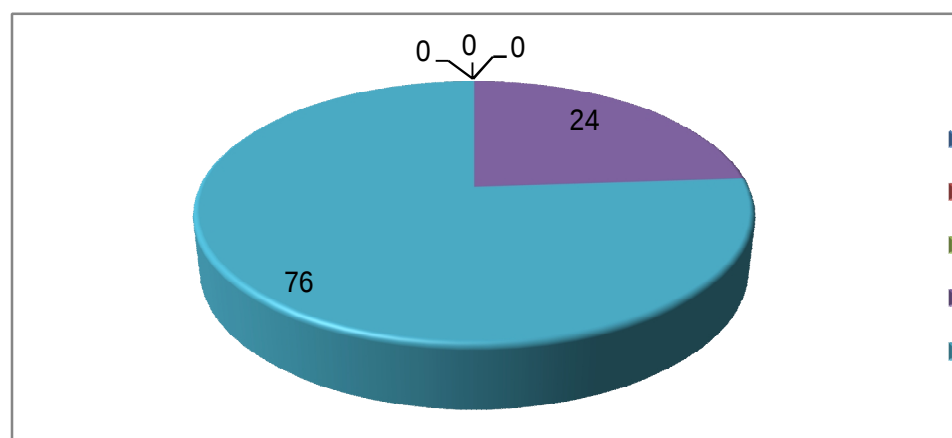


Gráfico 6. Información directa al correo electrónico

Al ser consultados sobre si reciben información directa desde la Alcaldía, a su correo electrónico, sobre los trámites para la colocación de publicidad y propaganda comercial, el setenta y seis por ciento (76%) de los empresarios respondió estar Totalmente en desacuerdo, seguido de un veinticuatro por ciento (24%) Medianamente en desacuerdo.

De lo expuesto se deduce que entre las políticas comunicacionales de la Alcaldía, no se encuentra el uso del correo electrónico de los contribuyentes, como un medio para la relación directa con éstos. La investigadora considera que se desaprovecha una alternativa útil y económica, de frecuente revisión por parte de los usuarios, que pudiera mantener informado al empresariado sobre sus deberes tributarios.

Proposición 7. Recibe información directamente en su establecimiento, por parte de algún funcionario de la Alcaldía.

Cuadro 10

Información directa por parte de funcionarios

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)
Totalmente de acuerdo (TA)	0	0
Medianamente de acuerdo (MA)	0	0
Indeciso (IN)	0	0
Medianamente en desacuerdo (MD)	0	0
Totalmente en desacuerdo (TD)	135	100
Total	135	100

Fuente: Yayes, 2016

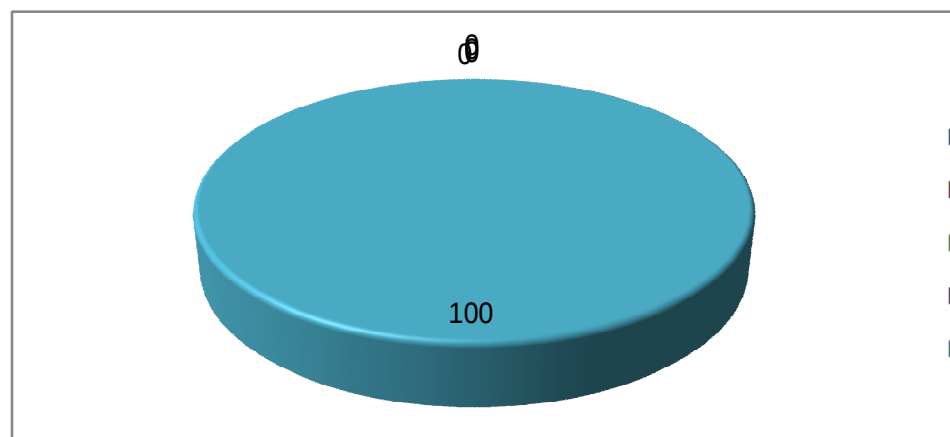


Gráfico 7. Información directa por parte de funcionarios

Como se observa en el Gráfico 7, la totalidad de los empresarios que fueron encuestados indica estar Totalmente en desacuerdo con el hecho de recibir información directamente en su establecimiento, por parte de algún funcionario de la Alcaldía. De lo expuesto se concluye que en la Alcaldía del Municipio San Cristóbal, no se cuenta con jornadas de información personal cuyo objetivo sea la orientación a los contribuyentes, en sus sitios de trabajo.

Proposición 8. Realiza personalmente los trámites para la solicitud del permiso de publicidad y propaganda comercial en el Municipio.

Cuadro 11

Tramitación personal del permiso

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)
Totalmente de acuerdo (TA)	23	17
Medianamente de acuerdo (MA)	67	50
Indeciso (IN)	45	33
Medianamente en desacuerdo (MD)	0	0
Totalmente en desacuerdo (TD)	0	0
Total	135	100

Fuente: Yayes, 2016

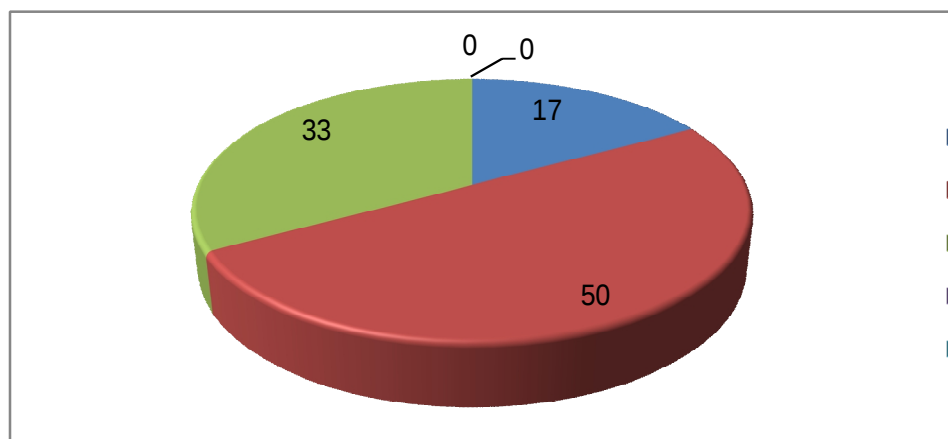


Gráfico 8. Tramitación personal del permiso

A partir del Gráfico 8, se tiene que el cincuenta por ciento (50%) de los encuestados está Medianamente de acuerdo con el hecho de realizar personalmente los trámites para la solicitud del permiso de publicidad y propaganda comercial en el Municipio, seguido de un treinta y tres por ciento (33%) que está Indeciso y un diecisiete por ciento (17%) Totalmente de acuerdo.

Llama la atención que, aun cuando la tendencia es hacia la tramitación personal del mencionado permiso, se posea tan poco conocimiento sobre los procedimientos, montos de pago y sitios para la cancelación del tributo, como se manifestó en las proposiciones 1, 2 y 3. Ello da lugar a pensar que las características de los trámites varían cada año, lo que puede provocar confusión y desmotivación en los contribuyentes, en cuanto a la cancelación de sus compromisos tributarios.

Proposición 9. Procura evitar sanciones por omisiones en la solicitud del permiso para la colocación de publicidad y propaganda comercial.

Cuadro 12

Evitación de sanciones

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)
Totalmente de acuerdo (TA)	87	64
Medianamente de acuerdo (MA)	36	27
Indeciso (IN)	12	9
Medianamente en desacuerdo (MD)	0	0
Totalmente en desacuerdo (TD)	0	0
Total	135	100

Fuente: Yayes, 2016

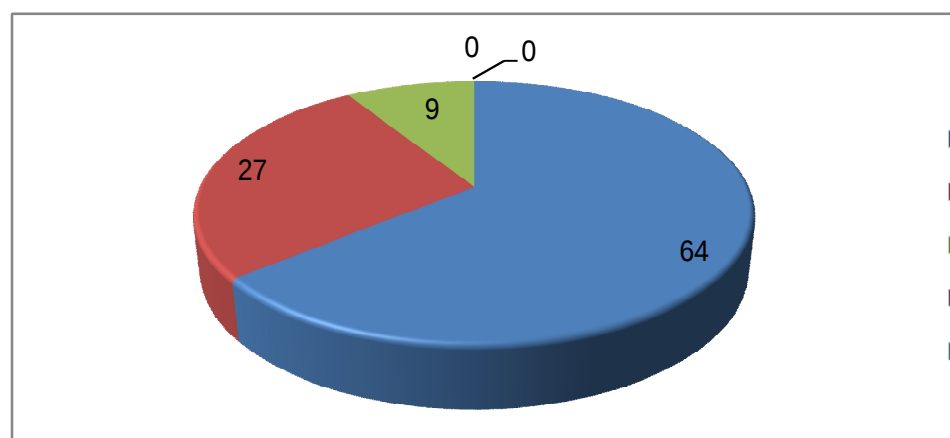


Gráfico 9. Evitación de sanciones

Del total de encuestados, el sesenta y cuatro por ciento (64%) está Totalmente de acuerdo con la idea de procurar evitar sanciones por omisiones en la solicitud del permiso para la colocación de publicidad y propaganda comercial, seguido de un veintidós por ciento (22%) Medianamente de acuerdo y un nueve por ciento (9%) Indeciso.

En opinión de la investigadora, ello contradice la información brindada por la Dirección de Hacienda de la Alcaldía, en cuanto a los altos porcentajes de empresas que poseen publicidad y que no han solicitado el permiso correspondiente.

Proposición 10. Recibe la visita de algún funcionario de la Alcaldía, solicitando el permiso de la publicidad que posee el establecimiento.

Cuadro 13

Supervisión de funcionarios

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)
Totalmente de acuerdo (TA)	0	0
Medianamente de acuerdo (MA)	0	0
Indeciso (IN)	28	21
Medianamente en desacuerdo (MD)	42	31
Totalmente en desacuerdo (TD)	65	48
Total	135	100

Fuente: Yayas, 2016

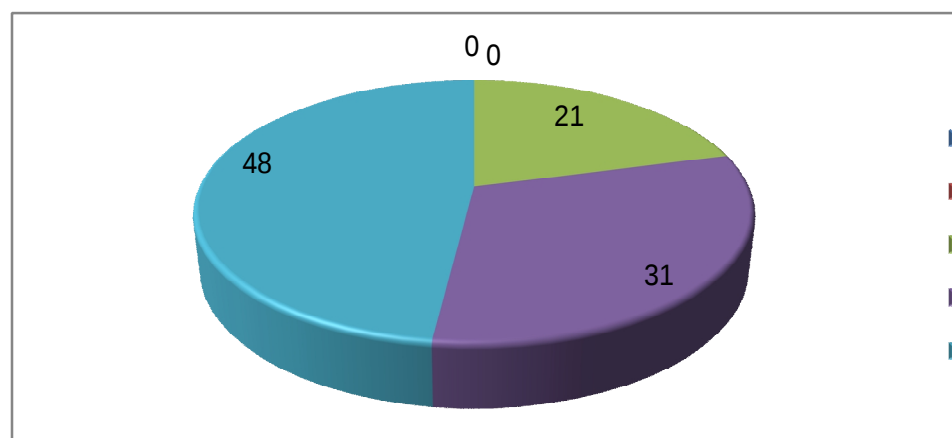


Gráfico 10. Supervisión de funcionarios

Al ser consultados sobre el hecho de si reciben la visita de algún funcionario de la Alcaldía, solicitando el permiso de la publicidad que posee el establecimiento, el cuarenta y ocho por ciento (48%) de los empresarios estuvo Totalmente en desacuerdo, seguido de un treinta y uno por ciento (31%) Medianamente en desacuerdo y un veintiún por ciento (21%) Indeciso.

Tal vez esto explique los altos índices de incumplimiento en cuanto a la solicitud de permisos y cancelación de impuestos correspondientes a la

colocación de publicidad y propaganda comercial, lo cual ha de llamar a la reflexión a las autoridades municipales en cuanto a la instrumentación de estrategias que aseguren una mayor recaudación de sus tributos.

Capítulo III

Sistema de Recaudación de Impuestos por Publicidad y Propaganda Comercial

A partir de la información suministrada por la Jefatura de Rentas de la Alcaldía del Municipio San Cristóbal, el proceso que se lleva a cabo para la recaudación del impuesto por publicidad y propaganda comercial, se explica a continuación:

1. El contribuyente se dirige a la Jefatura de Rentas de la Alcaldía, donde entrega una solicitud por escrito de las publicidades, ubicación, características y formas a colocar, al funcionario correspondiente.
2. La Oficina de Publicidad y Propaganda, se encarga de hacer los cálculos correspondientes sobre la base del tabulador dictado en la Ordenanza, según sus formas y valores.
3. Una vez calculado el monto del tributo, el contribuyente se dirige a Tesorería, donde cancela el monto señalado.
4. Cancelado el tributo, el contribuyente regresa a la Jefatura de Rentas, con el recibo emitido por la Oficina de Publicidad y Propaganda, donde se le entrega una solvencia que autoriza la colocación de la publicidad solicitada.

Como se observa, todos los trámites para la solicitud de permiso para la colocación de publicidad y propaganda comercial, así como la cancelación del impuesto correspondiente, han de realizarse directamente en las instalaciones de la Alcaldía del Municipio San Cristóbal.

Acciones Comunicacionales en Relación a los Trámites para la Solicitud del Permiso para la Colocación de Publicidad y Propaganda Comercial

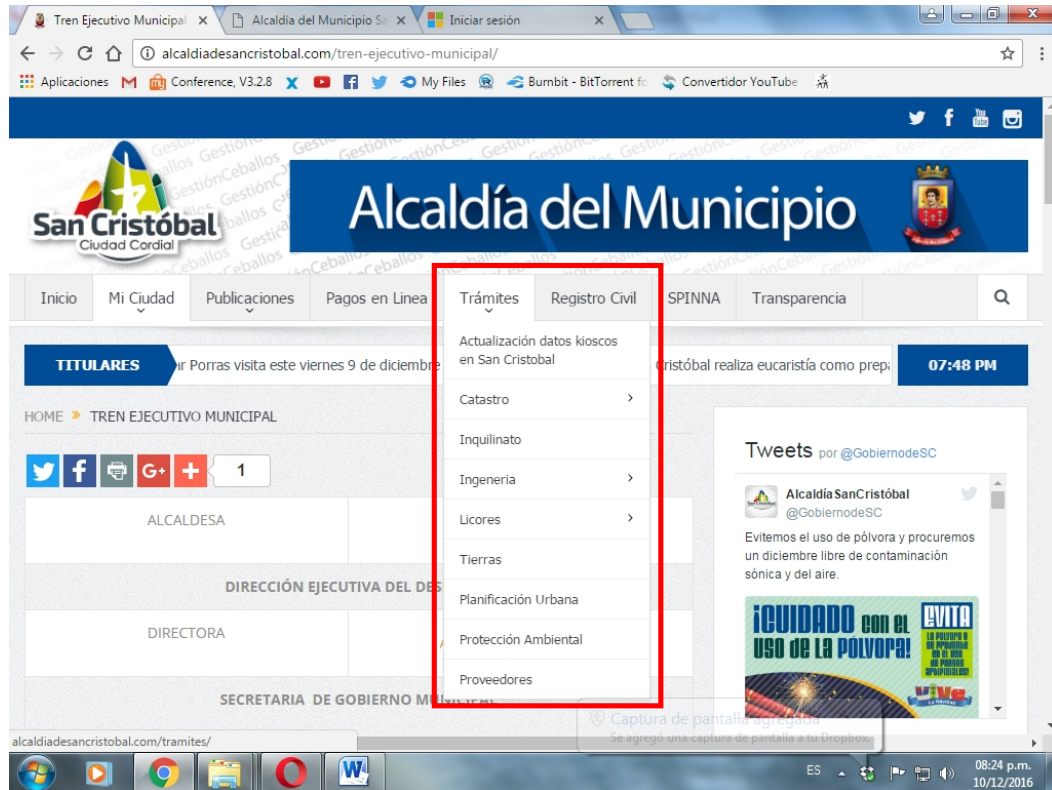
Luego de una revisión al sitio Web de la Alcaldía del Municipio San Cristóbal, la investigadora pudo constatar lo siguiente:

1. Cuando el usuario ingresa al sitio Web de la Alcaldía de San Cristóbal, a través del enlace www.alcaldiadesancristobal.com, se obtiene la siguiente pantalla:



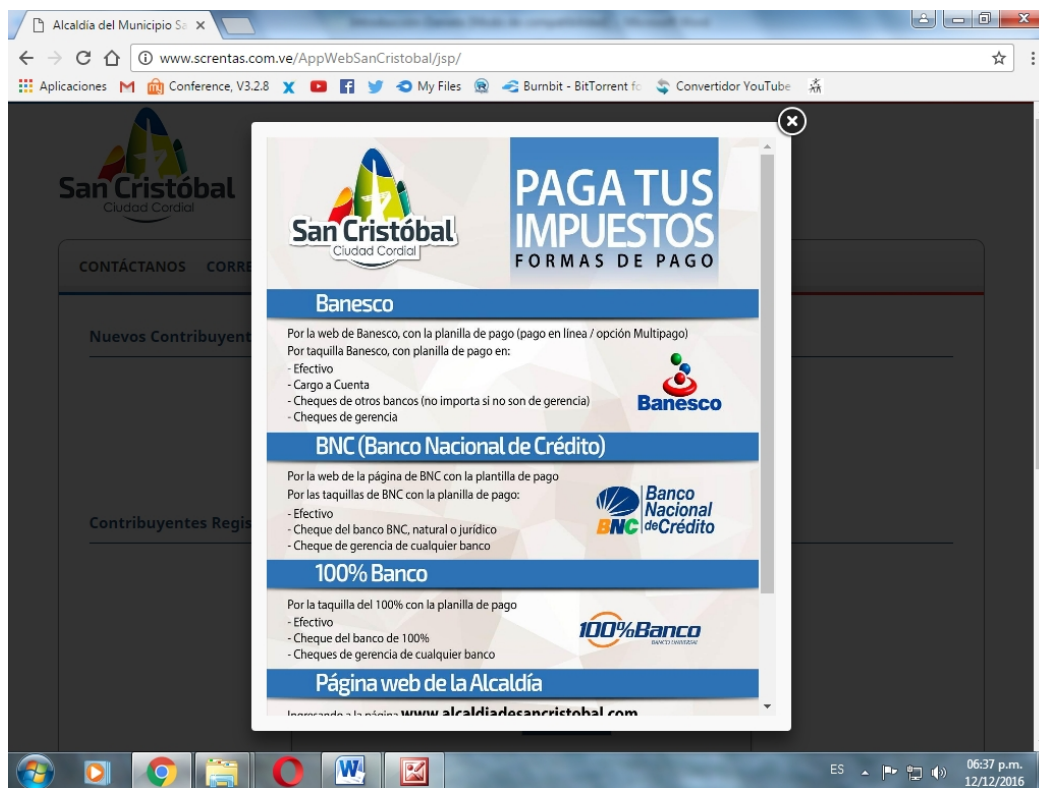
En esa primera visualización, en la parte superior se encuentran varias pestañas (rodeadas por un rectángulo rojo) que, al abrirlas, presentan la información correspondiente. Entre las pestañas se observa: (a) Pagos en línea (cuadro verde), (b) Trámites (cuadro azul) y (c) Publicaciones (cuadro naranja).

2. Si el contribuyente abre la pestaña “Trámites”, se despliegan las opciones existentes, según se observa en la siguiente figura:



Es de notar que ninguna de las alternativas que aparecen al desplegar la pestaña “Trámites”, se refiere a los procedimientos para la obtención del permiso de publicidad y propaganda comercial.

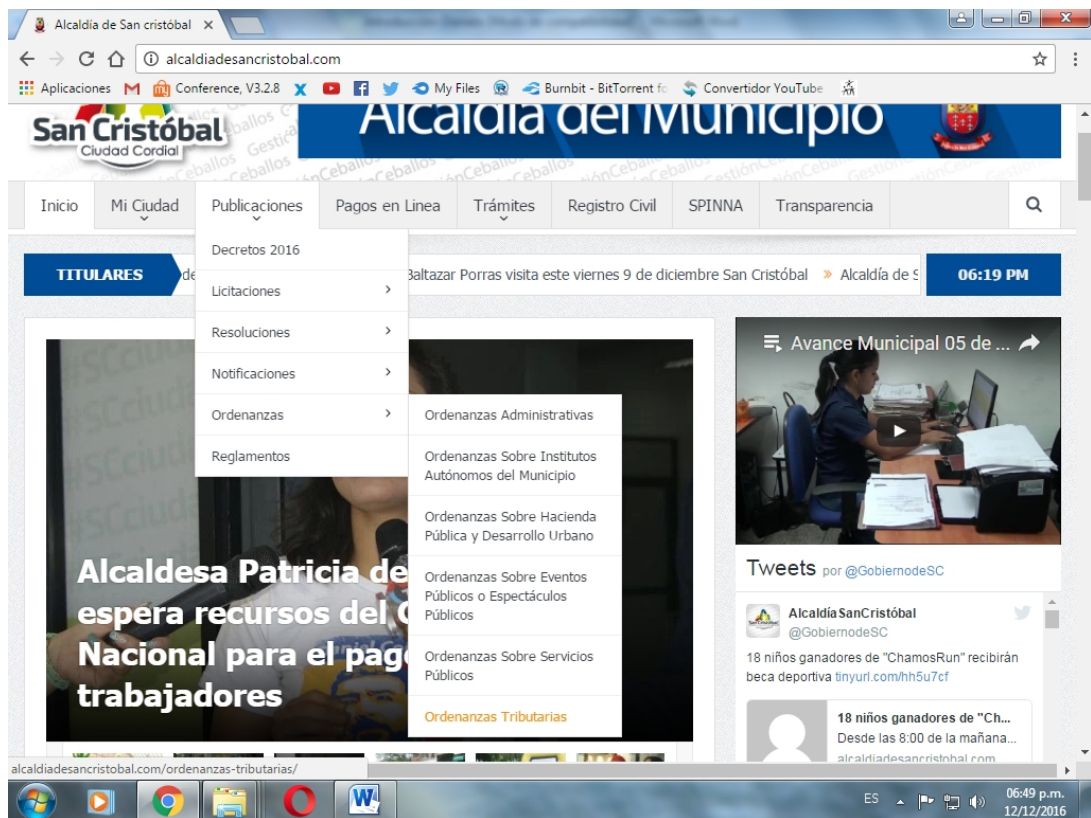
3. Si el contribuyente desea alguna información sobre los Pagos en Línea, al hacer click sobre la pestaña correspondiente, se visualiza la siguiente pantalla:



Aun cuando se observan las distintas entidades bancarias a través de las que podrán hacerse pagos, no indica ningún tipo de información adicional, como por ejemplo: (a) Procedimientos para hacer el pago, (b) Si es para todo tipo de impuesto, entre otros.

En todo caso, en opinión de la investigadora, se está subutilizando el sitio oficial de la Alcaldía para informar de manera práctica a los contribuyentes, acerca de los pasos a seguir para la solicitud del permiso sobre publicidad y propaganda comercial, así como su debida cancelación.

4. Finalmente, si el contribuyente desea obtener alguna información en las Publicaciones, al abrir la pestaña correspondiente se obtiene:



Se tiene, entonces que al hacer click sobre la pestaña “Publicaciones”, se despliegan las diversas alternativas dentro de las cuales se encuentra la opción “Ordenanzas”. Al seleccionar esta opción, aparece el término “Ordenanzas Tributarias”, el cual contiene las diferentes ordenanzas emanadas de la Alcaldía, específicamente la Ordenanza sobre Publicidad Comercial y Propaganda, identificada con el número 11.

Si bien la información completa aparece, de esta forma, en el sitio Web de la Alcaldía, la investigadora considera útil operacionalizar la misma de manera que sea más entendible y práctica para el contribuyente que desea solicitar el permiso para la colocación de publicidad y propaganda en la jurisdicción del Municipio San Cristóbal.

Capítulo IV

Estrategias Comunicacionales para el Mejoramiento en la Recaudación de Impuestos por Publicidad y Propaganda Comercial en la Alcaldía del Municipio San Cristóbal

En términos generales, las estrategias comunicaciones son parte de un sistema integral que permite a las organizaciones alcanzar los objetivos previstos. En todo caso, de acuerdo a la naturaleza de cada organización, ésta deberá diseñar la estrategia más adecuada, combinando los elementos divulgativos idóneos para transmitir el mensaje que desea y que, el mismo, sea captado por la audiencia objetivo.

En este contexto, diversas instituciones públicas venezolanas, tal como es el caso de las alcaldías municipales, han recurrido a la implementación de distintos medios que permitan comunicar e influir positivamente en el interés de los ciudadanos lo que respecta a la cancelación de los impuestos municipales correspondientes.

Es aquí donde la comunicación juega un papel fundamental, pues en palabras de Pujol (2010)²¹:

En la sociedad actual, cuando todas las ideas tienden a confundirse, cuando la razón no puede abarcar toda la realidad, el hombre necesita recurrir a unos modos de comunicación y de información que le ayuden a estar en el mundo. (p. 303)

A la luz de esta realidad, la comunicación institucional puede concebirse como una serie de modos y actividades comunicativas que realizan las

²¹ Pujol, B. (2010). Dirección de Marketing y Ventas. Tomo II. Madrid, España. Cultural de Ediciones.

instituciones sobre ciertos públicos elegidos y concretos, con unos mensajes que deben tener la mayor difusión posible. En todo caso, como sugiere Pujol (ob. Cit)²²

Es una nueva forma de hacer comunicación por la cual unos emisores institucionales, empresas, organizaciones y otros, promueven unos mensajes sobre ellos mismos o sobre atributos de su entorno, que tienen unos objetivos promocionales, que se diferencian de la comunicación publicitaria tradicional (p. 307)

De esta manera, se considera que el fin de la comunicación debe estar:

1. Centrado en la conducta de la audiencia objetivo; es decir, expresado en términos de la conducta humana.
2. Lo suficientemente específico como para permitir relacionarlo con el comportamiento comunicativo real.
3. Compatible con las formas en que se comunica la gente (Berlo, 2004)²³.

Así pues, basta con decir que toda comunicación tiene su objetivo, su meta, o sea, producir una respuesta. Cuando se aprende a utilizar las palabras apropiadas para expresar los propósitos en términos de respuestas específicas de aquéllos a quienes van dirigidos los mensajes, se ha dado el primer paso hacia la comunicación eficiente y efectiva.

Por otra parte, uno de los conceptos centrales de las teorías de la administración es el de estrategia. Desde el punto de vista teórico, se trata de uno de los conceptos más discutidos, y sobre el cual ha habido multiplicidad de enfoques de diversas disciplinas académicas. Desde una mirada práctica,

²² Pujol, B. (2010) Ob. Cit

²³ Berlo, D. (2004) El Proceso de la Comunicación. Introducción a la Teoría y la Práctica. Tercera Edición. Buenos Aires, Argentina. Editorial El Ateneo.

la estrategia es un pilar que se nutre de múltiples factores internos y externos de cada organización y persona; que toma en cuenta la misión y visión organizacionales y personales, los objetivos de la misma, así como la cultura, sus valores y modos de operar.

En este contexto, Koontz y Weihrich (2004)²⁴ definen a la estrategia como “La determinación de los objetivos básicos a largo plazo de una empresa y la adopción de los cursos de acción y la asignación de recursos necesarios para su cumplimiento” (p. 126); en todo caso, desde el punto de vista de la presente investigación, la estrategia es el elemento que da origen a toda una serie de definiciones operativas en cada una de las facetas de una organización, constituyendo una guía a partir de la cual ésta toma decisiones clave para el logro de sus objetivos particulares.

Ahora bien, la formulación de toda estrategia debe basarse en los siguientes aspectos organizacionales: (a) Formulación de la misión, visión y valores, (b) Amenazas y oportunidades externas, (c) Fuerzas y debilidades internas, (d) Objetivos a largo plazo y (e) Políticas. Para David (1997)²⁵, la declaración de la misión “es una definición duradera del objeto de una empresa que la distingue de otras similares. La declaración de la misión señala el alcance de las operaciones de una empresa en términos de productos y mercados” (p. 8); en este caso, las estrategias que se diseñen han de considerar la misión de la Alcaldía del Municipio San Cristóbal, así como sus objetivos y prioridades.

²⁴ Koontz, H. y Weihrich, H. (2004) Administración. Una perspectiva global. Duodécima edición. México. McGraw Hill Editorial

²⁵ David, F. (1997) Conceptos de Administración Estratégica. 5ta edición. México. Pearson Educación.

Por otra parte, es necesario realizar un análisis externo al momento de diseñar y, posteriormente implementar, cualquier tipo de estrategia comunicacional. Al respecto, el autor antes citado expresa que “las amenazas y oportunidades se refieren a tendencias y hechos económicos, sociales, culturales, demográficos, ambientales, políticos, jurídicos, gubernamentales, tecnológicos y competitivos que podrían beneficiar o perjudicar significativamente a la organización en el futuro” (p. 9). De esta manera, dado que los factores externos son variables que no pueden ser manipulados por las organizaciones, se trata que éstas definan estrategias orientadas al aprovechamiento de las oportunidades existentes y a la minimización del efecto que puedan causar las amenazas.

En relación con las fuerzas y debilidades internas, el precitado autor indica que:

Son las actividades que puede controlar la organización y que desempeña muy bien o muy mal. Las actividades de la gerencia general, mercadotecnia, finanzas y contabilidad, producción y operaciones, investigación y desarrollo y sistemas de computarizados de información de un negocio son áreas que dan origen a fuerzas y debilidades. (p. 10)

Es así como el proceso de identificar y evaluar las fortalezas y debilidades en el proceso de recaudación de impuestos por concepto de publicidad y propaganda comercial en el Municipio San Cristóbal, es una actividad vital para la definición de estrategias comunicacionales que aprovechen las fuerzas y fortalezcan las debilidades al respecto.

Por su parte, los objetivos o metas, son definidos por Koontz y Weihrich (2004)²⁶ como:

²⁶ Koontz, H. y Weihrich, H. (2004) Ob. Citl

Los fines que se persiguen por medio de una actividad de una u otra índole. Representan no solo el punto terminal de la planeación, sino el fin que se persigue mediante la organización, la integración de personal, la dirección y el control. (p. 126)

En todo caso, las estrategias comunicacionales que se diseñen, deben tener en cuenta los objetivos organizacionales, a los fines de orientar las actividades, acciones y políticas hacia el logro de los mismos.

Estrategias Comunicacionales

Al retomar lo expuesto en el apartado anterior, se puede entender el término estrategia como una serie de acciones, programadas y planificadas, que se implementan a partir de ciertos intereses y necesidades, en un espacio de interacción humana, en una gran variedad de tiempos. La estrategia lleva un principio de orden, de selección, de intervención, sobre una situación establecida.

Operativamente, la estrategia parte de la realización de ciertos objetivos, de principios rectores que coordinen la puesta en marcha de una gran diversidad de acciones que permitan llegar a las metas deseadas. Ahora bien, referirse específicamente a un tipo de estrategia, determina la programación y la intención con la cual se va llevar a cabo.

En este sentido, la determinación de los objetivos que se busca alcanzar a través de la comunicación y la organización de las acciones tendientes a alcanzarlos, configuran lo que se llama una estrategia de comunicación. En este contexto, según Ferré y Ferré (2005)²⁷, se entiende por estrategia de comunicación “la forma en que unos determinados objetivos de comunicación

²⁷ Ferré, J. y Ferré, J. (2005) Políticas y Estrategias de Comunicación y Publicidad. Editorial Díaz de Santos.

son traducidos en lenguaje inteligible para nuestro público receptor, para que los pueda asimilar debidamente” (p. 11); en todo caso puede decirse que, en definitiva, cualquier estrategia de comunicación está condicionada por las propias teorías de la comunicación, la creatividad y la forma de entender ambos factores por quien va a idear el mensaje.

La estrategia de comunicación es una herramienta que debe estar al servicio de la estrategia organizacional general. Esto es extremadamente importante porque, muchas veces, una mala estrategia de comunicación, o la falta de ella, perjudica el logro de los fines globales.

En opinión de Mora y Araujo (2001)²⁸, “Podemos agrupar las estrategias de comunicación en dos grandes grupos: las que apuntan a mejorar la imagen institucional y las que se proponen producir en el receptor una decisión o una acción en un sentido determinado” (p. 100); así, en relación con el segundo aspecto, se tiene que en la cotidianeidad de las organizaciones de la sociedad civil se plantea habitualmente la necesidad de lanzar campañas sociales destinadas a producir una modificación en las actitudes, hábitos o conducta de algún sector de la población. Esas campañas promueven el cambio de hábitos, pretenden provocar la toma de una decisión de cambio en relación con conductas arraigadas y la acción en ese sentido.

En relación con el proceso de comunicación, Roman Jakobson (referido por Pujol, 2010)²⁹, considera que en toda comunicación existen seis elementos fundamentales: un emisor, un mensaje, un contexto de referencia,

²⁸ Mora, M. y Araujo, M. (2001) *La Comunicación es Servicio: Manual de Comunicación para Organizaciones Sociales*. Argentina. Ediciones Granica S.A.

²⁹ Pujol, B. (2010). *Dirección de Marketing y Ventas*. Tomo II. Madrid, España. Cultural de Ediciones.

un canal, un código y un destinatario. Además, cualquier proceso de comunicación tiene cuatro (4) niveles diferenciados:

- a) Un nivel social y humano. Los hombres, grupos o instituciones que establecen la comunicación.
- b) Un nivel extracomunicativo. Al que pertenece aquello que se comunica.
- c) Un nivel tecnológico. La transmisión.
- d) Un nivel lingüístico. Los textos o los signos que componen los mensajes.

Con estos materiales Jakobson construye un modelo de comunicación, donde existen seis (6) funciones del mensaje, que pueden ser aplicadas a las estrategias de comunicación:

1. *La función expresiva*. Es la que define las relaciones del emisor con el mensaje. Esta función ofrece la intención del que comunica ante aquello de que se habla y tiene un cierto sentido emocional. Manifiesta los sentimientos y la opinión del comunicador ante el mensaje que comunica.
2. *La función referencial*. Llamada también función o idea de comunicar. Manifiesta el referente de la comunicación, la intención del que comunica.
3. *La función conativa*. Se define por las relaciones entre el mensaje y el receptor estableciendo el momento final de la comunicación. Cuando esta función se dirige al raciocinio del receptor trata de explicar el mensaje para evitar interpretaciones equivocadas. Cuando se dirige al sentimiento a la afectividad del receptor, intenta que participe en la comunicación.

4. *La función fática*. Es la relación del mensaje con el canal y tiene como finalidad consolidar, mantener o asegurar la comunicación como una forma de comprobar sus mecanismos.
5. *La función estética*. Es la relación del mensaje consigo mismo. Se ofrece en las comunicaciones poéticas y literarias.
6. *La función metalingüística*. Es entendida en la relación del mensaje con el código y se realiza al hablar del propio mensaje. Cuando se explica o analiza un mensaje se está en el metalenguaje. (Pujol, 2010)³⁰

Luego, para definir finalmente la estrategia de comunicación es necesario seguir una serie de pasos para que esta comunicación sea eficaz. Estos pasos son:

Identificación de la audiencia meta. Un comunicador debe empezar con una audiencia meta clara en mente. En opinión de Kotler (1994)³¹:

El auditorio podrían ser compradores potenciales de los productos de la compañía, usuarios actuales, personas que toman decisiones o personas que tienen influencia. La audiencia podrían ser individuos, grupos públicos, particulares o el público en general. La audiencia meta influirá de manera crítica en las decisiones del comunicador sobre qué decir y cómo, cuándo, dónde y a quién decirlo. (p. 599)

Determinación de los objetivos de comunicación. Una vez que se ha identificado el mercado meta y sus características, el comunicador debe decidir la respuesta deseada de la audiencia. En tal sentido, se ha de buscar una respuesta cognitiva, afectiva y conductual de la audiencia. Es decir, es

³⁰ Pujol, B. 82010) Ob. Cit

³¹ Kotler, P. (1994). Dirección de Mercadotecnia. Octava Edición. México. Prentice Hall-Hispanoamericana.

probable que el comunicador quiera poner algo en la mente de la audiencia, cambiar su actitud o hacer que éste actúe. A tal efecto, se han planteado diversos modelos, tal como el Modelo AIDA (Atención, Interés, Deseo y Acción). En todo caso, se busca:

Atraer la atención: Lo primero que debe hacerse en un proceso de comunicación es captar la atención de la audiencia y despertar su curiosidad.

Mantener el interés y despertar el deseo: Después de captar la atención del prospecto, es necesario mantener y estimular el deseo del producto o del servicio.

Respuesta y acción. Se pretende lograr que la audiencia cambie su actitud y actúe en función de los objetivos de la comunicación. (Esqueda y Flores, 2008)³²

Diseño del Mensaje: Toda vez que se ha definido la respuesta deseada de la audiencia, el comunicador pasa al desarrollo de un mensaje efectivo. De modo ideal, el mensaje debe captar la atención, mantener el interés, despertar el deseo y provocar acción. Formular este mensaje requerirá la solución de cuatro problemas: Qué decir (contenido del mensaje), cómo decirlo en forma lógica (estructura del mensaje), cómo decirlo de manera simbólica (formato del mensaje) y quién debe decirlo (fuente del mensaje).

Selección de los Canales de Comunicación: El comunicador debe seleccionar canales de comunicación eficientes para transmitir el mensaje. Hay dos clases amplias de canales de comunicación: personales y no personales. Con relación a los canales de comunicación no personales,

³² Esqueda, A. y Flores, T. (2000) Elementos Básicos de la Mercadotecnia. Instituto Tecnológico Autónomo de México. Prentice Hall.

Kotler (1994)³³ señala que “Transmiten mensajes sin contacto o interacción personal. Estos incluyen medios, atmósferas y eventos” (p. 610).

Finalmente, con el cumplimiento cuidadoso de estos pasos, se busca lograr el diseño de una estrategia comunicacional efectiva capaz de alentar en los contribuyentes, la cancelación oportuna de impuestos, por concepto de publicidad y propaganda comercial, a la Alcaldía del Municipio San Cristóbal.

A partir de los resultados obtenidos, en la presente investigación se propone un conjunto de estrategias comunicacionales que favorezcan el cumplimiento de la Ordenanza sobre Publicidad y Propaganda Comercial, por parte de los contribuyentes en el Municipio San Cristóbal.

Así, las estrategias comunicacionales plantean la posibilidad de incentivar en los comerciantes localizados en el Municipio San Cristóbal una actitud positiva y voluntaria hacia el pago de los impuestos sobre publicidad y propaganda comercial, de manera que: (a) Realicen un acto de reciprocidad con la sociedad, (b) Faciliten la recaudación de impuestos a los funcionarios de la Alcaldía.

En términos generales, a través de la propuesta se busca generar en los comerciantes un compromiso social y ciudadano real hacia el País, el cual se verá reflejado en la posibilidad del desarrollo de infraestructura y mejoramiento de los servicios en la comunidad.

³³ Kotler, P. (1994). Ob. Cit.

Objetivos de las Estrategias

Objetivo General

Facilitar a la Alcaldía del Municipio San Cristóbal, una serie de estrategias comunicacionales que les permita una mayor recaudación de los impuestos derivados de la colocación de publicidad y propaganda comercial.

Objetivos Específicos

- Favorecer el flujo de información certera y oportuna hacia los empresarios, en relación con el compromiso de pago de impuestos por publicidad y propaganda comercial, por medio de una comunicación continua, efectiva y amigable.
- Promover acciones de inducción que suministren información completa al contribuyente, en cuanto a los procedimientos para la solicitud del permiso para la colocación de publicidad y propaganda comercial.

Estrategias Comunicacionales Propuestas

Sobre la base de los resultados obtenidos, luego de la aplicación de los instrumentos diseñados, se plantean las siguientes estrategias, con sus acciones y actividades concretas, fundamentadas en los objetivos específicos arriba expuestos, a saber: (a) Inclusión del trámite correspondiente a publicidad y propaganda comercial en el sitio Web de la Alcaldía del Municipio San Cristóbal, (b) Comunicación directa con el contribuyente, a través de su correo electrónico, (c) Colocación de puntos de

información en zonas de alta concentración comercial y (d) Orientación personalizada, por parte de funcionarios de la Alcaldía. Estas se describen en los cuadros siguientes:

Estrategia No. 1: Inclusión del trámite correspondiente a publicidad y propaganda comercial en el sitio Web de la Alcaldía del Municipio San Cristóbal

Objetivo de la Estrategia: Proveer una información oportuna y concreta a los contribuyentes, en relación con los aspectos atinentes a la colocación de publicidad y propaganda comercial en el Municipio San Cristóbal.				
Acciones	Actividades	Recursos	Responsable	Periodo de Ejecución
Incluir en la pestaña Trámites, lo correspondiente a publicidad y propaganda comercial.	*Elaborar un esquema didáctico, que ilustre los pasos a seguir por parte del contribuyente. *Colocar un enlace directo desde la sección creada de publicidad y propaganda comercial, hacia la ordenanza correspondiente. *Agregar una sección de preguntas frecuentes, por parte del contribuyente.	*Administrador web	*Dirección de Hacienda del Municipio San Cristóbal	*Permanente.

Fuente: Yayes, 2016

Estrategia No. 2: Comunicación directa con el contribuyente, a través de su correo electrónico

Objetivo de la Estrategia: Favorecer el cumplimiento en la recaudación del impuesto, por medio del contacto permanente con el contribuyente.				
Acciones	Actividades	Recursos	Responsable	Periodo de Ejecución
Enviar información periódica sobre la tramitación del permiso para publicidad y propaganda, así como la importancia de la cancelación del impuesto, a través del correo electrónico de los clientes mayoristas.	*Elaborar una lista con el correo electrónico de las empresas registradas en la alcaldía. *Diseñar un mensaje personalizado, con la información correspondiente a la colocación de publicidad y propaganda comercial. *Enviar el mensaje a los correos electrónicos de los contribuyentes, de manera mensual. *Agregar una sección de preguntas frecuentes, por parte del contribuyente.	*Administrador web	*Dirección de Hacienda del Municipio San Cristóbal	*Permanente.

Fuente: Yayas, 2016

Estrategia No. 3: Colocación de puntos de información en zonas comerciales

Objetivo de la Estrategia: Captar el interés del contribuyente, a la vez que se informa sobre la importancia de mantenerse al día con la cancelación del tributo.

Acciones	Actividades	Recursos	Responsable	Periodo de Ejecución
Colocar puntos de información en zonas de alta concentración comercial.	*Solicitar el permiso correspondiente, para la colocación del punto informativo. Seleccionar el sitio idóneo para la colocación del punto informativo. Colocar el punto y rotar el mismo, periódicamente, en las diferentes zonas comerciales de la ciudad. Entregar un tríptico informativo sobre el permiso para la colocación de publicidad y propaganda comercial.	Económicos Material informativo	Dirección de Hacienda de la Alcaldía	Una vez al mes, durante dos días consecutivos, en cada una de las zonas comerciales de la ciudad.

Fuente: Yayas, 2016

Estrategia No. 4: Orientación personalizada, por parte de funcionarios de la Alcaldía

Objetivo de la Estrategia: Mantener presencia, por parte de la Alcaldía, en los diferentes establecimientos comerciales de la ciudad				
Acciones	Actividades	Recursos	Responsable	Periodo de Ejecución
Visitar periódicamente los establecimientos comerciales que posean publicidad y propaganda comercial	Elaborar una lista de establecimientos comerciales en la ciudad. Asignar a cada funcionario/fiscal de la Alcaldía un grupo de los establecimientos comerciales registrados. Elaborar un cronograma para la visita personal de los funcionarios a los establecimientos comerciales.	Funcionarios de la Alcaldía	Dirección de Hacienda de la Alcaldía	Permanente, de manera rotativa.

Fuente: Yayas, 2016

CONCLUSIONES

Finalizada la investigación, y sobre la base de los resultados obtenidos, se presentan las siguientes conclusiones:

En relación con el primer objetivo específico, sobre la situación actual en cuanto a la recaudación de impuestos por publicidad y propaganda comercial, por parte de la Alcaldía del Municipio San Cristóbal, se tiene que la misma es bastante precaria pues solo un cuatro por ciento (4%) de las empresas registradas presentó el permiso correspondiente para la colocación de publicidad en la jurisdicción del Municipio. Esto refleja dos aspectos fundamentales: (a) falta de compromiso y cultura tributaria, por parte de los contribuyentes y (b) debilidades en la Alcaldía en cuanto a la implementación de estrategias comunicacionales que favorezcan el pago de este impuesto, así como escasez de acciones de fiscalización que disminuyan las irregularidades en esta recaudación.

Dando respuesta al segundo objetivo específico, relacionado con el grado de conocimiento y de cumplimiento de la Ordenanza de Publicidad y Propaganda Comercial, por parte de los contribuyentes del Municipio San Cristóbal, se tiene la escasa información que poseen éstos sobre los aspectos básicos para la tramitación del permiso correspondiente, tales como: (a) pasos a seguir, (b) sitios autorizados para la cancelación del impuesto y (c) montos estimados, según el tipo y tamaño de publicidad. De igual manera, se destaca que los contribuyentes poseen poca costumbre en cuanto a la lectura de las ordenanzas que les compete. Asimismo, se observa que estos empresarios no reciben información directa, por parte de la Alcaldía del Municipio San Cristóbal, a través del correo electrónico, ni por parte de funcionarios en los establecimientos.

En relación con el tercer objetivo específico, el cual buscaba analizar el sistema de recaudación de impuestos por publicidad y propaganda comercial implementado en la Alcaldía del Municipio San Cristóbal, se considera que los procedimientos a seguir para la solicitud del permiso correspondiente, son realmente sencillos siempre y cuando la atención dada al usuario en las respectivas dependencias se realice de manera expedita y oportuna. Ahora bien, cabe destacar que en el sitio Web de la Alcaldía no existe orientación alguna al respecto (salvo una publicación de la ordenanza) que podría estar interfiriendo negativamente en la acción voluntaria del contribuyente hacia el cumplimiento de sus deberes tributarios.

Finalmente, atendiendo al cuarto objetivo específico y sobre la base de los resultados obtenidos, se plantean cuatro (4) estrategias comunicacionales, las cuales son: (a) Inclusión del trámite correspondiente a publicidad y propaganda comercial en el sitio Web de la Alcaldía del Municipio San Cristóbal, (b) Comunicación directa con el contribuyente, a través de su correo electrónico, (c) Colocación de puntos de información en zonas de alta concentración comercial y (d) Orientación personalizada, por parte de funcionarios de la Alcaldía

RECOMENDACIONES

Tomando en cuenta las conclusiones precedentes, se sugiere lo siguiente:

Se considera pertinente elaborar instructivos prácticos que ilustren de manera sencilla los pasos a seguir para la solicitud del permiso (y correspondiente pago de impuesto) para la colocación de publicidad y propaganda comercial en el Municipio San Cristóbal, toda vez que lo expuesto en la ordenanza es poco práctico para una rápida comprensión por parte del contribuyente.

De igual manera, se plantea la necesidad de organizar jornadas de información y concientización dirigidas al sector empresarial, que presenten el pago de impuestos municipales, específicamente el que corresponde a la colocación de publicidad y propaganda comercial, como una contribución para el bien común, más que una obligación que genera sanciones en el caso de ser incumplida.

Mantener comunicación constante y directa con el sector contribuyente, a través de su correo electrónico o de manera personal, a los fines de hacer más personalizada la atención y contribuir en la disipación de dudas y omisiones en la cancelación del impuesto. Asimismo, es importante sacar provecho a las herramientas web que posee la Alcaldía, como un medio de mantener informado a los contribuyentes, de una manera ilustrativa y sencilla.

Analizar e implementar, en la medida de lo posible, las estrategias comunicacionales que aquí se presentan y diseñar alguna otra que se considere pertinente, en búsqueda de una mayor conciencia tributaria por parte de los empresarios que colocan publicidad y propaganda comercial en el Municipio San Cristóbal.

REFERENCIAS

- Barreto, L. (2011) Modelo de Control de Gestión en la Recaudación de la Publicidad Comercial en la Alcaldía del Municipio Valera. Universidad de Los Andes, Núcleo Rafael Rangel.
- Benítez, S. (2012) Mi Tesis en 100 Días. Estados Unidos de América. Editorial Palibrio.
- Berlo, D. (2004) El Proceso de la Comunicación. Introducción a la Teoría y la Práctica. Tercera Edición. Buenos Aires, Argentina. Editorial El Ateneo.
- Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (CRBV, 2000). Gaceta Oficial No.5.453 Extraordinario, de fecha 24 de marzo de 2000.
- David, F. (1997) Conceptos de Administración Estratégica. 5ta edición. México. Pearson Educación.
- Esqueda, A. y Flores, T. (2000) Elementos Básicos de la Mercadotecnia. Instituto Tecnológico Autónomo de México. Prentice Hall.
- Ferré, J. y Ferré, J. (2005) Políticas y Estrategias de Comunicación y Publicidad. Editorial Díaz de Santos.
- Ferrer, C. (2003) Evaluación de la Gestión Tributaria en Materia de Recaudación del Impuesto a la Publicidad y Propaganda Comercial en el Municipio Torres del Estado Lara. Convenio Universidad Centroccidental Lisandro Alvarado – Universidad Católica del Táchira
- Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, P. (2006). Metodología de la Investigación. Cuarta Edición. Editorial McGraw Hill. México. p. 79
- Koontz, H. y Weihrich, H. (2004) Administración. Una perspectiva global. Duodécima edición. México. McGraw Hill Editorial
- Kotler, P. (1994). Dirección de Mercadotecnia. Octava Edición. México. Prentice Hall-Hispanoamericana.
- Ley Orgánica del Poder Público Municipal (2010). Gaceta Oficial N° 6.015 (Extraordinaria). Caracas, Venezuela.
- Medina, M. (2011) Estrategias Administrativas para Optimizar la Recaudación del Impuesto Sobre Vehículo. Caso de estudio: Municipio Libertador del Estado Mérida. Universidad de Los Andes. Postgrado en Ciencias Contables.

- Mindiola, G. y Cárdenas, E. (2014) Factores que Inciden en la Evasión del Impuesto de Industria y Comercio por Parte de los Comerciantes del Municipio de Ocaña. Universidad Francisco de Paula Santander. Disponible:
<http://repositorio.ufpso.edu.co:8080/dspaceufpso/bitstream/123456789/233/1/25190.pdf>
- Mora, M. y Araujo, M. (2001) La Comunicación es Servicio: Manual de Comunicación para Organizaciones Sociales. Argentina. Ediciones Granica S.A.
- Morett, J. (2008) Fortalezas y Debilidades de los Tributos Municipales en Cuanto a su Aplicación Durante el Periodo 2001-2004. Caso: Municipio Panamericano del Estado Táchira. Especialización en Ciencias Contables, Universidad de Los Andes.
- Ordenanza sobre Publicidad Comercial y Propaganda (2003) Concejo Municipal del Municipio San Cristóbal, Año XXIII, Número 078
- Ovallos, E. (2015) Plan Estratégico para el Incentivo del Pago de Impuestos por concepto de Publicidad y Propaganda, en el Municipio Panamericano del Estado Táchira. Universidad Alonso de Ojeda, San Cristóbal.
- Pujol, B. (2010). Dirección de Marketing y Ventas. Tomo II. Madrid, España. Cultural de Ediciones.
- Sayegh, B. (2013) Estudio del Procedimiento para la Determinación y Recaudación del Impuesto sobre Propaganda Comercial en el Municipio San Diego, Estado Carabobo. Universidad Antonio José Páez
- Tamayo y Tamayo, M. (2004). El Proceso de la Investigación Científica. Editorial Limusa. México.
- Universidad Pedagógica Experimental Libertador (UPEL, 2011) Manual de Trabajos de Grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales. Cuarta Edición. Caracas: Autor.
- Zapata, D. (2013) Análisis del Impacto del Sistema de Recaudación Tributario Ecuatoriano: Periodo voluntario a partir de del enfoque del Cuadro Mando Integral durante el periodo 2009-2011. Instituto de Altos Estudios Gerenciales. Ecuador. Disponible:
repositorio.iaen.edu.ec/handle/24000/3685?mode=full

ANEXOS



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL TÁCHIRA
VICERRECTORADO ACADÉMICO
DECANATO DE INVESTIGACIÓN Y POSTGRADO
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA TRIBUTARIA**

Estimado Contribuyente.-

Me dirijo a usted, con la finalidad de solicitar su colaboración para responder la presente encuesta sobre: **Estrategias Comunicacionales para el Mejoramiento en la Recaudación de Impuestos por Publicidad y Propaganda en la Alcaldía del Municipio San Cristóbal.**

Sus respuestas representan un valioso aporte para la realización de mi trabajo especial de grado para optar al título: Especialista en Gerencia Tributaria en la Universidad Católica del Táchira (UCAT).

La información que suministre será anónima, utilizada con fines académicos y tendrá carácter confidencial, por tal motivo se le agradece la mayor sinceridad y objetividad al responder.

Instrucciones:

A continuación se le presenta una serie de proposiciones, a las cuales habrá de responder seleccionando la alternativa que mejor identifique su opinión, de acuerdo con la siguiente escala:

TA: Totalmente de Acuerdo

MA: Medianamente de Acuerdo

IN: Indeciso

MD: Medianamente en Desacuerdo

TD: Totalmente en Desacuerdo

Proposición	TA	MA	IN	MD	TD
1. Posee conocimiento claro sobre los procedimientos para la solicitud de permiso y cancelación de impuestos derivados de la colocación de publicidad y propaganda comercial, en el Municipio San Cristóbal					
2. Identifica los diferentes sitios que la Alcaldía ha dispuesto para el pago del impuesto por publicidad y propaganda comercial					
3. Tiene una idea aproximada de los montos que debe cancelar por la publicidad y propaganda comercial que coloca en el Municipio San Cristóbal					
4. Consulta la ordenanza municipal, cuando requiere alguna información sobre el permiso a la colocación de publicidad y propaganda comercial					
5. Consulta el sitio Web de la Alcaldía para informarse sobre el procedimiento para la solicitud de permisos para la colocación de publicidad y propaganda comercial					
6. Recibe información directa desde la Alcaldía, a su correo electrónico, sobre los trámites para la colocación de publicidad y propaganda comercial					
7. Recibe información directamente en su establecimiento, por parte de algún funcionario de la Alcaldía					
8. Realiza personalmente los trámites para la solicitud del permiso de publicidad y propaganda comercial en el Municipio					
9. Procura evitar sanciones por omisiones en la solicitud del permiso para la colocación de publicidad y propaganda comercial					
10. Recibe la visita de algún funcionario de la Alcaldía, solicitando el permiso de la publicidad que posee el establecimiento					



UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL TÁCHIRA
VICERRECTORADO ACADÉMICO
DECANATO DE INVESTIGACIÓN Y POSTGRADO

**ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES PARA EL MEJORAMIENTO EN LA
RECAUDACIÓN DE IMPUESTOS POR PUBLICIDAD Y PROPAGANDA EN
LA ALCALDÍA DEL MUNICIPIO SAN CRISTÓBAL**

Trabajo de Grado para optar al Título de Especialista en Gerencia Tributaria

VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

Autora: María Daniela Yayas P.

San Cristóbal, septiembre de 2016

San Cristóbal, 19 de septiembre de 2016

Ciudadana:

Lcda. _____

Presente.-

Tengo el agrado de dirigirme a usted, con la finalidad de solicitarle formalmente la validación del instrumento que aplicaré en la recolección de información para elaborar mi Trabajo de Grado que lleva por título:

Estrategias Comunicacionales para el Mejoramiento en la Recaudación de Impuestos por Publicidad y Propaganda en la Alcaldía del Municipio San Cristóbal

Como requisito exigido, para optar al Título de Especialista en Gerencia Tributaria, que otorga la Universidad Católica del Táchira (UCAT). Elaboré un instrumento tipo encuesta, dirigido a los empresarios registrados en la Alcaldía del Municipio San Cristóbal. Anexo: Constancia de validación, tabla con criterios de evaluación, revisión y validación de los ítems; objetivos de investigación, cuadro de operacionalización de las variables y el instrumento (cuestionario).

Agradeciendo de antemano su atención y colaboración.

Atentamente:

Lcda. María Daniela Yayas
C.I. V-16.982.982
Correo Electrónico: maria_danielay@hotmail.com



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL TÁCHIRA
DECANATO DE INVESTIGACIÓN Y POSTGRADO
DIRECCIÓN DE POSTGRADO**

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Quién suscribe, _____, con título de:
_____, a través de la presente,
manifiesto que he validado el modelo de cuestionario diseñado por la **Lcda. María Daniela Yayes.**, titular de la cédula de identidad N° **16.982.982**, estudiante de la Especialización en Gerencia Tributaria, en la Universidad Católica del Táchira, cuyo Trabajo tiene por objetivo proponer: Estrategias Comunicacionales para el Mejoramiento en la Recaudación de Impuestos por Publicidad y Propaganda en la Alcaldía del Municipio San Cristóbal.

Considero que el cuestionario presentado:

En San Cristóbal a los, _____ días del mes de _____ de
2016.

Firma del Experto
C.I. _____

