UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y FINANCIERAS
CARRERA DE CONTADURIA PÚBLICA
UNIDAD DE POSTGRADO

DIPLOMADO EN TRIBUTACION

MONOGRAFIA

DIFUSIÓN DE NORMAS TRIBUTARIAS EN CANALES TELEVISIVOS Y RADIALES DE LA CIUDAD DE LA PAZ

POSTULANTES: LIC. PATRICIA CALLEJAS ROJAS
LIC. MARIA VIRGINIA LECOÑA CHOQUE

La Paz - Bolivia

2017

DEDICATORIA

Dedicamos este trabajo:

A Dios que nos ha dado la vida y fortaleza para terminar este proyecto de investigación. A nuestros Padres por estar ahí cuando más los necesitamos; en especial a nuestras familias por su ayuda y constante cooperación en los momentos más difíciles.

AGRADECIMIENTOS

Nuestro Agradecimiento se dirige a quien ha forjado nuestro camino y nos dirigió por el sendero correcto a Dios por habernos permitido llegar hasta este punto y dado salud para lograr nuestros objetivos, además de su infinita bondad y amor.

INDICE

INTRODUCCIÓN i
CAPÍTULO I iii
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA iii
1.1. Planteamiento del Problema iii
1.2. Formulación del Problema de Investigación iv
1.3. Planteamiento de Objetivos iv
1.3.1. Objetivo General iv
1.3.2. Objetivos Específicos iv
CAPÍTULO II v
MARCO TEÓRICO v
2.1. Estado del Arte v
2.1.1. Antecedentes v
2.1.2. Marco Procedimental vi
2.1.2.1. Diagnóstico de la Situación actual de la Percepción de la Información tributaria hacia a los Contribuyentes vii
2.1.2.2. Diseño de Estrategia ix
2.1.2.3. Descripción de la Estrategia de Comunicación ix
2.2.2.4 Planes de la Estrategia ix
2.1.2.5 Plan de Comunicación Interna x
2.1.2.6 Público Externo x
a) Contribuyentes en General x
b) Medios de Comunicación xi
c) Líderes de Opinión xi
d) Niños, Adolescentes y Jóvenes xi
2.1.2.7 Plan de Campañas Publicitarias xi
2.1.2.8 Campañas Informativas o Educativas xi
2.1.2.9 Campañas Coyunturales xii
2.1.2.10 Campañas Motivacionales o Institucionales xii
2.1.2.11. Campañas Coercitivas xii
2.1.2.12. Mensajes de Relaciones Públicas con la Sociedad xiii
2.1.3. Marco Legal xiv
2.1.3.1. Fuentes del Derecho Tributario xiv

2.1.3.2. El Sistema Tributario en Bolivia xv
2.2. Referencias Conceptuales xvii
2.2.1. Definición de Tributo xvii
2.2.2. Definición del Impuesto xvii
2.2.3. La Base Imponible xvii
2.2.4. Clasificación jurídica de los Tributos xviii
2.2.5. Las Leyes xix
2.2.6. Los Decretos Supremos xix
2.2.7. Resoluciones Supremas. xix
CAPÍTULO III xx
MARCO METODOLÓGICO xx
3.1. Diseño Metodológico xx
3.2. Fases Metodológicas xx
3.3. Técnicas de Investigación xx
3.3. Encuesta xx
3.4. Universo o población de Referencia xxi
3.5. Delimitación Geográfica xxi
3.6. Delimitación Temporal xxi
3.7. Presupuesto xxi
CAPÍTULO IV xxii
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES xxii
4.1. Conclusiones xxii
4.2. Recomendaciones xxiii

RESUMEN

La implementación de la Estrategia Comunicacional como alternativa para informar a los contribuyentes disminuirá el alarmante crecimiento de contravenciones tributarias causada por la desinformación y al mismo tiempo incrementara la recaudación tributaria de la ciudad de La Paz.

Esta Estrategia abarcará planes comunicacionales a mediano plazo para públicos internos y externos, diseñados para informar, concientizar, promover y facilitar el cumplimiento de las obligaciones tributarias de los contribuyentes y público en general, a través de herramientas comunicacionales, acciones y programas.

INTRODUCCIÓN

La formación de la cultura tributaria va más allá del mero ámbito de la población contribuyente, pues se vincula esencialmente con la promoción de una ciudadanía responsable que ejerza sus derechos y cumple con sus obligaciones, es en este sentido que se ha podido detectar la insuficiencia de canales de difusión entre la Administración Tributaria y los Contribuyentes.

El tema se ha elegido debido al alto índice de sanciones por contravenciones, donde según las estadísticas quien incurre más en contravenciones son personas de clase media y baja clasificados como resto y ante esta situación existe poca difusión de materia tributaria en canales televisivos y radiales, por ello del título "Difusión de Normas Tributarias en Canales Televisivos y Radiales de la ciudad de La Paz", que resulta de la necesidad de darle la debida atención a los contribuyentes que por falta de información incurren en contravenciones.

Quienes componen la Unidad de Comunicación de la administración Tributaria a dejado de lado los derechos tributarios que todo contribuyente tiene y uno de los mas importantes es: "Ser Informado y Orientado para el Cumplimiento de sus Obligaciones Tributarias". Lo que requiere que las personas estén informadas y debidamente orientadas sobre el tema, pero sobre todo que comprendan la importancia de sus responsabilidades en materia tributaria.

Debido a la importancia del tema se acudirá como primera fuente a la Constitución Política del Estado Plurinacional de Bolivia, Ley N° 2492 Código Tributario Boliviano, Ley 843 de Reforma Tributaria y Resoluciones Normativas de Directorio. Además de aplicar encuestas y entrevistas.

En el marco del diplomado en Tributación y como requisito para la titulación se realiza el estudio monográfico durante la gestión del primer semestre 2017.

La investigación se realizara en la ciudad de La Paz considerando los medios televisivos y radiales con más audiencia. Asimismo, el acercamiento con los diferentes gremios empresariales de los diferentes sectores económicos, los colegios de profesionales, y otras asociaciones son trascendentales con la finalidad de

atender su problemática respecto al cumplimiento de sus obligaciones tributarias, escuchar sus sugerencias y recomendaciones que con carácter de propuesta la Administración Tributaria puede implementar. Esto ayudará a ir creando una conciencia fiscal colectiva que alcance un consenso general acerca de la necesidad de contribuir con los impuestos para la sociedad en general.

CAPÍTULO I
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del Problema

Desde la creación de la Ley 843 de fecha 20 de mayo de 1986 "Ley de Reforma Tributaria" en nuestra legislación ha existido varias modificaciones mismas que son reflejadas en Resoluciones Normativas de Directorio, que en su mayoría son difundidos por medios de comunicación escrita y medios tecnológicos que no llegan en su mayoría al sector de la clase media baja clasificados para fines tributarios como resto ya que en Bolivia no se tiene una cultura de información a través de medios escritos peor aún el manejo de herramientas tecnológicas lo que obliga a los contribuyentes directos a confiar plenamente en sus contadores.

Conforme señala el Art. 106 de nuestra Constitución Política del Estado, garantiza el derecho a la comunicación y el derecho a la información, asimismo el Art. 68 inc. 1) de La Ley 2492 Código Tributario Boliviano indica se constituye derecho del sujeto pasivo "A ser informado y asistido en el cumplimiento de sus obligaciones tributarias y en el ejercicio de sus derechos".

El tema resulta de la necesidad de darle la debida atención a la difusión de Normativas Tributarias a través de medios de comunicación televisivos y radiales, siendo que estos medios de comunicación son los más vistos y escuchados ya que desde años atrás se ha incrementado las multas por contravenciones tributarias como consecuencia de la falta de información por parte de los contribuyentes y las constantes modificaciones tributarias a través de Resoluciones Normativas de Directorio, situación que afecta directamente a contribuyentes.

1.2. Formulación del Problema de Investigación

¿Cómo implementar la difusión de Normas Tributarias en Canales de Televisión y Radiales en la ciudad de La Paz?

1.3. Planteamiento de Objetivos

1.3.1. Objetivo General

Diseñar una Estrategia Comunicacional para la difusión de Normas Tributarias en medios de Comunicación Televisivos y Radiales en la ciudad de La Paz

1.3.2. Objetivos Específicos

- Analizar las normas tributarias fundamentales que deben ser de conocimiento de la población en general para futuros y posibles contribuyentes.

- Establecer la estructura de programas televisivos y radiales con expertos en normas tributarias para la orientación sistemática a la población.

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO

2.1. Estado del Arte

La Estrategia pretende incidir en la Unidad de Comunicación de la Administración Tributaria en la gestión 2017, es decir que pueda ser aplicado e incluido dentro de las actividades de la Administración Tributaria.

Esta Estrategia abarcará planes comunicacionales a mediano plazo para públicos internos y externos, diseñados para informar, concientizar, promover y facilitar el cumplimiento de las obligaciones tributarias de los Contribuyentes y público en general, a través de herramientas comunicacionales, acciones y programas.

2.1.1. Antecedentes

En muchos países latinoamericanos y también en Bolivia la asistencia al contribuyente, ha tomado vital importancia para el cumplimiento de las obligaciones tributarias, por ello, en los planes estratégicos de las Administraciones Tributarias normalmente son incluidas diferentes acciones destinadas a fortalecerlas.

La creación de oficinas de orientación y servicios, el acceso a trámites y enlaces virtuales se hace cada día más necesario. Por ejemplo, la presentación de la declaración y el pago a través de la web, la asistencia telefónica, entre otras herramientas e instrumentos de trabajo ponen de manifiesto la voluntad de acercamiento entre la Administración Tributaria y el contribuyente, con la finalidad de cumplimiento de sus obligaciones tributarias.

Sin embargo, en países donde los niveles de evasión tributaria son altos, la estrategia de Atención, orientación, asistencia y facilitación del cumplimiento no puede estar aislada a la de generación de riesgo efectivo y lucha contra la evasión, dado que ambas son los pilares fundamentales para el cumplimiento de los objetivos de una Administración Tributaria.

Por lo tanto, elementos como la adecuada inscripción de nuevos contribuyentes, la actualización de datos del registro de contribuyentes, la autorización de comprobantes de pago, el registro de imprentas, la autorización de máquinas registradoras y todos los mecanismos de emisión existentes, las declaraciones determinativas e informativas, los pagos por internet, etc., son necesarios con la finalidad de minimizar los costos derivados de estas exigencias que son requeridas para contar con información de calidad de manera oportuna, y tener un punto de apoyo fundamental en la política preventiva de la evasión tributaria.

Asimismo, la política preventiva se apoya en una visión proactiva en la difusión adecuada de las normas tributarias; para tal efecto, la estrategia debe conllevar a lograr una difusión, entendimiento y comprensión de los contribuyentes, acerca de sus obligaciones tributarias, derechos y obligaciones y medios existentes para su cumplimiento.

Este trabajo pretende implementar una Estrategia Comunicacional sobre la concepción de las relaciones entre la Administración Tributaria y el contribuyente, la política concreta de comunicación, la información y asistencia al contribuyente, la información tributaria, la asistencia tributaria como factor que coadyuva a la prevención de la evasión tributaria.

2.1.2. Marco Procedimental

Los espacios informativos en los medios de difusión de alta sintonía son muy importantes para dar a conocer aspectos relacionados al acontecer tributario. Es más, el SIN tiempo atrás tenía un espacio radial en una frecuencia de alto rating donde se tocaba diferentes temas relacionados a la normativa tributaria, procedimientos, funciones, etc., donde el contribuyente podía interactuar en vivo.

Estas acciones ayudan verdaderamente a consolidar la imagen de la Administración Tributaria con el acercamiento hacia los contribuyentes. Asimismo general un gran impacto dado el uso generalizado de estos medios de difusión.

2.1.2.1. Diagnóstico de la Situación actual de la Percepción de la Información tributaria hacia a los Contribuyentes

Se realizó un análisis interno y externo sobre la percepción que tienen los distintos contribuyentes acerca de la difusión de normativa tributaria en la Distrital de la Ciudad de La Paz Av. Montes del Servicio de Impuestos Nacionales.

Tabla N°1 Análisis FODA

AMBITO INTERNO	AMBITO EXTERNO	
	Oportunidades(O)	**Amenazas(A)**
	➢ Contribuir a fomentar una cultura tributaria, conciencia cívica y responsabilidad ciudadana en la población.	➢ Desconocimiento del contribuyente de normas tributarias. ➢ Distorsión de la información obtenida por el contribuyente por parte de la Administración Tributaria.
Fortalezas (F)	**Estrategia FO: Utilizar las fortalezas y aprovechar las oportunidades**	**Estrategia FA: Utilizar las fortalezas y superar las amenazas**
➢ El personal difunde las características, principios, funciones, competencia e importancia de la Normativa Tributaria, así como sus servicios y facilidades.	➢ Establecer relaciones mutuamente provechosas con los Servidores Públicos. ➢ Mantener contacto directo y personalizado con los reporteros, periodistas o representantes de los diferentes medios de comunicación que contribuyan a elevar la cultura tributaria.	➢ Establecer una sistematicidad en la publicación y emisión de materiales, artículos, reportajes y espacios críticos vinculados a los temas impositivos.
Debilidades (D)	**Estrategia DO: Superar las debilidades y aprovechar las oportunidades**	**Estrategia DA: Superar las debilidades y superar las amenazas**
➢ Se asigna a estudiantes de Universidades para la atención al contribuyente, mismo que carecen de experiencia profesional, lo que ocasiona en algún momento brindar información incorrecta debido a la poca experiencia. ➢ La falta de difusión de Normativa Tributaria hacia el contribuyente de una manera clara y oportuna.	➢ Profundizar en el conocimiento acerca del Sistema Tributario.	➢ Establecer relaciones directas, sistemáticas y proactivas con los ➢ Medios de Comunicación Masivos (en lo adelante MCM), para lograr el nivel de información necesario de los periodistas y la población sobre el Sistema Tributario.

Fuente: Elaboración Propia

2.1.2.2. Diseño de Estrategia

La Estrategia Comunicacional tiene un diagnóstico y análisis del entorno externo e interno de la institución tributaria elaborado en base a instrumentos metodológicos.

2.1.2.3. Descripción de la Estrategia de Comunicación

a) Nombre del Proyecto: Estrategia de Comunicación 2017

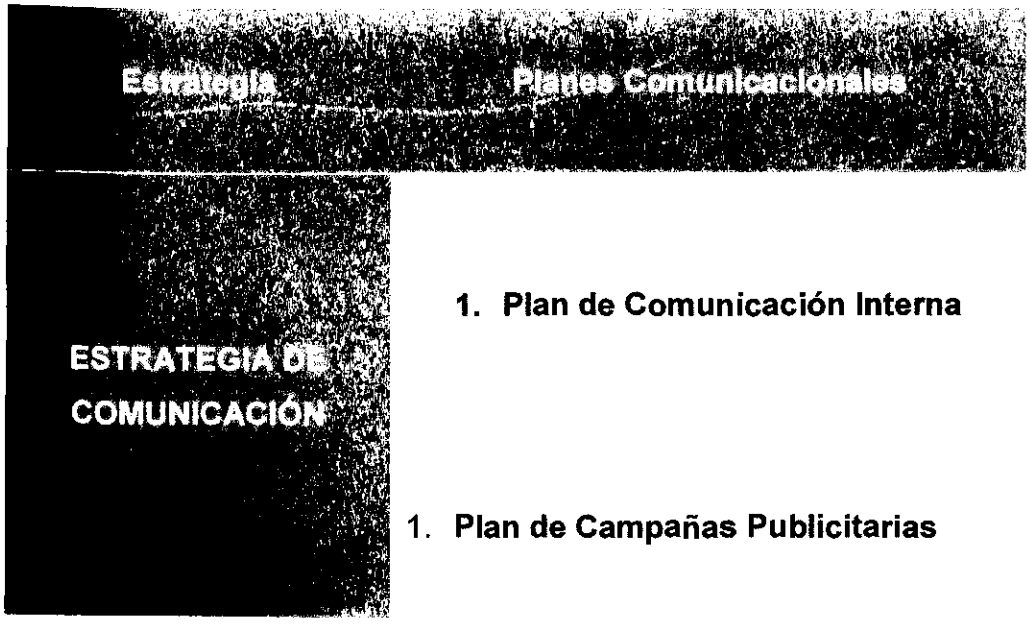
b) Duración del Proyecto: Un año (1) año

c) Público objetivo: Se tomará en cuenta a dos tipos de público: El Público Interno y el Público Externo.

2.2.2.4 Planes de la Estrategia

La Estrategia de Comunicación se sustentará en 2 Planes comunicacionales

Tabla N° 2 Cuadro Planes Comunicacionales



2.1.2.5 Plan de Comunicación Interna

Se fortalecerá a los funcionarios del Servicio de Impuestos Nacionales el compromiso para modificar conductas, actividades y prácticas en el marco de la difusión, moralización y modernización de la institución.

Tabla N° 3 Publico Interno

Tipo de Público	Herramientas Comunicacionales	Mensajes
Funcionarios Servicio de Impuestos Nacionales.	• Talleres /Seminarios • Difusión de Mensajes Comunicacionales a través de medios alternativos. • Medios Interpersonales	• La ética como principal instrumento de trabajo. • Eficacia, Eficiencia y Transparencia

2.1.2.6 Público Externo

a) Contribuyentes en General

Para los contribuyentes el SIN es una institución burocrática que debe brindar simplicidad en las operaciones tributarias.

b) Medios de Comunicación

Para los medios de comunicación el SIN siempre ha dado de qué hablar. Ahora es noticia sobre todo por el positivo peso mediático que la MAE arrastra con ella y los logros institucionales que se han generado desde enero de 2010.

c) Líderes de Opinión

El SIN representa una de las principales puntas de lanza para observar la corrupción y la lucha contra la evasión de impuestos

d) Niños, Adolescentes y Jóvenes

Desconocen al SIN y es un público al que se puede llegar para crear conciencia de lucha contra la evasión de impuestos con la finalidad de formar ciudadanos conscientes de la contribución ál desarrollo del país a través del pago de tributos.

2.1.2.7 Plan de Campañas Publicitarias

Se implementaran diferentes campañas que serán emitidas a lo largo de la gestión en medios de comunicación televisivos y radiales las mismas que se detallan a continuación.

2.1.2.8 Campañas Informativas o Educativas

Estas campañas tienen las siguientes características:

- El primero se refiere a la información proporcionada al contribuyente sobre aspectos legales, normativos y operativos destinados a proponer el correcto y oportuno pago de sus obligaciones tributarias donde el mensaje será más ejemplificado.

- Las campañas educativas generan conciencia tributaria.

2.1.2.9 Campañas Coyunturales

A lo largo de la gestión y con las diferentes actividades que desarrolla el SIN, se presenta la necesidad de informar sobre temas no planificados con anterioridad o que no fueron comunicados a la Unidad de Comunicación Social y RR.PP., tales como nuevos procedimientos operativos y otros emergentes de la coyuntura. Para ello se prevé este tipo de campañas.

2.1.2.10 Campañas Motivacionales o Institucionales

Los mensajes que se emitirán a través de las campañas motivacionales tienen el objetivo de mostrar la institución como una entidad transparente, eficiente y que cumple su misión y su visión y sus objetivos

2.1.2.11. Campañas Coercitivas

Las fiestas de fin de año, significan un aumento de la evasión de impuestos por lo cual, paralelamente a las acciones de control que habitualmente se ejecutan, es importante emitir campañas que refuercen la presencia fiscal y recuerde que la evasión aparte de ser objeto de sanciones, puede también ser un delito con privación de libertad.

2.1.2.12. Mensajes de Relaciones Públicas con la Sociedad

a) Comunicación de la MAE:

La imagen de la MAE y de la institución debe ser el resultado del esfuerzo y trabajo constante entre la identidad institucional y el discurso de la MAE, puesto que ella es el activo de imagen más importante de la organización.

b) Facilitar a los medios de comunicación en general el acceso a la fuente:

Facilitar el acceso a medios de comunicación a fuentes primarias y secundarias estableciendo una política de puertas abiertas.

c) Conferencias de Prensa:

La Unidad de Comunicación y RR.PP. conjuntamente con Presidencia Ejecutiva establecerá el momento adecuado para convocar a una conferencia de prensa, realizando un análisis del contexto social, político y económico en el que se efectuará, así como los horarios.

d) Boletines Informativos:

Se preparará un Boletín de forma conjunta con áreas especializadas para reflejar el trabajo del SIN.

e) **Seguimiento al Tratamiento Informativo:**

La Unidad de Comunicación y RR.PP. efectuará el seguimiento del tratamiento informativo en Radio, TV y Prensa para proporcionar alertas tempranas mediante el análisis de los hechos más importantes y relevantes para conocer las tendencias en el manejo informativo-mediático.

2.1.3. Marco Legal

El trabajo está enmarcado dentro del ámbito Tributario Boliviano aquí se ven involucrados conceptos amplios por lo que debemos de hacer una referencia de todas las leyes que tienen relación con el tema y con otros temas de los cuales se encuentran las bases teóricas de los conceptos del tema de investigación.

2.1.3.1. Fuentes del Derecho Tributario

La terminología de fuente es utilizado en la rama del Derecho para designar distintos conceptos, en algunas legislaciones se opta por señalar expresamente cuales son las fuentes del Derecho para caracterizar que instrumentos pueden ser tenidos como válidos a tiempo de administrarse justicia.

Por ejemplo, la costumbre es una fuente originaria del derecho y por lo tanto, válida en ausencia de la ley expresa, sin embargo en algunas legislaciones y materias la costumbre no puede ser considerada como fuente del Derecho.
De lo antes señalado, se puede concluir que fuente en el Derecho Tributario, es el origen o fundamento de la tributación, de ese poder o potestad que tiene el Estado para imponer el pago de tributos, y que se encuentra expresamente dispuesta en el texto de las disposiciones jurídicas en vigencia.

El Código Tributario Boliviano Ley 2492 determina .las fuentes del Derecho Tributario, las cuales se citan con carácter de jerarquía:

Doctrinalmente se puede definir a los impuestos como la alícuota parte que el Estado coercitivamente exige en dinero a los contribuyentes, en virtud a una ley para cumplir con las finalidades que le son propias al Estado. (Codigo Tributario Boliviano Actualizado, 2014, pág. 10).

Con carácter limitativo, son fuentes del Derecho Tributario con la siguiente prelación normativa:

2.1.3.1.1. La Constitución Política del Estado

Las normas constitucionales constituyen la fuente principal de la potestad tributaria y la obligación tributaria de los contribuyentes, en la Constitución Política del Estado Plurinacional de Bolivia, las normas referidas ál régimen tributario se encuentran en el Capítulo Tercero Sección I. Política Fiscal.

2.1.3.1.2. El Código Tributario Ley 2492.

El Código Tributario Boliviano es la segunda fuente del derecho tributario ya que es una Ley especial que se refiere expresamente a la temática tributaria

2.1.3.2. El Sistema Tributario en Bolivia

Uno de los pilares más importantes de la economía de las naciones es indudablemente el aporte que los ciudadanos hacen a su patria a través de los tributos. Para ello, cada país aplica, según sus necesidades, su propio Sistema Tributario y su correspondiente legislación. (Ley 843 Reforma Tributaria, 2014)

Cada impuesto que se menciona en estas Leyes tiene sus Decretos reglamentarios correspondientes y otras disposiciones reglamentarias como Resoluciones

Ministeriales o Administrativas.

La normativa tributaria legal está conformada por los siguientes impuestos: El Impuesto al Valor Agregado (IVA).

- El Régimen Complementario al Impuesto al Valor Agregado (RCIVA).
- El Impuesto a las Utilidades de las Empresas (IUE).
- El Impuesto a las Transacciones (IT).
- El Impuesto a la Propiedad de Inmuebles y Vehículos Automotores (IPBA).
- El Impuesto al Consumo Específico (ICE).
- El Impuesto a las Sucesiones y Transmisiones Gratuitas de Bienes (TGB).
- El Impuesto a las Salidas Aéreas al Exterior (ISAE).
- El Impuesto Municipal a la Transferencia de Inmuebles y Vehículos Automotores (IMT).
- El Impuesto Complementario a la Minería (ICM).
- El Impuesto Especial a los Hidrocarburos y Sus Derivados (IEHD).
- El Impuesto Directo a los Hidrocarburos (IDH).
- El Impuesto a las Transacciones Financieras (ITF).
- El Régimen Tributario Unificado (RAU).
- El Régimen Tributario Simplificado (RTS).
- El Sistema Tributario Integrado (STI).
- Impuesto al Juego.

2.2. Referencias Conceptuales

Las definiciones más concretas de las que se utilizaron en el presente trabajo.

2.2.1. Tributo

Para realizar el análisis de la investigación y elaborar la respectiva propuesta de un impuesto de carácter ambiental, se deben definir algunos conceptos importantes del área del Derecho Tributario.

"Tributos son las obligaciones en dinero que el Estado, en ejercicio de su poder de imperio, impone con el objeto de obtener recursos para el cumplimiento de sus fines" (Codigo Tributario Boliviano Actualizado, 2014, pág. 9)

2.2.2. Impuesto

"Impuesto es el tributo cuya obligación tiene como hecho generador una situación independiente de toda actividad estatal relativa al contribuyente."

2.2.3. La Base Imponible

Según el Art. 42 del Código Tributario define a la base imponible o gravable como "la unidad de medida, valor o magnitud, obtenidos de acuerdo a las normas legales respectivas, sobre la cual se aplica la alícuota para determinar el tributo a pagar. Es decir que es el monto sobre el cual se aplica el porcentaje previsto por Ley para determinar el monto de la deuda tributaria.

De este concepto podemos señalar las generalidades principales de la base imponible, podemos decir que:

La Base Imponible siempre debe ser factible de medición o valoración en alguna unidad de medida, pues su función primordial es la de expresar una dimensión

económica del hecho imponible.

Por lo tanto toda operación de liquidación del impuesto supone la medición o valoración de la base imponible, y la consiguiente aplicación de un tipo de tasa o de gravamen a la misma.

2.2.4. Clasificación jurídica de los Tributos

Conforme a la clasificación más aceptada por la doctrina y por el derecho positivo, los tributos se dividen en impuestos, tasas y contribuciones especiales, además de esta clasificación, el Código Tributario Boliviano Ley2492 incluye también como tributo a las patentes municipales, en el artículo 9.

a) Los Impuestos: El Código Tributario en su Art. 10 considera que el Impuesto es el tributo cuya obligación tiene como hecho generador una situación prevista por Ley, independiente de toda actividad estatal relativa al contribuyente.

b) Las Tasas: El Código Tributario en su Art. 11 define a la Tasa al tributo cuyo hecho imponible consiste en la prestación de servicios o la realización de actividades sujetas a normas de Derecho Público individualizadas en el sujeto pasivo, cuando concurran las dos siguientes circunstancias:

c) **Las Contribuciones Especiales:** El Art. 12 del Código Tributario Boliviano señala que las Contribuciones Especiales son los tributos cuya obligación tiene como hecho generador, beneficios derivados de la realización de determinadas obras o actividades estatales y cuyo producto no debe tener un destino ajeno a la financiación de dichas obras o actividades que constituyen el presupuesto de la obligación. El tratamiento de las contribuciones especiales emergentes de los aportes a los servicios de seguridad social se sujetará a disposiciones especiales, teniendo el presente Código carácter supletorio.

d) Las Patentes Municipales: Son una clase de Tasas que fueron separadas en el actual Código Tributario del resto de las Tasas, son aquellas que tienen como hecho generador la obtención por parte del contribuyente, de un permiso o autorización para realizar una actividad comercial, o para la utilización de un bien

público.

2.2.5. Las Leyes

Por otro lado solo la Ley puede crear, modificar y suprimir tributos, otorgar o suprimir exenciones, definir el hecho generador de la obligación tributaria; fijar la base imponible y alícuota o el límite máximo y mínimo de la misma ventajas o todo otro beneficio a favor de los contribuyentes, establecer los procedimientos administrativos de la relación jurídica tributaria, además de tipificar los delitos tributarios y establecer las sanciones específicas, lo cual se encuentra expresamente previsto por el Artículo 6 del Código Tributario.

2.2.6. Los Decretos Supremos

Los Decretos Supremos son normas dictadas por el Poder Ejecutivo que se encargan de reglamentar las leyes para lograr su mejor aplicación, son dictadas por el Presidente de la República y deben estar suscritas por el gabinete ministerial en su conjunto, es decir por todos los ministros del poder ejecutivo.

2.2.7. Resoluciones Supremas.

También son normas legales emitidas por el Poder Ejecutivo, a través de los respectivos ministerios de cada área, dentro de su potestad y siempre que no contengan disposiciones contrarias a lo dispuesto por las demás normas de mayor jerarquía. En el caso de los tributos, será el Ministerio de Hacienda el encargado de emitir estas Resoluciones Ministeriales tendentes a obtener una mejor aplicación de las leyes tributarias y los Decretos Supremos reglamentarios, por ello que también constituyen otra fuente del Derecho Tributario.

CAPÍTULO III
MARCO METODOLÓGICO

3.1. Diseño Metodológico

No experimental, con una tipología de estudio descriptivo – explicativo. El tipo de diseño que se realizó en esta investigación al contribuyente fue el no experimental ya que al obtener los datos de los contribuyentes y sus distintas respuestas se las tabulo y se sacó una conclusión y se anotó los datos correspondientes. Y vimos que la mayoría de las encuestadas y entrevistadas mantenían firme su posición en cuanto que la falta de atención hacia los contribuyentes (Sampieri, 2006, pág. 157).

3.2. Fases Metodológicas

Hemos transitado por diversas fases para llegar a la construcción monográfica:

- Elaboración del perfil de investigación
- Compilación Bibliográfica
- Organización del Documento Monográfico
- Diseño Final de la Monografía

3.3. Técnicas de Investigación

Encuesta, entrevistas, observación, grupo focal u otras.

3.3. Encuesta

Son siete preguntas orientadas a ver la calidad de servicio que presta los funcionarios de Impuestos Internos de la Distrital La Paz de la Av. Montes

3.4. Universo o población de Referencia

Se toma a 50 personas encuestadas en la Distrital de La Paz de Impuestos Internos haciéndole una encuesta breve de la atención obtenida por parte de funcionarios de Impuestos internos en cuanto la absolución de sus dudas.

3.5. Delimitación Geográfica

El estudio se realiza en la ciudad de ciudad La Paz.

3.6. Delimitación Temporal

El presente trabajo se realiza en la I/Gestión del 2017.

3.7. Presupuesto

Detalle	Costo en Bs.
• **Internet**	30
• **Pasajes**	50
• **Anillado**	15
• **Impresiones**	20
TOTAL	115 Bs.

CAPÍTULO IV
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

La formación de la cultura tributaria debe ser vista como un esfuerzo sistemático y permanente en el largo plazo, sustentado en principios, orientado al cultivo de valores ciudadanos y, por ende, dirigido tanto a los contribuyentes actuales como futuros (niños y jóvenes), pues constituye una de las bases para la conformación y la sostenibilidad de una ciudadanía democrática. (CIAT, 2008)

La estrategia para la formación de la cultura tributaria constituye una herramienta para armonizar lo ético y lo cultural, con lo cual contribuye al fomento de la cultura de la legalidad.

La necesidad de adoptar estrategias para formación de la cultura tributaria es inversamente proporcional al nivel de cumplimiento de las responsabilidades fiscales. Aun así, países con altos grados de cumplimiento tributario promueven la educación fiscal como parte de la preparación escolar para la vida adulta.

La cultura tributaria tiene como objetivo primordial el de cimentar conductas favorables al cumplimiento fiscal y contrarias a las actitudes defraudadoras, por medio de la transmisión de ideas y valores que sean asimilados en lo individual y valorados en lo social, lo cual conlleva un cambio cultural que explica la condición de largo plazo que suele ser una de las características más importantes.

4.2. Recomendaciones

La Administración Tributaria, específicamente el área de asistencia al contribuyente de la Ciudad de la Paz deberá implementar las estrategias sugeridas en el ámbito de calidad de servicio, para maximizar la calidad y eficiencia del servicio prestado a los contribuyentes del Estado, Además deberá crear indicadores que sirvan de instrumento para medir la eficiencia prestada por sus funcionarios a los contribuyentes.

Capacitar continuamente a los funcionarios encargados del área en cuestión, haciendo énfasis en las áreas de relaciones humanas y tributarias, con el fin de mejorar la atención prestada.

BIBLIOGRAFÍA

Bolivia, C. P. (2005). *Constitucion Politica del Estado Plurinacional de Bolivia.* Chuquisaca: Estado Plurinacional de Bolivia.

CIAT, C. I. (2008). *ESTRATEGIAS PARA LA PROMOCIÓN DEL CUMPLIMIENTO VOLUNTARIO.* GUATEMALA: GUATEMALA.

Codigo Tributario Boliviano Actualizado. (2014). La Paz: Impuestos Nacionales de Bolivia.

Ley 843 Reforma Tributaria. (2014). La Paz: Impuestos Nacionales de Bolivia.

Peñaranda, I. A. (27 de Febrerro de 2008). *economia.paeria.cat.* Obtenido de economia.paeria.cat: http://economia.paeria.cat/recursos-dinteres/publicacions/instituto-destudios-fiscales

Sampieri, D. R. (2006). *Metodologia de la Investigacion.* Mexico: McGraw-Hill.

ANEXOS

Anexo No. 1 Cantidad de personas naturales y personas jurídicas que realizan consultas correspondientes a Febrero. 2017.

Grafico 1 Personas Naturales

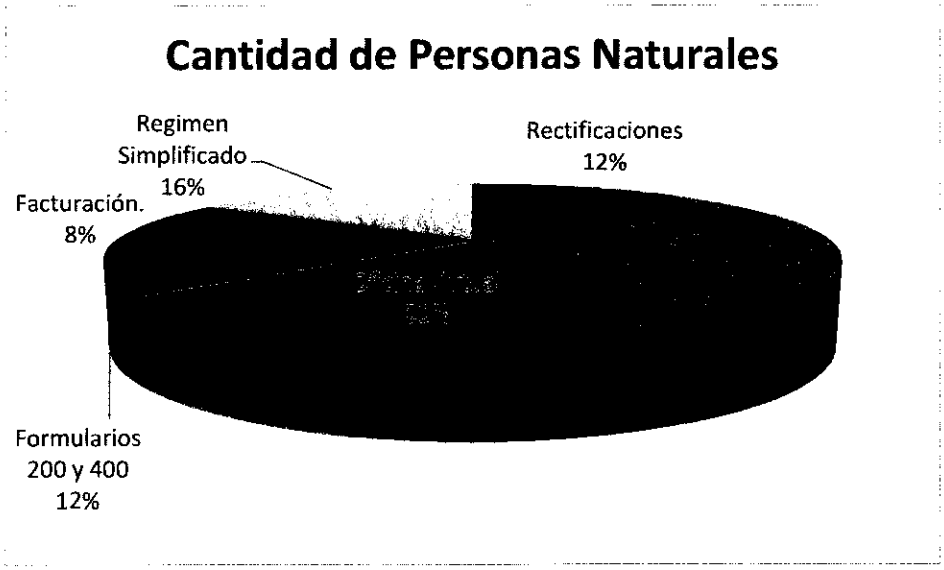
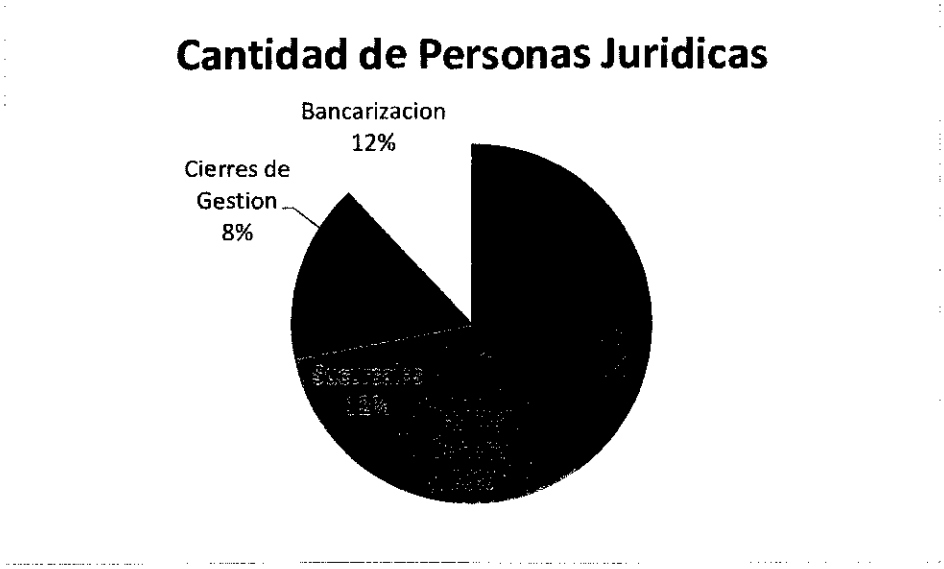


Grafico 2 Personas Jurídicas



Anexo Nro. 2 Cuestionario para medir el nivel de información tributaria con el que cuenta la población en general

1. ¿Conoce usted que es la Ley 843?

   Sí No

2. ¿Conoce usted la Ley 2492 Código Tributario Boliviano

   Sí No

3. ¿Está registrado en el Padrón del Contribuyente?

   Sí No

4. ¿Conoce usted cuáles son sus derechos como contribuyente?

   Sí No

5. ¿Conoce a cabalidad cuáles son sus obligaciones tributarias?

   Sí No

6. ¿Por qué medio de comunicación se entera de materia tributaria?

   Prensa Radio Televisión

7. ¿El mensaje difundido fue fácil de entender?

   Sí No

Anexo Nro. 3 Resultados de la Encuesta

Grafico 3 Resultado Pregunta 1

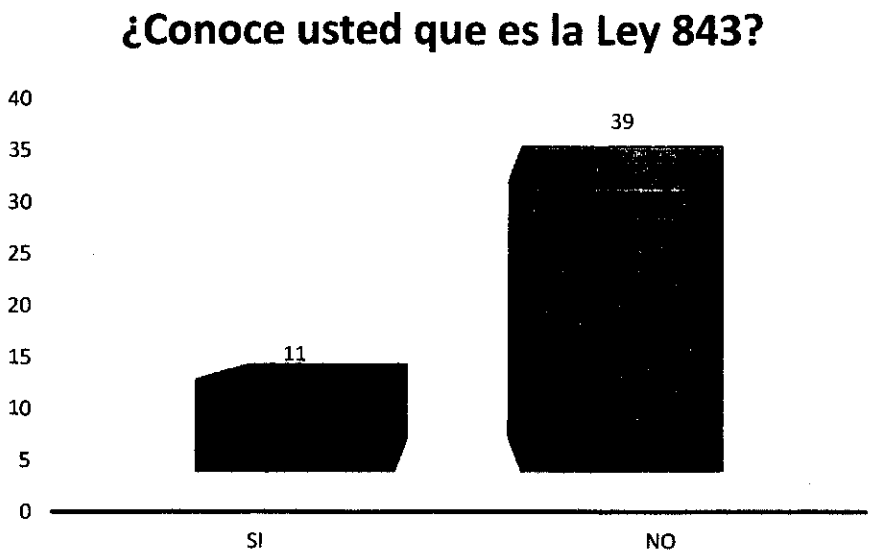


Grafico 4 Resultado Pregunta 2

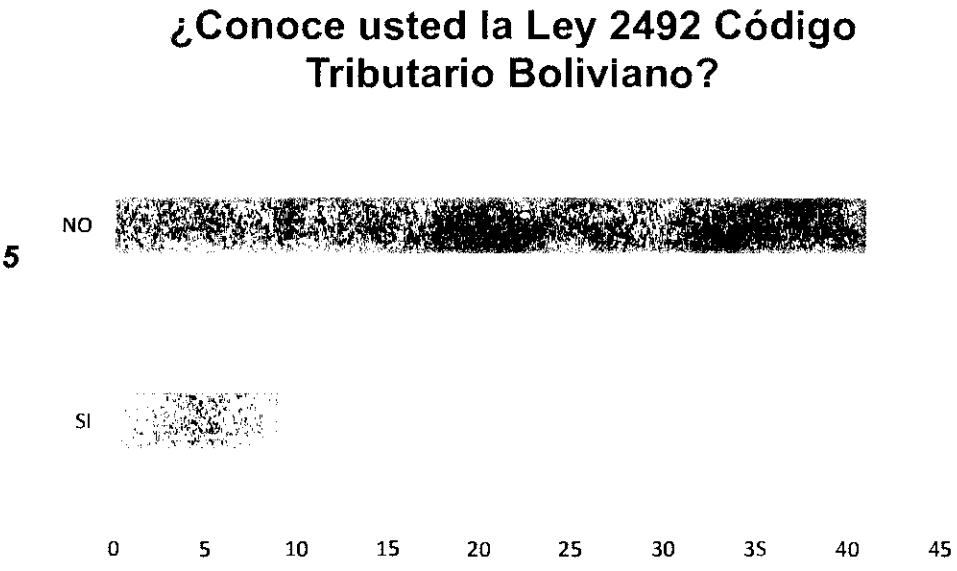


Grafico 5

Resultado Pregunta 3

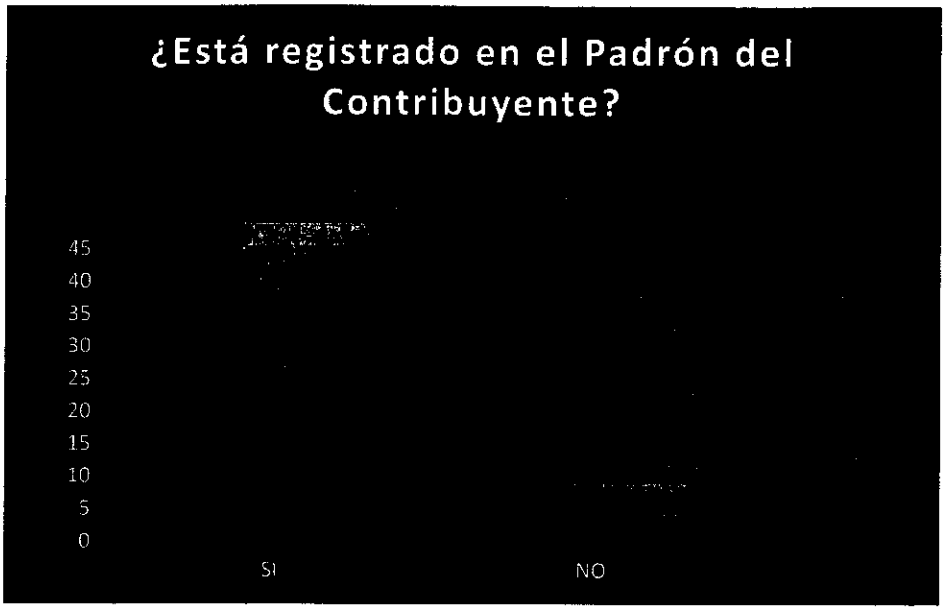


Grafico 6 Resultado Pregunta 4

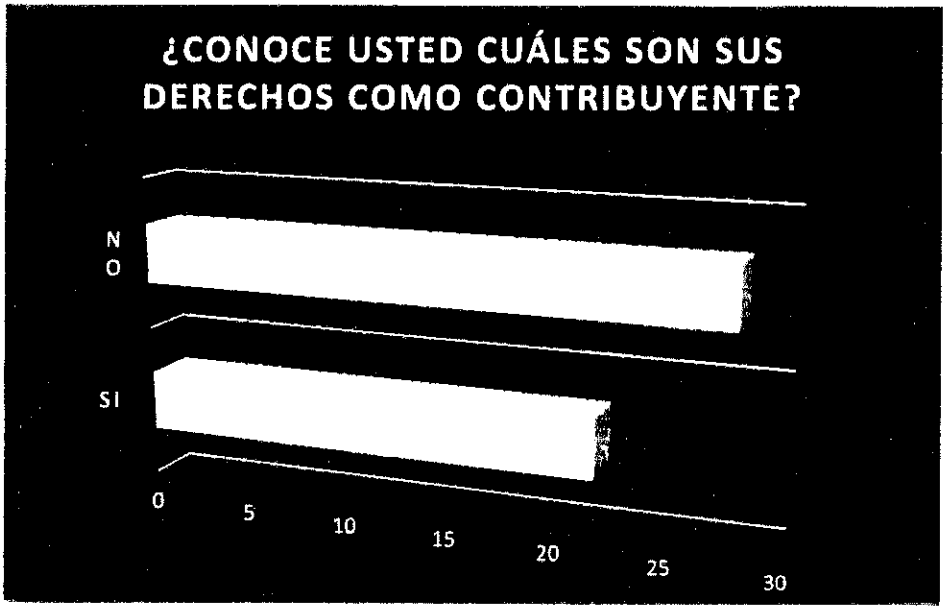


Grafico 7 Resultado Pregunta 5

¿CONOCE A CABALIDAD CUÁLES SON SUS OBLIGACIONES TRIBUTARIAS?

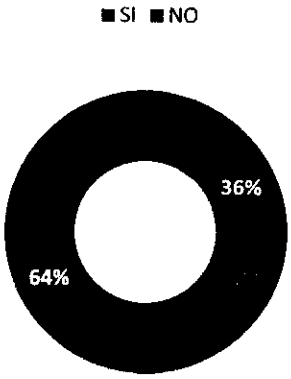


Grafico 8 Resultado de Pregunta 6

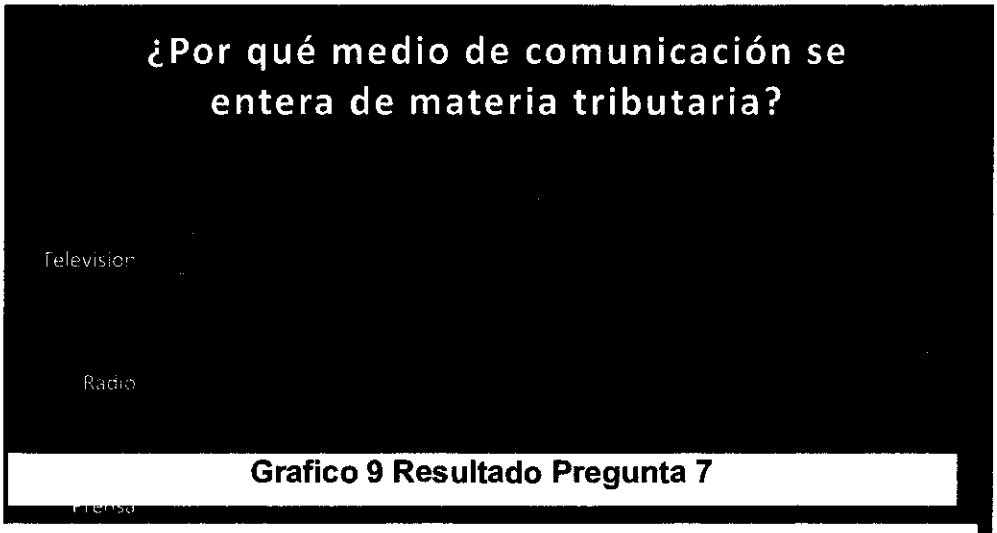
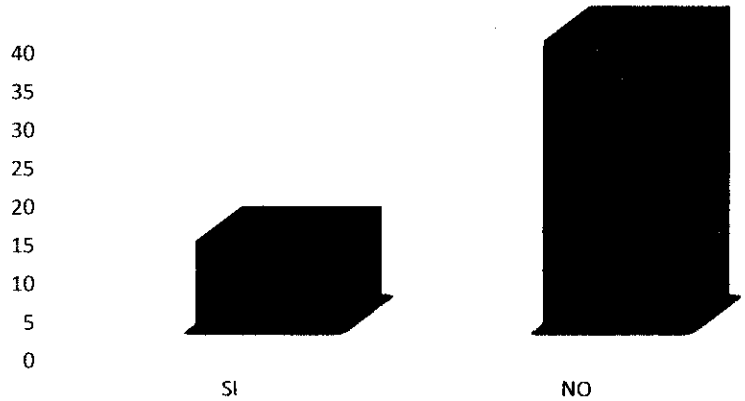


Grafico 9 Resultado Pregunta 7

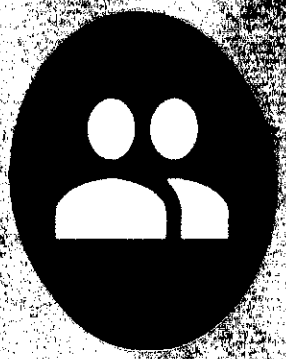
¿El mensaje difundido fue fácil de entender?



DON FISCO AL VIVO

El proyecto consiste en socializar e informar las normativas tributarias al contribuyente de manera clara.

PROGRAMAS TELEVISIVOS



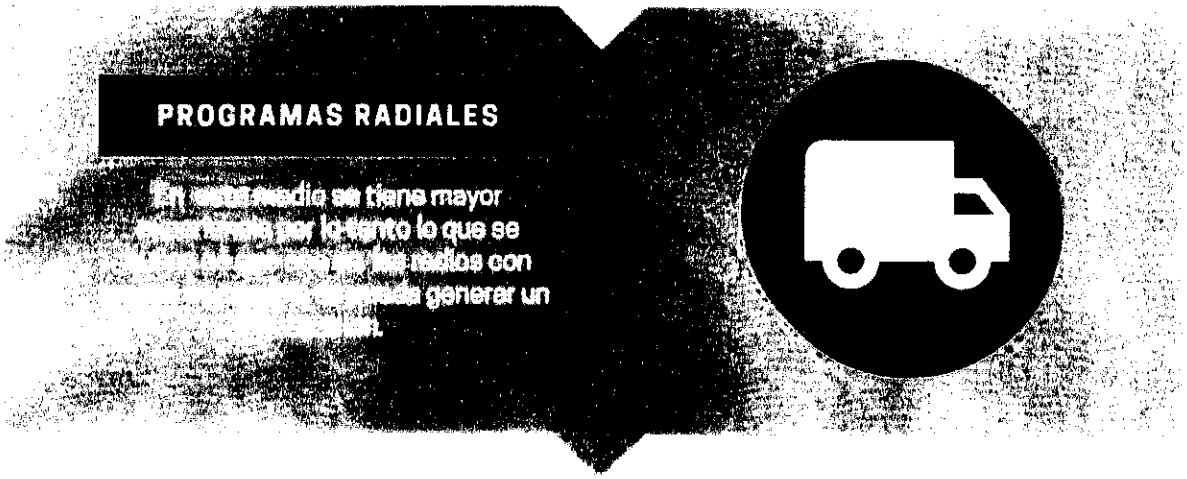
PERIODISTAS DE RENOMBRE

Lo que se busca es conseguir un debate para que los contribuyentes puedan aclarar todas sus dudas y consolidar un conocimiento de las normativas.

^^^

PROGRAMAS RADIALES

En este medio se tiene mayor [illegible] por lo tanto lo que se [illegible] realizos con [illegible] genera un [illegible].



PROMOCION

Se realizara pequeñós spots publicitarios

PUBLICIDAD

REGIMENES ESPECIALES

REGIMEN GENERAL

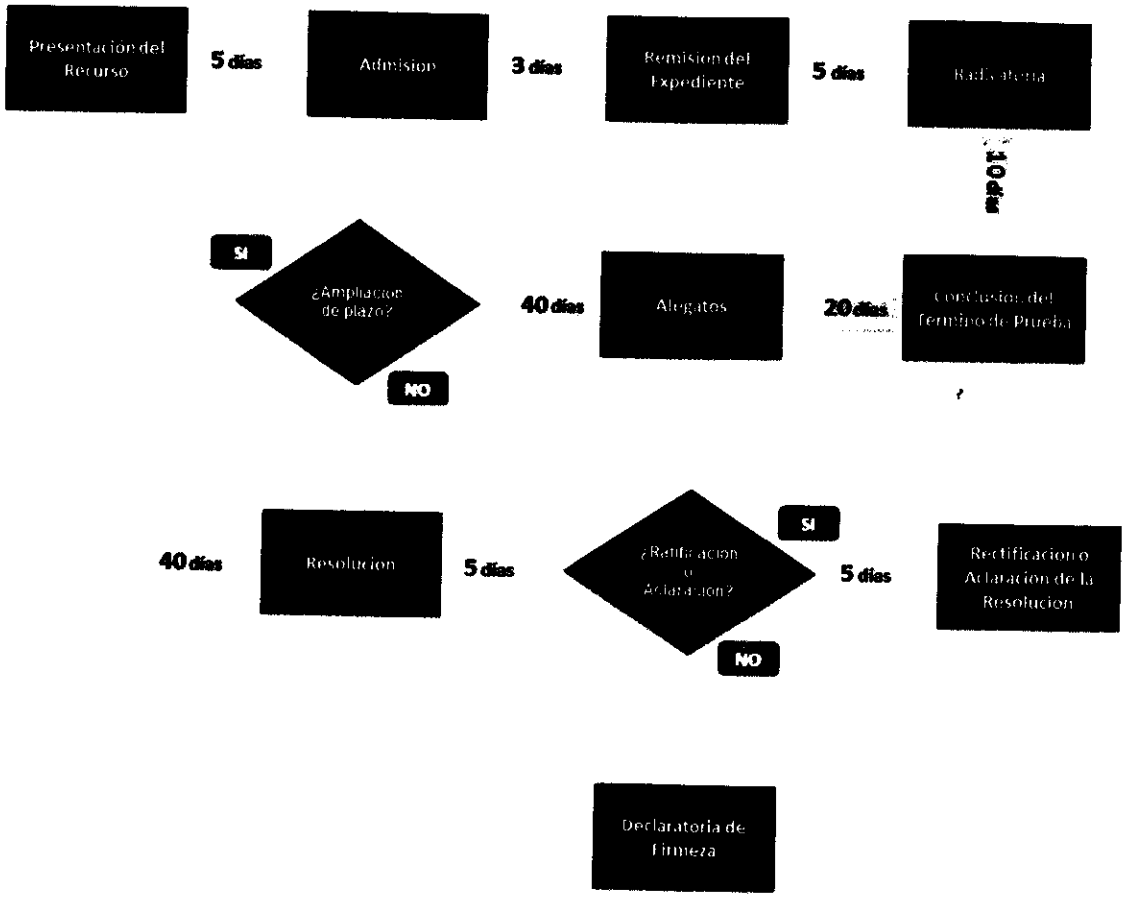
PERSONAS JURÍDICAS: Son empresas identificadas por una razón social, son sociedades conformadas de acuerdo al Código de Comercio (con acta de constitución o testimonio) o de acuerdo al Código Civil (asociaciones, fundaciones, entre otros).

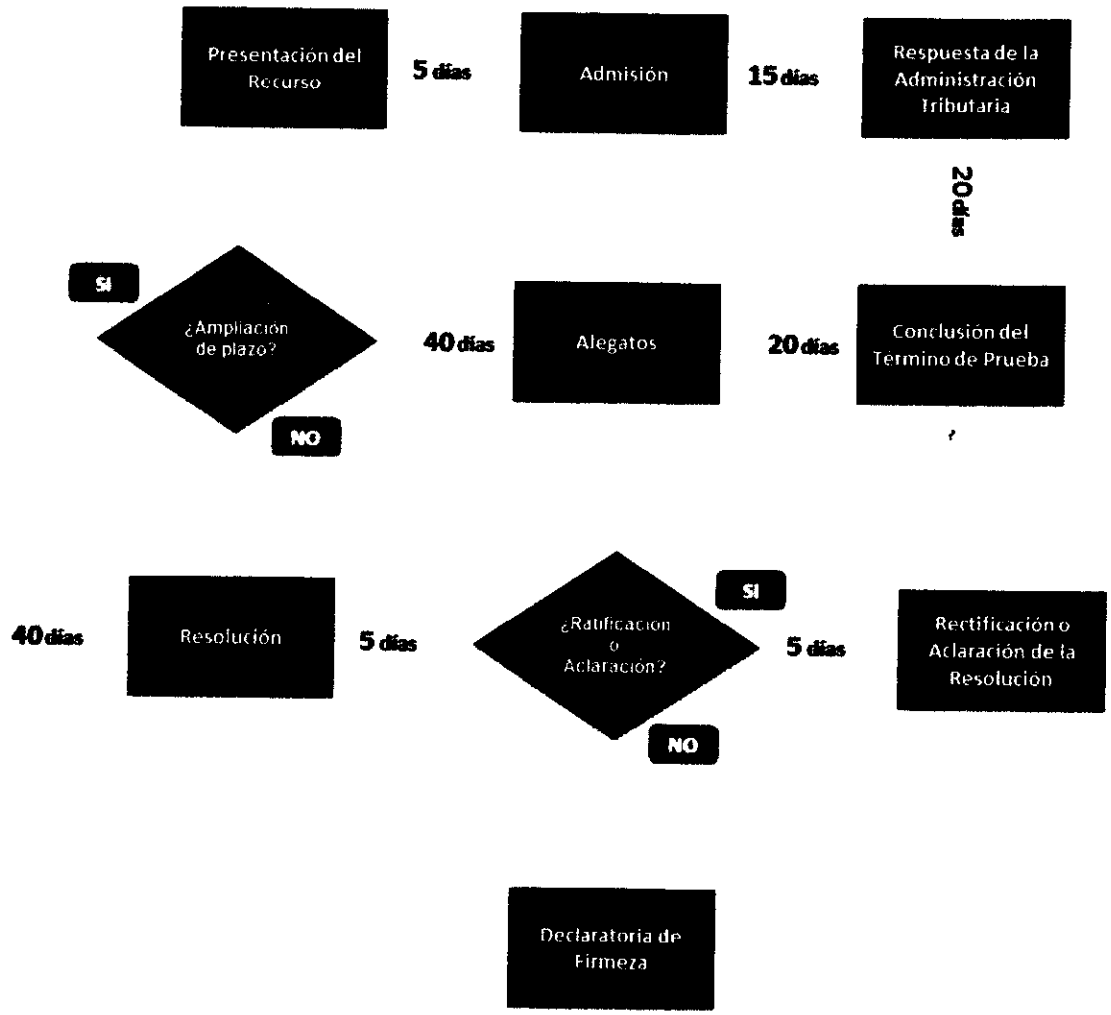
EMPRESAS UNIPERSONALES: Personas naturales que realizan actividades económicas empresariales

PERSONAS NATURALES: Personas que generalmente ejercen profesiones liberales u oficios, así también, anticresistas, ahorristas y otros.

Anexo Nro. 5 Artículo 219 – Recurso Jerárquico / Ley 2492 – Código Tributario Boliviano

Flujo del proceso del Recurso Jerárquico



Anexo Nro. 6 Artículo 218 – Recurso de Alzada / Ley 2492 – Código Tributario Boliviano)

Flujo del proceso del Recurso de Alzada