UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS

CARRERA DE CONTADURIA PÚBLICA

INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y AUDITORÍA

UNIDAD DE POSTGRADO

"MONOGRAFÍA"

DIPLOMADO EN TRIBUTACIÓN

"PROPUESTA PARA UN CONTROL TRIBUTARIO ADECUADO SOBRE PATENTES DE PUBLICIDAD Y PROPAGANDA MUNICIPIO DE LA PAZ"

Postulante: Maura Pamela López Flores

Docente: Lic. Esteban Salinas Alavi

La Paz – Bolivia

2018

ÍNDICE

Caratula.....i
Dedicatoria.....ii
Agradecimientos.....iii
Índice de contenidos.....iv
Índice de tablas.....v
Índice de gráficos.....vi
Índice de anexos.....vii
Resumen.....viii

1. INTRODUCCIÓN.....1
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....3
2.1 FORMULACION DEL PROBLEMA.....6
3. OBJETIVOS.....6
3.1 OBJETIVO GENERAL.....6
3.2 OBJETIVO ESPECIFICO.....6
4. JUSTIFICACION.....6
4.1 JUSTIFICACION METODOLOGICA.....6
4.2 JUSTIFICACION ACADEMICA.....7
4.3 JUSTIFICACIO PRACTICA.....7
5. MARCO TEORICO CONCEPTUAL.....7
5.1 MUNICIPIOS Y LA POTESTAD TRIBUTARIA.....10
5.2 IMPUESTOS MUNICIPALES.....11
5.3 ADMINISTRACIÓN TRIBUTARIA MUNICIPAL.....12
5.4 MODERNIZACIÓN DE LA GESTIÓN TRIBUTARIA DEL MUNICIPIO.....14
5.5 CARACTERÍSTICAS DE UNA GESTIÓN TRIBUTARIA MUNICIPAL EFICIENTE.....15
5.6 IMPUESTO SOBRE PROPAGANDA O PUBLICIDAD COMERCIAL.....16

5.7 HECHO IMPONIBLE 17
5.8 BASE IMPONIBLE 17
5.9 SUJETOS PASIVOS 18
5.10 ALÍCUOTAS 18
5.11 EXONERACIONES Y EXENCIONES 20
5.12 BASES LEGALES 21
5.13 CÓDIGO TRIBUTARIO 21
5.14 LEY ORGÁNICA DE HACIENDA NACIONAL 22
5.15 LEY ORGÁNICA DEL RÉGIMEN MUNICIPAL 23
5.16 LEY ORGÁNICA DE PROCEDIMIENTOS ADMINISTRATIVOS 24
5.17 ORDENANZA SOBRE HACIENDA PÚBLICA MUNICIPAL 24
6. MARCO METODOLOGICO 25
6.1 ENFOQUE DE INVESTIGACION 25
6.2 TIPO DE INVESTIGACION 26
6.3 DISEÑO DE INVESTIGACION 26
6.4 METODO DE INVESTIGACION 26
6.5 TECNICAS DE INVESTIGACION 27
7. MARCO PRÁCTICO - PROPUESTA 27
8. CONCLUSIONES 38
9. RECOMENDACIONES 39

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS 40
ANEXOS

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Propuesta de Acción estratégica y Transformadora 29
Tabla 2. Impuesto a la propaganda y publicidad comercial 31
Tabla 3. Gestión tributaria de la administración tributaria 33
Tabla 4. Gestión tributaria del municipio La Paz 37

ÍNDICE DE GRAFICOS

Grafico 1. Gestión tributaria del municipio de La Paz 32
Grafico 2. Gestión tributaria municipio La Paz 34
Grafico 3. Gestión tributaria en el municipio La Paz 35
Grafico 4. Gestión tributaria del municipio La Paz 36

CONTENIDO DE ANEXOS

ANEXO A: Esto se constituye en una gravísima acción de infracción.

ANEXO B: El 80% de los letreros son ilegales.

ANEXO C: Alcaldía de La Paz prohíbe emplazamiento de publicidad en calzadas y aceras.

ANEXO D: Ley Autonómica Nº 216 Gobierno Autónomo Municipal de La Paz.

ANEXO E: Alcaldía sanciona al Sr. Albarracín por el pegado de propaganda y publicidad.

DEDICATORIA

A Dios Todopoderoso por ser mi fuente inagotable de fe y esperanza.

A mi mamá Julia Flores, por su comprensión eincentivo, por ser el pilar fundamental en mi vida y por el apoyo incondicional que me dio hasta el día de hoy.

A mis amigos del Postgrado, juntos descubrimos una gran amistad. A todos gracias.

AGRADECIMIENTOS

Al Lic. Esteban Salinas, por la orientación permanente, por las enseñanzas, para mi crecimiento científico intelectual.

A la Universidad Mayor de San Andrés Carrera Contaduría Pública Unidad de Post Grado

A mi mejor amigo, Dios por extender su fuerza y conocimiento.

RESUMEN

El objetivo de este estudio fue analizar la aplicación del control fiscal sobre la recaudación tributaria de los establecimientos que tienen o ejercen la exhibición, publicación, impresión o difusión de propaganda y publicidad comercial en el Municipio de La Paz.

Para ello, se describió la política tributaria usada para su recaudación, se estableció el grado de cumplimiento de los deberes formales aplicables a los contribuyentes, y se determinaron los mecanismos de control fiscal llevados a cabo por la Alcaldía Municipal para la recaudación del impuesto sobre propaganda y publicidad comercial. Se enmarcó como un trabajo de campo, de tipo descriptivo apoyado, a su vez, en una investigación documental.

Por tanto, se recomendó analizar el incremento de funcionarios capacitados, para mejorar la fiscalización, con el fin de velar por el fiel cumplimiento de los deberes formales establecidos; mejorar la función de cobranza; mejorar la atención a los contribuyentes, mediante la orientación e información oportuna sobre los procesos internos que norma la administración tributaria, con miras a afianzar y fortalecer la cultura tributaria en los contribuyentes; la implementación de una nueva plataforma tecnológica para agilizar los procesos de recaudación en el Municipio.

Palabras claves: Impuesto, Recaudación, Control, Ordenanza.

PROPUESTA PARA UN CONTROL TRIBUTARIO ADECUADO SOBRE PATENTES DE PUBLICIDAD Y PROPAGANDA EN EL MUNICIPIO DE LA PAZ

1. INTRODUCCION

En Bolivia, caracterizada entre otras cosas, por la disminución en términos reales de los recursos que por largos años le permitieron al Estado Boliviano contribuir a la satisfacción de las necesidades colectivas producto de los ingresos provenientes de la renta petrolera y como complemento de ello, el hecho de la separación de la ciudadanía con la gestión pública como resultado de la pérdida de representatividad de las organizaciones político-partidarias, hacen que se pongan de manifiesto un conjunto de reformas que respondan de manera inmediata a la actual crisis.

A tal consideración se adhieren los gobiernos, los cuales a través de la formulación de dichas reformas se plantean la implementación de medidas que permitan la generación de recursos propios para así ir renunciando a las actividades que venía realizando el Estado como principal empresario.

Bajo este esquema y aunando esfuerzos, el Estado Boliviano ha concretado entre sus acciones, la puesta en marcha de una Reforma Tributaria con el fin de agotar ese modelo impositivo en que estaba inmerso y el cual era generado por los hidrocarburos en virtud del logro de una eficiente administración impositiva y de la creación de una cultura tributaria en los ciudadanos.

En tal sentido, el Municipio no escapa de tales transformaciones, ya que es en ese ámbito donde gran parte de los ciudadanos están más cerca de sus representantes y

estos de los problemas cotidianos. Por lo tanto, los Municipios de la Bolivia de hoy debe emprender la acción de generar los recursos económicos suficientes que le permitan asumir la prestación de los servicios públicos que ya no pueden seguir siendo atendidos por Nivel Central de Gobierno.

Al respecto, los Municipios para emprender esa acción deben apoyarse en la competencia tributaria que le ha atribuido el Poder Originario de la Constitución Política del Estado y de ciertas leyes que le dan la garantía del ejercicio de una autonomía Municipal auténtica. No obstante, aun cuando los Municipio gozan de ciertas atribuciones que le permite la generación de recursos propios, la verdad es que gran parte de ellos, no han realizado el debido uso de tal recurso, sino que prefieren conformarse con la asignación anual otorgada por el Gobierno Nacional en detrimento de la función social a la que están obligados a cumplir.

Cabe destacar, sin embargo, que no se puede hablar en un sentido generalizado; en el caso del Municipio de La Paz, se han emprendido una serie de acciones para contrarrestar tal panorama, de tal manera de convertir la gestión tributaria en una gestión más eficiente y productiva. A tal efecto, aun cuando se han aplicado correctivos tanto en los procesos administrativos como en el manejo de la información, básicamente se han concretado en afianzar más las bases para el cobro de los impuestos de Patente de Industria y Comercio y de Inmuebles Urbanos, situación está que repercute en la administración de los ingresos de laMunicipalidaden pro de la satisfacción de las demandas sociales del estado Boliviano.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El proceso de Descentralización iniciado en Bolivia a partir del año 1996 que se fundamenta en la Ley Descentralización, Delimitación y Transferencia de Competencias del Poder Público marca una pauta en el Estado Boliviano, ya que a través de esta ley, se le permite a los gobiernos estatales y municipales generar políticas a fin de fortalecerse tanto en sus aspectos financieros como administrativos, de manera que puedan 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. Asimismo las competencias con la nueva Ley de Autonomías en todo el territorio Boliviano.

Debido a la importancia que representa la cuantía de los recursos en la gestión municipal, es fundamental evaluar la procedencia de los mismos, ya que en la medida de que estos provengan de las transferencias del gobierno central, el Municipio no se verá en la obligación de realizar esfuerzos para obtener tales recursos. En este sentido; a través del proceso de descentralización, se le exige a los gobiernos tanto regionales como municipales aunar esfuerzos para diversificar sus fuentes de ingresos y mejorar su administración tributaria.

De allí radica el propósito de esta ley, de garantizar la autonomía impositiva de los municipios, de tal forma, que estos no dependan en gran medida del Situado Municipal, ni de la Ley de Asignaciones Económicas Especial para la inversión, sino de generar ingresos propios que le faciliten el autofinanciamiento para gastos corrientes y para gastos de inversión a nivel Municipal.

La autonomía del Municipio viene dada a través de la Ley Nº 031 Marco de Autonomías y Descentralización donde establece "El Municipio constituye la unidad política primaria y autónoma dentro de la organización nacional...", por lo tanto, cada Alcaldía en representación del gobierno local, es responsable de diseñar y poner en ejecución políticas tributarias, es decir; concretar a través del poder tributario originario, concedido por nuestra Constitución, toda una serie de tributos, tasas

patentes y contribuciones especiales, en calidad de ingresos públicos ordinarios a fin de desarrollar políticas a favor de la comunidad y recaudar recursos monetarios que les permitan poner en práctica los planes de desarrollo del gobierno municipal.

Cabe destacar que para la recaudación de los recursos generados por tributos tasas patentes y contribuciones especiales se debe tener en cuenta, que los mismos no podrán exigirse sin su debida formulación y aprobación a través de Ordenanzas, tal como lo expresa la Ley Orgánica del Régimen Municipal. Así como también se hace necesaria la aplicación de métodos y procedimientos administrativos por parte del órgano competente que conlleven a una recaudación óptima y eficaz y así evitar depender del Situado Municipal.

Según González, R., (1998), la situación de dependencia de los fondos del situado en que se encuentran la mayoría de los Municipios obedece a " la incapacidad de los mismos para explotar su potencial de recaudación", tanto por problemas administrativos referidos a la complejidad en los procedimientos y poca eficiencia, así como por problemas técnicos referido a la ausencia de registros y catastro" .

De allí se desprende la importancia que debe otorgársele al desarrollo de un sistema de administración tributaria adecuado al nivel municipal, que permita la implementación de sistemas de recaudación, fiscalización y control de cumplimiento de deuda a fin de contribuir sustancialmente en la recaudación municipal.

Aun cuando constituye un hecho la alta dependencia de los Municipios del ingreso ordinario correspondiente al Situado Municipal se le otorga una gran importancia al ingreso tributario, es por ello que de acuerdo a la conducta y evolución de los mismos pueden surgir ciertos lineamientos o planteamientos que conlleven al mejoramiento de las Finanzas Públicas a través de reformas sustanciales en la gestión de las funciones operativas básicas y auxiliares con el objeto de que sean aprovechadas por estas entidades como medidas de control tributario a través de la adopción de innovaciones tecnológicas y administrativas.

Uno de los impuestos consagrados por la Constitución Política del Estadoart. 302 Nº 19 y 20

parágrafo I y la Ley Municipal Autonómica Nº 216 es el Impuesto a laPropaganda y Publicidad Comercial, el cual; acompañado con el Impuesto a las Actividades Económicas, Patente de Vehículo, el Impuesto a la Propiedad Inmobiliaria, Impuesto a los Espectáculos Públicos y las diferentes tasas y contribuciones le generan al Municipio los ingresos requeridos por las comunidades en aras de la satisfacción de sus necesidades.

En el Municipio de La paz, aun cuando se han buscado alternativas que permita mejorar la recaudación de los tributos municipales, las mismas han sido aplicadas básicamente en aquellos tributos: Patente de Industria y Comercio, Patente de Vehículo y el Impuesto a los Espectáculos Públicos, tributos que le generan mayor aporte a las arcas del Fisco Municipal, constituyéndose así la gestión por recaudación del Impuesto a la Propaganda y Publicidad Comercial en una gestión débil, de fácil evasión por parte de los contribuyentes de este impuesto debido a la ausencia de controles que facilite una mayor recaudación del mismo.

La ausencia de planes de fiscalización, desactualización de las Ordenanzas, así como de una inadecuada estructura tecnológica, la insuficiencia de personal y lo obsoleto del Catastro Municipal, constituye el reflejo de una recaudación deficiente, en cuanto a este Impuesto, por lo que; aun cuando las metas financieras establecidas no representa el grueso de recaudación en comparación con la Patente de Industria y Comercio, el nivel de recaudación por tal impuesto es realmente insignificante incidiendo de esta manera en el erario municipal.

Es por ello, que en cuanto al objeto de estudio de la presente investigación se hace necesario evaluar la gestión tributaria realizada por la Alcaldía del Municipioen materia de recaudación del Impuesto a la Publicidad Comercial, de manera tal que se definan ciertas acciones o estrategias que permitan obtener una recaudación en forma correcta, voluntaria, oportuna y al menor costo, facilitando la inversión y la gestión privada.

2.1 FORMULACION DEL PROBLEMA

El desarrollo de esta investigación pretende dar respuesta a la siguiente interrogante:¿De qué manera podemos mejorar un buen control tributario sobre el pago de patentes de Propaganda y Publicidad Comercial en el Municipio de La Paz?.

3. OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GENERAL

Diseñar un tratamiento adecuadopara el control tributario sobre el pago de patentes de Propaganda y Publicidad Comercial del Gobierno Autónomo Municipal de La Paz.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Demostrar, un manejo eficaz en la gestión administrativa del departamento de recaudación del Gobierno Autónomo Municipal de La Paz.
- Establecer, un sistema de control tributario para el contribuyente en relación al pago de patentes de propaganda y publicidad comercial del municipio.
- Comparar el grado de conocimiento en relación al pago de patentes de propaganda y publicidad por parte de los contribuyentes.
- Generaruna propuesta, mejorando los mecanismos de control tributario sobre el pago de patentes para el entendimiento y cumplimento eficaz entre contribuyente y municipio.

4. JUSTIFICACION

4.1 JUSTIFICACION METODOLOGICA

La presente monografía es de carácter de compilación, de cualidad cualitativa y cuantitativa así mismo vale aclarar que el documento es de carácter no experimental de un tipo de análisis inductivo con una técnica de observación.

4.2 JUSTIFICACION ACADEMICA

La presente investigación tiene como ámbito de estudio el Administración Tributaria del Municipio de La Paz; específicamente a través de la evaluación de la gestión del departamento de recaudación con respecto al Impuesto a la Propaganda y Publicidad Comercial.

Es por ello que con esta investigación trata de obtener un mayor conocimiento de la problemática local y sus estrategias, a través de Artículos, Leyes, Decretos supremos y nuestra carta magna la Constitución política del Estado para así poder dar una solución.

4.3 JUSTIFICACION PRÁCTICA

Cabe destacar que al hablar de evaluación de gestión nos estamos refiriendo a ese grado de cumplimiento de los objetivos propuestos, a fin de reflejar hacia donde se dirige la organización, en este caso el Municipio a largo plazo. Al no concretar una sólida y amplia estructura administrativa que conlleve al desenvolvimiento de todas las áreas que conformen la organización, se puede determinar la incidencia de la misma para la aplicación de un sistema de recaudación moderno, eficiente y confiable que facilite el cumplimiento de los objetivos propuestos.

5. MARCO TEORICO CONCEPTUAL

A continuación se mencionan una serie de publicaciones o investigaciones que aun cuando no alude directamente a la gestión tributaria en materia del Impuesto a la Propaganda y Publicidad Comercial sirven de apoyo a la presente investigación. Las conclusiones presentadas son las siguientes:

Crespo, A (2000), en su investigación titulada “Guía práctica para el cumplimiento de los Deberes Formales en las Ordenanzas Municipales de Patente de Industria y Comercio, Propiedad Inmobiliaria y Publicidad Comercial en la Administración Tributaria del Municipio de La Paz, facilita un modelo de orientación

a seguir por los nuevos contribuyente para la suscripción pago de los impuestos antes mencionados, así como también de los deberes formales en cuanto a las obligaciones con el Gobierno Autónomo Departamental.

Navas, D. (2000), en su investigación titulada "Procedimientos de Auditoria Fiscal en materia del Impuesto a la Publicidad Comercial en la Administración Tributaria del Municipio de La Paz", permite elaborar un diagnóstico de los procedimientos utilizados por los auditores fiscales en el Municipio en estudio de manera de verificar el nivel de recaudación para los años 96 y 99, detectándose diversas fallas entre las cuales se pueden mencionar: la ausencia casi absoluta de auditores paracomprobar el cumplimiento de las obligaciones fiscales en materia del Impuesto a la Propaganda y Publicidad Comercial, la ausencia de cultura tributaria y la falta de capacitación integral en lo referente a fiscalización y al contenido de las Ordenanzas.

Para solventar tal situación propone estructurar equipos de planificación estratégica fiscal para trabajar en forma conjunta y coordinar las acciones desde el más alto nivel y establecer sugerencias generales sobre como conducir los procedimientos de auditoria a través de una serie de propuestas entre las cuales se puede mencionar la utilización de la Autoridad Municipal y/o Intendentes y recomendaciones sobre la necesidad de diseñar una estructura organizativa para conducir los sistemas de fiscalización no solo de este impuesto, sino de todos aquellos bajo la responsabilidad de la Hacienda Municipal.

Mendoza , D.(1998) en su investigación titulada "Propuesta de un Modelo de Subcontratación para el Área de Patente de Industria y Comercio en el Municipio Iribarren" señala que aun cuando se emplea una empresa Outsourcing para la recaudación del Impuesto de Patente de industria y Comercio, el mismo presenta niveles de alta evasión, causada por demás por una ausencia de catastro y de una política de fiscalización homogénea, así como también por el déficit de recurso humano no calificado para hacer frente a las fiscalizaciones. Así mismo deja ver que aun cuando existe un contrato firmado por el ente recaudador, la misma no garantiza al

Municipio la eficiencia del servicio por lo que no adolece de metas de recaudación en el tiempo de duración del contrato.

Entre las propuestas del autor podemos mencionar del establecimiento, previo a la subcontratación de otra empresa outsourcing, de planes de fiscalización y la definición de una política de fiscal referida a los mínimos tributables de manera de hacer más efectiva y eficiente la recaudación de este tributo.

Fernández, M.(1995), en su Proyecto denominado "Definición de los Sistemas Contables para laAdministración Tributaria del Municipio de La Paz", hace un esbozo de la situación que hasta ese momento presentaba la Dirección Municipal evidenciándose la presencia de dos auditores fiscales los cuales no eran supervisados, la inexistencia de manuales de funciones o cargos, así como de planes de fiscalización y programas de auditorías para efectuar reparos fiscales orientados a la detección y estudio de las diferentes formas de evasión o defraudación fiscal, inexistencia de medidas para contrarrestarlas, y la ausencia de pautas o criterios para seleccionar a los contribuyentes a ser fiscalizados.

De acuerdo a la investigación realizada el autor señala que para mejorar el proceso de fiscalización de los impuestos municipales a fin de incrementar los ingresos y disminuir los altos márgenes de evasión por parte de los contribuyentes se considera conveniente la propuesta de crear una unidad técnica encargada de programar, coordinar y ejecutar planes de fiscalización, así como el estudio y aplicación de políticas de fiscalización permanente, rotando la selección de contribuyentes año a año, la implantación de normas y procedimientos escritos que expresen cabalmente el flujo establecido en la Ordenanza y por último el diseño de programas de auditoría fiscal para aplicarlosa los contribuyentes, mediante los cuales se indiquen los pasos a considerar por el funcionario actuante.

5.1 MUNICIPIOS Y LA POTESTAD TRIBUTARIA

De conformidad con lo establecido en el Art.269 y 283 de la Constitución Política del Estado "Los Municipios constituyen la unidad política primaria y autónoma dentro de la organización nacional....", de allí pues, surge esa característica, atribuible a los municipios referida a la potestad tributaria, específicamente, la autonomía. Dicha autonomía, según Ruiz "la facultad y aptitud que tiene toda persona jurídica o ente público territorial para administrarse y gobernarse a sí mismo dentro de su competencia y cumpliendo fines públicos específicos haciendo uso para ello de normas y órganos de gobierno propios"

El término de autonomía también es expreso en la Ley especial Maco de Autonomías y Descentralización Administrativa Andrés Ibáñez y en efecto, aun cuando el Municipio, es el ente más pequeño territorialmente hablando, el mismo; constituye el estrato más importante de la división político-territorial, dotado de autonomía, personalidad jurídica y poseedor de competencias propias y fuentes generadoras de recursos para el financiamiento de la organización y mantenimiento de los serviciospúblicos destinados a la satisfacción de las necesidades y aspiraciones del colectivo municipal.

Cabe destacar el grado de importancia del Municipio, por cuanto es en los niveles del gobierno local, donde mejor se perciben las necesidades y problemas de sus habitantes y por ende, es de allí, donde con mayor eficiencia se pueden desarrollar las acciones tendientes a resolver los problemas de quienes lo habitan utilizando los recursos económicos del mismo de la mejor manera posible.

Siguiendo este mismo orden de ideas, es el poder constituyente quien le otorga a los gobiernos municipales su propia esfera de acción, pudiendo obtener recursos económicos, entre otros, a través de "la creación, recaudación e inversión de sus ingresos", expreso de la Constitución Política del Estadoen su art. 302. Tal enunciado establece los límites y alcance de la competencia municipal del gobierno local y la administración de los intereses peculiares de la entidad, particularmente

cuando tenga relación con sus bienes e ingresos y con las materias propias de la vida local.

5.2 IMPUESTOS MUNICIPALES

El Impuesto según Villegas es "una prestación obligatoria, comúnmente en dinero, que el Estado exige en virtud de su poder de imperio sobre la base de lacapacidad contributiva, en virtud de una Ley, con el objeto de los gastos que le demanda el cumplimiento de sus fines"[1]

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

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

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

En este sentido cabe destacar que los ingresos municipales están consagradosen el art.302° de la Constitución Política del Estado (2009) entre los cuales menciona ".... el Impuesto a las Actividades Económicas, de Industrias, Comercios, Servicios o de Índole Similar (anteriormente Patente de Industria y Comercio) y Vehículos, los Impuestos sobre Inmuebles Urbanos, Espectáculos Públicos, Juegos y

---

[1] Villegas,Héctor.CursodeFinanzas,DerechoFinancieroyTributario.EdicionesDepalma.BuenosAires. Argentina.1992.p.157.

Apuestas Lícitas y Propaganda y PublicidadComercial.", los mismos son de entera autonomía del Municipio, en sus respectivas Ordenanzas con limitaciones prevista por la Constitución, las Leyes Orgánicas Nacionales y por las disposiciones legales que en conformidad con aquellas dicten los Estados.

5.3 ADMINISTRACIÓN TRIBUTARIA MUNICIPAL

De acuerdo a lo establecido en la Ley de la Autonomía, los Municipios son personas jurídicas de derecho público cuya organización tiene como finalidad el eficaz gobierno y administración de los intereses propios de la entidad netamente Autonomía Municipal.

Es importante señalar, que de acuerdo a lo mencionado en el párrafo anterior, los gobiernos locales tienen la facultad de administrar exclusivamente los ingresos que a tal efecto son de carácter expreso en la Constitución Política del Estado, así como también; deben tomar en cuenta las limitaciones establecidas en tal precepto donde queda reflejado el alcance de los Municipios a la hora de buscar otras fuentes de ingreso para autofinanciarse a nivel Municipal.

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

La Administración Tributaria del Municipio de La Paz es el órgano encargado de la Administración de sus principales funciones y atribuciones las siguientes:

1. Recibir y verificar las declaraciones presentadas por los contribuyentes.
2. Preparar y actualizar el registro de deudores y contribuyentes de los diversos ingresos públicos municipales.

3. Liquidar las cantidades que resulten a cargo de los contribuyentes del Fisco Municipal.
4. Intimar a los contribuyentes del Fisco Municipal a presentar sus declaraciones y a efectuar el pago en los términos establecidos, cuando fueren morosos o renuentes en el cumplimiento de estas obligaciones.
5. Practicar todas las gestiones administrativas necesarias en los casos de negativa, retardo o mora de los contribuyentes o deudores del Fisco Municipal.
6. Expedir Certificados de solvencia, previa solicitud del contribuyente.
7. Autorizar pagos de gastos de esta Alcaldía.
8. Expedir de conformidad con lo previsto en la Ordenanzas Municipales las licencias, permisos.
9. Imponer multas y demás sanciones previstas por violación o incumplimiento de las Ordenanzas respectivas.
10. Calificar mediante resolución la solicitud de Licencia de Industria y Comercio requerida por pequeño comerciante.
11. Celebrar conjuntamente con la Autoridad Municipal, convenios de pago con los deudores morosos o atrasados.
12. Organizar y dirigir el cuerpo de Auditores Fiscales.
13. Realizar los estudios necesarios para la actualización y mejoramiento de las Ordenanzas que regulan la gestión hacendística del Municipio, en cuanto a la determinación de tarifas, mínimos tributables, procedimientos administrativos y aspectos que la conforman.

Para cumplir con sus funciones, con la Administración Tributaria del Municipio de La Paz, cuenta con gerencias a saber:

a) Gerencia Municipal de Recaudación
b) Gerencia Municipal de Fiscalización y Auditoria Fiscal
c) Gerencia Municipal de Administración y Rentas.

De acuerdo a la investigación planteada el departamento objeto de estudio es la Gerencia Municipal de Recaudación.

La Gerencia Municipal de Recaudación tiene adscrito a su cargo recaudadores, cuya misión principal es la recaudación de los pagos parciales por concepto de Impuestos por Patente de Industria y Comercio, Inmuebles Urbanos, así como la tasa de uso del Mercado Municipal.

Dentro de las actividades diarias realizadas por la Gerencia de Recaudación, está la de recibir y relacionar los cobros realizados diariamente por cada uno de los recaudadores a su cargo, por los diferentes tributos cuya gestión de cobro tienen asignada; esto se realiza de la siguiente manera:

Se diseñó un formato que permite vaciar la información de cada uno de los recibos cobrados por los recaudadores durante el día, para un manejo más efectivo de la información y así poder controlar diariamente sus entregas.

Los recaudadores están en la obligación de relacionar los cobros realizados diariamente, con la finalidad de que tales ingresos estén incluidos en las arcas del Fisco Municipal.

Todos los ingresos son entregados al Área de Tesorería para su Administración y Custodia.Una vez que Tesorería avala los ingresos, con sus respectivos soportes, se introducen los datos en el sistema informático y se lleva un control diario de los recibos cobrados, con el objeto deconocer cuáles faltan por cobrar y en qué fecha se realizaron los cobros respectivos.

Se atiende a todo aquel contribuyente que tenga dudas sobre la cantidad del impuesto determinado a pagar por su establecimiento comercial, con la finalidad de aclarar la situación y realizar los correctivos en los casos que lo ameriten.

5.4 MODERNIZACIÓN DE LA GESTIÓN TRIBUTARIA DEL MUNICIPIO

En virtud de la situación presentada en actual Bolivia, la cual, por mucho tiempo estuvo marcada por los ingresos generados por el boom petrolero en detrimento de una eficiente administración impositiva y de una cultura tributaria de la ciudadanía, el Estado Boliviano a fin de llevar a cabo una reforma tributaria, que rompa con ese esquema rentístico del mismo, ha promovido importantes reformas entre las cuales se

destacan: la elección de los Gobernadores, la transferencia de competencia del Poder Público Nacional al de los Estados por la vía del proceso de descentralización; la elección uninominal de Alcaldes y Concejales, etc.

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

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

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

5.5 CARACTERÍSTICAS DE UNA GESTIÓN TRIBUTARIA MUNICIPAL EFICIENTE

Según Ruiz (1998): “una gestión tributaria eficiente se caracteriza por que es ejecutada por una Administración permanente que tiene por objeto: obtener

unarecaudación en forma correcta, voluntaria, oportuna y al mejor costo, que facilite la inversión y la gestión privada”[2]

De tal señalamiento podemos comentar que, a medida de que la gestión tributaria del Gobierno Autónomo Municipal sea eficiente y eficaz, en esa misma medida se podrá recaudar el monto adecuado de las ingresos tributarios al menor costo posible a través de una estructura impositiva flexible, ofreciéndole a la comunidad un alto grado de confianza pública en la integridad , eficiencia e imparcialidad de las autoridades de la Administración tributaria y el continuo mejoramiento de los servicios públicos.

En tal sentido, señala Ruiz (1998) la administración tributaria local debe instrumentar unas serie de medidas que le permitan obtener una gestión tributaria eficiente.Entre las medidas que deben instrumentarse para obtener una mejor gestión tributaria podemos mencionar:

a) Políticas de reducción de la Evasión Fiscal.
b) Formación y Capacitación del Recurso Humano.
c) El establecimiento de sistemas mecanizados de gestión tributaria.
d) Diseñar planes de Fiscalización.
e) Privatizar la recaudación de los Tributos.
f) Actualizar las Ordenanzas en materia

5.6 IMPUESTO SOBRE PROPAGANDA O PUBLICIDAD COMERCIAL

Uno de los ingresos públicos ordinarios más importantes con que cuenta laAdministración Tributaria del Municipio de La Paz conjuntamente con los Impuestos de Patente de Industria y Comercio y Patente de Vehículos es el Impuesto de Propaganda y Publicidad Comercial, a través del cual, se grava toda publicidad que sea instalada, transmitida, exhibida o distribuida en la jurisdicción del Municipio que se trate. En tal caso toda persona que natural o jurídica que realice, promueva

[2]Ruiz, J. Derecho Tributario Municipal. Ediciones Libra. Caracas. TomoII.p.756.

cualquier tipo de publicidad por su cuenta o a nombre de terceros se constituye automáticamente en contribuyente de este impuesto.

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

Se le considera como un tributo eminentemente local de carácter indirecto por cuanto no toma en cuenta la capacidad contributiva del contribuyente sino que toma en cuenta lo mencionado en el párrafo anterior, es decir; la actividad económica publicitaria comercial que realizan los eventuales sujetos pasivos en un determinado Municipio.

5.7 HECHO IMPONIBLE

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

En el caso que nos compete queda tipificado en una Ordenanza Municipal de Propaganda y Publicidad Comercial de laAdministración Tributaria del Municipio de La Paz que el hecho generador de este impuesto lo constituye "la realización o ejecución de publicidad comercial por cualquiera de los medios previstos en la presente Ordenanza... ".

A tal efecto cabe destacar que dicha Ordenanza define los diferentes medios o vías a través de las cuales se desarrollan la propaganda comercial, entre los cuales se puede mencionar: la publicidad en folletos, en bonos, billetes, cupones, en carteles, anuncios, murales, anuncios luminosos, vallas, etc.

5.8 BASE IMPONIBLE

Con respecto a la medición del hecho generador del Impuesto a la Propaganda y Publicidad Comercial la Ordenanza delaAdministración Tributaria del

Municipio de La Paz establece de acuerdo al tipo de publicidad distintas magnitudes o parámetros de medición, entre los cuales se puede mencionar: unidades, metros cuadrados, duración, etc, es decir; que siempre va a depender del medio publicitario del que se trate.

5.9 SUJETOS PASIVOS

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

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

5.10 ALICUOTA

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

En el caso de la Ordenanza del Municipio la Administración Tributaria del Municipio de La Paz las tarifas establecidas son las siguientes:

- Para la publicidad en folletos y hojas impresas se pagará un impuesto de Bs. 1000 por cada mil ejemplares cuando estos no excedan los 800 cm2; si sobrepasa la medida indicada el impuesto a pagar es de Bs. 50 por cada folio o fracción de mil.
- Para la publicidad en Bono, Billetes o Cupones realizada a través de autobuses u otra vía de transporte público, se pagará por cada anuncio o servicio anunciado un impuesto de Bs. 10 por cada mil ejemplares.

- Para la publicidad realizada a través de Bonos, Cupones, Etiquetas, tapas u otros medios similares, denominados bonos promocionales, destinados a ser canjeados por el público por objeto de valor, se requerirá en cada caso, permiso de la autoridad competente y se pagará un impuesto de Bs. 15 por cada mil ejemplares.
- Para la publicidad realizada a través de Balanzas y Máquinas Registradoras, se pagará un impuesto de Bs. 300 por unidad y por año.
- Para la publicidad realizada a través de Sombrillas y Toldos ubicados en sitios abiertos al público se pagará una cantidad de Bs. 300 por unidad y por año.
- Para la publicidad realizada a través de Carteles Murales destinados a permanecer a la vista del público se pagará por metro cuadrado por unidad y por año, la cantidad de Bs. 200.
- Para la publicidad realizada a través de Avisos Luminosos se pagará la cantidad de Bs. 300, por metro cuadrado o fracción y por año.
- Para la publicidad realizada a través de Pizarras Eléctricas o Electrónicas, se pagará la cantidad de Bs. 300 por metro cuadrado o fracción y por año.
- Para la publicidad proyectada mediante anuncios fijos o cambiables en vías públicas, se pagará la cantidad de Bs. 300 por metro cuadrado o fracción por cada proyección o anuncio y por año.
- Para la publicidad proyectada en cines, se pagará la cantidad de Bs. 20 por día y por producto anuncio o servicio anunciado, cuando se trate de publicidad firmada.
- Para la publicidad externa en Vehículos, se pagará la cantidad de Bs. 300 por metro cuadrado y por año.
- Para la publicidad interna en los vehículos de transporte público, se pagará la cantidad de Bs. 10 por cada centímetro cuadrado y por año.
- Para la publicidad realizada a través de medios ambulantes se pagará un impuesto de Bs. 50 por unidad y por día.
- Para la publicidad ocasional, tales como pancartas se pagará la cantidad de Bs. 40 por mts.2 , por banderolas la cantidad de Bs. 20 por unidad ypor día, y por banderines la cantidad de Bs. 1 por metro lineal y por días.

- Para la publicidad realizada a través de anuncios empresariales, se pagará un impuesto de Bs. 100 anual por metro cuadrado.
- Para la publicidad a través de Módulos Publicitario, se pagará la cantidad de bs. 80 anuales por metro cuadrado o fracción.
- Para la publicidad realizada a través de medios aéreos, se pagará la cantidad de Bs. 1000 por vuelo.
- Para la publicidad por vallas se pagará un impuesto anual de Bs. 100 por metros cuadrados.
- Para la publicidad combinada, se pagará un impuesto anual de Bs. 80 por unidad.
- Para la publicidad realizada a través de vallas en techos o azoteas se pagará la cantidad de Bs. 200 por metro cuadrado y por año.
- Para la publicidad realizada a través de vallas en campos deportivos, se pagará la cantidad de Bs. 100 por metro y por año.
- Para la publicidad de bebidas alcohólicas y cigarrillos, se pagará como impuesto la cantidad que le corresponda según el medio publicitario utilizado, aumentada en un 50%.

5.11 EXONERACIONES Y EXENCIONES

Entre las exoneraciones contenidas en la Ordenanza del Municipio la Administración Tributaria del Municipio de La Paz se puede mencionar: la publicidad destinada a la promoción del turismo y de sitios históricos, a la publicidad destinada a la prevención de accidentes y de consumo de drogas u otras sustancias nocivas a la salud, así como la publicidad de conciertos o espectáculos artísticos y deportivos a beneficio de instituciones sin fines de lucro y por último la publicidad contenida en artículos destinados a prestar un servicio a la comunidad.

En cuanto a las exenciones quedan exentos del pago del impuesto según lo que establece la ordenanza en estudio, los letreros que indiquen la forma o razón social de una empresa o negocio.

5.12 BASES LEGALES

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

Es importante destacar que entre los aspectos consagrados por nuestra Carta Magna en relación al Poder Público Municipal se hace mención a la autonomía municipal cuando expresa en su art.283 que los "municipios constituyen la unidad política y primaria de la organización nacional, gozan de personalidad jurídica y autonomía dentro de los límites de la constitución y la ley..."además cabe mencionar que en el mismo artículos se le otorga la facultad de crear, recaudar e invertir sus ingresos.

Así mismo el Art. No. 284 señala que la organización de los Municipios y de las demás entidades locales va a estar ceñida por esta Constitución. La organización municipal será democrática y responderá a la naturaleza propia del gobierno local.

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

5.13 CÓDIGO TRIBUTARIO

Establece en relación a los tributos estatales y municipales que las normas de este Código se aplicarán en forma supletoria, salvo en lo relativo a losprocedimientos contenciosos a que pueda lugar la aplicación de estos tributos. Para ello hace referencia al poder tributario que tienen los Municipios con respecto a la creación, modificación, supresión o recaudación de los tributos que la Constitución y las leyes le atribuyan, incluyendo el establecimiento de exenciones y exoneraciones,

beneficios y demás incentivos fiscales, los cuales solo podrán quedar regulados a través de una Ley.

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

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

5.14 LEY ORGÁNICA DE HACIENDA NACIONAL

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

Ley Orgánica de Descentralización, Delimitación y Transferencia de Competencias del Poder Público a través de esta Ley se le exige a los Estados incorporar una partida destinada a las municipalidades, la cual se establecerá en Ley de Presupuesto del Estado y se denominará Situado Municipal, el mismo, constituye la asignación de recursos financieros de que gozan los Municipios por disposición constitucional y se distribuirá a los municipios de acuerdo a lo previsto en la Ley Orgánica del Régimen Municipal.

Establece esta Ley que la distribución de este Situado a partir del año 90 le correspondería el diez por ciento (10%) del total de los ingresos ordinarios estimados de la Entidad Federal incrementándose anual y consecutivamente en un uno por ciento (1%) hasta alcanzar un veinte por ciento (20%). En tal sentido el Situado municipal se asignara en la siguiente proporción cincuenta (50%) en partes iguales

y cincuenta (50%) de acuerdo a su población tal como lo prevé la Ley Orgánica del Régimen Municipal.

En tal caso corresponde al Ejecutivo Nacional la distribución a los Estados del Situado Constitucional a las Gobernaciones dividido en doce porciones las cuales serán transferidas mensualmente , dentro de los primeros siete días de cada mes y dentro de los cinco días siguientes a la respectiva recepción lo harán las Gobernaciones a los Municipio.

5.15 LEY ORGÁNICA DEL RÉGIMEN MUNICIPAL

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

Establece que aquellos actos sancionados por los Concejos para establecer todas aquellas normas de carácter general sobre asuntos específicos de interés local se denominarán Ordenanzas y Resoluciones en el caso de los actos administrativos de efectos particulares que dicte el Alcalde, el Síndico Procurador , el Contralor , los Directores y demás funcionarios.

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

Cabe destacar que tal como lo señala esta ley que tanto los municipios como las demás entidades locales se regirán por la Constitución Nacional, la presente Ley y las demás Leyes Orgánicas y Ordinarias aplicables conforme a la Constitución, así como también; se regirán por las leyes que dicten las Asambleas Legislativas y por lo establecido en las Ordenanzas y demás instrumentos jurídicos municipales.

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

construcción de obras y la adquisición de equipos para la prestación y buen funcionamiento de los servicios públicos.

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

5.16 LEY ORGÁNICA DE PROCEDIMIENTOS ADMINISTRATIVOS

Establece a las administraciones municipales ajustar su actividad a la presente Ley siempre y cuando le sea aplicable. Ley Nº 2341 de Procedimiento Administrativo como maro normativa para representan todo acto administrativo que lesione algún derecho.

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

5.17 ORDENANZA SOBRE HACIENDA PÚBLICA MUNICIPAL

Tiene por objeto establecer las normas generales que rigen a la Administración Tributaria del Municipio de La Paz, dentro del marco establecido por la Constitución y la Legislación Nacional. Las disposiciones de esta Ordenanza constituyen el fundamento del ordenamiento jurídico municipal referente a los bienes, ingresos y obligaciones del Municipio.

En tal sentido cabe destacar que la administración de los bienes municipales comprende su gestión, reglamentación, conservación, custodia o mejora y corresponde al Alcalde ejercerla de conformidad con esta ordenanza y demás disposiciones legales, a través de los órganos que determine el ordenamiento jurídico municipal.

6. MARCO METODOLOGICO

6.1 ENFOQUE Y TIPO DE INVESTIGACION

El análisis de los datos obtenidos del proceso de recolección de información, se hará mediante el empleo de datos cualitativos y cuantitativos.

En tal sentido, el cualitativo se realizara por medio del análisis de contenido de las bases teóricas relacionadas con el tema objeto de estudio.

Sabino (1998), refiriéndose al análisis de datos cualitativos, plantea que: Se refiere al que procedemos hacer con información de tipo verbal. El análisis se efectúa cotejando los datos que se refieren a un mismo aspecto y tratando de evaluar la fiabilidad de cada información. Si los datos al ser comparados no arrojan ninguna discrepancia será y si cubren todos los aspectos previamente requeridos habrá que tratar de expresar lo que ellos nos dicen redactando una pequeña nota donde se sinteticen los hallazgos (p. 176).

Por su parte, el análisis de los datos e información en forma cuantitativa se realizara a través de la estadística descriptiva, cuyo empleo permitirá el análisis de cada uno de los ítems de los instrumentos diseñados, en donde se destacaran las distribuciones de frecuencias relativas y absolutas de cada respuesta encontrada.

Al respecto, Sabino, refiriéndose al análisis de los datos cuantitativos plantea lo siguiente:

> Este tipo de operación se efectúa naturalmente, con toda la información numérica resultante de la investigación. Esta, luego del procedimiento sufrido, se nos presentará como un conjunto de cuadros, y medidas a las cuales habrá que pasar en limpio, calculando sus porcentajes y otorgándoles forma definitiva (p. 172).

Así, la información definitiva será presentada en cuadros estadísticos, luego tales resultados serán comparados con las diversas observaciones realizadas por la investigadora, a fin de constatar las respuestas suministradas por los sujetos muéstrales a consultar, lo cual posibilitara la generación de conclusiones y recomendaciones pertinentes a la problemática estudiada

6.2 METODO DE LA INVESTIGACION

El estudio se enmarcó como un trabajo de campo, de tipo descriptivo apoyado, a su vez, en una investigación documental.

Según Sampieri, (1998), un estudio descriptivose orienta a medir de manera más bien independiente los conceptos o variables a los que se refieren"[3]. Los estudios descriptivos miden o evalúan diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar.

Es por ello que para el estudio de la investigación de tipo descriptivo se realizará una evaluación de la situación actual de la recaudación del Impuesto a la Propaganda y Publicidad Comercial con su respectivo análisis para posteriormente sugerir recomendaciones que puedan ser utilizadas como herramienta gerencial en la Administración Tributaria del Municipio de La Paz.

6.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACION

La unidad de estudio es de carácter no experimental.

6.4 METODO DE LA INVESTIGACIÓN

Se utiliza el método inductivo usando supuestos específicos para llegar a una proposición general. Este es el método utilizado en el método científico, por ejemplo, que consiste en la recolección de datos sobre casos específicos para comprobar la teoría

Para el estudio de esta investigación se consideró el aporte del Gerente de Recaudación, Gerente de Fiscalización y el Gerente de Administración de Rentas, así como también del Jefe de Presupuesto, que colaboran en la mencionada unidad, con el propósito de indagar sobre su gestión en cuanto a la recaudación del Impuesto a la Propaganda y Publicidad Comercial.

---

[3]Sampieri, R. Metodología de la Investigación. II Edición. Editorial Mc Graw-Hill. México.2000.

De igual manera se tomó una muestra de contribuyentes de este impuesto, a fin de ser utilizados como unidades de información para efectos de esta investigación y de acuerdo de a los objetivos de planteados .La muestra estudiada es del tipo aleatorio simple probabilístico y a tal efecto se consideró un sector específicamente perteneciente a la Asociación de Comerciantes e Industriales de Bolivia

6.5 TECNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACION

Para la recolección de la información a ser utilizada en el desarrollo de esta investigación se empleó los siguientes instrumentos:

La ficha de Observación: mediante la cual se realizó una descripción de la situación observada en referencia al sistema de recaudación del Impuesto a la Propaganda y Publicidad Comercial.

7. MARCO PRÁCTICO PROPUESTA

Cabe destacar que al hablar de evaluación de gestión nos estamos refiriendo a ese grado de cumplimiento de los objetivos propuestos, a fin de reflejar hacia donde se dirige la organización, en este caso el Municipio a largo plazo. Al no concretar una sólida y amplia estructura administrativa que conlleve al desenvolvimiento de todas las áreas que conformen la organización, se puede determinar la incidencia de la misma para la aplicación de un sistema de recaudación moderno, eficiente y confiable que facilite el cumplimiento de los objetivos propuestos.

Así mismo hay que hacer resaltar, la escasa importancia dada a la recaudación de este Impuestos frecuentes las veces que se aplican planes de fiscalización para el mismo, incidiendo de esta manera en la percepción de este ingreso. Básicamente los planes de fiscalización aplicados son dirigidos al Impuesto de Patente de Industria y Comercio, por lo tanto, se puede observar que aun cuando se establece en el precepto legal la recaudación de este impuesto como un ingreso ordinario del Municipio, no existe un verdadero control en los contribuyentes ya existentes, considerándose esto una debilidad de la Gerencia de Recaudación.

Tabla 1. Propuesta de Acción estratégica y Transformadora

Titulo		
"PROPUESTA PARA UN CONTROL TRIBUTARIO ADECUADO SOBRE PATENTES DE PUBLICIDAD Y PROPAGANDA DEL MUNICIPIO DE LA PAZ"		
Objetivo: Diseñar un tratamiento adecuado para el control tributario sobre el pago de patentes de Propaganda y Publicidad Comercial del Gobierno Autónomo Municipal de La Paz.		
Estrategias	**Actividades**	**Resultados esperados**
PROPUESTA PARA UN CONTROL TRIBUTARIO	• Demostrar, un manejo eficaz en la gestión administrativa del departamento de recaudación del Gobierno Autónomo Municipal de La Paz.	• Recaudar más ingresos económicos para el beneficio del municipio.
	• Establecer, un sistema de control tributario para el contribuyente en relación al pago de patentes de propaganda y publicidad.	• Lograr una concientización social para que el contribuyente realice tributos en beneficio del municipio.
	• Comparar el grado de conocimiento en relación al pago de patentes por parte de los contribuyentes tomando en cuenta nuevas alternativas tecnológicas para su fácil manejo.	• Crear una cultura tributaria para que el contribuyente realice el pago de los tributos.
	• Generar una propuesta, mejorando los mecanismos de control tributario sobre el pago de patentes para el entendimiento y cumplimento eficaz entre contribuyente y municipio.	• Para lograr mejores resultados entre contribuyente y Municipio con el fin de un buen progreso y desarrollo.

Fuente: Elaboración propia, 2018

Analizando este procedimiento se puede inferir, que por cuanto la administración municipal no está a la par con los avances tecnológicos no existe la confiabilidad deseada en el sistema de recaudación, detectándose así un registro de contribuyentes totalmente desactualizado, que no facilita la identificación plena del contribuyente.

Es importante señalar que no existen mecanismos de control para la recaudación de este Impuesto, sino que anualmente se realizan operativos de inspección para detectar y verificar las medidas en vallas y avisos publicitarios ya existentes. La ausencia de estos mecanismos de control incide en la determinación del cumplimiento de las obligaciones tributarias por parte de loscontribuyentes y por lo tanto en la ejecución de acciones o tareas para obligarlos a cumplir con las mismas.

En cuanto a los niveles de recaudación se evidencia que aun cuando se establecen metas de recaudación para este impuesto, las mismas son de débil cumplimiento, esto como consecuencia de la poca importancia otorgada a la recaudación del mismo. Realmente se pudo detectar a través de la información suministrada por el Departamento de Tesorería que el porcentaje de recaudación a pesar de superar las metas propuestas, es realmente bajo; tal como lo podemos observar en el siguiente cuadro:

Tabla 2. Impuesto a la propaganda y publicidad comercial

Metas de Recaudación Vs Recaudación Efectiva (Monto en Bs.)

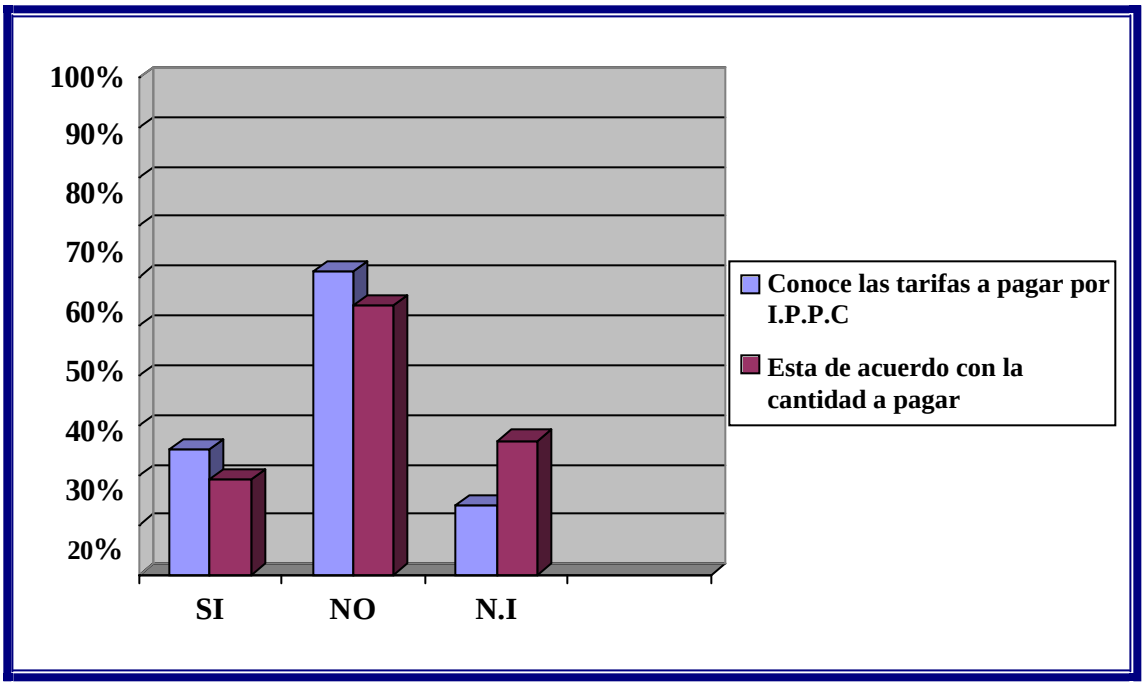
ITEMS	2011	2012	2013	2014	2015
Meta	1.200.295	1.320.324	1.584.389	1.742.827	**1.829.970**
Recaudado	**1.263.468**	**1.732.939**	**2.174.869**	**2.000.710**	**2.105.780**

Fuente: Administración Tributaria Municipio La Paz

Con respecto a la información presentada se puede observar que para los períodos señalados las metas por recaudación de este impuesto fueron cubiertas en su totalidad, aunque hay que hacer notar un leve descenso en el monto recaudado a partir del año 2011 en relación al año 2013, por lo que se puede inferir que producto de la crisis económica que ha presentado el país los últimos tres años se manifiesta el cierre de empresas que son contribuyentes de este Impuesto, situación constatada a través del listado obtenido de la Asociación de Comerciantes e Industriales.

Del instrumento aplicado a los contribuyentes en referencia al conocimiento del mecanismo de recaudación del Impuesto a la Propaganda y Publicidad Comercial en la Administración Tributaria del Municipio de La Paz, se puede extraer la siguiente apreciación:

Grafico 1.Gestión tributaria del municipio de La Paz



Fuente: Elaboración Propia, 2018

En el presente grafico se puede observar que del universo de contribuyentes en estudio el 61% no conoce las tarifas a pagar con concepto de este Impuesto y adicionalmente los contribuyentes señalaron en un 54% no estar de acuerdo Tarifas a Pagar con la cantidad a cancelar. Además se puede notar que existe un porcentaje significativo 14 y 27% de personas que no informaron al respecto, por lo que se infiere que existe un amplio margen de desinformación para el cumplimiento de esta de obligación tributaria. La falta de mecanismos de divulgación de información constituye una debilidad de la Administración Municipal y lainexistencia de una cultura tributaria por parte de los contribuyentes, lo cual trae como consecuencia una baja percepción de este tributo.

Tabla 3. Gestión tributaria de la administración tributaria

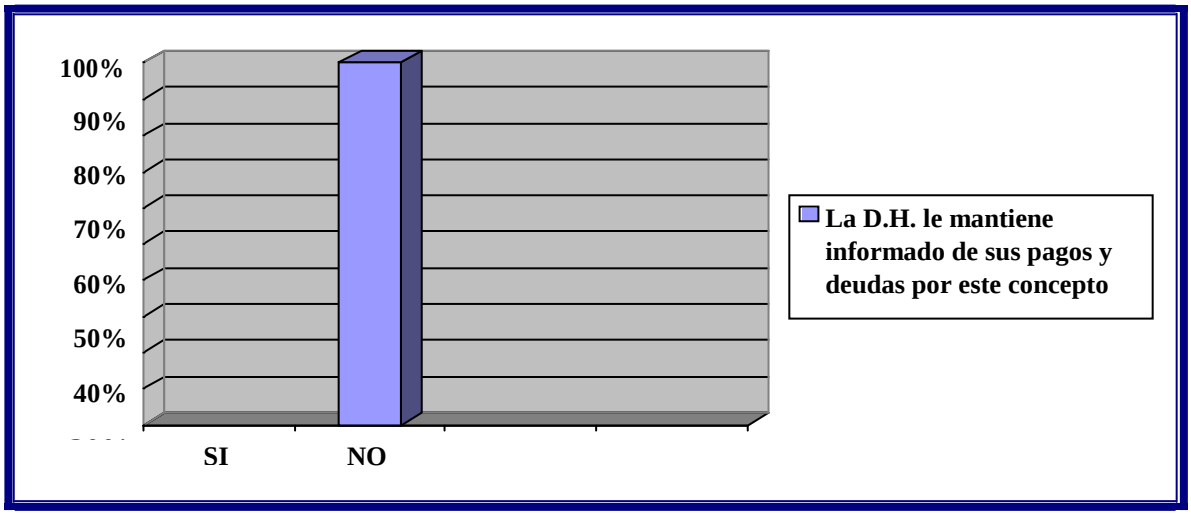
ITEMS	CONVENIENTE	INCONVENIENTE	N.I.
La forma de recaudación es	14%	78%	**8%**
Cree necesario modernizar el sistema de recaudación de este impuesto	**97%**	**3%**	

Fuente: Elaboración Propia, 2018

Tal como queda en evidencia, la forma de recaudar del Impuesto de Propaganda y Publicidad Comercial, del universo de contribuyentes entrevistados un 78% considera que es inconveniente el sistema aplicado, a partir de allí; existe un 97% de los entrevistados supone pertinente aplicar la modernización de este sistema. De acuerdo a lo que se ha planteado en la presente investigación se debe considerar que la complejidad y lentitud de los procesos administrativos impiden que los contribuyentes puedan cumplir con la obligación tributaria, para ello se hace necesario la adecuación de su sistema de recaudación a la par con los avances tecnológicos en virtud de evitar los procedimientos manuales y por ende mejorar la eficiencia de la administración tributaria municipal.

Información a los Contribuyentes

Grafico 2. Gestión tributaria municipio La Paz

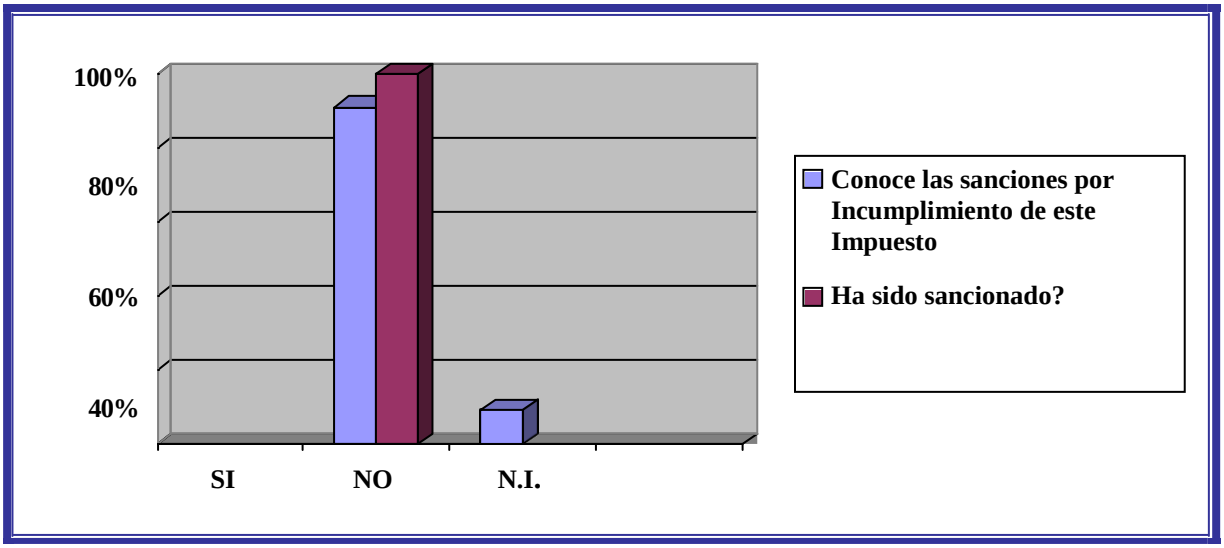


Fuente: Elaboración Propia, 2018

Como se puede observar en el Gráfico No. 2, el cual hace referencia a la información que por concepto de pagos y deuda debe ser notificada por el Servicio de Administración Tributaria del Municipio de La Paz a los contribuyentes, la totalidad de la muestra tomada en estudio manifestó que nunca han recibido información del mismo, por lo tanto; es evidente la ausencia de controles para la recaudación de dicho Impuesto. Una vez más se pone de manifiesto la falta de gestión de la Administración Municipal al no implementar mecanismos de información al contribuyente, por lo que se puede inferir que al ser este un ingreso de bajo perfil y sin ningún tipo control de gestión por parte de la Gerencia deRecaudación que le permita crear conciencia tributaria a los contribuyentes sobre sus deberes y obligaciones para con el Fisco Municipal.

Sanciones por Incumplimiento

Grafico 3. Gestión tributaria en el municipio La Paz

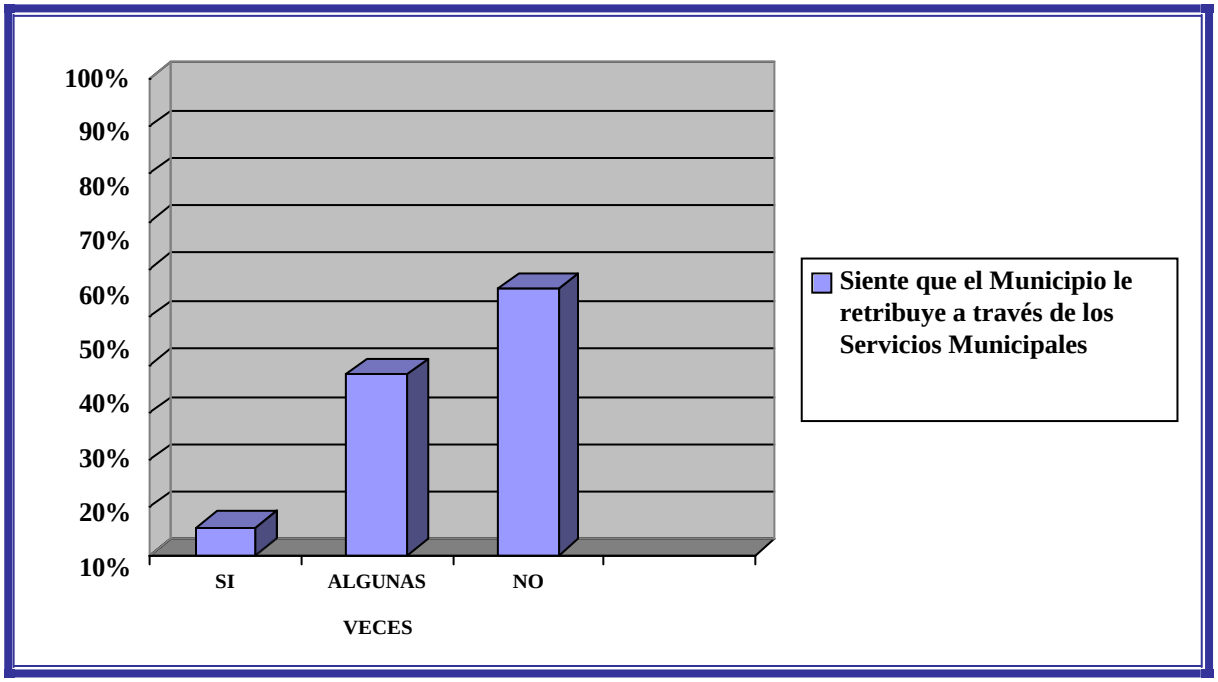


Fuente: Elaboración Propia, 2018

Del resultado de esta tabla, se desprende el desconocimiento de las sanciones a ser aplicadas por incumplimiento de pago por concepto de este Impuesto, así tenemos que un 91% afirma no tener conocimiento alguno de las sanciones previstas; así como también, es importante resaltar que un 100% de los contribuyentes entrevistados afirma que nunca ha sido sancionado por tal concepto, poniendo en evidencia la debilidad existente parte de la Dirección de Hacienda al darle tan poca importancia a la implantación de mecanismos de información, divulgación, coordinación y control que permitan una mayor recaudación del mismo.

Contraprestación de Servicios

Grafico 4. Gestión tributaria del municipio La Paz



Fuente: Elaboración propia, 2018

Del resultado de la pregunta planteada, se evidencia, que un 56% de los entrevistados reconoce no recibir contraprestación alguna a través de la mejora de los servicios públicos, al contrario de un 38% que concuerda que algunas veces se sienten retribuidos a través de la mejora en los servicios municipales. De allí, se puede inferir, que en este sentido la Administración Municipal, no está garantizando la optimización de sus servicios básicos para el desarrollo de lacomunidad, es decir, que la misma no se ha preocupado por la aplicación de acciones que le permitan a la ciudadanía recobrar el nivel de confianza en los dirigentes de los gobiernos locales a fin de que justifiquen su acción mediante la puesta en práctica de una mayor eficiencia en los servicios públicos.

Tabla 4. Gestión tributaria del municipio La Paz

ITEMS	SI	NO
Se le brinda la facilidad logística para el pago de este Impuesto	**32%**	**68%**

Fuente: Elaboración Propia, 2018

Con respecto a la pregunta, se observa que el 32% de los entrevistados sienten que el Municipio le brinda la facilidad logística a la hora de cancelar este Impuesto al contrario de un 68% que opinó que no se le brinda la facilidad al contribuyente de manera de que el proceso sea más fluido. Cabe destacar en este sentido la importancia de evitar la aplicación de procedimientos engorrosos que perturben el buen desarrollo de los procesos administrativos para así brindarle la facilidad al contribuyente del pago o cualquier otro por cualesquiera de los ingresos que recauda. Esta característica debe reforzarse a través de la creación de un buen clima organizacional y buen ambiente físico donde se conjuguen condiciones óptimas para el buen desenvolvimiento de la gestión.

8. CONCLUSIONES

A partir del análisis de los resultados obtenidos en la presente investigación, se llegó a definir las siguientes conclusiones

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

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

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

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

9. RECOMENDACIONES

Con fundamento en los resultados obtenidos producto de los instrumentos aplicados; se plantea una serie de recomendaciones que sirvan como norte al Servicio deAdministración Tributaria del Municipio de La Paz a la consecución de una manera más efectiva y productiva de los ingresos que le han sido asignados por el Poder Tributario Nacional, en pro de la satisfacción de las demandas sociales de la comunidades. Es por ello que se recomienda:

A nivel de estrategias, debe considerar la aplicación de ciertos planes o programas de fiscalización, que le permitan elevar cuantitativamente los niveles de recaudación por el Impuesto a la Propaganda y PublicidadComercial. En este sentido la Administración Tributaria del Municipio de La Paz deberá coordinar acciones con los departamentos que la integran a fin de analizar las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas (Matriz FODA) con el objeto de presentar tanto los factores internos como externos de organización; y de allí establecer los lineamientos o estrategias que deben emplearse para el logro de las metas propuestas en lo que se refiere a este impuesto. Para ello se hace indispensable la planificación de ciertas actividades a seguir

Una de las maneras para lograr un buen nivel de recaudación es a través de la participación de cada una las áreas que conforman todo el aparato municipal, no únicamente de la administración Tributaria del Municipio de La Paz. De esta forma se estaría dando paso a una mayor identificación de todo el personal que allí labora con la visión y misión que persigue el organismo municipal en función del incremento de las metas fiscales en materia de este impuesto.

Asimismo es menester realizar un seguimiento de las metas por recaudación de este impuesto de manera mensual, de manera que puedan ser controladas y poder aplicar las acciones correctivas para lograr su fiel cumplimiento.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFIA

Ley Nº 031, Marco de Autonomías y Descentralización

Ley Nº 216, Ley Municipal Autonómica es el Impuesto a la Propaganda y Publicidad Comercial.

Ley 843,Ley de Reforma Tributaria y Reglamento. La Paz – Bolivia

Ley 2492 (2003) Código Tributario del Estado Plurinacional de Bolivia

Constitución Política del Estado Plurinacional de Bolivia. (2009)Art. 269,283.Gaceta Oficial

Enciclopedia Libre (2008). *Globalización. [Artículo en línea*]. Disponible: http://es.wikipedia.org/wiki/Concepto_de_globalizacion. Consulta: (Diciembre, 10, 2018)

Ley Orgánica del Poder Público Municipal (2010). *Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela* N° 4.311. Extraordinario.

Ley Orgánica Financiera del Sector Público (2010). Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela N° 37.029. Extraordinario.

Tamayo y Tamayo, M. (2007). *El Proceso de Investigación Científica.* Caracas: Editores Limusa.

Villegas, H. (2008). *Curso de Finanzas, Derecho Financiero y Tributario*. 7ma Edición. Buenos Aires: Ediciones De Palma.

Sabino, C. (1998). *Cómo Hacer una Tesis. Guía para la Elaboración y Redacción de Trabajos Científicos.* Caracas: Editorial Panapo.

Sampieri,R. (2000).*MetodologíadelaInvestigación.IIEdición.*EditorialMcGraw-Hill.México.

ANEXOS

ANEXO A: Esto se constituye en una gravísima acción de infracción

Jueves 15 de Noviembre de 2018, 11:15pm

La Alcaldía Municipal de La Paz pegó la mañana de este jueves el letrero "publicidad no autorizada" sobre una gigantografía emplazada en la zona sur, pero poco después la empresa retiro dicho anuncio, lo que provocó que el gobierno local anuncie con severas sanciones, de acuerdo a la normativa.

rujero.jpeg

"Esto se constituye en una gravísima acción de infracción", informó la Unidad de Publicidad Urbana de la Alcaldía, Melody Jiménez.

ANEXO B: El 80 % de los letreros son ilegales

El 80 por ciento de los letreros con propaganda y publicidad son ilegales

POR: MYTHYL ANTEZANA // TEXTOS DICO SOLIZ // FOTOS | 04/08/2011 | ED. IMP.

LA ZONA SUR DE LA CIUDAD DE LA PAZ.

ANEXO C: Alcaldía de La Paz prohíbe emplazamiento de publicidad en calzadas y aceras

ANEXO D: Ley Autonómica Nº 216 Gobierno Autónomo Municipal de La Paz

Ciudad de Nuestra Señora de La Paz
Gobierno Autónomo Municipal

LEY MUNICIPAL AUTONÓMICA No.216
GOBIERNO AUTÓNOMO MUNICIPAL DE LA PAZ
Gabinete Despacho

Luis Antonio Revilla Herrero
ALCALDE MUNICIPAL DE LA PAZ

Por cuanto, el Concejo Municipal de La Paz ha sancionado la siguiente Ley Municipal Autonómica:

EXPOSICIÓN DE MOTIVOS:

La Constitución Política del Estado de 7 de febrero de 2009, en su Artículo 272 establece que: *"la autonomía implica la elección directa de sus autoridades por las ciudadanas y los ciudadanos, la administración de sus recursos económicos, y el ejercicio de las facultades legislativa, reglamentaria, fiscalizadora y ejecutiva, por sus órganos del gobierno autónomo en el ámbito de su jurisdicción y competencias y atribuciones"*; asimismo, en su Artículo 283 prevé que: *"el gobierno autónomo municipal está constituido por un Concejo Municipal con facultad deliberativa, fiscalizadora y legislativa municipal en el ámbito de sus competencias; y un órgano ejecutivo, presidido por la Alcaldesa o el Alcalde"*.

Por otra parte, de acuerdo a lo establecido por el numeral 2) del parágrafo I del Artículo 297 de la citada Constitución Política del Estado, las competencias exclusivas son *"aquellas en las que un nivel de gobierno tiene sobre una determinada materia las facultades legislativa, reglamentaria y ejecutiva, pudiendo transferir y delegar estas dos últimas"*. En ese sentido, el Artículo 302 en su parágrafo I, numeral 33, prevé como competencia exclusiva de los gobiernos municipales autónomos a la *"publicidad y propaganda urbana"*.

En este marco, la Ley Municipal Autonómica Nº 007 del Ordenamiento Jurídico y Administrativo Municipal de fecha 3 de noviembre de 2011, modificada por las Leyes Municipales N° 013 y N° 014 de 3 de enero y 7 de marzo de 2012, respectivamente, establece en su Artículo 20, que *"la Ley Municipal Autonómica, es la disposición legal que emana del Concejo Municipal emergente del ejercicio de su facultad legislativa, en observancia estricta del procedimiento, requisitos y formalidades establecidas en la presente Ley; es de carácter general, su aplicación y cumplimiento es obligatorio desde el momento de su publicación en la Gaceta Municipal y en los medios electrónicos reconocidos para el efecto"*. Asimismo, establece en su Artículo 21, numeral 1), que la Ley será emitida a efectos de *"normar la aplicación y ejecución de las competencias exclusivas de la autonomía municipal de La Paz"*.

En las últimas décadas, el Municipio de La Paz ha sido testigo de un incremento considerable de publicidad, cuyo emplazamiento y exposición, no cuenta con autorización municipal; por lo referido, en resguardo de los valores del paisaje y el entorno urbano, en prevención de la contaminación visual producida por el exceso de publicidad y a fin de preservar elementos arquitectónicos de valor histórico y turístico del Municipio de La Paz, se hace necesaria la regulación del emplazamiento de publicidad.

El Informe Técnico Legal GAMLP/SMDE/DGI/AL Nº 002/2016 - GAMLP/SMDE/DGI/UPU/ADM-JR Nº 017/2016 de 19 de febrero de 2016 emitido por la Secretaría Municipal de Desarrollo Económico concluye señalando que existe la imperiosa necesidad de contar con una Ley Municipal Autonómica de Publicidad en el Municipio de La Paz que garantice el cuidado y protección al medio ambiente, evite la contaminación visual, vele por la seguridad de las personas, establezca las condiciones para el emplazamiento y retiro de publicidad y sobre todo coadyuve con el logro de los objetivos propuestos en la actual gestión municipal.

Que en mérito a todo lo expuesto.

EL ÓRGANO LEGISLATIVO DEL GOBIERNO AUTÓNOMO MUNICIPAL DE LA PAZ:

DECRETA:

LEY MUNICIPAL AUTONÓMICA
Nº 216
DE PUBLICIDAD

CAPÍTULO I
DISPOSICIONES GENERALES

ARTÍCULO 1 (OBJETO).- La presente Ley Municipal Autonómica tiene por objeto normar el emplazamiento, retiro y control de la publicidad, en procura del resguardo y la seguridad de las personas, el ordenamiento urbano y la preservación del Patrimonio Tangible y Natural, evitando la contaminación visual.

ARTÍCULO 2 (FINES).- La presente Ley Municipal Autonómica tiene los siguientes fines:

a) Establecer la clasificación de publicidad emplazada en la jurisdicción del Municipio de La Paz.
b) Determinar las prohibiciones e infracciones a las cuales están sujetos los administrados para el emplazamiento de publicidad.
c) Establecer las condiciones para el retiro de publicidad.
d) Definir los mecanismos de control de publicidad en la jurisdicción del Municipio de La Paz.

ARTÍCULO 3 (PRINCIPIOS).- La presente Ley Municipal Autonómica se sustenta en los siguientes principios:

a) Legalidad.- La actividad administrativa del Gobierno Autónomo Municipal de La Paz se fundamentan en las atribuciones establecidas por la Constitución Política del Estado, la Ley N° 031 Marco de Autonomías y Descentralización "Andrés Ibáñez" y el ordenamiento jurídico vigente.
b) Corresponsabilidad.- Las personas naturales o jurídicas que generen, anuncien o emplacen elementos publicitarios, así como aquellas que autoricen dicho emplazamiento en inmuebles de su propiedad o bajo su tenencia, son

corresponsables entre sí ante el Gobierno Autónomo Municipal de La Paz por el cumplimiento de la presente Ley Municipal Autonómica.

c) **Seguridad.-** Toda publicidad emplazada en el Municipio de La Paz, debe contar con las medidas de seguridad necesarias para reducir al máximo el riesgo para las personas.
d) **Celeridad.-** Toda tramitación o actuación enmarcada en la presente Ley Municipal Autonómica, se desarrollará con simplicidad evitando la realización de trámites, formalismos o diligencias innecesarias.
e) **Seguridad Jurídica.-** Se asegura un marco normativo coherente y consistente en materia técnica, administrativa y social, que regule y ordene las actuaciones de la administración municipal y de las personas naturales y jurídicas reguladas durante el emplazamiento, retiro y control de publicidad.
f) **Cuidado del Medio Ambiente.-** El cumplimiento de las condiciones para el emplazamiento de publicidad en el Municipio de La Paz, tienen como finalidad proteger, cuidar y conservar el medio ambiente evitando la proliferación indiscriminada de publicidad que dé lugar a la contaminación visual y lumínica.

ARTÍCULO 4 (ÁMBITO DE APLICACIÓN).- La presente Ley Municipal Autonómica es de aplicación y cumplimiento obligatorio en la jurisdicción del Municipio de La Paz.

ARTÍCULO 5 (DEFINICIONES).- Para efectos de aplicación de la presente Ley Municipal Autonómica se emplearán las siguientes definiciones:

a) **Decomiso.-** Acto administrativo de carácter preventivo, que consiste en la retención temporal o definitiva de elementos publicitarios que contravengan lo establecido en la presente Ley Municipal Autonómica.
b) **Elemento Publicitario.-** Toda exposición visual de publicidad.
c) **Emplazamiento.-** Instalación de uno o más elementos publicitarios en espacios públicos o privados.
d) **Infracción.-** Acción u omisión por la cual una persona natural o jurídica incumple lo establecido en la presente Ley Municipal Autonómica.
e) **Licencia de Publicidad.-** Documento que otorga el Gobierno Autónomo Municipal de La Paz a una persona natural o jurídica, autorizándole el emplazamiento de elementos publicitarios, en espacios públicos o privados.
f) **Mobiliario Urbano.-** Bienes muebles superpuestos o adosados en las vías y espacios públicos, como ser: bancos, cabinas, marquesinas, papeleras, buzones, postes de señalización, paradas de transporte público, elementos de información de horario y/o de temperatura y otros similares, ya sea por el Gobierno Autónomo Municipal de La Paz o por particulares previa autorización municipal.
g) **Publicidad.-** Acción realizada por una persona natural o jurídica, pública o privada en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal, profesional y actividades de servicio en general, destinada a comunicar, difundir, informar o llamar la atención del público a través de elementos visuales, visibles desde las vías peatonales, vehiculares, terrestres o aéreas, de uso o dominio municipal y propiedad privada, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles,

servicios, derechos y/u obligaciones de carácter lucrativo.

ARTÍCULO 6 (UNIDADES ORGANIZACIONALES COMPETENTES).- I. De acuerdo a las funciones y atribuciones específicas establecidas en el Manual de Organización y Funciones del Gobierno Autónomo Municipal, la Unidad Organizacional que ejerce tuición sobre publicidad y las Subalcaldías Macrodistritales, son las encargadas del cumplimiento de la presente Ley Municipal Autonómica.

II. Además de las unidades organizacionales citadas en el parágrafo I del presente Artículo, también intervendrán en la ejecución de la presente Ley Municipal Autonómica cuando así corresponda, otras unidades organizacionales que técnica y operativamente coadyuven en las acciones necesarias para su cumplimiento, conforme a lo dispuesto en la reglamentación de la presente Ley Municipal.

III. Las responsabilidades específicas y los procedimientos a ser cumplidos por las unidades organizacionales referidas en los parágrafos I y II del presente Artículo, deberán ser determinadas en la reglamentación de la presente Ley Municipal Autonómica.

CAPÍTULO II
CLASIFICACIÓN DE LA PUBLICIDAD

ARTÍCULO 7 (CLASIFICACIÓN).- Para fines de aplicación de la presente Ley Municipal Autonómica la publicidad se clasifica en:

a) Publicidad Corporativa.
b) Publicidad que identifica la Actividad Económica.
c) Publicidad Móvil.
d) Publicidad Eventual.

ARTÍCULO 8 (PUBLICIDAD CORPORATIVA).- I. Comprendida por aquellos elementos publicitarios que por su tamaño son elaborados a gran escala y aquellos que por su uso son emplazadas en un inmueble o lugar distinto a donde se encuentre o desarrolle la actividad económica.

II. Las condiciones y restricciones técnicas de la Publicidad Corporativa, deberán ser establecidas en el Reglamento de la presente Ley Municipal Autonómica.

ARTÍCULO 9 (PUBLICIDAD QUE IDENTIFICA LA ACTIVIDAD ECONÓMICA).- Comprende a todo elemento publicitario emplazado en el bien inmueble donde se encuentre y desarrolle la actividad económica que publicita, y que sirve para la identificación de la misma, cuyas condiciones y restricciones técnicas serán establecidas en el Reglamento de la presente Ley Municipal.

ARTÍCULO 10 (PUBLICIDAD MÓVIL).- Comprende a todo elemento publicitario emplazado en medios de transporte públicos o privados, cuyas condiciones y restricciones técnicas serán establecidas en el Reglamento de la presente Ley Municipal.

ARTÍCULO 11 (PUBLICIDAD EVENTUAL).- Comprende a todo elemento publicitario cuyo emplazamiento sea menor o igual a treinta (30) días calendario, emplazado con el fin de anunciar de manera eventual una actividad. Sus condiciones y restricciones técnicas serán establecidas en el Reglamento de la presente Ley Municipal.

ARTÍCULO 12 (ANALOGÍA).- Aquellos elementos publicitarios que no se ajusten a la clasificación establecida en la presente Ley Municipal, podrán ser autorizados por analogía en la clase que por similitud sea aplicable respecto a las condiciones y uso dado por la persona natural o jurídica solicitante.

CAPÍTULO III
LICENCIAS DE PUBLICIDAD

ARTÍCULO 13 (LICENCIAS DE PUBLICIDAD).- I. Para el emplazamiento de elementos publicitarios se deberá contar con una Licencia de Publicidad específica, previo cumplimiento de las condiciones y en el marco de las restricciones técnicas establecidas en la reglamentación de la presente Ley Municipal Autonómica.

II. Se exceptúa de la obtención de la Licencia de Publicidad a los elementos publicitarios que identifican la Actividad Económica, debiendo éstos, ser declarados al momento de la tramitación de la Licencia de Funcionamiento.

ARTÍCULO 14 (VIGENCIA DE LA LICENCIA DE PUBLICIDAD).- I. Las Licencias de Publicidad Corporativa y Móvil, tendrán una vigencia máxima de dos (2) años, pudiendo ser renovadas al cabo de dicho término.

II. La Publicidad Eventual tendrá una vigencia máxima de treinta (30) días calendario.

ARTÍCULO 15 (PATENTES POR PUBLICIDAD).- El pago de patentes por publicidad deberá efectuarse de acuerdo a lo establecido por la normativa vigente relativa a Patentes Municipales.

CAPÍTULO IV
PUBLICIDAD DEL GOBIERNO AUTÓNOMO MUNICIPAL DE LA PAZ, COAUSPICIO Y BIENES DE DOMINIO MUNICIPAL

ARTÍCULO 16 (PUBLICIDAD DEL GAMLP).- Los elementos publicitarios de carácter institucional emplazados por el Gobierno Autónomo Municipal de La Paz, están exentos del pago de patentes por publicidad y no requerirán Licencia de Publicidad, debiendo previamente darse cumplimiento al procedimiento establecido por la reglamentación de la presente Ley Municipal.

ARTÍCULO 17 (PUBLICIDAD COAUSPICIADA POR EL GAMLP).- El emplazamiento de elementos publicitarios referidos a actividades con fines benéficos, educativos, deportivos, culturales, de salud o de interés social, que no tengan fines de lucro y sean coauspiciados por el Gobierno Autónomo Municipal de La Paz, están exentos del pago de patentes por publicidad y no se encuentran sujetos a la obtención

de Licencia de Publicidad, debiendo para el efecto, dar cumplimiento al procedimiento establecido por la reglamentación de la presente Ley Municipal.

ARTÍCULO 18 (MODALIDADES DE DISPOSICIÓN PARA PUBLICIDAD EN BIENES DE DOMINIO MUNICIPAL).- A efectos de emplazar elementos publicitarios en bienes de dominio municipal, se otorgarán las autorizaciones correspondientes, conforme a las modalidades de Disposición Temporal de Bienes de Dominio Municipal.

ARTÍCULO 19 (PUBLICIDAD EN ACERAS Y CALZADAS).- I. Se encuentra prohibido el emplazamiento de elementos publicitarios en aceras y calzadas.

II. Se exceptúan de la prohibición de emplazamiento de elementos publicitarios en aceras, a los proyectos y programas de educación ciudadana, cultura, seguridad ciudadana u otros expresamente autorizados por el Gobierno Autónomo Municipal de La Paz, siempre y cuando no perjudiquen la transitabilidad del peatón, ni constituya barreras para el desplazamiento de personas con discapacidad.

ARTÍCULO 20 (PUBLICIDAD EN BIENES INMUEBLES PATRIMONIALES, ÁREAS Y/O CONJUNTOS PATRIMONIALES).- I. El emplazamiento de elementos publicitarios en bienes inmuebles, áreas y/o conjuntos patrimoniales y/o que fueran objeto de priorización o interés institucional, deberá sujetarse a los criterios técnicos que defina la unidad organizacional a cargo del resguardo de su valor patrimonial.

II. Con la finalidad de fomentar el cuidado y preservación de los inmuebles, áreas y/o conjuntos patrimoniales, el Órgano Ejecutivo Municipal, mediante reglamentación específica, definirá la reducción de la Patente de Publicidad de acuerdo al tipo de Publicidad y al proyecto de fomento y/o preservación realizado.

CAPÍTULO V
INFRACCIONES Y DECOMISO

ARTÍCULO 21 (INFRACCIONES).- I. Son infracciones a la presente Ley Municipal Autonómica:

a) Emplazar elementos publicitarios sin contar con Licencia de Publicidad.
b) Emplazar elementos publicitarios colgantes en forma perpendicular a la vía.
c) Utilizar una Licencia de Publicidad para un elemento publicitario distinto al autorizado.
d) Violentar precintos de notificación de "Publicidad no Autorizada", salvo autorización expresa de retiro por parte del Gobierno Autónomo Municipal de La Paz.
e) Alterar datos para la obtención de la Licencia de Publicidad.
f) No proceder a la renovación de la Licencia de Publicidad dentro del plazo establecido en la reglamentación, estando la publicidad emplazada.
g) Impedir u obstaculizar las inspecciones realizadas por servidores públicos municipales.
h) Invadir propiedades privadas colindantes con los elementos publicitarios emplazados, siempre y cuando no cuente con la autorización expresa del (de

los) propietario(s) del (de los) inmueble(s) colindante(s).

i) Interferir con la visibilidad de señalética oficial de cualquier tipo.

j) Emplazar cualquier tipo de elementos publicitarios para cigarrillos y productos derivados del tabaco, salvo aquella que se encuentre al interior de los locales donde se venden productos de tabaco, de conformidad a lo dispuesto por el "Convenio Marco para el Control de Tabaco", ratificado por el Estado de Bolivia, mediante Ley Nº 3029 de 22 de abril de 2005 y su Reglamento.

k) Emplazar en un radio menor de cien (100) metros de distancia de centros de educación, salud o deporte, elementos publicitarios relacionados con la venta, consumo y promoción de bebidas alcohólicas, sujeto a reglamentación.

l) Emplazar elementos publicitarios que inciten al odio, violencia, racismo, discriminación o que representen alguna ofensa en contra de las niñas, niños, adolescentes, adultos mayores, que generen estereotipos entre mujeres u hombres, afecten al honor, intimidad o reputación o hiera la sensibilidad de las personas en general.

m) Emplazar elementos publicitarios en señalizaciones viales relativas al tránsito y transporte en general, incluyendo las estructuras de refugio y protección de los paraderos de transporte, salvo que su diseño contemple espacios expresamente destinados a publicidad, previamente autorizados por el Gobierno Autónomo Municipal de La Paz.

n) Emplazar elementos publicitarios que por su forma, color o inscripciones pueda inducir a confusión con señales reglamentarias de tránsito.

o) Emplazar elementos publicitarios en árboles, postes de servicio público, postes de alumbrado público, telefonía, medidores de agua, luz y gas, salvo que los mismos contengan espacios exclusivamente destinados a publicidad autorizada por el Gobierno Autónomo Municipal de La Paz.

p) Promocionar y difundir cursos, talleres, seminarios, conciertos o cualquier otra actividad mediante el colocado de afiches en lugares no autorizados por el Gobierno Autónomo Municipal de La Paz.

II. En la reglamentación de la presente Ley Municipal Autonómica, se podrán establecer infracciones adicionales a las descritas en el parágrafo precedente, así como la imposición de sanciones de acuerdo a la gravedad de la infracción.

ARTÍCULO 22 (DECOMISOS).- Al momento de la realización de Operativos de Control diurnos o nocturnos, el Gobierno Autónomo Municipal de La Paz está facultado al decomiso de los elementos publicitarios que contravengan lo establecido en la presente Ley Municipal, que se encuentren en bienes de propiedad privada y de dominio municipal, de acuerdo al procedimiento establecido en normativa específica.

CAPÍTULO VI
CONTROL Y RETIRO DE ESTRUCTURAS

ARTÍCULO 23 (CONTROL).- El control de publicidad es el procedimiento mediante el cual el Gobierno Autónomo Municipal de La Paz, a través de la instancia respectiva, ejecuta acciones de notificación, verificación e imposición de sanciones sobre los elementos publicitarios emplazados en la jurisdicción del Municipio de La Paz, habilitando en los casos que corresponda días y horas extraordinarias para llevar

adelante dichos actos, el procedimiento será establecido en el Reglamento a la presente Ley Municipal.

ARTÍCULO 24 (RETIRO DE ESTRUCTURAS EN DETERIORO, RIESGO INMINENTE O ABANDONADAS).- I. Las estructuras instaladas para emplazar elementos publicitarios en bienes de dominio municipal o sobre propiedad privada, que no cumplan con el fin para el cual fueron instalados o se encuentren en estado de deterioro, deberán ser retirados siguiendo el procedimiento establecido en la reglamentación específica.

II. Si el Gobierno Autónomo Municipal de La Paz a través de la instancia competente, evidenciara que las estructuras instaladas para emplazar elementos publicitarios generan un peligro grave e inminente para la seguridad de las personas o los bienes, instruirá al responsable del emplazamiento, se adopten las medidas técnicas necesarias para evitar el riesgo o caso contrario procederá a su retiro.

III. Todas las acciones realizadas sobre propiedad privada en mérito a los parágrafos precedentes, estarán a cargo del titular de la Licencia de Publicidad, o bien del propietario del inmueble en el que esté instalada la estructura, o caso contrario de la entidad o persona cuyo servicio o producto se anuncie.

IV. En caso de evidenciarse estructuras para el emplazamiento de publicidad abandonadas en espacios públicos municipales por más de seis (6) meses, éstas serán consideradas como mobiliario municipal, previa declaratoria del estado de abandono efectuada por el Órgano Ejecutivo Municipal, de acuerdo al procedimiento a ser establecido mediante la reglamentación de la presente Ley Municipal Autonómica.

ARTÍCULO 25 (IMPOSICIÓN DE SANCIONES).- I. La multa es la sanción pecuniaria y administrativa impuesta por la comisión de las infracciones a la presente Ley Municipal, cuyos montos y procedimientos estarán definidos en la reglamentación.

II. Además de la imposición de multas, en la reglamentación de la presente Ley Municipal, se establecerá la sanción de revocatoria de la Licencia de Publicidad, cuando así corresponda, considerando la gravedad de las infracciones.

ARTÍCULO 26 (PROCEDIMIENTO SANCIONADOR).- El procedimiento sancionador aplicable a las infracciones, será establecido en el Reglamento de la presente Ley Municipal.

ARTÍCULO 27 (RECURSOS ADMINISTRATIVOS).- La interposición de recursos administrativos contra las Resoluciones Administrativas que impongan sanciones en aplicación de la presente Ley Municipal y su Reglamento, se someterán a las disposiciones establecidas en la Ley Nº 2341 de Procedimiento Administrativo, de 23 de abril de 2002.

DISPOSICIONES ADICIONALES

DISPOSICIÓN ADICIONAL PRIMERA.- Se encuentra prohibida la publicidad

efectuada mediante la utilización de dispositivos sonoros, salvo autorización expresa de la unidad organizacional competente en gestión ambiental, conforme a lo dispuesto en la normativa específica.

DISPOSICIÓN ADICIONAL SEGUNDA.- I. Toda publicidad que sea de carácter innovador y creativo mediante la utilización de elementos o tecnología novedosos, gozará de un incentivo en función a la inversión realizada.

II. El Órgano Ejecutivo Municipal a través de la Reglamentación a la presente Ley Municipal Autonómica, establecerá los parámetros para la determinación del carácter innovador y creativo de publicidad emplazada mediante la utilización de elementos o tecnología novedosos, así como los incentivos.

DISPOSICIÓN ADICIONAL TERCERA.- I. La publicidad que se difunda mediante la modalidad de afiches, no requiere Licencia de Publicidad, sin embargo deberá ser emplazada únicamente y de manera gratuita en las Estructuras, Mobiliario Urbano y lugares habilitados para ese fin por el Gobierno Autónomo Municipal de La Paz.

II. El incumplimiento de lo dispuesto por el del parágrafo precedente, dará lugar a la imposición de multas conforme a lo dispuesto por el Artículo 26 y de conformidad al procedimiento sancionador.

DISPOSICIONES TRANSITORIAS

DISPOSICIÓN TRANSITORIA PRIMERA.- El Órgano Ejecutivo del Gobierno Autónomo Municipal de La Paz, en el plazo de sesenta (60) días hábiles computables a partir de la fecha de promulgación de la presente Ley Municipal Autonómica, deberá emitir la reglamentación correspondiente.

DISPOSICIÓN TRANSITORIA SEGUNDA.- La presente Ley Municipal Autonómica, entrará en vigencia, una vez que el Órgano Ejecutivo Municipal, emita la reglamentación que permita su ejecución, momento en el cual, quedarán sin vigencia legal alguna, las Ordenanza Municipales G.M.L.P. Nº 559/2008, G.M.L.P Nº 696/2008 y G.A.M.L.P Nº 497/2011.

DISPOSICIÓN TRANSITORIA TERCERA.- I. Las Licencias de Publicidad Exterior otorgadas con anterioridad a la entrada en vigencia de la presente Ley Municipal Autonómica y su Reglamento, se mantendrán vigentes por el plazo otorgado en las mismas.

II. La publicidad emplazada con anterioridad a la entrada en vigencia de la presente Ley Municipal y su Reglamento se rigen por la normativa vigente al momento de la entrega de la respectiva Licencia por parte del Gobierno Autónomo Municipal de La Paz. Una vez vencido ese plazo, todas las nuevas solicitudes se deberán adecuar a lo establecido en la presente disposición.

Quedan abrogadas todas las disposiciones legales contrarias a la presente Ley Municipal.

LEY MUNICIPAL AUTONÓMICA G.A.M.L.P. No.216

Es dada en la Sala de Sesiones del Concejo Municipal de La Paz, a los trece días del mes de diciembre de dos mil dieciséis años.

Firmado por: Pedro Susz Kohl
PRESIDENTE DEL CONCEJO MUNICIPAL DE LA PAZ

Oscar Fabián Siñani Eyzaguirre
SECRETARIO CONCEJO MUNICIPAL DE LA PAZ

Por tanto la promulgo para que se tenga y cumpla como Ley Municipal del Gobierno Autónomo Municipal de La Paz, a los veintiocho días del mes de diciembre del año dos mil dieciséis.

F.V.T. GAMLP

Sitr@m 216
LARH/SRM
lrvt/*gmendoza*

S.R.M.

Luis Revilla Herrero
ALCALDE MUNICIPAL DE LA PAZ

ANEXO E: Alcaldía sanciona con Bs 98.887 AL Sr. Albarracín por el pegado de Propaganda y publicidad

Alcaldía sanciona con Bs 98.887 al frente de Waldo Albarracín por el pegado excesivo de propaganda

11 Noviembre 2016 10:02

Municipal de La Paz (GAMLP) sancionó al frente Unidad Universitaria (UU), del candidato al Rectorado de la Universidad Mayor de San Andrés (UMSA), Waldo Albarracín, con 98.887 bolivianos debido al pegado excesivo de afiches en diversos espacios urbanos de la ciudad.

El total de las recaudaciones supera los 130 mil bolivianos, informó la jefa de la unidad, Luego del proceso eleccionario de la Universidad Mayor de San Andrés (UMSA), la Comuna mediante la Unidad de Publicidad Urbana realizó una evaluación de la cantidad de propaganda pegada en sitos no autorizados en la ciudad por los cuatro frentes que disputaban el Rectorado de la Casa Superior de Estadios.

El pago se lo debe realizar en un plazo de cinco días después de emitido el comunicado, caso contrario las multas serán cargadas al rectorado de la UMSA.

"Un vez realizado el relevamiento de información se tiene que uno de esos frentes que disputo el Rectorado, provocó mucha contaminación visual, por lo cual se multo con la suma de 98 mil bolivianos (...) Se ha cursado también la notificación correspondiente al actual Rector de la UMSA, licenciado Franz Cuevas en fecha 8 de noviembre en el cual se hace un desglose de todos los perímetros donde el UPU efectuó el relevamiento de información y se puso en conocimiento de la autoridad".

Los espacios que fueron usados para el pegado de propaganda fueron en las inmediaciones de las facultades de Medicina (avenida Saavedra en Miraflores), facultad de Comunicación (final Federico Zuazo esquina JJ Pérez), Ciencias Económicas (avenida Montes esquina Pando), Diseño y Arte, Facultad Técnica, Derecho (calle Loayza y Mercado), y en el Monoblock central (avenida Villazón esquina JJ Pérez)