

**UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS
CARRERA CONTADURÍA PÚBLICA
UNIDAD DE POST GRADO**



“DIPLOMADO EN TRIBUTACIÓN”

**“PRINCIPALES CAUSAS PARA LA EVASION DE IMPUESTOS POR CANAL DE
VENTAS MAYORISTAS”**

MONOGRAFÍA

Postulantes:

Lic. Elizabeth Huanca Rocha

Lic. Ana Ruth Mamani Condori

La Paz – Bolivia

2016

DEDICATORIA

A Dios, nuestro señor por, habernos guiado en el camino de la vida y ser nuestra fortaleza. A nuestras familias por su constante apoyo, comprensión y paciencia dedicada durante la elaboración de la presente monografía.

A mis adorados papas Hilda y Filemón que se encuentran en el cielo, a mi amado esposo Gustavo por su apoyo y comprensión en el transcurso del presente trabajo de investigación. A mis hermanos Ronald y Laura por estar siempre apoyándome Gracias. Elizabeth Huanca Rocha

A mis padres Francisco y María, a Remberto Esed mi amado esposo, por su apoyo y comprensión, a mis hijas que son los tesoros de mi vida y en especial a mi amigo Fiel "Mozhito" que Goza de mejor vida en el cielo. Ana Ruth Mamani Condori

INDICE

INTRODUCCION	1
CAPITULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.1 Planteamiento del Problema	2
1.2 Formulación del Problema de Investigación.....	2
1.3 Planteamiento de Objetivos	2
1.3.1 Objetivo General.....	2
1.3.2 Objetivos Específicos.....	3
CAPITULO II MARCO TEORICO.....	4
2.1. Bases conceptuales	4
2.1.1 Antecedentes.....	4
2.1.2 Base Filosófica.....	4
2.1.3 Misión	4
2.1.4 Visión	4
2.1.5 Trabajo de la Institución.....	4
2.1.6 Brecha tributaria.....	5
2.1.7 Sub-declaración involuntaria.....	5
2.1.8 Elusión tributaria	5
2.1.9 La Evasión tributaria.....	5
2.1.10 Contrabando.....	6
2.1.11 Impuesto	6
2.1.12 Corrupción	6
2.1.13 Distribución.....	6
2.1.14 Distribución minorista.....	7
2.1.15 Canal de distribución Concepto y Generalidades	7
2.1.15.1 Los Intermediarios.	7
2.1.15.2 Clasificación de los intermediarios	8
2.2.16 Debito Fiscal.....	9
2.1.17 Crédito Fiscal	9
2.2 Elementos Procedimentales.....	10
2.2.1 Estructura de los de los diferentes canales.....	10
2.2.1.1 Canal Directo (Del productor o fabricante a los consumidores)	10

2.2.1.2 Canal corto o canal 2.....	10
(Del productor o fabricante al detallista y consumidor)	10
2.2.1.3 Canal largo canal 3	11
(Del productor o fabricante a los mayoristas, de estos a los detallistas y de estos a los consumidores).....	11
2.2.1.4 Canal doble intermediario o canal 4.....	11
2.2.2 Funciones que desempeñan los Intermediarios	11
2.2.3 Clasificación de Contravenciones Tributarias	12
2.2.4 Sanciones por contravenciones tributarias.....	13
2.2.5 Procedimientos sancionadores	14
2.3 Aplicaciones Teóricas	18
2.3.1 Contravención	18
2.3.2 Ferias Libres	18
2.3.3 Competencia desleal.....	19
2.3.4 El impuesto al valor agregado Plurifásico	20
2.3.5 El Impuesto al valor agregado monofásico	20
2.3.6 Demanda anual de aceite FINO.....	20
2.3.7 Comparación de precios de mercado vecinal y mercado legal.....	21
2.3.8 Tributo omitido.....	21
2.4 Referencias legales	21
2.4.1 Nacionalidad.....	22
2.4.2 Legalidad.....	22
2.4.3 Ley No. 2492 Código Tributario Boliviano	23
2.4.4 Ley N° 843 y Decretos Reglamentarios.....	24
2.4.5 Impuesto al Valor Agregado (IVA)	24
2.4.6 Incumplimiento de la obligación de emitir factura, nota fiscal o documento equivalente.....	26
2.4.6.1 Análisis de la Aplicación del artículo 12° de la Ley N° 843	26
CAPITULO III MARCO METODOLOGICO.....	28
3.1 Diseño Metodológico	28
3.1.1 Investigación Descriptiva.....	28
3.1.1.2 Investigación Explicativa	28
3.2 Fases Metodológicas.....	28

3.3 Técnicas de Investigación	29
3.3.1 Entrevista	29
3.3.2 Observación.....	29
3.3.3 Encuesta	29
3.4 Universo o Población de Referencia.....	29
3.5 Delimitación Geográfica	29
3.6 Delimitación Temporal.....	30
3.7 Presupuesto.....	30
CAPITULO IV CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	31
4.1 Conclusiones	31
4.2 Recomendaciones	32
BIBLIOGRAFÍA	33
ANEXOS.....	34

RESUMEN

Para el presente trabajo, se ha tomado como base la observación de los compradores en la feria vecinal del distrito 3 de la ciudad de El Alto, Villa Pacajes Caluyo, con una afluencia de 1500 compradores cada jueves y domingos. En el cual se establecen las principales causas para la evasión del impuesto IVA en la venta de artículos de aceite de la marca Fino por el canal de ventas mayorista.

El estudio coadyuva al mejoramiento en la aplicación adecuada de reglamentar jurídicamente, la venta de productos al por mayor para evitar posteriores fiscalizaciones, evasión impositiva y la determinación de deudas millonarias por la no emisión de la nota fiscal.

Por tanto se establece que no existe un incentivo a contribuyentes que entran a la formalidad del pago de tributos, y en algún momento estos lleguen a fracasar o en su defecto, para competir vuelven al mercado informal e incurren en la evasión de impuestos, y otros que se encuentran establecidos en el trabajo de investigación.

INTRODUCCION

La evasión impositiva es un problema mundial, y afecta de gran manera a la recaudación impositiva del Estado. Los tributos son las obligaciones en dinero que el Estado impone con el objeto de obtener recursos, que le permitan satisfacer las necesidades de la población boliviana mejorando su calidad de vida. Nuestro sistema tributario no incentiva el cumplimiento fiscal, pues se caracteriza por ser muy complejo y burocrático, esto causa que el contribuyente no tenga claro sus obligaciones fiscales y ante la duda no pague.

En la cadena de distribución de un producto, los mayoristas adquieren del productor grandes cantidades de mercancía el cual distribuye a un comercio minorista, y este vende al consumidor final sin una nota fiscal. El contribuyente busca maniobras para no cumplir de manera satisfactoria con la normativa vigente. No emitir facturas se considera defraudación, que es un delito que tiene como sanciones desde multas hasta inclusive privación de libertad

El Comercio Mayorista conocido también como “comercio al por mayor “es la actividad de compra y venta de mercancías cuyo comprador no es el consumidor final de la mercancía, la compra con el objetivo de vendérsela a otro comerciante o a una empresa manufacturera que la emplee como materia prima para su transformación en otra mercadería o producto. El comercio Minorista es la actividad de compra y venta de mercancías cuyo comprador es el consumidor final de la mercancía.

El objeto de estudio de esta monografía es de determinar las principales causas para la evasión del impuesto al valor agregado en la venta de artículos de aceite de la marca Fino por el canal de ventas mayoristas, en la Zona Pacajes cerca del Cruce Villa Adela de la ciudad de El Alto. Utilizando procedimientos, métodos, técnicas, para evaluar y facilitar las principales causas de evasión impositiva establecidas en la actualidad.

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema

La evasión de impuestos es un tema de todos los tiempos pues todos llegamos a sentir que cuando menos salga de nuestros bolsillos es mejor; más aún cuando uno no ve o más bien no llega a saber cuál es el destino de estas recaudaciones.

También está en nuestra cultura la desconfianza que existe hacia la institución pública en la cual pasa muchas irregularidades entre ellas la corrupción la burocracia, favoritismos, etc.

Identificamos que algunas empresas comerciales venden por canales mayoristas y así deslindan obligaciones tributarias en la distribución al menudeo, ya que los mismos mayoristas no entregan la factura correspondiente a la venta del producto.

También se observa que uno de los impuestos que más aporta al erario nacional es el impuesto al valor agregado pero también es el que tiene mayor evasión fiscal.

1.2 Formulación del Problema de Investigación

¿Cuáles son las principales causas para la evasión del impuesto al valor agregado en la venta de artículos de aceite de la marca Fino por el canal de ventas mayoristas en la Zona Pacajes Caluyo de la ciudad de El Alto?

1.3 Planteamiento de Objetivos

Presentamos los fines de la investigación.

1.3.1 Objetivo General

Identificar las principales causas para la evasión del impuesto al valor agregado en la venta de artículos de aceite de la marca Fino por el canal de ventas mayoristas en la Zona Pacajes Caluyo de la ciudad de El Alto.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Analizar los aspectos teórico normativo y conceptual relacionado con la evasión del impuesto al valor agregado en la venta de artículos de aceite de la marca Fino por el canal de ventas mayorista.
- Establecer las principales causas para la evasión del impuesto al valor agregado en la venta de artículos de aceite de la marca Fino por el canal de ventas mayorista.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

2.1. Bases conceptuales

2.1.1 Antecedentes

El trabajo se realizó en la ciudad de El Alto a la altura del cruce Villa Adela, Zona Pacajes Caluyo, enfocándonos en los almacenes de productos de primera necesidad que atienden todos los días y especialmente los días jueves y domingo como ferias vecinales, allí también participan camiones que ofertan toda clase de productos alimenticios y especialmente aceite envasado y a granel de la marca FINO.

2.1.2 Base Filosófica

La base filosófica de estos comerciantes es la distribución de productos de primera necesidad por el canal de ventas mayorista, el cual debe facturar al vender al por menor, mas sin embargo se esconden al estar asociados a la feria vecinal como distribuidor minorista.

2.1.3 Misión

La misión de las ferias vecinales son que se ofrecen el productos al más bajo precio están detalladas en las aceras y avenidas de la Zona Pacajes Caluyo.

2.1.4 Visión

La visión de la distribución de productos por el canal de ventas mayorista es pagar en lo mínimo el impuesto al Valor agregado (IVA) el impuesto a las transacciones.

2.1.5 Trabajo de la Institución

Los comerciantes ubicados en la zona Pacajes caluyo de la ciudad de El Alto se dedican a la distribución de productos de primera necesidad como es el aceite comestible. Estos compran como mayoristas de los productores con importes definidos por el canal de ventas mayoristas estas reciben facturas, mas ellos al venderlos por docena o por unidad no emiten la respectiva nota fiscal.

2.1.6 Brecha tributaria

Se denomina brecha tributaria, a la diferencia entre lo que el gobierno debería recaudar y lo que realmente recauda. Hay diversas causas que explican el que los contribuyentes paguen menos impuestos de los que deberían pagar. Dichas causas se pueden agrupar en tres categorías: a) sub-declaración involuntaria; b) elusión tributaria; y c) evasión tributaria.

2.1.7 Sub-declaración involuntaria.

La sub-declaración involuntaria es consecuencia de los errores involuntarios que puede cometer un contribuyente cuando presenta su declaración.

2.1.8 Elusión tributaria

Es la eventual eliminación o reducción del tributo a pagar, empleando formas no prohibidas expresamente por las normas legales. Debe precisarse que esta figura se caracteriza por el abuso de las formas jurídicas; es decir, por la simulación o distorsión de las operaciones económicas o actos jurídicos; con el objeto de simular las reales económicas o actos jurídicos con el objeto de disimular las reales formas que si configuran el hecho imponible. (GLOSARIO, 2007)

2.1.9 La Evasión tributaria

Es la sustracción fraudulenta e intencional al pago de un tributo, destinada a reducir total o parcialmente la carga tributaria; como por ejemplo en los casos de doble facturación. La evasión debe distinguirse del mero incumplimiento o del retraso en el pago de las obligaciones tributarias, supuestos en los que no existe voluntad de engaño o fraude al Estado.

La Ley de Delitos Tributarios norma los delitos llamados de defraudación tributaria, contemplando figuras más amplias que excediendo el concepto de evasión, configuran formas de delito tributario, como por ejemplo aumento ilegal de saldos a favor, solicitudes de devolución sustentadas fraudulentamente, etc. (GLOSARIO, 2007)

2.1.10 Contrabando

Delito de orden público que consiste en la ilícita circulación, tráfico, comercio o tenencia de productos primarios, artículos en proceso de elaboración o acabados y semovientes, sujetos a fiscalización aduanera, sea que estén permitidos o prohibidos de importación o exportación por mandato legal, no desvirtuándose el delito por el hecho de que los productos o artículos se encuentren exentos del pago de gravámenes aduaneros. (GLOSARIO, 2007)

2.1.11 Impuesto

Contribución gravamen o carga. Tributo determinado por ley, que se paga casi siempre en dinero, cuya obligación tienen como hecho generador una situación independiente de toda actividad estatal relativa al contribuyente no hay contraprestación directa. (GLOSARIO, 2007)

2.1.12 Corrupción

Esta palabra deriva del Latín corruptus que significa descomposición o desintegración. (Glosario de la corrupción y la transparencia latinoamericana: 2003)

- **Corrupción: abuso de autoridad.**- Dictar resoluciones u órdenes contrarias a las constituciones o leyes nacionales o provinciales o no ejecutar las leyes cuyo cumplimiento le incumbe. (Glosario, 2003)
- **Corrupción abuso de poder.**- El acto por el cual un funcionario o empleado público utiliza el poder de su cargo en perjuicio de una persona, grupo de personas o de institución, que se situó en una posición inferior a este, obteniendo algún beneficio. (Glosario, 2003)

2.1.13 Distribución

En cualquier tipo de negocio se necesita una manera con la cual el productor de mercancías, pueda llegar sus clientes. El objetivo de la distribución es poner en contacto a los productores con los consumidores. "La definición comercial se puede definir como la función o instrumento de marketing que relaciona la producción con el

consumo y cuya misión es poner el producto a disposición del consumidor en la cantidad demandada, en el momento en que lo necesite y en el lugar donde decide adquirirlo, desarrollando además un conjunto de actividades como puede ser un conjunto de actividades como pueden ser las de información, promoción y presentación del producto en el punto de venta a fin de estimular la compra por parte de los consumidores." (Santesmases & Miguel, 1999, pág. 509)

2.1.14 Distribución minorista

La distribución minorista o detallista es la clase de comercio que se provee de productos de los mayoristas o también de los fabricantes, en el que priman las pequeñas cantidades de distribución y que venden directamente los productos al consumidor final (son el último eslabón de la cadena de distribución).

2.1.15 Canal de distribución Concepto y Generalidades.

Los Canales de Distribución son todos los medios de los cuales se vale la Mercadotecnia, para hacer llegar los productos hasta el consumidor, en las cantidades apropiadas, en el momento oportuno y a los precios más convenientes para ambos. Gran parte de las satisfacciones, que los productos proporcionan a la clientela, se debe a Canales de Distribución bien escogidos y mantenidos.

Además los Canales de Distribución aportan a la Mercadotecnia las utilidades espaciales, temporal y de propiedad a los productos que comercializan. Tanto los Canales de Distribución en Mercadotecnia son tan infinitos como, los métodos de Distribución de los productos. "El canal de distribución representa un sistema interactivo que implica a todos los componentes del mismo: fabricante, intermediario y consumidor. Según sean las etapas de propiedad que recorre el producto o servicio hasta el cliente, así será la denominación del canal" (www.monografias.com)

2.1.15.1 Los Intermediarios.

Los Intermediarios son todos aquellos eslabones de la cadena que representa a los Canales de Distribución, y que están colocados entre los productores y los consumidores o usuarios finales de tales productos; añadiendo a los mismos los

valores o utilidades de tiempo, lugar y propiedad.

Las funciones desempeñadas por los Intermediarios resultan de vital importancia en la cadena que representa todo canal de Distribución.

El número y clase de Intermediarios dependerá de la clase y tipo de producto así como de la clase y tipo de consumidores o usuarios finales, o sea al mercado, al que va dirigido o para el cual ha sido concebido tal producto.

2.1.15.2 Clasificación de los intermediarios

Los Intermediarios se clasifican así:

- Mayoristas
 - Mercantiles
 - Intermediarios Minoristas o Detallistas
 - Agentes y Corredores
- **Intermediarios Mercantiles (tanto los Mayoristas como los Minoristas)**

Son los que en un momento dado, adquieren los productos en propiedad; para luego venderlos a otros Intermediarios o al consumidor final. También se les llama Intermediarios Comerciales ya que revenden los productos que compran.

- **Agentes o Corredores**

Los Agentes o Corredores jamás llegan a ser dueños de los productos que venden; porque actúan en representación de los productores o de los Intermediarios de tales productos.

Todos ellos colaboran en las actividades de Mercadotecnia, facilitando la adquisición de los productos para quienes, en última instancia, habrán de consumirlos o utilizarlos. Cabe resaltar que cada intermediario aumenta un cierto porcentaje a los precios de venta de los productos, en pago de sus servicios.

2.2.16 Debito Fiscal

Artículo 7°

A los importes totales de los precios netos de las ventas, contratos de obras y de prestación de servicios y de toda otra prestación a que hacen referencia los Artículos 5° y 6°, imputables al período fiscal que se liquida, se aplicará la alícuota establecida en el Artículo 15°.

Al impuesto así obtenido se le adicionará el que resulte de aplicar la alícuota establecida a las devoluciones efectuadas, rescisiones, descuentos, bonificaciones o rebajas obtenidas que, respecto del precio neto de las compras efectuadas, hubiese logrado el responsable en dicho período.

2.1.17 Crédito Fiscal

Artículo 8°

Del impuesto determinado por aplicación de lo dispuesto en el artículo anterior, los responsables restarán:

- a) El importe que resulte de aplicar la alícuota establecida en el Artículo 15° sobre el monto de las compras, importaciones definitivas de bienes, contratos de obras o de prestaciones de servicios, o toda otra prestación o insumo alcanzados por el gravamen, que se los hubiesen facturado o cargado mediante documentación equivalente en el período fiscal que se liquida. Sólo darán lugar al cómputo del crédito fiscal aquí previsto las compras, adquisiciones o importaciones definitivas, contratos de obras o servicios, o toda otra prestación o insumo de cualquier naturaleza, en la medida en que se vinculen con las operaciones gravadas, es decir, aquellas destinadas a la actividad por la que el sujeto resulta responsable del gravamen.

- b) El importe que resulte de aplicar la alícuota establecida a los montos de los descuentos, bonificaciones, rebajas, devoluciones o rescisiones, que respecto de los precios netos de venta, hubiere otorgado el responsable en el período fiscal que se liquida.

2.2 Elementos Procedimentales

Los procedimientos aplicados son los diferentes canales de distribución de negocio a consumidor.

2.2.1 Estructura de los de los diferentes canales

La estructuración de los diferentes canales será la siguiente:

Canal	Recorrido
Directo Fabricante ----->	Consumidor
Corto Fabricante ----->	Detallista ----> Consumidor
Largo Fabricante ----->	Mayorista ---> Detallista ---> Consumidor
Doble Fabricante --->	Agente exclusivo ---> Mayorista ---> Detallista ---> Consumidor

2.2.1.1 Canal Directo (Del productor o fabricante a los consumidores)

"Este tipo de canal no tiene ningún intermediario, por tanto el productor asume todos los riesgos de comercialización, almacenaje y otros sin la ayuda de ningún intermediario. (Cesar, Julio, & Borrero, pág. 273)

2.2.1.2 Canal corto o canal 2

(Del productor o fabricante al detallista y consumidor)

Este tipo de canal cuenta con un nivel de intermediarios, los detallistas o minoristas (Tiendas especializadas, almacenes supermercados, hipermercados, tiendas de convivencias, gasolineras etc.)

En este casos el productor cuenta con una fuerza de ventas que se encarga de hacer contacto con los minoristas y que venden los productos al público. (Jorge, Fischer, Laura, & Espejo, 2004, pág. 266)

2.2.1.3 Canal largo canal 3

(Del productor o fabricante a los mayoristas, de estos a los detallistas y de estos a los consumidores)

Este tipo de canal contiene 2 tipos de intermediarios: 1) los mayoristas (Intermediarios que realizan habitualmente actividades de venta al por mayor de bienes o servicios, a otras empresas como los detallistas que los adquieren para revenderlos y 2 los detallistas (Intermediarios cuya actividad consiste en la venta de bienes y o servicios al detalle al consumidor final.

"Este canal se utiliza para distribuir productos como medicinas, ferreterías y alimentos de gran demanda, ya que los fabricantes no tienen la capacidad de hacer llegar sus productos a todo el mercado consumidor ni a todos los detallistas" (Jorge, Fischer, Laura, & Espejo, 2004, pág. 205)

2.2.1.4 Canal doble intermediario o canal 4

(Del productor o fabricante a los agentes intermediarios, de estos a los mayoristas, de estos a los detallistas y de estos a los consumidores)

Este canal contiene 3 niveles de intermediarios: 1) Agente intermediario(que por lo general son firmas comerciales que buscan clientes para los productores o les ayuda a establecer tratos comerciales no tienen actividad de fabricación ni tienen la titularidad de los productos que ofrecen,2) los Mayoristas y 3) los detallistas

Este canal suele utilizarse en mercados con muchos pequeños fabricantes y muchos comerciantes detallistas que carecen de recursos para encontrarse unos a otros" (Lamb, Hiar, & Mc Daniel, 2002, pág. 285)

2.2.2 Funciones que desempeñan los Intermediarios

Como integrantes de los Canales de Distribución:

- 1- Búsqueda de proveedores; ya sean productores, u otros Intermediarios, de determinados productos.
- 2- Búsqueda de compradores, que pueden ser otros Intermediarios o consumidores finales de los productos.

- 3- Procurar y facilitar la confluencia de tales proveedores y de tales consumidores.
- 4- Acondicionar los productos o requerimientos y necesidades del segmento de mercado que los demandarán, conservando un surtido, lo suficientemente amplio y variado, como para satisfacer las necesidades de la mayor cantidad posible de consumidores.
- 5- Transporte de los productos a los sitios donde serán requeridos por los demandantes; o sea, agregándoles la utilidad o valor espacial.
- 6- Conservación de los productos, hasta el momento en que los requiera el consumidor, con lo cual le añade el valor o utilidad temporal.
- 7- Equilibrio de los precios; procurando vender los productos a precios suficientemente altos, como para estimular la producción, y lo suficientemente bajos, como para motivar a los compradores.
- 8- Dar a conocer los productos, sus características y bondades; mediante la publicidad y promoción de los mismos.
- 9- Asumir los riesgos de deterioro y obsolescencia.
- 10- Financiamiento de las compras de la clientela; mediante la concesión de créditos.

2.2.3 Clasificación de Contravenciones Tributarias

Artículo 2. (Clasificación de Contravenciones Tributarias).

Las contravenciones tributarias de competencia del Servicio de Impuestos Nacionales, previstas en el Artículo 160 de la Ley N° 2492, se clasifican en:

- a) Omisión de Inscripción en los Registros Tributarios.
- b) No Emisión de Factura, Nota Fiscal o Documento Equivalente.
- c) Omisión de Pago.
- d) Incumplimiento de Deberes Formales.
- e) Las establecidas en leyes especiales. (Nacionales, RND10-0032-15, 2015, pág. 2)

2.2.4 Sanciones por contravenciones tributarias

Artículo 6. (Sanción por Omisión de Inscripción en los Registros Tributarios, Inscripción o Permanencia en un régimen distinto al que le corresponde)

La sanción por Omisión de Inscripción en los Registros Tributarios, Inscripción o Permanencia en un régimen distinto al que le corresponde, es la clausura inmediata del establecimiento hasta que regularice su inscripción, sin perjuicio del derecho de la Administración Tributaria, de acuerdo a las características económicas del contribuyente, a inscribir de oficio, recategorizar, fiscalizar y determinar la deuda tributaria dentro del término de prescripción, conforme dispone el parágrafo I del Artículo 163 de la Ley N° 2492.

Artículo 7. (Sanciones por No Emisión de Factura, Nota Fiscal o Documento Equivalente)

I. La sanción por No Emisión de Factura, Nota Fiscal o Documento Equivalente originada por denuncia ante la Administración tributaria, será de seis (6) días continuos hasta un máximo de cuarenta y ocho (48) días atendiendo el grado de reincidencia del contraventor, conforme establece el Artículo 164 de la Ley N° 2492. (Nacionales, RND10-0032-15, 2015)

CONTRAVENCIÓN	SANCIÓN
Primera Contravención	Seis (6) días continuos de clausura
Segunda Contravención	Doce (12) días continuos de clausura
Tercera Contravención	Veinticuatro (24 días continuos de clausura continuas
Cuarta Contravención y siguientes	Cuarenta y ocho (48) días continuos de clausura

II. En el Procedimiento de Control Tributario establecido en el Artículo 170 de la Ley N° 2492, la sanción por No Emisión de Factura, Nota Fiscal o Documento

Equivalente, siempre y cuando sea la primera vez, podrá ser convertida por el pago de una multa equivalente a diez (10) veces el monto de lo NO facturado. Tratándose de servicios de salud, educación y hotelería la convertibilidad podrá aplicarse más de una vez.

En los casos de reincidencia se considerará lo siguiente:

CONTRAVENCIÓN	SANCIÓN
Primera Contravención	Seis (6) días continuos de clausura o multa equivalente a diez (10) veces el monto de lo no facturado Primera Contravención
Segunda Contravención	Doce (12) días continuos de clausura
Tercera Contravención	Veinticuatro (24) días continuos de clausura
Cuarta Contravención y siguientes	Cuarenta y ocho (48) días continuos de clausura

Los contribuyentes que registren más de cinco (5) contravenciones por no emisión de Factura, Nota Fiscal o Documento Equivalente, serán registrados a Riesgo Tributario. (Nacionales, RND10-0032-15, 2015, pág. 4)

2.2.5 Procedimientos sancionadores

Artículo 9. (Instancias competentes para impulsar el procedimiento sancionador)

Los Departamentos de Fiscalización, Recaudación y Empadronamiento, Jurídico y de Cobranza Coactiva y Agencias Tributarias de las Gerencias Distritales y GRACO, constituyen las instancias competentes para iniciar, procesar y aplicar el procedimiento sancionador, según corresponda.

Artículo 10. (Procedimientos Sancionadores)

Los procedimientos sancionadores se clasifican en:

- a) Imposición de sanciones no vinculadas al procedimiento de determinación.
- b) Imposición de sanciones por presentación de Declaraciones Juradas con errores aritméticos.
- c) Imposición de sanciones por Declaraciones Juradas presentadas que determinan la existencia de una deuda tributaria no pagada o pagada parcialmente.
- d) Imposición de sanciones por no emisión de Factura, Nota Fiscal o Documento Equivalente.

Artículo 11. (Imposición de sanciones no vinculadas al procedimiento de determinación)

Cuando la conducta contraventora no se encuentre vinculada al procedimiento de determinación, se seguirá el siguiente procedimiento:

1. Diligencias preliminares

- a) Las diligencias preliminares serán ejecutadas por los Departamentos de Fiscalización, Recaudación y Empadronamiento, Jurídico y de Cobranza Coactiva en función al origen del hecho que puede dar lugar a la imposición de una Sanción por Contravención. Cuando uno de los Departamentos citados constate la existencia de conductas contraventoras, impulsará el procedimiento sancionador mediante la emisión del Auto Inicial de Sumario Contravencional.
- b) Cuando la posible contravención emerja de una denuncia que se encuentre respaldada con elementos probatorios suficientes, el Departamento de Fiscalización elaborará el correspondiente Auto Inicial de Sumario Contravencional conforme normativa específica de denuncias. En caso de no contar con elementos probatorios suficientes, el Jefe de Departamento de Fiscalización podrá instruir se constate el hecho denunciado y de comprobarse la existencia del mismo, se elabore el correspondiente Auto Inicial de Sumario Contravencional.

c) Únicamente cuando la posible contravención emerja de un operativo, considerando lo dispuesto en el Artículo 103 de la Ley N° 2492, se labrará el Acta de Infracción por el (los) funcionario (s) actuante (s) sin que se requiera impulsar diligencias preliminares adicionales.

2. Inicio

2.1. El procedimiento sancionador se iniciará con la notificación al presunto contraventor con el Auto Inicial de Sumario Contravencional que será elaborado por el Departamento que constate la contravención.

El Auto Inicial de Sumario Contravencional contendrá, como mínimo, la siguiente información:

- a) Número del Auto Inicial de Sumario Contravencional.
- b) Lugar y fecha de emisión.
- c) Nombre o razón social del presunto contraventor.
- d) Número de Identificación Tributaria o Número de Cédula de Identidad cuando no se encuentre inscrito.
- e) Acto u omisión que origina la contravención.
- f) Norma específica infringida.
- g) Sanción aplicable, señalando la norma legal o administrativa donde se encuentre establecida.
- h) Plazo y lugar donde pueden presentarse descargos.
- i) Firma y sello del Gerente Distrital o GRACO y del Jefe del Departamento que constate la contravención.

2.2. Cuando la posible contravención se encuentre respaldada por un Acta de Infracción emergente de un operativo, su emisión y notificación se efectuará simultáneamente.

El Acta de Infracción contendrá, como mínimo:

- a) Número de Acta de Infracción.
- b) Lugar y fecha de emisión.

- c) Nombre o razón social del presunto contraventor.
- d) Número de Identificación Tributaria o Número de Cédula de Identidad cuando no se encuentre inscrito.
- e) Acto u omisión que origina la contravención.
- f) Norma específica infringida.
- g) Sanción aplicable, señalando la norma legal o administrativa donde se encuentre establecida.
- h) Plazo y lugar donde pueden presentarse descargos.
- i) Nombre y firma del titular del establecimiento o de quien, en ese momento, se hallara a cargo del mismo. Si se rehusara a firmar: nombre, número de documento de identificación y firma del testigo de actuación.
- j) Nombre, firma y número de documento de identificación del (los) funcionario (s) actuante (s).

3. Proceso

Contra el Auto Inicial de Sumario Contravencional o el Acta de Infracción, el presunto contraventor podrá presentar por escrito, las pruebas de descargo, alegaciones, documentación e información que crea convenientes para hacer valer su derecho. El plazo establecido para tal efecto es de veinte (20) días corridos computables a partir del día siguiente hábil a la fecha de notificación, salvo en el caso de contravenciones cuyo origen sea una denuncia documentada, donde el plazo se reducirá a diez (10) días hábiles.

La presentación de los documentos de descargo se realizará en la Gerencia Distrital o GRACO de su jurisdicción que hubiere emitido el actuado.

Los contribuyentes inscritos o no al Padrón Nacional de Contribuyentes, deberán presentar los documentos de descargo en la Gerencia Distrital o GRACO que hubiere labrado el Acta de Infracción como resultado del operativo efectuado.

Vencidos los plazos señalados en el primer párrafo del presente numeral, si el sujeto pasivo o tercero responsable hubiere presentado descargos dentro del plazo

establecido, el Departamento que emitió el actuado establecerá su suficiencia o no mediante Informe.

En caso de resultar suficientes los descargos presentados o de haber procedido al pago de la multa, se emitirá la Resolución Final del Sumario que contendrá como mínimo la siguiente información:

- a) Número de la Resolución Final de Sumario.
- b) Lugar y fecha de emisión.
- c) Nombre o razón social del sujeto pasivo.
- d) Número de Identificación Tributaria o Número de Cédula de Identidad cuando no se encuentre inscrito.
- e) Número del Auto Inicial de Sumario Contravencional o del Acta de Infracción.
- f) Relación de las pruebas de descargo, alegaciones, documentación e información presentadas y valoración expresa realizada por la Administración Tributaria y/o el Número de Orden de la boleta de pago con la que se canceló el importe de la multa en UFV y su equivalente en bolivianos a la fecha de pago, según corresponda.
- g) Firma y sello del Gerente Distrital o GRACO y del Jefe del Departamento donde se constate la (Nacionales, RND10-0032-15, 2015, págs. 5-7)

2.3 Aplicaciones Teóricas

2.3.1 Contravención

Una contravención es una violación de una determinada norma que tiene un carácter menor y que por lo tanto es insuficiente para calificarla como delito.

2.3.2 Ferias Libres

Las feria libres son una tradición en el comercio minorista de alimentos, donde los feriantes se instalan en las calles agrupados de acuerdo a su rubro comercial.

El comercio de las ferias libres esta generalmente regulada por cada gobierno municipal, estas adecuan y reglamentan el comercio que se realiza en vía pública de acuerdo a la política de los municipios. Existen mecanismos de control de las ferias,

estipuladas a través de ordenanzas municipales y el otorgamiento de licencias o patentes a los comerciantes feriantes.

Además este reglamenta el horario y días de funcionamiento de las ferias, así como las calles, plazas y demás lugares habilitados para el comercio callejero; así como el recojo de basura y limpieza en forma diaria.

En general las ferias libres están distribuidas en las zonas urbanas en forma heterogénea, la localización de las ferias libres en los diversos municipios de las ciudades, involucra el trabajo coordinado de las autoridades municipales, las organizaciones que agrupan a los feriantes y en algunos casos a la junta de vecinos. Generalmente las ferias se localizan en vías con mayor accesibilidad y afín de maximizar el área de influencia de la feria y asegurar su buen funcionamiento.

Existen indicaciones que el radio de influencia de las ferias libres está directamente relacionado con las distancias que los consumidores potenciales se sitúan en un radio aproximado de 500m.

En nuestro trabajo de investigación se tomó como base la observación de los compradores en la feria vecinal del distrito 3 de la ciudad de El Alto, Villa Pacajes Caluyo, con una afluencia de 1500 compradores cada jueves y domingos.

Se encuestó a 100 compradores, de los cuales el 90% prefiere Aceite Fino y compra 1 litro semanal en una familia estándar de 5 personas..(Ver Anexo 1)

En la entrevista a 15 vendedores al detalle, indican que ellos reciben del mayorista a un precio de Bs.8.-, por cada litro.

Los minoristas venden cada litro a Bs. 8.50 por litro.

Aproximadamente 1500 familias, acuden cada jueves y domingos a esta feria vecinal, las cuales por lo menos consumen semanalmente 1.5 litros por familia.

2.3.3 Competencia desleal

Doctrina administrativa de la superintendencia para promover y proteger el ejercicio de la libre competencia: es el conjunto de actos de competencia efectuada por un competidor con el objeto de desacreditar a otro competidor y desplazarlo del

mercado, con el único fin de acaparar el mayor número de clientes posibles.

Se distinguen de esta manera dos ámbitos en el concepto desleal, a saber : un ámbito subjetivo representado por la intención de aquel que utiliza la competencia desleal con la finalidad de lograr un descredito en el competidor, es decir referido a la ética que debe imperar en la conducta comercial de los competidores, y un ámbito objetivo que no estaría referido a parámetros morales , si no a las conductas que atentan contra el libre desenvolvimiento de los agentes del mercado, las cuales se manifiestan a través de actos que acarrear el desplazamiento del competidor en el mercado (SPPLC/000395, 1995)

2.3.4 El impuesto al valor agregado Plurifásico

Al comprar el mayorista del productor este recibe la nota fiscal y transferencia del bien y el impuesto al valor agregado cumple su condición de pagar sobre lo añadido.

2.3.5 El Impuesto al valor agregado monofásico

Si, cuando el producto solo es facturado en una sola fase de distribución, al por mayor, esta se convierte en monofásico pues elude las demás canales de distribuciones como son los minoristas y por tanto se llega a evadir /eludir el impuesto al valor agregado y por consiguiente el impuesto a las transacciones.

2.3.6 Demanda anual de aceite FINO

Las ventas se muestran en la siguiente tabla

Tabla No. 01 Demanda anual de aceite e importe evadido

Cantidad demandada por familia anual	Precio mayorista por litro	Total	Precio minoristas por litro	Total	Importe evadido
108,000	8	864,000	8,5	918,000	54,000

Fuente: Elaboración propia

2.3.7 Comparación de precios de mercado vecinal y mercado legal

La comparación se muestra en la siguiente tabla

Tabla No. 02 Comparación de precios de mercado vecinal y mercado legal

Producto	Precio fabrica/may orista	Margen de Utilidad	Impuestos (13% y 25% s/Margen Utilidad y 3% s/Total ingreso)	Precio con Factur a Merca do legal	Precio de Mercad o Ferias vecinal es	% Inflació n genera do
Aceites FINO(Turril de 200 Lt)	1600	57	243	1900	1700	11.76%

Fuente: Elaboración propia

2.3.8 Tributo omitido

Como se observa en los cuadros anteriores, aunque los precios sean menores en los mercados vecinales o ferias libres, existe una clara evasión del Impuesto al valor agregado, la alícuota del 13% al total del supuesto precio de venta, sin la deducción del crédito fiscal contenido en la factura de compra y el Impuesto a las Transacciones aplicando la alícuota del 3% también al supuesto precio de venta.

Todos los que venden en estas ferias tienen un capital mayor a los 37000 Bs.(Treinta y siete mil 00/100 bolivianos) y no se inscriben en el régimen general ni cuentan con ningún registro ante el Servicio de Impuestos Nacionales.

Es muy clara la falta de control que realiza la Administración Tributaria, porque estos negocios muestran en la parte delantera los productos al detalle, sin embargo, cuentan con depósitos y sus inventarios superan los 37000 Bs capital límite para régimen simplificado.

2.4 Referencias legales

Nuestro estudio se basara en la siguiente Normativa Legal vigente en Bolivia:

2.4.1 Nacionalidad

En la ley No. 843 (Texto ordenado vigente), en su artículo 21, indica, son ingresos de fuente boliviana aquellos que provienen de bienes situados, colocados o utilizados económicamente en la Republica, de la realización en el territorio nacional, de cualquier acto o actividad susceptible de producir ingresos, o de hechos ocurridos dentro del límite de la misma, sin tener en cuenta la nacionalidad, domicilio o residencia del titular o de las partes que intervengan en las operaciones, en el lugar de celebración de los contratos. (Ley 843, Gaceta, Oficial, & Bolivia, 2014)

2.4.2 Legalidad

Según el Nuevo Código Tributario Ley 2492, tiene como principio de legalidad lo siguiente:

"ARTÍCULO 6° (PRINCIPIO DE LEGALIDAD O RESERVA DE LEY).

I. Sólo la Ley puede:

1. Crear, modificar y suprimir tributos, definir el hecho generador de la obligación tributaria; fijar la base imponible y alícuota o el límite máximo y mínimo de la misma; y designar al sujeto pasivo.
2. Excluir hechos económicos gravables del objeto de un tributo.
3. Otorgar y suprimir exenciones, reducciones o beneficios.
4. Condonar total o parcialmente el pago de tributos, intereses y sanciones.
5. Establecer los procedimientos jurisdiccionales.
6. Tipificar los ilícitos tributarios y establecer las respectivas sanciones.
7. Establecer privilegios y preferencias para el cobro de las obligaciones tributarias.
8. Establecer regímenes suspensivos en materia aduanera." (Gaceta Oficial, 2014)

2.4.3 Ley No. 2492 Código Tributario Boliviano

Texto ordenado Anexo No. 1 al D.S. No. 27947 del 20 de diciembre de 2004 que:

- Expresa un modelo de gestión y aplicación de tributos para el manejo de los recursos del Estado.
- Establece principios, procedimientos y normas fundamentales que regulan el régimen jurídico del sistema tributario boliviano.

En su concepción es una ley marco que no norma procedimientos ni técnicas, particulares dejando estos para su reglamentación en normas básicas emitidas por los órganos administrativos de acuerdo al artículo 5° de la misma ley. Las presentes normas son de aplicación obligatoria a todos los tributos de carácter nacional, departamental, municipal y universitario señalado en el artículo 1° de la Ley 2492 Código Tributario Boliviano.

1) Concepto y Clasificación:

- Son tributos las obligaciones en dinero que el Estado en ejercicio de su poder de imperio, impone con el objeto de obtener recursos para el cumplimiento de sus fines.
- Los tributos se clasifican en: impuestos, tasas, contribuciones especiales; y Las Patentes Municipales establecidas conforme a lo previsto por la Constitución Política del Estado, cuyo hecho generador es el uso o aprovechamiento de bienes de dominio público, así como la obtención de autorizaciones para la realización de actividades económicas.

2) Ámbito de Aplicación

El ámbito de aplicación de la Ley 2492 Código Tributario Boliviano establece: Los principios, instituciones, procedimientos y las normas fundamentales que regulan el

régimen jurídico del sistema tributario boliviano y son aplicables a todos los tributos de carácter nacional, departamental, municipal y universitario.

Artículo 160°

Son contravenciones tributarias:

- a) Omisión de inscripción en los registros tributarios;
- b) No emisión de factura, nota fiscal o documento equivalente;
- c) Omisión de pago;
- d) Contrabando cuando se refiera al último párrafo del artículo 181°;
- e) Incumplimiento de otros deberes formales;
- f) Las establecidas en leyes especiales.

2.4.4 Ley N° 843 y Decretos Reglamentarios

Texto ordenado Anexo No. 3 al D.S. No. 27947 del 20 de diciembre de 2004 que:

- Expresa un modelo de gestión y aplicación de tributos para el manejo de los recursos del Estado.
- Establece Decretos Reglamentarios de los diferentes impuestos, así como un índice de las Resoluciones Administrativas, Resoluciones Normativas de Directorio y Resoluciones Administrativas de Presidencia que reglamentan la aplicación del sistema tributario en nuestro país.

2.4.5 Impuesto al Valor Agregado (IVA)

Que se aplicara sobre:

- a) Las ventas de bienes muebles situados o colocados en el territorio del país, efectuadas por los sujetos definidos en el Artículo 3° de esta Ley;
- b) Los contratos de obras, de prestación de servicios y toda otra prestación, cualquiera fuere su naturaleza, realizadas en el territorio de la Nación; y
- c) Las importaciones definitivas

Artículo 3°

Son sujetos pasivos del impuesto quienes:

- a) En forma habitual se dediquen a la venta de bienes muebles;
 - b) Realicen en nombre propio pero por cuenta de terceros venta de bienes muebles;
 - c) Realicen a nombre propio importaciones definitivas;
 - d) Realicen obras o presten servicios o efectúen prestaciones de cualquier naturaleza;
 - e) Alquilen bienes muebles y/o inmuebles;
 - f) Realicen operaciones de arrendamiento financiero con bienes muebles.
- c) El importe que resulte de aplicar la alícuota establecida en el Artículo 15° sobre el monto de las compras, importaciones definitivas de bienes, contratos de obras o de prestaciones de servicios, o toda otra prestación o insumo alcanzados por el gravamen, que se los hubiesen facturado o cargado mediante documentación equivalente en el período fiscal que se liquida. Sólo darán lugar al cómputo del crédito fiscal aquí previsto las compras, adquisiciones o importaciones definitivas, contratos de obras o servicios, o toda otra prestación o insumo de cualquier naturaleza, en la medida en que se vinculen con las operaciones gravadas, es decir, aquellas destinadas a la actividad por la que el sujeto resulta responsable del gravamen.
- d) El importe que resulte de aplicar la alícuota establecida a los montos de los descuentos, bonificaciones, rebajas, devoluciones o rescisiones, que respecto de los precios netos de venta, hubiere otorgado el responsable en el período fiscal que se liquida.

2.4.6 Incumplimiento de la obligación de emitir factura, nota fiscal o documento equivalente

Artículo 12°

El incumplimiento de la obligación de emitir factura, nota fiscal o documento equivalente hará presumir, sin admitir prueba en contrario, la falta de pago del impuesto, por lo que el comprador no tendrá derecho al cómputo del crédito fiscal a que se refiere el Artículo 8°.

Toda enajenación realizada por un responsable que no estuviera respaldada por las respectivas facturas, notas fiscales o documentos equivalentes, determinará su obligación de ingreso del gravamen sobre el monto de tales enajenaciones, sin derecho a cómputo de crédito fiscal alguno y constituirá delito de defraudación tributaria.

2.4.6.1 Análisis de la Aplicación del artículo 12° de la Ley N° 843

El impuesto al Valor Agregado fue diseñado para que en cada una de las etapas de comercialización de bienes muebles el sujeto pasivo que desarrolla esta actividad sea gravado con una alícuota del 13% sobre el precio neto de venta con la posibilidad de deducción del 13% del importe de compra respaldado con la correspondiente factura, es decir, la obligación tributaria se circunscribe al “Valor Agregado” en cada etapa de comercialización.

Cuando el mayorista compra y vende con factura, la liquidación del Impuesto al valor Agregado se ajusta al diseño normativo de la Ley N° 843 en sus artículos 7° y 8°. Pagando efectivamente sobre el valor agregado en esta etapa de comercialización.

Cuando el mayorista compra y vende sin factura, se aplica la previsión establecida en el artículo 12° de la Ley N° 843, es decir no tiene derecho al cómputo del crédito fiscal y tiene que pagar el Impuesto al Valor Agregado sobre el total del precio de venta. El Referido artículo en su primer párrafo refiere al efecto del cómputo del crédito fiscal cuando la venta se realiza sin factura, debido a la falta de pago del impuesto por parte del comprador. El segundo párrafo complementa señalando que

el que vendió sin factura (se refiere al que compro sin factura) tiene que pagar el impuesto sobre el total de la venta.

Este artículo es utilizado por la Administración Tributaria para desconocer el crédito fiscal al comerciante que ha comprado con factura y que por desconocimiento o por falta de asesoramiento adecuado No ha emitido factura a momento de comercializar sus productos.

CAPITULO III

MARCO METODOLOGICO

3.1 Diseño Metodológico

Para nuestro presente trabajo utilizamos la investigación descriptiva y explicativa.

3.1.1 Investigación Descriptiva

“Es aquel proceso que realiza una narración de situaciones, hechos y busca especificar características relacionadas con el objeto de estudio, ya sean: cosas, personas, grupos, organizaciones u otros.” (Lexin Arandia, 2012, pág. 100)

Se utilizó este tipo de investigación, para identificar las principales causas para la evasión del impuesto al valor (S.Lexin)r agregado en la venta de artículos de aceite de la marca Fino por el canal de ventas mayoristas en la Zona Pacajes cerca del Cruce Villa Adela de la ciudad de El Alto, y así reducir los tributos impagos del canal de ventas mayoristas, y cumplir con una de las atribuciones de la Administración Tributaria de proveer fondos al Estado mediante la recaudación fiscal.

3.1.1.2 Investigación Explicativa

Este tipo de investigación es denominada también como “Investigación Causal”, porque es aquella que pretende dar una explicación de las causas u orígenes de los problemas o fenómenos a ser investigados.” (Lexin Arandia, 2012)

3.2 Fases Metodológicas

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

- Elaboración del perfil de investigación
- Compilación bibliográfica
- Organización del documento monográfico
- Diseño final de la monografía

3.3 Técnicas de Investigación

Las técnicas son instrumentos particulares que se utilizarán en el trabajo de investigación, por lo que para desarrollar la presente investigación se utilizará las siguientes técnicas:

3.3.1 Entrevista

Consiste en la obtención y registro de datos e información esencialmente primaria mediante el contacto personal con la fuente que puede ser una persona o un grupo de personas a través de conversaciones de naturaleza profesional o técnica sobre el tema que estamos investigando (Lexin Arandia, 2012, pág. 143).

3.3.2 Observación

Busca recabar información a través de la acción de observar, es decir, mirar detenida, directa e inteligentemente sobre el objeto de estudio, ya sea este: un hecho, una cosa, un sistema, una persona, un grupo, una organización o una sociedad, haciendo un examen crítico de los mismos. (Lexin Arandia, 2012, pág. 126)

3.3.3 Encuesta

Es aquel procedimiento que tiene por objeto la captación y registro consciente y planeado de datos e información primaria sobre hechos, opiniones, juicios, motivaciones y situaciones relativos al tema que estamos investigando mediante la aplicación de un cuestionario. (Lexin Arandia, 2012, pág. 147)

3.4 Universo o Población de Referencia

Nuestro estudio se realizó en las 10 tiendas y camiones con artículos de primera necesidad de las ferias vecinales de domingo y jueves.

3.5 Delimitación Geográfica

El presente trabajo se realizó en la ciudad de El Alto, altura cruce Villa Adela zona Pacajes Caluyo, ferias vecinales de domingo y jueves.

3.6 Delimitación Temporal

Se ha iniciado a partir de la gestión 2015 y se culmina esta etapa monográfica en el primer semestre de la gestión 2016.

3.7 Presupuesto

En el presente trabajo de investigación se incurrió en diferentes tipos de gastos como muestra el siguiente tabla:

Tabla No. 03 Presupuesto de la Investigación

Nº	DETALLE	IMPORTE Bs.
1	Equipo de Computación	90.-
2	Internet	50.-
3	Impresora	80.-
4	Fotocopias	40.-
5	Pasajes de Transporte	60.-
6	Material de Escritorio	50.-
7	Transcripción de 30 artículos y otros	70.-
8	Empastados del Trabajo	250.-
9	Anillados	50.-

Total Bs.

740.-

Fuente: Elaboración propia

CAPITULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

De acuerdo al estudio realizado por el marco conceptual y normativo de la presente investigación se llegó a las siguientes conclusiones:

- En la presente investigación se observa con claridad que el impuesto al valor agregado IVA, de ser un impuesto plurifásico llega a convertirse en monofásico, al ser facturado solo hasta la etapa mayorista
- Esta situación ha generado el establecimiento de deudas millonarias en contra de personas naturales que nunca fueron instruidas por la Administración Tributaria en el cumplimiento de sus obligaciones impositivas, ya que esta actividad no data de uno o dos años atrás sino que se viene desarrollando hace décadas sin que la Administración Tributaria haya prevenido y orientado a este sector comercial.
- La empresa productora saca el mejor provecho del desconocimiento de los comerciantes que por ganar márgenes mínimos con incentivos supuestamente rentables, nunca han considerado la carga tributaria de esta actividad, encontrándose a la fecha con el riesgo de perder absolutamente todo su patrimonio y heredar a sus futuras generaciones estas deudas impagables.
- Finalmente, es importante reconocer que las tiendas en las ferias vecinales de jueves y domingos que fueron encuestadas para nuestra investigación cuentan con un capital mayor a los 37000 Bs. y no emiten factura, porque los compradores tampoco lo exigen.
- La fijación de precios de venta con márgenes mínimos de utilidad al consumidor final, en desmedro de nuestra economía y que nos ha generado esta ingrata situación, HA CONTRIBUIDO A LA ESTABILIDAD ECONÓMICA DEL ESTADO PLURINACIONAL DE BOLIVIA.
- En nuestro País pareciera que es mejor la informalidad, pues así no se corre riesgos de sanciones impositivas o clausura. También no se exige factura pues en muchas empresas las compras de artículos de primera necesidad son gastos no deducibles, entonces el comprador no ve necesario solicitar una nota fiscal

4.2 Recomendaciones

- Ver la necesidad de reglamentar jurídicamente, la venta de productos al por mayor para evitar posteriores fiscalizaciones y la determinación de deudas millonarias por la no emisión de la nota fiscal.
- Una de las herramientas decisivas para estabilizar el cambio, es la culturalización tributaria de la población.
- Sin embargo no existe un incentivo a contribuyentes que entran a la formalidad del pago de tributos, y en algún momento estos lleguen a fracasar o en su defecto, para competir vuelven al mercado informal e incurrir en la evasión de impuestos.

Ante el perjuicio ocasionado por la mala interpretación del Artículo 12° de la Ley 843 por parte de la Administración Tributaria y por considerarse ambigua su redacción, se recomienda lo siguiente:

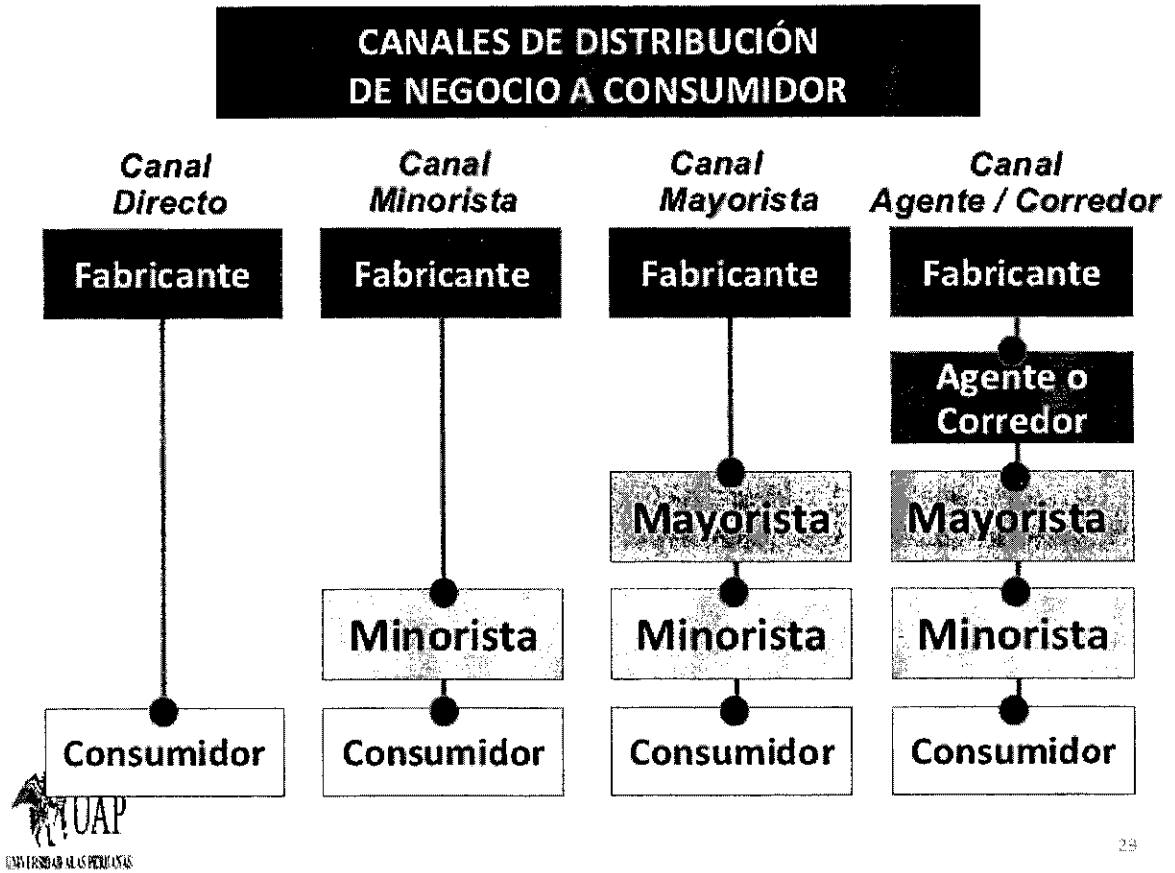
- Que el Ministerio de Economía y Finanzas Públicas, emita una Resolución Ministerial interpretando el alcance de aplicación del Artículo 12° de la Ley N° 843, para que quede claramente establecido que el desconocimiento del crédito fiscal aplica ÚNICAMENTE en la ventas de bienes sin factura, cuando el que vende compró este bien también sin factura (ES DECIR CUANDO NUNCA SE PAGO EL IVA). Y que en los casos que se venda sin factura un producto que se compró con factura, el vendedor tenga derecho al cómputo del crédito fiscal, ya que su conducta ya será sancionada con la contravención por Omisión de Pago y por lo tanto no corresponde una doble penalidad sobre un mismo hecho. Y que en definitiva SE PAGUE EL 13% SOBRE EL VALOR AGREGADO AL PRECIO DE COMPRA.
- Para lo venidero, derogar el Artículo 12° de la Ley N° 843 ya que únicamente genera una inadecuada aplicación del Impuesto al Valor Agregado y tipifica además un delito penal de "Defraudación Tributaria" establecido en la Ley N° 1340 que a la fecha ya no se encuentra vigente.

BIBLIOGRAFÍA

- Bolivia, G. o. (2014). Ley 843, Ley de reforma Tributaria.
- Cesar, Julio, & Borrero. Marketing estrategico. San Marcos.
- FAO. (2000). Deposito de documntos.
- Glosario. (2003). Glosario de la corrupcion y transparencia en latinoamerica.
- GLOSARIO. (2007). Glosario Tributario. Recuperado el junio de 2016, de impuestosgovbo.readyhosting.com
- Jorge, Fischer, Laura, & Espejo, y. (2004). Mercadotecnia. McGraw Hill.
- Lamb, C., Hiar, J., & Mc Daniel, C. (2002). Marqueting. Thomson Editores S.A.
- Lexin Arandia, S. (2012). Metodologia de la investigacion.
- Nacionales, S. d. (Noviembre de 2015). RND10-0032-15.
- Oficial, G. (2014). Ley N! 2492 NuevoCodigo Tributario.
- Santesmases, & Miguel. (1999). Marketing:conceptos y estrategias.
- SPPLC/000395. (1995).
- www.monografias.com), ". (s.f.).

ANEXOS

Anexo N°1 Canales de Distribución



Fuente: <http://www.uap.edu.pe>

Anexo N° 2 Cuadro de Comercios Sancionados por no extender notas fiscales

Comercios sancionados por no extender notas fiscales

La región que mayor número de negocios cerrados tiene es Santa Cruz con 202, le siguen Oruro y Tarija con 117 cada uno. El control ya alcanza a todo el país y no sólo al eje central.

Negocios clausurados, según departamento (20 de diciembre de 2012 a 4 de marzo de 2013)			Negocios que optaron por la convertibilidad*, según departamento (20 de diciembre de 2012 a 4 de marzo de 2013)		
Departamento	Clausurados	Porcentaje	Departamento	Convertibilidad	Porcentaje
Santa Cruz	202	27,15%	Tarija	233	30,98%
Oruro	117	15,72%	La Paz	167	22,20%
Tarija	117	15,72%	Santa Cruz	156	20,74%
La Paz	109	14,65%	Oruro	78	10,37%
Potosí	90	12,09%	Cochabamba	68	9,04%
Cochabamba	49	6,58%	Sucre	32	4,25%
Sucre	45	6,04%	Potosí	8	1,06%
Pando	13	1,74%	Beni	8	1,06%
Beni	2	0,28%	Pando	2	0,28%
Total= 744			Total= 752		
Total número de Intervenciones= 1.496					

INFOGRAFÍA: PÁGINA LA RAZÓN. FUENTE: SIV

Fuente: www.LaRazon.com

Anexo N° 3 Reglamento al Impuesto al Valor Agregado

Decreto Supremo N° 21530

D.S. N° 21530

DECRETO SUPREMO N° 21530
TEXTO ORDENADO EN 1995
(Actualizado al 31/12/05)

REGLAMENTO DEL IMPUESTO AL VALOR AGREGADO

OBJETO

ARTICULO 1º.- Las operaciones de reaseguro y coaseguro no están incluidas en el objeto del Impuesto definido en el inciso b) del Artículo 1º de la Ley N° 843 (Texto Ordenado vigente). (*) por tratarse de participaciones del seguro principal sujetas al gravamen.

Con referencia al mismo inciso b) del Artículo 1º de la Ley N° 843 (Texto Ordenado vigente). (*) se entiende también por contratos de obra los celebrados verbalmente o por escrito, cualquiera sea la designación que se les dé y que impliquen la construcción, adecuación, mejoras, reparaciones, ampliaciones, transformaciones, adiciones u instalaciones, realizadas sobre bienes propios y ajenos.

El gravamen que corresponde por las importaciones definitivas a que se refiere el Artículo 1º inciso c) de la Ley, debe ser pagado por el importador en el momento del despacho aduanero, ya sea que se encuentre o no inscrito a efectos del Impuesto al Valor Agregado.

ARTICULO 2º.- A los fines de lo dispuesto por el último párrafo del Artículo 2º de la Ley N° 843 (Texto Ordenado vigente). (*)

A) Se entiende por reorganización de empresas:

1. La fusión de empresas preexistentes a través de una tercera que se forme o por absorción de una de ellas. A estos fines, se entiende por fusión cuando dos o más sociedades se disuelven, sin liquidarse, para constituir una nueva o cuando una ya existente incorpora a otra u otras, que, sin liquidarse, son disueltas.

2. La escisión o división de una empresa en otra u otras que continúen o no las operaciones de la primera. A estos fines, se entiende por escisión o división cuando una sociedad destina parte de su patrimonio a una sociedad existente, o participa con ella en la creación de una nueva sociedad, o cuando destina parte de su patrimonio para crear una nueva sociedad, o cuando se fracciona en nuevas empresas jurídica y económicamente independientes.

3. La transformación de una empresa preexistente en otra adoptando cualquier otro tipo de sociedad prevista en las normas legales vigentes.

B) A los fines de este impuesto, se entiende por aportes de capital cualquier aporte en especie realizado por personas naturales o jurídicas a sociedades nuevas o existentes. En estos casos, al igual que en los del anterior inciso A), los créditos fiscales o saldos a favor que pudiera tener la o las empresas antecesoras serán trasladados a la o las empresas sucesoras en proporción al patrimonio neto transferido, con relación al patrimonio neto total de la antecesora.

SUJETOS

ARTICULO 3º.- Son sujetos pasivos de este impuesto, de acuerdo a lo establecido

Nota del Editor: Cambio establecido en el D.S. 27199 de 30/09/03

Anexo N° 4 Cuestionario Consumo de Aceite Fino

*1. Habitualmente ¿cuándo compra el aceite?

- Los días laborales
- Fines de semana
- Cuando lo necesita

*2. ¿Dónde compra habitualmente el aceite? (Varias opciones de respuesta)

- Supermercado
- Hipermercado
- Ferias Vecinales
- Directamente al productor

*3. Indique su nivel de satisfacción con los siguientes envases.

	1. Muy satisfecho	2. Bastante satisfecho	3. Poco satisfecho	4. Nada satisfecho
Turril de 200 litros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Envasad os	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A granel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*4. ¿Qué marca de aceite compra? (Varias opciones de respuesta)

- Fino
- Sabrosa
- Rico
- Otro

*5. ¿Suele comprar aceite Fino? En caso de contestar que NO pasar a la pregunta 14.

- Sí
- No

6. Por término medio ¿cuántos litros de aceite Fino compra al mes?

- Entre 1 y 3 Entre 3 y 5 Más de 5

7. ¿Cuánto paga habitualmente por litro de aceite?

- Menos de 8 Bs
 Entre 8 y 9.5 Bs
 Más de 9.5 Bs

8. Nombre su marca favorita de aceite.

1.

2.

3.

9. ¿Quién se encarga del aprovisionamiento de alimentos en su hogar?

- Solamente usted
 Usted decide y otras personas colaboran
 Otras personas
 Otras personas deciden y usted colabora

***10. Edad.**

- 18 a 25
 26 a 35
 36 a 45
 46 a 55
 Más de 55

***11. Sexo.**

- Hombre Mujer