

Responsabilidad Social Empresarial. Hacia una cultura de tributaria en empresas de Servicios

Corporate social responsibility. Towards a culture of taxation in Services companies

DOI: <https://doi.org/10.18041/2619-4244/dl.22.5028>

Francisco Romero*
Caryuly Rosales Briceño**

Resumen

Esta investigación tiene por objetivo analizar la responsabilidad social empresarial como un elemento clave en el camino hacia una cultura tributaria en las empresas de servicios. Se trata de una investigación de tipo descriptiva, sin manipulación de variables de estudio: éstas son observadas y descritas, tal como se presentan en su ambiente natural, de forma analítico-descriptiva, la población objeto de estudio de manera geográfica, ubicada en la parroquia Chiquinquirá del Municipio Maracaibo y del Municipio San Francisco Venezuela. Los resultados apuntan a que la responsabilidad social encaminada hacia una cultura tributaria para las empresas de servicio es fundamental porque viene dada por el cumplimiento de su objetivo social, cuando las empresas cumplen con su cultura tributaria el estado venezolano retribuye a la sociedad a través de los servicios públicos. La acción debe ser responsable, y por eso se destaca el alcance de una cultura tributaria, que se plantea en función de cuatro líneas estratégicas de competencia: ética empresarial; calidad de vida; vinculación y compromiso con la comunidad y su desarrollo; cuidado y preservación del medio ambiente.

Palabras clave: responsabilidad, empresas, servicios, objetivo social

Abstract

This research aims to analyze corporate social responsibility as a key element in the path towards a tax culture in service companies. It is a descriptive research, without manipulation of study variables: these are observed and described, as they are presented in their natural environment, in an analytical-descriptive way, the population under study in a geographical way, located in the parish Chiquinquirá of the Municipality of Maracaibo and of the Municipality of San Francisco Venezuela. The results point to the fact that social responsibility directed toward a tax culture for service companies is fundamental because it is given by the fulfillment of its social objective, when companies comply with their tax culture the Venezuelan state rewards society through the public services. The action must be responsible, and that is why the scope of a tax culture is highlighted, which is based on four strategic lines of competence: business ethics; quality of life; linkage and commitment to the community and its development; care and preservation of the environment.

Keywords: responsibility, business, services, social objective

¹ Artículo de investigación resultado del proyecto "Responsabilidad social empresarial hacia una cultura tributaria en las empresas de servicios".

FECHA RECIBIDO: 19/diciembre/2017. FECHA ACEPTADO: 22/marzo/2018

* Universidad Dr. José Gregorio Hernández (UJGH) - Venezuela. romero@ujgh.edu.ve

** Universidad Dr. José Gregorio Hernández (UJGH) - Venezuela. caryuly.rosales@ujgh.edu.ve

Como citar: Romero, F., & Rosales Briceño, C. (2018). Responsabilidad social empresarial hacia una cultura tributaria en las empresas de servicios. *Dictamen Libre*, 1(22). <https://doi.org/10.18041/2619-4244/dl.22.5028>

Introducción

En Latinoamérica es constante la lucha por parte de los gobiernos en contra de la evasión tributaria, fenómeno de elevado impacto en la estabilidad económica, y que se ha incrementado debido a la falta de compensación hacia la población por parte de dichos gobiernos. De allí que se formulen estrategias de control o fiscalización tributaria, vitales en los esfuerzos para verificar el cumplimiento tributario y generar un riesgo creíble ante la falta de aportes, no sólo para vencer la mala práctica de la evasión del pago de impuestos, sino para que las empresas asuman la responsabilidad social que deben enfrentar, responsabilidad que, además, no es con el Estado sino con la comunidad, otras instituciones y su propio personal.

El compromiso asumido por las instituciones u organizaciones a través de la responsabilidad social podría influir en la evasión fiscal en el momento del inicio del desarrollo de una cultura tributaria. Según la Unesco (1994), la cultura es el conjunto de los rasgos definitivos espirituales, materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad. Por consiguiente, la Cultura Tributaria comienza a implantarse cuando nace un Sistema Tributario, dentro del marco jurídico, y en el contexto de la formulación de políticas impositivas y de administración tributaria, el objetivo es disminuir los altos índices de evasión fiscal y concretar un sistema de finanzas públicas que se fundamente, básicamente en los impuestos derivados de la actividad productiva y que por lo tanto sea menos dependiente del esquema rentista petrolero.

Los tributos para un Estado, en particular para el Estado Venezolano, son recursos de la ciudadanía traspuestos a la Nación, el Estado o los Municipios, y que luego regresan bajo la forma de servicios y obras públicas. El ciudadano, no obstante, al ver la ineficiencia en los servicios públicos siente que su contribución no se ve retribuida: esto explica porque debe ser un foco de atención el desinterés ciudadano por adquirir una cultura tributaria. Esta cultura permitiría la desaparición de una cierta intransigencia y el inicio del apego a un estilo de vida basado en el conocimiento y la aplicación correcta de las normas. Por consiguiente, la cultura tributaria es una actuación que deben realizar los contribuyentes como parte de sus deberes y obligaciones tributarias bajo el pleno conocimiento de lo concerniente a las leyes y sanciones que originan el incumplimiento de las mismas.

No todos los contribuyentes, sin embargo, son conscientes de esta situación, probablemente por la falta de cultura tributaria. Ante esta situación, se debe contrastar lo que sucede en las empresas de servicios con el cumplimiento de las obligaciones tributarias que colaboran con el país. En este sentido las empresas orientadas hacia una responsabilidad social empresarial deben tener una visión en cultura tributaria aprendida y compartida.

La cultura desde el punto de vista tributario, según Rosasco (2007), consiste en el nivel de conocimiento que tienen los individuos de una sociedad acerca del sistema tributario y sus funciones. Es necesario que todos los ciudadanos de un país posean una fuerte cultura tributaria para que puedan comprender que los tributos son recursos que recauda el Estado en carácter de administrador que igual le pertenecen a la población, y que deben ser devueltos por el Estado en forma de servicios públicos (como por ejemplo, hospitales, colegios, entre otros).

En Venezuela las instituciones de la administración pública responsables del sistema tributario están buscando crear una conciencia ciudadana que permita la formación del hábito del pago voluntario de impuestos, y no bajo la obligación de alguna ley a pesar de la creencia según la cual los beneficios que se perciben nunca se ven compensados por los aportados: no se ven obras de infraestructura, u obras sociales que generen una confianza del ciudadano tributante con respecto al Estado. Lamentablemente no

existe un compromiso ético individual respecto al pago de los impuestos ni por parte de los ciudadanos ni de las empresas de servicios en las cuales debería imperar la responsabilidad social, lo que hace difícil imaginarse una conciencia tributaria profunda y culturalmente arraigada.

Al respecto, la lucha contra la evasión tributaria constituye hoy en día un tema central en la agenda política del país, enfrentándose con proyectos que incentiven la cultura tributaria para hacer referencia a la analogía jurídico-tributaria entre el contribuyente y el Estado, se trataría de fomentar una responsabilidad social empresarial que minimice al máximo la evasión fiscal. Se aspira a que el pago de los tributos por parte de la ciudadanía sea ejecutado como un acto de verdadera conciencia respecto a su importancia y no como una obligación determinada por las leyes y políticas implementadas por instituciones del Estado como el Seniat.

Dentro de este orden de ideas, es necesaria la existencia de una cultura tributaria en las empresas, teniendo especial atención para esta investigación las empresas de servicios, porque los servicios suponen más del 80% de las actividades empresariales en el país de Venezuela (Incluyéndose bancos, hostelería, ingeniería, comercio, distribución, servicios públicos, transportes, servicios de sanidad y educación)

Investigaciones realizadas por Cárdenas (2014), Montilla (2014) y Carrasquero (2014) dejaron evidencia de cómo es la cultura tributaria en las empresas de servicios del Municipio Maracaibo y San Francisco, respectivamente, indicando que el contribuyente venezolano no lleva arraigada su obligación del pago del tributo como algo inherente a su ciudadanía, y menos la conciencia de la responsabilidad social. Los resultados obtenidos en la investigación mostraron que la población está de acuerdo en contribuir con la sociedad siempre y cuando la administración tributaria cambie su forma de recaudación, buscando la esencia voluntaria del mismo.

De igual manera, los estudios arrojaron que la administración tributaria como órgano regulador ha perdido espacio frente a la evasión por la falta de compromiso o hábito en el pago de los impuestos, lo que lleva a la imposición de sanciones cuantitativas a los contribuyentes.

La adecuada cultura tributaria en las empresas de servicios implica un costo-beneficio: el pago de los tributos correspondientes hace posible que el gobierno pueda después invertir para ofrecer una mejor calidad de vida a partir de las obras que podría ejecutar, cumpliendo aquellas funciones que le son propias (brindar servicios: educación, salud, justicia, por ejemplo y bienes carreteras, hospitales, entre otros, de calidad) y fomentando así una mejoría en el comportamiento tributario de los integrantes de una sociedad.

Lo contrario, la falta de cultura tributaria, implica problemas perjudiciales, como la evasión tributaria, que entre sus consecuencias incluye desde multas hasta el cierre temporal y definitivo de las empresas lo que afecta seriamente su actividad económica-. Por todo lo anterior, esta investigación busca reforzar lo establecido en las normas a través de una responsabilidad social empresarial encaminada hacia una cultura tributaria en las empresas de servicio; esto llevaría a un cumplimiento sostenible de las obligaciones fiscales, basado en la razón, confianza y afirmación de valores vinculados con el respeto a la ley.

Materiales y métodos

Partiendo del supuesto teórico del autor Según Cegarra (2004), la investigación es un proceso creador mediante el cual la inteligencia humana busca nuevos valores. Su fin es enriquecer los distintos conocimientos

del hombre, provocando acontecimientos que le hablan del porqué de las cosas, penetrando en el fondo de ellas con una mentalidad explotadora de nuevos conocimientos.

No obstante, Hernández, Fernández y Baptista (2008), expresan que la metodología “se refiere al plan básico que se siguió al realizar la investigación. Abarca el tipo de investigación, la población y la muestra, el sistema de variables, la técnica de recolección de datos y análisis de datos, así como los diversos procedimientos que se emplearon” (p.253). Dentro de este marco a continuación se presentarán los métodos utilizados para esta investigación, orientada al estudio de la responsabilidad social empresarial como un paso hacia una cultura tributaria en las empresas de servicios.

Tipo de Investigación

El tipo de investigación se refiere a la clase de estudio que se va a realizar, determinándose la finalidad general del estudio y la manera de recoger las informaciones o datos necesarios, pautándose los pasos a seguir para el desarrollo de los objetivos propuestos, así como las técnicas y métodos a emplear. En esta línea, según Tellez, Romero, Cabrera y Noguera (2014), la investigación es de tipo descriptiva porque puede valerse de algunos elementos cuantitativos y cualitativos sin una manipulación de las variables, que simplemente se observan y son descritas tal y como se presentan en su ambiente natural. A lo largo del proceso investigativo se han analizado los elementos propios de la cultura tributaria y la responsabilidad social empresarial en las empresas de servicio. En consonancia con lo anterior, manifiesta Méndez (2001, p. 137), “el estudio descriptivo identifica características del universo de investigación, señala formas de conductas y actitudes, establece comportamientos correctos, descubre, comprueba y analiza las variables de investigación”. El autor ya citado afirma que los estudios descriptivos acuden a técnicas específicas de recolección de información, como la observación y la entrevista. En este orden de ideas, el presente trabajo se corresponde con una investigación de tipo analítico-descriptiva, pues se debe analizar la responsabilidad social de las empresas a través de la idea de una cultura tributaria, y la falta de compromiso por parte de los contribuyentes para coadyuvar al gasto público nacional, así como la presión fiscal que el ejecutivo nacional ejerce) así como describir el ambiente en que estas empresas se encuentran inmersas

Diseño de la Investigación

El diseño de la investigación expresa la naturaleza de la investigación, que en este caso no es experimental, pues solo trata de observar las situaciones tal y como ocurren en la realidad, sin ninguna influencia del investigador (es decir que no hay manipulación intencional de las variables) y exclusivamente ajustando las necesidades a requerimientos económicos para su posterior ejecución. Según Bavaresco (2006), los diseños más recomendados son los bibliográficos y de campo, siendo este último experimental, y por lo tanto basado en la encuesta, el panel y el estudio de casos. En este sentido, y de acuerdo con el objetivo planteado, la presente investigación está dirigida a analizar la responsabilidad social empresarial como un paso hacia una cultura tributaria en las empresas de servicio. En atención al diseño documental, un proceso basado en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios, de investigaciones anteriores, entre estas fuentes documentales impresas, audiovisuales o electrónicas. Como en toda investigación, el propósito de este diseño es el aporte de nuevos conocimientos (Arias, 2006, p.27). De igual manera, el punto de vista del diseño de campo se refiere al análisis sistemático de problemas de la realidad con el propósito de describir, interpretar, entender su naturaleza y factores constituyentes, explicar

sus causas y efectos, y predecir su ocurrencia, haciendo uso del método característico de cualquiera de los paradigmas, así como de enfoques de investigación conocidos o en desarrollo.

Población

Para Chávez (2007. P.122) la población “es el universo de estudio de la investigación, sobre el cual se pretende generalizar los resultados, constituida por características o estratos que permiten distinguir los sujetos, unos de otros”. De igual manera, Corbetta (2007. P.65) la define como “un conjunto de N unidades que constituyen el objeto de un estudio; donde N es el tamaño de la población”. Según Parra (2003, p.56), es el conjunto integrado por todas las mediciones u observaciones del universo de interés en la investigación. Dicho todo esto, en esta investigación se determina la población de manera geográfica, en la parroquia de Chiquinquirá del Municipio de Maracaibo y en la parroquia de San Francisco del Municipio de San Francisco.

Muestra

Debido al amplio tamaño de la población, es necesario reducir los individuos para conformar un subgrupo que se denomina muestra, y es elegida con la intención de indagar sobre la población. Por ello se dieron unas características condicionales para delimitar la población, entre estas: las Pymes, aquellas que tengan más de 5 años de funcionamiento, aquellas destinadas a la industria Automotriz, de Refrigeración, de Seguro y de Reaseguro.

Resultados

¿Existe cultura tributaria en Venezuela?

Como se puede apreciar en la tabla n° 1, en la investigación realizada por Tellez (2014) se obtuvo un resultado del 56% de desacuerdo. Pírela (2014) y Noguera (2014) presentaron el mismo resultado pero con un porcentaje del 73% y el 64% respectivamente. Estos resultados se pueden relacionar con lo expuesto por Taylor (2011), quien plantea que la cultura es aquél Todo complejo que incluye el conocimiento, la creencia, el arte, la moral, el derecho, las costumbres y cualesquiera otros hábitos adquiridos por el hombre en cuanto al miembro de la sociedad.

Tabla 1. Cultura Tributaria

Ítems	Resultado
TELLEZ	44%
PIRELA	73%
NOGUERA	64%

Fuente: Téllez, Pírela, Noguera (2014)

La actitud positiva ante la tributación en Venezuela está desanimada debido a fallas como la mala distribución de lo recaudado o el incumplimiento a los fines reales para los cuales estaban destinados los impuestos, a lo que se añade la falta de honradez de algunos empresarios y la falta de control por parte del ente regulador. En conclusión actualmente no hay cultura tributaria, o en su defecto, existe una cultura tributaria deficiente debido al incremento de la evasión fiscal.

¿Existen demasiados impuestos?

En la investigación realizada por Téllez (2014) se obtuvo un resultado de 30% totalmente de acuerdo; del 33% de acuerdo y también el 33% en desacuerdo, 14% totalmente en desacuerdo contrario a lo encuestado por Pírela (2014), quien obtuvo un resultado del 73% totalmente de acuerdo, 27% desacuerdo; frente a ellos, Noguera (2014) obtuvo un 100% totalmente de acuerdo. El código orgánico tributario en su artículo primero indica que sus disposiciones son aplicables a los tributos nacionales y las relaciones jurídicas derivadas de esos tributos. En este caso es Seniat el órgano tributario ejecutivo.

Tabla 2. Impuestos

Ítems	Resultado
TELLEZ	33%
PIRELA	73%
NOGUERA	100%

Fuente, Téllez, Pírela, Noguera (2014)

¿Para la creación de un impuesto se debe estudiar la capacidad contributiva de la población?

En la investigación realizada por Téllez (2014) se obtuvo un resultado del 67% de acuerdo, en cambio tanto Pírela (2014) como Noguera (2014) obtuvieron 100% de acuerdo. Según lo establecido en el artículo 316 de la constitución de la República Bolivariana de Venezuela el sistema tributario procura la justa distribución de las cargas públicas según la capacidad económica del contribuyente.

Tabla 3. Capacidad contributiva

Ítems	Resultado
TELLEZ	67%
PIRELA	100%
NOGUERA	100%

Fuente: Téllez, Pírela, Noguera (2014)

El sistema tributario busca la justa distribución de los recursos según la capacidad económica, razón por la cual resulta imprescindible hacer previamente un estudio.

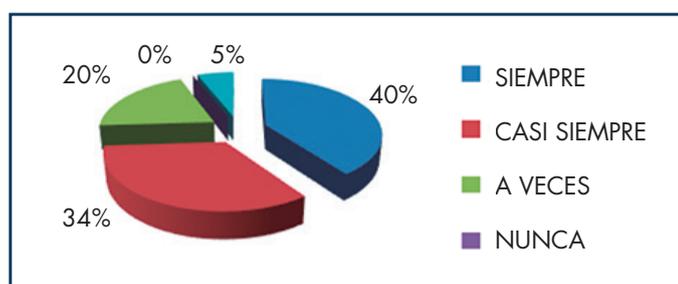
De la relación entre el proceso de investigación y los resultados expuestos, los investigadores Romero y Rosales presentan la tabulación de los siguientes resultados.

¿Desarrollan las empresas de servicio una cultura tributaria como contribuyentes?

Tabla 4. Cultura Tributaria

Siempre	Casi siempre	A veces	Nunca	Casi nunca
20	17	10	0	3

Figura 1. Cultura Tributaria



Fuente: Rosales y Romero (2015)

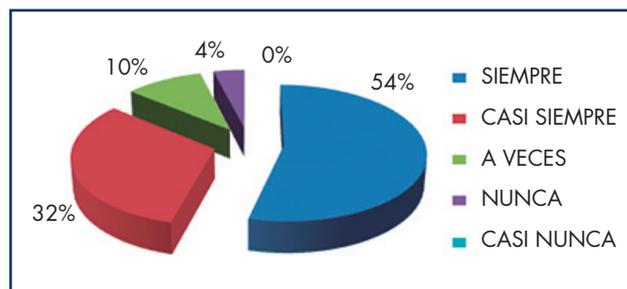
En el análisis de la información obtenida se puede apreciar que el 40% de las empresas encuestadas manifiesta desarrollar una cultura tributaria como contribuyente, el 34% indica que lo hace casi siempre. El 20% opina que a veces y un 6% indica que casi nunca, pudiéndose evidenciar la débil consolidación de la cultura tributaria.

La Empresa realiza el pago voluntario de sus tributos

Tabla 5. Pago Tributos

Siempre	Casi siempre	A veces	Nunca	Casi nunca
27	16	5	2	0

Figura 2. Pago Tributos



Fuente: Rosales y Romero (2015)

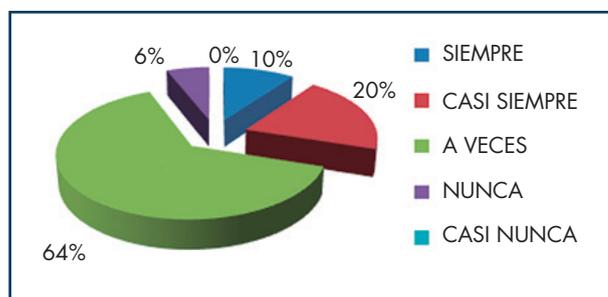
Tal como se desprende del gráfico anterior, el 54% de las empresas de servicio encuestadas presentan una conducta dispuesta al momento de pagar sus tributos, mientras que el 32% manifiesta que lo hace casi siempre. El 10% indica que a veces y sólo un 4% indica que nunca paga voluntariamente sus tributos.

El Gobierno Municipal implementa estrategias integrales de motivación dirigidas a las empresas para el pago oportuno de los tributos

Tabla 6. Estrategias de motivación

Siempre	Casi siempre	A veces	Nunca	Casi nunca
5	10	32	3	0

Figura 3. Estrategias de motivación



Fuente: Rosales y Romero (2015)

Se desprende del gráfico anterior que un reducido porcentaje (10%) de las empresas manifiesta que el Gobierno Municipal siempre implementa estrategias motivadoras al pago oportuno de los tributos; una mayor proporción (20%) indica que casi siempre, y un importante porcentaje (64%) considera que a

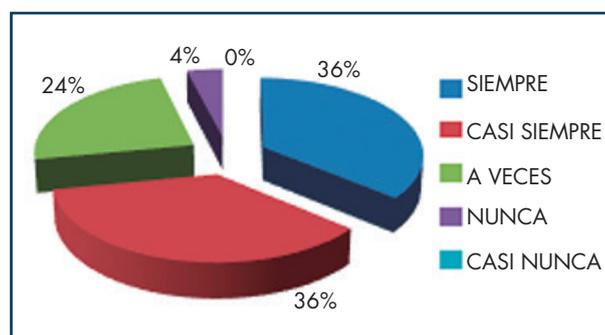
veces. Sólo un 6% se ubica en la posición del nunca. Este hecho evidencia la importancia de mejorar las estrategias motivacionales para el pago oportuno de los tributos.

La evasión tributaria atenta contra el bienestar de la colectividad.

Tabla 7. Evasión de Tributos

Siempre	Casi siempre	A veces	Nunca	Casi nunca
18	18	12	2	0

Figura 4. Evasión de Tributos



Fuente: Rosales y Romero (2015)

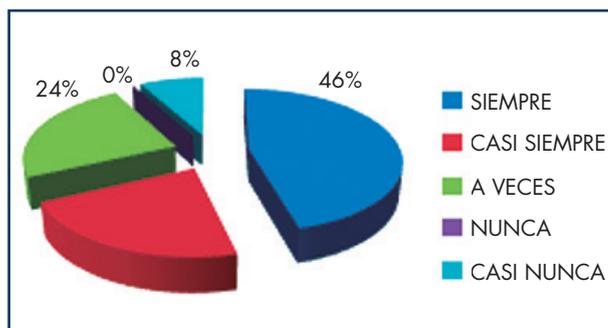
En el gráfico anterior se aprecia que un porcentaje (36%) de las empresas encuestadas piensa que la evasión tributaria siempre atenta contra el bienestar de la colectividad, y un mismo porcentaje (36%) considera que casi siempre. Un 24% considera que la evasión atenta contra el bienestar sólo a veces, y un 4% cree que nunca atenta contra el bienestar. Se evidencia con claridad que si bien las empresas dan pruebas de que reconocen la importancia del daño que significa la evasión tributaria, no presentan altos niveles de compromiso con este valor que forma parte de la cultura tributaria.

¿Considera usted que conoce lo que significa la responsabilidad social para la empresa?

Tabla 8. Responsabilidad Social

Siempre	Casi siempre	A veces	Nunca	Casi nunca
23	11	12	0	4

Figura 5. Responsabilidad Social



Fuente: Rosales y Romero (2015)

En la gráfica se puede apreciar que existe un alto conocimiento sobre el significado de la responsabilidad social y un porcentaje pequeño (8%) que conoce poco sobre su significado. Esto evidencia, en cualquier caso, la necesidad del fortalecimiento de la noción de responsabilidad social.

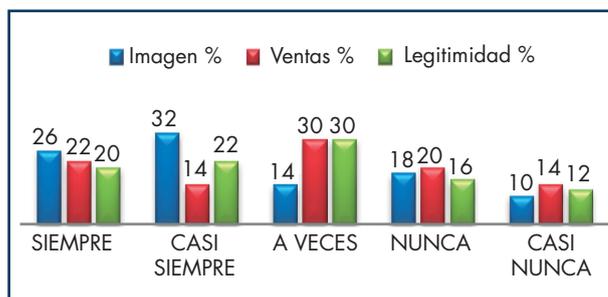
¿Considera que la organización hace uso de las ventajas externas que ofrece la responsabilidad social, tales como:

- a. Mejora de su imagen,
- b. Incrementos de sus ventas,
- c. Legitimidad social?

Tabla 9. Ventajas externas de la responsabilidad social

	Siempre	Casi siempre	A veces	Nunca	Casi nunca
a. Imagen	13	16	7	9	5
b. Ventas	11	7	15	10	7
c. Legitimidad	10	11	15	8	6

Figura 6. Ventajas externas de la responsabilidad social



Fuente: Rosales y Romero (2015)

Al analizar las respuestas dadas se evidencia que:

- Respecto a la mejora de la imagen, un 58% da importancia a la repercusión de la mejora de la imagen como una ventaja para la empresa, mientras que un 42% no lo interpreta como algo relevante.

Ahora bien, respecto al impacto en el mejoramiento de las ventas solo el 36% considera que dicho impacto ocurre siempre y casi siempre, ventaja otorgada por la responsabilidad social externa, en tanto que la categorías a veces, casi nunca y nunca, ocupan el mayor porcentaje de 64% respectivamente

- Respecto al impacto que en la legitimidad social pudiera producir la responsabilidad social externa, un 42% aceptan la importancia de dicho impacto, mientras que el otro 58% no lo reconoce como una ventaja relevante.

Discusión

La responsabilidad social encaminada hacia una cultura tributaria para las empresas de servicio es fundamental porque viene dada por un fenómeno clave: cuando las empresas cumplen con su contribución tributaria con el Estado venezolano, dicha contribución se manifiesta en servicios públicos para la población. Su importancia se manifiesta en múltiples aspectos, como en la actividad institucional, los altos estándares de calidad, los costos razonables accesibles al público y las conductas enmarcadas dentro de un exigente esquema de valores. En el caso venezolano, la gestión gubernamental defiende una visión política de lo social que se traduce a su vez en políticas de promoción de varias modalidades de organización productiva que incorporan el eje social en su razón de ser y objetivos.

A través de la responsabilidad social se logra la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medio ambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores. En otras palabras, “esencialmente, es un concepto con arreglo al cual las empresas deciden voluntariamente contribuir al logro de una sociedad mejor y un medio ambiente más limpio” (Unión Europea, Libro Verde – 2001. P51). Cumplir integralmente con la finalidad de la empresa en sus dimensiones económica, social y ambiental en sus contextos interno y externo, por ello el cumplimiento de una cultura tributaria se enmarca dentro de la idea de una acción responsable integral. Dicho cumplimiento se da en función de cuatro líneas estratégicas de competencia: ética empresarial, calidad de vida, vinculación y compromiso con la comunidad y su desarrollo, cuidado y preservación del medio ambiente.

Una empresa socialmente responsable es aquella que trabaja en proyectos sociales por iniciativa propia ofreciendo ayudas sociales o económicas en una comunidad o región, construyendo políticas medioambientales que favorezcan el sostenimiento de una región o una localidad, pagando sus impuestos, utilizando su creatividad para identificar los problemas que aquejan a su comunidad, apoyando campañas deportivas y culturales para generar sano esparcimiento en la población, y cumpliendo plenamente la ley y demás acciones adicionales a que una empresa está comprometida respecto del sistema tributario venezolano.

Al afirmar su responsabilidad social y asumir voluntariamente un modo de conducción más abierto, la empresa está yendo más allá de las obligaciones reglamentarias, y por ende puede estar contribuyendo a elevar los niveles de desarrollo social, coadyuvando al pago de los tributos exigidos por la normativa y las instituciones del Estado. Se necesita trabajar de la mano con el Estado y a través de la responsabilidad social; según ARMAS, M, (2009) se pretende buscar la excelencia en el seno de la empresa.

En, Venezuela ese ha venido impulsando desde los años 2000 la promoción en el sector empresarial privado del compromiso, la responsabilidad social y la inversión social para lograr un desarrollo sustentable, que puede entenderse como un método para cubrir o satisfacer las necesidades del presente sin comprometer los recursos de las futuras generaciones. Lo social se constituye como un puente entre el Estado, organizaciones de desarrollo social y las empresas a través de espacios de reflexión, crecimiento e intercambio de experiencias.

Las empresas de servicio no escapan de esta realidad. La responsabilidad social es, además del cumplimiento estricto de las obligaciones legales vigentes, su integración voluntaria en el gobierno y la gestión, y por ende el cumplimiento de una cultura tributaria que permita la generación de estrategias, políticas y procedimientos procedentes de las preocupaciones sociales destinados al alcance de beneficios por parte de los distintos grupos de interés. Esto explica la importancia de que se asuman las perspectivas de la responsabilidad social empresarial tanto desde los órganos de gobierno como desde la dirección de las empresas de servicios

Referencias Bibliográficas

- Arias, F. (2004), *El Proyecto de Investigación: Inducción a la metodología científica*. Editorial Episteme, Caracas.
- Asamblea Constituyente de Venezuela (1999), *Constitución de la República Bolivariana de Venezuela*. Gaceta Oficial No. 5.453. Marzo 24, 2000.
- Candal, M. (2005), *Régimen impositivo aplicable a sociedades en Venezuela*. Editorial, Mc. Caracas
- Cavaliere (2013). *La Cultura Tributaria del venezolano*. Editorial Santillana, Caracas.
- Código Orgánico Tributario* (2002). Ediciones Juan Garay. Caracas.
- Código Orgánico Tributario*. Gaceta Oficial Ordinaria No. 37.305. Octubre 17, 2001.
- Colmenares, M; A. M. (2009). "Educación para el Desarrollo de la Cultura Tributaria". *Revista Electrónica de Humanidades, Educación y Comunicación Social*, N° 6. 20-02-2009. Maracaibo. pp. 141-160.
- Cortez Castro. (2002). *Estrategias e Instrumentos para el Incremento de la Eficacia y la Eficiencia de la Administración Tributaria*. Editorial Buena Vista. Caracas.
- Golía, J. (2003) "SENIAT: Evasión Cero". *Revista Dinero* 180. Venezuela. Disponible en: <http://www.dinero.com.ve/180/portada/tributos>. (Consultado el 21 de diciembre del 2007).
- González G, I. (1999), "¿La responsabilidad social del empresario o más bien hacer negocios de manera responsable? Boceto de un posible "puente" entre la declaración y el accionar necesario", *Revista IDEA* N° 210. México.
- Hernández Samperio, y Otros (1998). *Metodología de Investigación*. Edit McGraw-Hill. México.

- Herrera Tapias, B., & Hinestroza Cuesta, L. (2013). "Los procesos de desarrollo en Colombia." *Advocatus*, 21. Pp. 51-71. Disponible en: <https://revistas.unilivre.edu.co/index.php/advocatus/article/view/3543>
- Herrero, J. (2002) "¿Qué es Cultura?" Disponible en: <http://www.sil.org> (Consultado el 18 de diciembre del 2007)
- Lamiste, L. (2001). *Cultura Tributaria*. Ediciones Anaya, Madrid.
- Ley Orgánica del Poder Público Municipal*. Gaceta No. 5.806 10/04/2006, Caracas, Venezuela
- Méndez, C (2002). *Metodología, Guía para Elaborar Diseños de Investigación en Ciencias Económicas, Contables y Administrativas*. Editorial McGRAW – HILL., Santa Fé de Bogotá.
- Mugarra, E. y Aitziber, C. (2005): "Responsabilidad Social de las empresas y Economía Social", N° 53. *Revista IDEA* N° 210. México.
- Ramírez, L. (1999). *Guía práctica de cumplimiento de obligaciones tributarias y laborales*. Librería Jurídica Venezolana. Caracas.
- Renas, N (2009). "Las organizaciones empresariales venezolanas bajo el gobierno de Hugo Chávez. (1999-2007) ¿De la sociedad civil nacional a la internacional *Cuadernos del CENDES*. Universidad Central de Venezuela Volumen 26. N° 71. pp 1-26.
- Robles J. (2002). "Estrategias educativas para el desarrollo de una cultura tributaria en América Latina. Experiencias y líneas de acción". *Revista del Clad Reforma y Democracia*. N°17. Caracas.
- Sanmiguel, E. (2005). *Diccionario de Derecho Tributario*. Lizcalibros, C.A, Caracas, Venezuela.
- Servicio Nacional Integrado de Administración Aduanera y Tributaria (SENIAT) (s.f.)*. *Así Somos*. Disponible en: <http://www.seniat.gov.ve>. (Consultado el 10 de enero del 2008).
- Sheldon y Asociados. "El Derecho Tributaria en el siglo XXI". Pricewaterhouse Coopers UCAB, 2°. Venezuela.