

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN CRISTOBAL DE
HUAMANGA**

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

**I PROGRAMA DE APOYO AL DESARROLLO DE TESIS PARA LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO PROFESIONAL**

**Escuela de Formación Profesional de Ciencias de la
Comunicación**



Título

**“El impacto de las campañas de comunicación en la
generación de la cultura tributaria en los contribuyentes
del SAT Huamanga entre los años 2012-2014”**

Tesis presentada para optar el título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Autor : Wilber Ramos Gutiérrez

Asesor:

Dr. Carlos Rodrigo Infante Yupanqui

Ayacucho- Perú

2015

DEDICATORIA

A ti mamá,

especialmente te dedico mi obra, mi esfuerzo

por la gran lección de vida que me distes...

A ti papá que siempre esperaste este momento...

A mis hermanos

por ser quienes son... luchadores

incansables por lograr sus sueños.

La distancia nos mantiene unidos

A mi dulce Zoe C. Ramos Torres.

La luz que ilumina mi camino, aclara mis sueños

y enciende mi pasión

AGRADECIMIENTOS

A mi asesor, Dr. Carlos Rodrigo Infante Yupanqui, por su gran apoyo y motivación que me brindo en la elaboración de mi tesis.

Siempre con respeto y admiración.

ÍNDICE

	Página.
RESUMEN	
INTRODUCCIÓN	
CAPÍTULO I	
REVISIÓN DE LA LITERATURA	
1.1 LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA COMO UN SISTEMA INTEGRADOR ENTRE LOS SUJETOS SOCIALES.....	13
1.1.1 Comunicación Estratégica.....	13
1.1.1.1 La condición estratégica.....	20
1.1.1.2 Para qué una estrategia de comunicación	23
1.2 CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN SOCIAL.....	24
1.2.1 Antecedentes de las campañas de comunicación social.....	25

1.3	ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD COMO MEDIO PARA REFORZAR LA CONCIENCIA TRIBUTARIA.....	26
1.4	LA IMPORTANCIA DE PROMOVER LA CULTURA TRIBUTARIA.....	29
1.4.1	Teoría de la cultura tributaria.....	30
1.4.2	Importancia de la cultura tributaria.....	34
1.5	EL SISTEMA TRIBUTARIO DEL PERÚ.....	35
1.5.1	Análisis de los contribuyentes.....	37
1.6	LOS SERVICIOS DE ADMINISTRACIÓN TRIBUTARIA (SAT) EN EL PERÚ.....	38
1.7	DESARROLLO HISTÓRICO DE LOS SAT.....	39

CAPITULO II

	MATERIALES Y MÉTODOS.....	41
2.1	PLAN DE INVESTIGACIÓN.....	41
2.1.1	Problema de investigación.....	41
2.1.2	Problema principal de investigación.....	45
2.1.3	Preguntas secundarias.....	45
2.2	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	46
2.2.1	Objetivo General.....	46
2.2.2	Objetivos Específicos.....	46
2.3	HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN (HI).....	46
2.3.1	Hipótesis Nula (HO).....	47

2.3.2 Hipótesis Alternativa (HA).....	47
2.4 VARIABLES E INDICADORES.....	47
2.4.1 Variable Independiente.....	47
2.4.2 Variable dependiente.....	47
2.4.3 Unidad de Análisis.....	48
2.5 NIVEL Y METODO DE INVESTIGACIÓN.....	48
2.5.1 Tipo de investigación.....	48
2.5.2 Métodos de investigación.....	48
2.5.3 Técnicas y procedimientos.....	48
2.5.4 Procedimiento de investigación.....	49
2.6 DETALLE DE LAS ETAPAS DE LA ENCUESTA.....	49
2.6.1 Objetivo del estudio.....	49
2.6.2 Ámbito geográfico.....	49
2.6.3 Población objetiva.....	49
2.6.4 Marco Muestral.....	50
2.6.5 Tamaño de la población objeto del estudio.....	51
2.6.6 Tamaño de la muestra.....	51
2.6.7 Tipo de muestreo.....	52
2.6.8 Puntos de muestreo.....	52
2.6.9 Trabajo de campo.....	53

CAPITULO III

3.1 PRESENTACIÓN, ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADO.....	54
3.2 DISCUSIÓN DE RESULTADOS	108
3.3 CONCLUSIONES.....	112
Referencias	
Bibliográficas.....	114
Anexo	116

RESUMEN

El desarrollo de la presente investigación parte de la preocupación por conocer los niveles de la cultura tributaria que poseen los ciudadanos del distrito de Ayacucho respecto a sus obligaciones tributarias, teniendo en cuenta que en el año 2014, el índice de morosidad era del 50.9%; según la base de datos del SAT Huamanga.

Frente a esta preocupación, era necesario analizar si las campañas de comunicación desarrollados contribuían o no en la generación de la cultura tributaria de los ciudadanos (contribuyentes y no contribuyentes), que fue precisamente uno de los objetivos planteados por la investigación.

En efecto, esta investigación de tipo básica, de profundidad descriptiva y de diseño cuantitativo pretende demostrar, por medio del planteamiento de la hipótesis y de la recolección de datos acerca de que si las campañas y estrategias realizadas por la Institución generaron algún tipo de impacto en la generación de la cultura tributaria de los ciudadanos; considerando que uno de sus objetivos estratégicos del SAT Huamanga es lograr que la mayoría de los contribuyentes pertenecientes al distrito de Ayacucho cumplan voluntariamente con el pago de sus obligaciones tributarias

En el proceso de la investigación realizada, donde se empleó el método estadístico para obtener los resultados, se determinó que las campañas de comunicación si generaron relativamente la cultura tributaria en los contribuyentes. Sin embargo, no todos los contribuyentes son conscientes de esta situación y no son pocos los que se

valen de acciones ilícitas para no pagar impuestos; teniendo en cuenta que gracias a la recaudación tributaria la Municipalidad Provincial de Huamanga podrá ejecutar y mejorar los servicios municipales en beneficio de la población ayacuchana.

INTRODUCCIÓN

El propósito de este trabajo fue conocer el impacto de las campañas de comunicación desarrolladas por el Servicio de Administración Tributaria de Huamanga (SAT-H), en la generación de la cultura tributaria. A través del estudio se determinó que las campañas de comunicación contribuyeron relativamente en la formación de la cultura tributaria de los contribuyentes y futuros contribuyentes del distrito de Ayacucho.

El interés por analizar el impacto de las campañas de comunicación surge en primer orden por el alto índice de morosidad que registra el SAT Huamanga, en el año 2012 alcanzaba aproximadamente más del 53.5%. Es decir, de un total de 24 mil contribuyentes registrados, solo tributan 11 mil, cifra que evidencia dificultades en materia de tributación. Esto puede explicarse por factores económicos, sociales y culturales. Pero, también, por limitaciones en las campañas de comunicación que se ejecutan y la falta de evaluación de su impacto en los contribuyentes.

La adopción de toda estrategia de comunicación implica planificar y determinar todas las acciones posibles para que la organización pueda alcanzar sus objetivos. En este caso, para la promoción de la cultura tributaria se tiene que tener en cuenta aspectos tales como: sus objetivos y alcances, los protagonistas, los destinatarios, los contenidos y las herramientas. Esto permitirá que el SAT Huamanga dirija eficientemente sus planes de campaña hacia la formación de la cultura tributaria, que

finalmente en el tiempo pueda contar con ciudadanos consientes y responsables con sus obligaciones tributarias, además de incrementar su porcentaje de recaudación tributaria para que la Municipalidad Provincial de Huamanga pueda satisfacer las necesidades de la población con obras de impacto y servicios públicos.

Fortalecer la cultura tributaria pasa por que la población conozca los conceptos básicos de la tributación municipal, información que debe ser proporcionada de manera constante, un proceso que le permita a la población entender la importancia de tributar de manera consciente y voluntariamente con sus obligaciones tributarias, además este proceso de comunicación debe desarrollar una cultura tributaria.

El presente informe de la tesis, titulada “El impacto de las campañas de comunicación en la generación de la cultura tributaria en los contribuyentes del SAT Huamanga entre los años 2012-2014” se organiza en tres capítulos. El primero ofrece un alcance del marco teórico utilizado, se desarrolla una discusión sobre la categoría comunicación estratégica y algunas aproximaciones sobre otras categorías de estudio. En el segundo, se enfoca al aspecto metodológico, se plantea algunos criterios estadísticos acerca de la encuesta que hicimos. En el tercer capítulo, se concentran los datos recogidos en el trabajo de campo, datos cuantitativos que son analizados bajo las exigencias de la estadística descriptiva, el análisis de las tablas de distribución de frecuencias y su discusión. En la parte final, se ha ubicado las conclusiones, formuladas en términos de aproximaciones.

Entre las fuentes bibliográficas que señalamos se encuentran los trabajos de Francisco Javier Garrido, Daniel Scheinsohn, Rafael Alberto Pérez, Philip Kotler, Juan Carlos Cortázar Velarde, Escobedo Dueñas, William F. Arens, entre otros.

Mientras que a nivel empírico, la fuente comprende la información proporcionada por los ciudadanos contribuyentes de la ciudad de Ayacucho.

Cabe señalar que, una de las dificultades presentadas en la investigación fue convencer a los jefes de hogar para aplicar las encuestas. Pero fue una limitación que se resolvió finalmente.

CAPÍTULO I

REVISIÓN DE LA LITERATURA

1.1. LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA COMO UN SISTEMA INTEGRADOR ENTRE LOS SUJETOS SOCIALES.

1.1.1. Comunicación Estratégica.

Para empezar a hablar del tema del impacto de las campañas de comunicación en la generación de la cultura tributaria, es necesario encontrar en la comunicación estratégica una explicación para construir el corpus teórico de la investigación.

Tomaremos como soporte los estudios realizados por Garrido, Francisco Javier (2000) *Comunicación estratégica: las claves de la comunicación empresarial en el siglo XXI*, un trabajo que, si bien está enfocado en la práctica empresarial, donde desarrolla dos grandes fuerzas que se manifiestan con gran claridad en las

organizaciones: una perspectiva puramente adaptativa-estructural y una línea de gestión comunicacional. Ambos considerados estratégicos en la vida empresarial que se entretujan por fuerza y necesidad de adaptación al cambio.

Desde esta perspectiva, desarrollaremos la investigación bajo una óptica comunicacional, analizando su importancia que ella tiene para las instituciones, en este caso trataremos de relacionar las campañas de comunicación desarrolladas orientados tanto a los contribuyentes reales y potenciales del distrito de Ayacucho en la generación de la cultura tributaria, que bien podríamos considerarla como estrategia para lograr un objetivo a mediano o largo plazo.

Comenzaremos analizando lo sostenido por Javier Garrido¹, quien refiere que al hablar de **comunicación estratégica**, se debe tomar en cuenta la importancia que tiene esta para la creación de proyectos y objetivos comunicacionales desde una perspectiva de movilidad y capacidad de acción que contribuyan al reconocimiento e interacción entre los sujetos sociales.

De acuerdo con el autor, entendemos que las instituciones deben de reorientar sus objetivos, tomando en cuenta los procesos de la planificación, esto permitirá crear e innovar las capacidades competitivas desde un enfoque comunicacional y estratégica, a fin de proyectar los objetivos a mediano o largo plazo de la organización, con una visión futurista; con la finalidad de fortalecer los conocimientos básicos de los contribuyentes respecto a los tributos municipales y así formar ciudadanos, que en el

¹ Garrido, Francisco Javier. *Comunicación Estratégica: las claves de la comunicación empresarial en el siglo XXI*, Barcelona: Gestión. 2000, Pág. 80.

futuro sean los que promuevan y fomenten la cultura tributaria entre los demás ciudadanos.

En este orden de ideas, Frost, citado por Garrido (2000: 82), considera que una estrategia enfocada y creada desde la comunicación contribuye a que la organización adquiera y aprenda nuevas formas de plantear proyectos y objetivos que fortalezcan la interacción e influyeran de manera positiva en los sujetos sociales alejándose de conceptos clásicos y teóricos que han mantenido cierta inercia con la práctica. Así sostiene que “La escuela japonesa de administración nos ha aportado su idea de estrategia [...] desde una óptica de construcción de vínculos entre personas, colectivos y sociedades, en donde podemos servirnos mutuamente a partir de las fortalezas que compartimos con el competidor²”.

Entonces, a partir de lo anterior, podemos demostrar la importancia de los vínculos que deben existir entre la institución y los *stakeholders*³ a nivel tanto de proyectos como de objetivos y planes que garanticen la satisfacción de los mismos, además de que estos tengan carácter innovador y adaptativo a los constantes cambios del entorno.

En consecuencia, para que los contribuyentes reales y potenciales, conozcan mejor sus obligaciones tributarias es necesario establecer vínculos que permitan establecer las campañas de comunicación como estrategias y garanticen los objetivos, logrando

² Frost, Peter (1999) “La Estrategia del Sumo, Harvard Business Review”, Julio-agosto, Vol. N° 85 Págs. 97-106.

³ Hacemos referencia a los colectivos que se relacionan de forma permanente con la organización, como actores estratégicos para las empresas. “Los stakeholders serían aquellos individuos o colectivos que tienen algún tipo de interés sobre una organización y que esta puede o no satisfacer”.

concientizar a más ciudadanos para que contribuyan responsablemente con sus obligaciones tributarias.

Garrido realiza un importante análisis sobre la gestión estratégica de la comunicación y plantea que en algún momento la empresa requerirá la profesionalización de su gestión de comunicación que le permita lograr objetivos a largo plazo y medir sus resultados finales, bajo este análisis entenderemos que la profesionalización a lo que refiere el autor es a la necesidad de planificar, diseñar o generar un estrategia de comunicación, en este caso, la necesidad de generar una cultura tributaria en los contribuyentes, ya sea a mediano o largo plazo, se puede considerar como el nacimiento o el momento de gestionar la comunicación estratégica.

A pesar que el concepto de estrategia es utilizado comúnmente en el ámbito de la empresa, tampoco se ajusta a un concepto común desde el punto de vista de distintas escuelas y autores. No resulta sorprendente entonces que el mismo concepto, al ser llevado al ámbito de la comunicación, esté atiborrado de indeterminaciones e incertidumbre: la comunicación estratégica a pesar de ser tema casi obligado de una buena parte del libro, dedicado al fenómeno de la comunicación en la empresa, está lejos de haber sido agotada en sus alcances para la perspectiva de la comunicación aplicada. Entonces intentaremos analizar las perspectivas más cercanas a la comunicación corporativa, partiendo de la premisa de que la comunicación en la empresa se entenderá siempre como una estrategia.⁴

⁴ Garrido, Francisco Javier.(2000) *“Comunicación Estratégica: las claves de la comunicación empresarial en el siglo XXI”*, Barcelona, Gestión. Pág. 80.

Entonces trataremos de entender la estrategia como un conjunto de acciones constituidas en planes y proyectos que permitan a las organizaciones a tener una visión completa del presente y lo que se quiere lograr en el futuro, entonces podemos entender en primer lugar a la estrategia como “patrón de decisiones”⁵ que corresponde a la capacidad de crear y diseñar acciones concretas desde una óptica comunicacional, así la estrategia se convierte en una pauta en la realización de proyectos orientados a lograr los objetivos de la organización en los públicos determinados.

Si queremos relacionarlo con nuestra investigación, los planes y proyectos serían las campañas de comunicación y cómo éstas se encuentran planificadas para lograr la cultura tributaria en los contribuyentes, que podrían ser los objetivos definidos por la organización encargada de recaudar tributos municipales. En segundo lugar, la estrategia lo tomamos como un elemento de determinación de objetivos a largo plazo debido a que el nivel de planificación de la gestión de la comunicación requiere determinar acciones que puedan llevar a la organización hacia un futuro deseado fortaleciendo en el tiempo su imagen.

Es importante aclarar que la creación de una estrategia de comunicaciones requiere seguir una serie de técnicas, ya que el éxito dependerá de cuanto conoce la organización la percepción de su público y si el uso de los mensajes son los más adecuados. Así es como la comunicación estratégica, si es debidamente planificada puede contribuir en la formación de la cultura tributaria en los contribuyentes.

⁵ Ibid . Pág. 84.

Finalmente, Garrido (2000) sostiene que el propósito fundamental de la comunicación estratégica está en orientar y unificar a las personas para agrupar sus potencialidades y considerarlas así recurso vital de la organización. Por esto y gracias a la comunicación estratégica se logra un mayor contacto, interacción y conocimiento de los miembros de las organizaciones; consiguiendo mejores resultados en el logro de objetivos trazados a corto, mediano y largo plazo y así obtener mayor rentabilidad para la empresa.

En la misma línea encontramos a Daniel Scheinsohn⁶, quien refuerza la postura de Garrido, al señalar que la comunicación de nivel estratégico y las comunicaciones de nivel táctico se diferencian entre sí.

Para comprender esta propuesta resulta menester diferenciar la comunicación de nivel estratégico de las comunicaciones de nivel táctico, entendiendo a estas últimas como aquellas que surgen de técnicas que -en el marco de una gestión estratégica de la comunicación- cumplen una función primordialmente táctica, tales como la publicidad, las relaciones públicas, la promoción, el diseño, la difusión periodística, el lobbying, etcétera. En definitiva comunicación estratégica propone un método de gestión destinado a articular todas las comunicaciones tácticas en el marco de una estrategia general que las englobe.

Así comunicación estratégica procura delinear una estrategia global en la cual se articulen todas las comunicaciones de nivel táctico, gestionándolas así como un

⁶ Scheinsohn, Daniel A. (2009) *Comunicación Estratégica: la opinión pública y el proceso comunicacional* - 1a ed. -Buenos Aires: Granica.

sistema integrador, sinérgico y coherente. Bajo ningún concepto debe ser interpretado esto como un menosprecio por las comunicaciones de nivel táctico, ya que ellas son las que encarnan a los instrumentos concretos a través de los cuales se procurará alcanzar el fin estratégico.

Como expuso Karl von Clausewitz: “Incurrimos en un error si atribuimos a la estrategia un poder independiente de los resultados tácticos”⁷, reconociendo que cada comunicación de nivel táctico por sí sola adolece de evidentes limitaciones conceptuales y operacionales, a través de comunicación estratégica se pretende proponer un marco para la articulación efectiva de las comunicaciones tácticas. Si cada comunicación táctica comprende y asume la función que le corresponde respecto de las restantes, se logrará una complementación recíproca.

Pero si cada comunicación táctica pretende transformarse en la “función estratégica” en sí, indefectiblemente se producirán graves incongruencias de orden lógico y operacional. Comunicación estratégica comporta un marco ético, un cuerpo teórico siempre abierto, un conjunto de principios y un sistema integrado de soluciones para el abordaje, la gestión y la dirección de la problemática comunicacional, la que no debe ser reducida a cuestiones de relaciones públicas, relaciones con el periodismo, comunicación interna, publicidad, promoción, sponsoring, marketing, branding, lobbying, diseño, etc. Es cierto, todas ellas se ocupan de comunicación, pero de comunicación táctica. Esta propuesta sostiene que cada una de ellas debería estar

⁷ Von Clausewitz, Karl (2011) *El Arte de la Estrategia*. ed. Celesa.

enmarcada en una “-Gran- Estrategia Comunicacional” que responda a los propósitos políticos del Gobierno Corporativo.

A la vez, se reconoce que para lograr desarrollar las mejores estrategias, no basta con contar con los mejores conocimientos teóricos y con las más efectivas herramientas de gestión. Son factores absolutamente necesarios pero no suficientes. Sucede que conocimientos y herramientas son operadas por personas que deben decidir los instrumentos y los conocimientos pertinentes a ser aplicados, elegir los momentos oportunos, reconocer a los actores implicados, comprender las circunstancias políticas, entre muchos otros factores, factores que serán abordados con mayor o menor éxito de acuerdo a las competencias personales del operador de la comunicación. Comunicación Estratégica entiende que estas competencias pueden y deben ser trabajadas y propone el método concreto para llevarlo a cabo.

1.1.1.1. La condición estratégica

Como su denominación lo explicita, comunicación estratégica considera dos términos fundamentales a su razón de ser, ellos son el término “comunicación” y el término “estrategia”. Su objeto se ocupa no sólo de la teoría y práctica de la comunicación sino de la teoría y práctica de la estrategia. Desde esta perspectiva, no existe lo uno sin lo otro. Un sinnúmero de enfoques hablan de “estrategia”, haciéndolo de manera muy ambigua y confusa cuando no de manera absolutamente desacertada. Hablan de estrategia porque asumen que “queda bien”, pero no logran comprender ni por aproximación aquello que la estrategia en verdad comporta. La estrategia hoy no se

limita al ámbito militar (el origen del pensamiento y la práctica estratégica). Tampoco se limita al ámbito empresarial (que a lo largo de la historia y en la mayoría de los casos se ocupó de desvirtuarla). Se debe dejar en claro que para hablar de estrategia se impone hablar de Política. La Política es la dialéctica de razones, la estrategia la dialéctica de voluntades. La comunicación es la dinámica emergente de la estrategia. Entonces el estudio de Comunicación Estratégica es en esencia –y al menos- el estudio de la comunicación, la estrategia, la psicología, el management y el comportamiento organizacional. De allí luego, su aplicación a ámbitos más específicos (relaciones públicas, comunicación interna, publicidad, marketing, etc.).

Tras recoger el aporte de Daniel Scheinsohn, podemos comprender que la comunicación estratégica es un proceso que comprende la planificación, ejecución y la evaluación de las acciones para que la organización pueda alcanzar de forma más efectiva, los objetivos a corto, mediano y largo plazo, que le permita posicionarse con fuerza en sus públicos.

Los planes estratégicos de nada sirven si no se realizan y tampoco presentan mayor utilidad si no existe un control de su ejecución y resultados. De esta manera, las acciones emprendidas para la generación de la cultura tributaria en los contribuyentes, deben ser consideradas como estrategias, que permitan lograr en un determinado plazo la construcción de una cultura tributaria, para que en un futuro los ciudadanos tributen consciente y voluntariamente, teniendo en cuenta que gracias a sus aportaciones serán retribuidos en obras y mejores servicios públicos.

Toda estrategia de comunicación, independientemente del enfoque desde el cual se le concibe, debe ser, por definición, anticipada, y establecer un marco de referencia sobre el cual construir un discurso y una lógica de acción. Anticipada porque el comunicador, al diseñar su estrategia, sabe que compete por el futuro. Un plan de comunicación estratégica debe, por esencia, interpretar y trabajar con proyección de tiempo; es decir, trabajar tanto en los escenarios que pudiesen presentarse a corto como a largo plazo. No funciona a través de la improvisación o el ensayo-error, técnicas que, por lo general, no suelen arrojar buenos resultados.

Las actuaciones estratégicas puntuales pueden ser exitosas si las acciones son proyectadas a largo plazo y permanente, teniendo en cuenta que para la generación de una cultura tributaria se requiere un proceso continuo y planificado para lograr en el futuro contribuyentes consientes y responsables en el cumplimiento de sus obligaciones tributarias.

Como se ha expuesto, la comunicación estratégica es un sistema abierto al medio que busca influir en este medio en el cual se desenvuelve pero, si bien puede orientar, no puede, en definitiva, determinar las reacciones de los otros organismos o públicos, en este caso de los contribuyentes en la generación de la cultura tributaria, aunque puede tender a lograr los objetivos propuestos, anticipándose y prediciendo escenarios.

"De todos es sabido que no todas las comunicaciones producen los mismos efectos. En consecuencia, si queremos obtener un determinado resultado tendremos que identificar qué comunicación es la adecuada para coadyuvar a la producción de ese

efecto deseado. Control y organización son aquí las palabras clave. Aquellos operadores que hacen un uso estratégico de la comunicación saben que tienen que controlar y estructurar su comunicación con la intención de que los resultados (de mercado, político, social, cultural, etc.), se acerquen lo más posible a sus objetivos"⁸

1.1.1.2. Para qué una estrategia de comunicación

Francisco Javier Garrido considera que la comunicación estratégica, "exige investigar y seguir los alcances internos y externos de comunicación e imagen de la organización", concepción que compartimos al señalar que este tipo de estrategia "obliga a la organización a hacer una reflexión y un análisis periódico sobre la relación que se está manteniendo con sus públicos, es decir, establecer tanto si las relaciones de una organización con su entorno son las más adecuadas, como si el componente simbólico de esa relación es el que más se adecua para su misión y fines",

También la comunicación estratégica debe establecer cuál será la idea comunicativa principal que motivará a las otras acciones estratégicas, es decir, diseña la imagen, el objetivo, los mensajes fuerza que lo apoyaran, los sistemas más convenientes de utilizar y el peso relativo que deberá tener cada uno en razón de los objetivos.

Por último para Garrido, la comunicación estratégica, al tener un carácter aplicado y determinado, que integra los diferentes apoyos de la comunicación corporativa en su estrategia y plan de rentabilidad, asegura "el logro de objetivos específicos y

⁸ Pérez, Rafael Alberto (2001) *Estrategias de comunicación*. Barcelona, Ed. Ariel.

transversales de la organización, junto con los objetivos estratégicos generales de la compañía". De esta forma, la dimensión estratégica es capaz de construir los puentes de confianza entre el organismo y su grupo objetivo.

1.2. CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

En esta parte de la investigación revisaremos algunas de las teorías más importantes del marketing social y campañas de comunicación social al igual de conceptos que serán un sustento para la investigación.

Para analizar el impacto de las campañas de comunicación en la generación de la cultura tributaria en los contribuyentes del distrito de Ayacucho, es necesario conocer aspectos basados en campañas sociales que hayan sido realizadas.

Para hablar de las campañas de comunicación social, es necesario tratar los fundamentos teóricos del marketing social, que abarca desde los modelos del proceso que sufre una campaña para comprender la función que cumple cada uno de los pasos que se desarrollan desde un inicio hasta el momento que llega al mercado meta y cómo es que éste reacciona. Así podremos evaluar la efectividad de las campañas y comprender la relación que guardan con el Marketing social.

1.2.1. Antecedentes de las campañas de comunicación social.

En uno de los puntos de su libro Philip Kotler (1992) *Marketing Social: estrategias para cambiar la conducta pública*, Kotler hace mención sobre las campañas para el

cambio de la conducta social. Aquí menciona que dichas campañas no son un fenómeno nuevo.

En tiempos recientes, las campañas han sido lanzadas en áreas más específicas como lo es el sector salud, en donde, por ejemplo, tratan el tabaquismo, seguridad, uso de drogas, nutrición, medio ambiente, educación, economía y otros asuntos como la violencia familiar y los derechos humanos, por lo que es una intervención social que se presenta en un contexto social y que requiere una intervención. Charles T. Salmon (1989).

Philip Kotler (1987) comenta, que la mercadotecnia como un proceso de planeación y ejecución de la concepción, el precio, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios con el propósito de generar interacciones que satisfagan los objetivos personales, es decir, los consumidores y los de la organización.

Mendieve junto con Kotler, muestran los pasos que la Mercadotecnia Social debe seguir para llevarse a cabo, en primer lugar, se debe de definir los objetivos del cambio social, analizar las actitudes, creencias, valores y conductas del grupo que se va a estudiar, en este caso la comunidad de contribuyentes, se tiene que evaluar y ajustar la campaña para que éste funcione de la manera más correcta y eficaz en la formación de la cultura tributaria.

El término Marketing Social fue acuñado por primera vez en 1971, refiriéndose al uso de los principios y técnicas del marketing para hacer progresar una idea o conducta sociales. Desde entonces, el marketing social ha llegado a significar una tecnología de

gestión del cambio social que incluye el diseño, la puesta en práctica y el control de programas orientados a aumentar la aceptabilidad de una idea o práctica social en uno o más grupos de adoptantes en la planificación integrada y un marco de acción. Utiliza los avances en las tecnologías objetivo. Se apoya de las comunicaciones y las habilidades del marketing⁹.

Kotler y Zaltman (1975), definen al Marketing Social como: "el diseño, implantación y control de programas que buscan incrementar la aceptabilidad de una idea social o prácticas en grupos". Plantean que el objetivo del marketing es percibir, sentir y satisfacer necesidades humanas.

En las sociedades, es inevitable que existan diferentes problemáticas que afecten el desarrollo social, como la falta de una cultura tributaria, la evasión tributaria, corrupción, la deficiencia en la prestación de los servicios públicos, entre otros, para la solución de ellas se deben diseñar campañas de Marketing Social que contribuyan con la prosperidad y el bienestar social, para lograr concientizar a los adoptantes objetivo y así un cambio positivo en su conducta.

1.3. ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD COMO MEDIO PARA REFORZAR LA CONCIENCIA TRIBUTARIA

En este capítulo explicaremos los conceptos de publicidad, detallando sus formas y funciones, así como la estrategia y su aplicación en la publicidad para reforzar la conciencia tributaria de los contribuyentes. Además se describirá los medios por

⁹ Philip Kotler (1992) *Marketing Social: estrategias para cambiar la conducta pública*. ed. Díaz de Santos. Madrid. España.

donde se publicitan las diferentes piezas publicitarias y finalmente conocer los públicos a quienes se destinan los mensajes.

Entonces el proceso de la planificación de la estrategia de comunicación se plasma en la campaña de publicidad. Este proceso es complejo e incluye una serie de etapas que parten del análisis de la situación, para pasar, a continuación a la fijación de objetivos, la identificación del público objetivo, la determinación del presupuesto, la definición del mensaje, la selección de los medios y, finalmente, la delimitación de la duración y calendario de la acción publicitaria.

"La publicidad no es una ciencia; pero su práctica si afecta a los problemas que las ciencias sociales se cuestionan en torno al sujeto y los modos en que éste y los grupos sociales construyen sus modos de vivir e institucionalizan las conductas y las formas de organización social" Juan Benavides Delgado (1997)

A partir de las palabras del autor Benavides Delgado plantearemos un marco de reflexión sobre la publicidad,- teniendo en cuenta que generalmente se la identifica a ésta como una simple experiencia comercial, entendiéndola como una práctica comunicativa, que influye en la preparación de espacios públicos para la coexistencia, la comunicación e interacción entre los seres humanos.

Sin embargo, concordamos con el planteamiento de este autor, de que es frecuente que las personas relacionen la publicidad desde un enfoque unilateral, vista sólo como una serie de mensajes comerciales conformados por las promociones, anuncios

de prensa, y de revistas, vallas, entre otros. Sin embargo existe la publicidad institucional que se caracteriza por ocuparse de la presentación de mensajes informativos y persuasivos, con unas técnicas y medios propios, capaces de lograr proyectar hacia el público la imagen positiva de la empresa de modo que se cree, mantenga o incremente su prestigio ante el público.

Desde esta perspectiva, la publicidad es comprendida como una herramienta del marketing, definición a la cual muchos autores han hecho referencia, como es el caso de William F. Arens, quien plantea la publicidad como "una comunicación estructurada y compuesta, no personalizada, de la información que generalmente pagan patrocinadores identificados, que es de índole persuasiva, se refiere a productos (bienes, servicios e ideas) y se difunde a través de diversos medios"¹⁰.

A partir de esta reflexión sobre la forma de entender la publicidad, es importante compartir la conclusión a la cual llega Benavides Delgado en cuanto a que la publicidad en su expresión más general y prosaica es "una actividad derivada, un producto ideológico, de la Economía Política del pensamiento ilustrado. Esto significa, al menos dos cosas: la primera que la publicidad así entendida es un concepto muy moderno [...] Y, la segunda, que existe otra concepción de la publicidad –la publicity- a la que no se ha concebido la importancia que requiere y que atiende y se preocupa de las formas de publicitar la comunicación, en su más amplio sentido"¹¹

¹⁰ F. Arens, William (1999). *Publicidad*, California, p.7.

¹¹ Benavides Delgado, Juan (1997). *Lenguaje Publicitario*, Madrid, p.187

Profundizando lo citado podemos decir que el discurso publicitario se transforma en un lugar para la comunicación y la interacción social en el ámbito de lo público, que tiene puesto sus ojos en la sociedad, investigando los efectos sociales, como los hábitos de consumo; teniendo en todo momento los valores de cada individuo, de cada grupo. En este caso podemos concluir que la publicidad puede ser considerada estratégica, ya que de esta manera podrá posicionar en la mente del contribuyente la importancia que tiene tributar de manera puntual con sus obligaciones tributarias, teniendo como único propósito generar la conciencia tributaria utilizando los grandes medios de comunicación social.

1.4. LA IMPORTANCIA DE PROMOVER LA CULTURA TRIBUTARIA

Para definir el termino de cultura tributaria primero empezaremos por entender que es cultura, luego introduciremos el concepto de tributación y así relacionar ambas concepciones para obtener la definición del término que nos llevará a entender y analizar la cultura tributaria que tienen los contribuyentes del Distrito de Ayacucho y su importancia que tiene la de promover, con la finalidad de formar ciudadanos consientes y responsables en el cumplimiento de sus obligaciones tributarias.

Según Robles, citado por León (2009), la cultura es una riqueza, un capital social, que tiene su lógica. Si no se cultivó durante años, mejor aún durante siglos, no se puede ahora improvisar ni suponerla. Es un capital que hay que crearlo y lleva su tiempo. Pero se puede crear, sólo que hay que saber cómo hacerlo. La cultura es aprendida y

compartida, el hombre no hereda la mayor parte de sus modos habituales de comportamiento, lo adquiere en el curso de su vida.

La cultura debe verse como un conjunto de condiciones de creación y recepción de mensajes y de significaciones mediante los cuales el individuo se apropia de las formas que le permiten estructurar su lenguaje y su visión del mundo.¹²

A partir de la definición del autor, quien comprende a la cultura como un capital social, podemos decir que, el conjunto de conocimientos e ideas adquiridas por una determinada sociedad debe ser cultivado permanentemente para que no pierda su esencia en el tiempo. Entonces podemos entender que el fomento de la cultura tributaria debe ser un proceso continuo, donde los contribuyentes aprendan y compartan los conocimientos básicos de la tributación municipal a partir de la información brindada.

1.4.1 Teoría de la cultura tributaria.

Según Mendoza (2002), la Cultura Tributaria representa una parte de la cultura nacional, tiene un contenido individual, al consistir en la creencia íntima que tiene cada persona miembro de una agrupación social que el impuesto constituye una aportación justa e imprescindible y de provecho al ser utilizado para satisfacer las necesidades de la colectividad de la cual forman parte.

¹² Escobedo Dueñas, M. I. (2010). *La cultura Tributaria orientada a los contribuyentes y el nivel de recaudación fiscal*. Tacna: Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann.

La Cultura Tributaria se entiende como un conjunto de valores, conocimientos y actitudes compartido por los miembros de una sociedad respecto a la tributación y la observancia de las leyes que la rigen, esto se traduce en una conducta manifestada en el cumplimiento permanente de los deberes tributarios con base en la razón, la confianza y la afirmación de los valores de ética personal, respeto a la ley, responsabilidad ciudadana y solidaridad social de los contribuyentes¹³.

La evasión de impuestos en los últimos años ha aumentado enormemente. Investigaciones realizadas sobre el tema han concluido que no solo se debe a factores externos como el grado de complejidad del sistema tributario, por sus múltiples tasas impositivas y diversidad de normas legales, sino que también influyen factores internos como la actitud o la voluntad de los contribuyentes ante sus deberes tributarios¹⁴.

Las administraciones tributarias en el Perú se encuentran aún en un proceso que requiere del afianzamiento en la ciudadanía, por lo que realizan permanentes campañas para lograr su reconocimiento en la sociedad y para que su función sea comprendida por la ciudadanía en general, logrando en ella lo que se denomina “cultura tributaria”. En consecuencia, diseñan e implementan una serie de mecanismos para resaltar todo aquello que ayude a lograr los objetivos.

¹³ Méndez, M. (2004). *Cultura tributaria y contribuyentes*. Venezuela: Mérida

¹⁴ Sanabria (1999) y Garcés Moreano (1981), quienes recogen algunos conceptos sobre las causas de la evasión tributaria, sostienen que se trata de un problema que no solo está relacionado con factores económicos, políticos, técnicos, jurídicos y psicosociales, sino con factores de motivación. Por ello, pagar o evadir impuestos es un acto individual y, por tanto, adicional a los factores del sistema donde operan los individuos. Las motivaciones y las actitudes desempeñan un papel importante en la toma de las decisiones fiscales.

Según, Juan Carlos Cortázar Velarde, señala que desarrollar dicha cultura no es una tarea fácil, pues requiere la convergencia de políticas de control con políticas de carácter educativo que las administraciones tributarias (nacionales y locales), deben de implementar con la finalidad de desarrollar una cultura tributaria sólida, potenciando además sus acciones de fiscalización¹⁵.

La promoción de la Cultura Tributaria puede corregir estos problemas y surge el cuestionamiento sobre el por qué no implementar una materia tributaria en las carreras universitarias que no estén relacionadas con la economía y la administración, esto ayudaría a disminuir los niveles de evasión y a incrementar los niveles de recaudación.

La Cultura Tributaria 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, pero en realidad esos recursos le pertenecen a la población, por lo tanto, el Estado se los debe devolver en bienes y servicios públicos¹⁶.

Analizando la definición que hace el autor, sobre la necesidad de que todos los ciudadanos deben poseer una fuerte cultura tributaria, podemos mencionar que estamos de acuerdo; sin embargo, para que ésta afirmación se concrete es necesario

¹⁵ Cortázar Velarde, Juan Carlos (2000). Estrategias educativas para el desarrollo de una “cultura tributaria” en América Latina. Experiencias y líneas de acción. Artículo publicado en la Revista del CLAD Reforma y Democracia N° 17. Caracas.

¹⁶ Gómez Gallardo, L.M. (2008). *La difusión de la cultura tributaria y su influencia en el sistema educativo peruano*. Lima. Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

que los individuos de una sociedad construyen una imagen de los impuestos a partir de una combinación de información y acción que realiza el Estado, en este caso, el SAT Huamanga, para que los ciudadanos o contribuyentes conozcan sobre sus responsabilidades contributivas y puedan tributar conscientemente, teniendo en cuenta que los pagos que realizan serán devueltos en obras y servicios públicos.

Según Armas (2009), la Cultura Tributaria pretende que los individuos de la sociedad involucrados en el proceso, tomen conciencia en cuanto al hecho de que es un deber constitucional aportar al Estado y comunicar a esa colectividad que las razones fundamentales de la tributación son el proporcionar a la Nación los medios necesarios para que éste cumpla con su función primaria como lo es la de garantizar a la ciudadanía servicios públicos eficaces y eficientes.

Mientras que para Bravo Salas (2010), la Cultura Tributaria es el conjunto de:

- Valores cívicos orientadores del comportamiento del contribuyente.
- Conocimiento de las normas tributarias.
- Actitudes frente a las normas tributarias.
- Comportamiento de cumplimiento de las normas tributarias.
- Percepciones de cumplimiento de las normas tributarias por parte de los demás.

Todo ello son compartidos por los individuos integrantes de un grupo social o de la sociedad en general porque les generan un sentimiento de pertenencia a una

colectividad que es capaz de interactuar y colaborar entre personas e instituciones para la obtención del bien común.

Analizando, podemos mencionar que el problema social y sociológico de la Cultura Tributaria atañe a la población ciudadana en el sistema político de una democracia; por consiguiente, el sujeto u objeto de estudio es la población contribuyente; ésta es el agente activo en la práctica, cara a la realidad social de la vida cotidiana.

Debemos entender que la Cultura Tributaria debe ser una acción estratégica permanente que debe estar orientado a los contribuyentes, bajo un enfoque educativo-informativo, acompañada de otros conceptos y categorías de análisis conexos a la vida social, política y cultural de la sociedad ayacuchana.

1.4.2 Importancia de la cultura tributaria

La importancia de la Cultura Tributaria está en la propia persona quien es la que acepta el sitio que le corresponde en la sociedad, por lo cual, desarrolla un sentido de solidaridad para con los demás. Por lo tanto, hay que admitir en las obligaciones tributarias un dispositivo en pro del bien común y la entidad recaudadora como el ente facultado de alcanzar dicho propósito. Asimismo, el cumplimiento de esas obligaciones lleva inherente el derecho y la legitimidad que tienen todos los ciudadanos de exigir a la Municipalidad Provincial de Huamanga revertir el dinero recaudo en obras y mejores servicios públicos; sin embargo, hay que admitir que esta tarea parte de una decisión política.

Según Escobedo Dueñas (2010), se puede decir que con la Cultura Tributaria se pretende que los individuos de la sociedad involucrados en el proceso, tomen conciencia en cuanto al hecho de que es un deber constitucional aportar al Estado y comunicar a esa colectividad que las razones fundamentales de la tributación son el proporcionar a la Nación los medios necesarios para que éste cumpla con su función primaria como lo es la de garantizar a la ciudadanía servicios eficaces y eficientes.

La cultura debe verse como un conjunto de condiciones de creación y recepción de mensajes y de significaciones mediante los cuales el individuo se apropia de las formas que le permiten estructurar su lenguaje y su visión de mundo. Por esta razón tiene un doble rol en la estructuración de los sistemas sociales y de las lógicas institucionales, pues ofrece representaciones generales que sirven como instrumentos de interpretación (códigos) para los temas relacionados con la agenda pública o la vida político institucional

La Cultura Tributaria está hecha de un conjunto heterogéneo de informaciones, prácticas y acontecimiento de referencia vinculados entre sí por la forma en que se articulan alrededor de una representación dominante. Por otra parte, hablar de Cultura Tributaria implica referirse a cómo los ciudadanos se representan el mundo político y cómo participan en él.

1.5. EL SISTEMA TRIBUTARIO DEL PERÚ

Según el Instituto Alemán de Desarrollo (DIE), el sistema tributario peruano se caracteriza por su alta dependencia de la imposición indirecta, por una volatilidad

relativamente alta de los ingresos fiscales y por una fuerte agrupación regional de los contribuyentes. La escasa transparencia y la poca confianza en los órganos estatales en general— no así en la Administración Tributaria Nacional, SUNAT — implican, junto con numerosas regulaciones de excepción y una débil imposición por parte de las autoridades, pagos relativamente bajos de impuestos. Mientras que, sobre todo, unos grandes contribuyentes en Lima pagan el impuesto a la renta (IR)¹⁷, el impuesto general a las ventas (IGV), de efecto regresivo, pesa desproporcionadamente sobre la población pobre. El desarrollo económico positivo de los últimos años en el Perú se refleja también en los ingresos fiscales. No obstante, estos ingresos deben tratarse con prudencia puesto que dependen en gran parte del desarrollo de los precios internacionales de las materias primas.

La recaudación tributaria peruana se halla fuertemente centralizada. En el espacio de tiempo comprendido entre 1998 y 2007, los ingresos tributarios municipales representaron entre 1,7 y 2,2 % de los ingresos nacionales. Su porcentaje ha disminuido en los últimos años, dado que los impuestos cobrados por el nivel central (principalmente, el IGV y el IR) han aumentado rápidamente a raíz del desarrollo económico favorable y de grandes ganancias de las empresas mineras. No obstante, el volumen de los ingresos fiscales municipales aumentó constantemente en el período de tiempo observado¹⁸.

¹⁷ El impuesto a la renta (IR) peruano distingue cinco categorías de rentas de fuentes nacionales, abarcando tanto ingresos de personas naturales como de personas jurídicas.

¹⁸ Cálculos propios realizados por el Instituto Alemán de Desarrollo (DIE) sobre la base de datos de la SUNAT (impuestos nacionales) y el MEF (impuestos municipales).

1.5.1 Análisis de los contribuyentes

El Estado peruano hace una diferencia entre los principales contribuyentes (PRICOS) y los medianos y pequeños contribuyentes (MEPECOS). En el año 2007, recayeron sobre 15.300 contribuyentes (un 0,4 % de todos los contribuyentes) un 87,3 % del monto recaudado. Mientras que la administración tributaria relativa a los PRICOS se caracteriza por innovaciones y se mejora la eficiencia y efectividad de la recaudación, en lo concerniente a la administración de los MEPECOS, este tipo de mejoras desempeña hasta ahora un papel secundario. En el Perú, los pagos de impuestos están fuertemente concentrados, a nivel regional. En Lima, se recauda aproximadamente un 87 % de los impuestos nacionales.

Prácticamente, todas las grandes empresas tienen allí su sede. El porcentaje restante de los ingresos fiscales nacionales se distribuye entre las regiones del Perú donde se hallan las mayores ciudades. Una gran parte recae sobre la Región Arequipa (un 18 % de los impuestos no recaudados en Lima) donde se halla la ciudad del mismo nombre, la segunda más grande del Perú. En Callao y Cusco se recauda, respectivamente, un 13 % de los impuestos no recaudados en Lima. En la Región La Libertad (un 10 %) está situado en Trujillo, la tercera ciudad más grande del Perú; la Región Piura (un 11 %) cuenta a su vez con la quinta ciudad más grande, Piura¹⁹

¹⁹ Cálculos propios realizados por el Instituto Alemán de Desarrollo (DIE) sobre la base de datos de la SUNAT (impuestos nacionales) y el MEF (impuestos municipales).

1.6. LOS SERVICIOS DE ADMINISTRACIÓN TRIBUTARIA (SAT) EN EL PERÚ

Perú fue considerado en los años 90 del siglo pasado uno de los países más centralizados de América Latina. Bajo la Presidencia autoritaria de Alberto Fujimori, el país pudo estabilizarse económica y políticamente. No obstante, al mismo tiempo, los municipios fueron limitados en sus competencias y recursos. Se bloquearon las fuentes de ingresos propios de los municipios, haciéndoles dependientes de las transferencias del Estado central. Esto condujo a varios municipios a reformar su propia administración tributaria a fin de fortalecer su independencia financiera. Lima fue la precursora de este desarrollo.

Desde mediados de los años 90 se han introducido en varios municipios peruanos los Servicios de Administración Tributaria (SAT). En la actualidad hay nueve municipios provinciales²⁰, donde los SAT asumen la administración tributaria local. Por su forma jurídica se trata de Organismos Públicos Descentralizados (OPD). A nivel administrativo, de personal y financiero son independientes del gobierno municipal y se financian a través de una comisión sobre la recaudación impositiva.

²⁰ Las actuales ciudades con SAT, Lima (instaurada en 1996), Trujillo (1998), Piura (1999), Chiclayo (2003), Huancayo (2003), Cajamarca (2003), Ica (2003), Tarapoto (2007) y Huamanga (2008) recaudan en conjunto, aproximadamente un 27 % de los ingresos locales del Perú (cálculo propio sobre la base de datos del MEF, 2007). A este respecto, debe tenerse en cuenta que en cuanto a la mayoría de los impuestos y demás tributos (excepción: el impuesto al patrimonio vehicular), los SAT sólo cubren el respectivo distrito del centro de la ciudad ("cercado"). En el caso de Lima se trata, p. ej., de una zona con 300.000 habitantes, mientras que la zona metropolitana de Lima abarca aproximadamente 6,5 mill. de habitantes.

1.7. DESARROLLO HISTÓRICO DE LOS SAT

La administración tributaria local en el Perú se lleva a cabo normalmente por Gerencias u Oficinas de Renta (OdR). Recaudan, administran y fiscalizan los impuestos, los tributos y las multas que se perciben a nivel local. En los años 80 y 90, los ingresos fiscales disminuyeron, la disciplina fiscal se relajó y la corrupción se incrementó. Aparte de eso, se retrasó la reforma del sistema de catastro y registro de los contribuyentes y se dificultó así el control fiscal. Además, muchas OdR municipales carecían de personal calificado, equipamiento (ante todo, TIC) e infraestructura (Ciudadanos Al Día, 2004).

Desde los años 90 se considera a los SAT como una alternativa a la administración tributaria convencional. Son constituidos a fin de configurar de manera más eficiente y moderna la administración tributaria local, de elevar el nivel de calificación del personal, de fortalecer la moral tributaria, de eliminar el clientelismo y de proveer una infraestructura adecuada. La creación de la primera generación de SAT en Lima, Trujillo y Piura fue, ante todo, una respuesta a la centralización impulsada por el Gobierno de Fujimori y a la disminución drástica de los ingresos municipales. Las más recientes creaciones de SAT persiguen el objetivo de modernizar la estructura financiera de los municipios y de adaptarla al perfil operativo ampliado en el marco de la descentralización, aprovechando los buenos éxitos de la primera generación de SAT.

Como prototipo para los SAT sirvió la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (SUNAT), en la cual se aplica desde 1992 el modelo de agencias semiautónomas. El primer SAT se creó en Lima en 1996 por iniciativa de un antiguo director de la SUNAT.²¹ El SAT de Lima inició sus actividades en 1997 y desempeña desde ese entonces un papel de precursor en lo inherente a la organización, la gestión y las funciones de los SAT.

Junto a las nueve agencias ya existentes se está preparando la instalación de otros dos SAT en Chimbote y Cusco, respectivamente. En Chimbote ya se dispone de una ordenanza del Concejo Municipal y, en Cusco, la Alcaldesa solicitó el apoyo de la ASAT para la constitución de un SAT. La ASAT aspira a que en los próximos años se instalen SAT en todos los 25 municipios provinciales capitales de los departamentos. Actualmente, la atención se centra en el Sur del país (p. ej., Puno y Arequipa). Hasta el momento, todos los SAT en actividad son también miembros de la asociación ASAT.²²

²¹ Cfr. Edicto N° 225 del Alcalde de Lima Metropolitana – Crean el Servicio de Administración Tributaria – del 16 de abril de 1996.

²² Cfr. <http://www.asat.org.pe> (Consulta hecha por el Instituto Alemán de Desarrollo el 04.08.2008).

CAPITULO II

MATERIALES Y MÉTODOS

2.1. PLAN DE INVESTIGACIÓN

2.1.1 Problema de Investigación

La investigación consistió en determinar si las campañas de comunicación realizados por el Servicio de Administración Tributaria de Huamanga (SAT-H), generaron conciencia tributaria en los contribuyentes reales y potenciales. Pero también se analizó el impacto de las campañas, si fueron suficientes o efectivas, las cuales se demuestra en los indicadores de recaudación tributaria, incremento de números de contribuyentes puntuales y la cantidad total de ciudadanos registrados en la base de datos entre el año 2012-2014.

Pero, ¿por qué hacer un estudio que tenga que ver con los impactos de las campañas y la generación de la cultura tributaria en el distrito de Ayacucho?, pues antes de su

creación del SAT Huamanga²³, funcionaba la Gerencia de Administración Tributaria (GAT), en la Municipalidad Provincial de Huamanga, que presentaba una serie de problemas y limitaciones en su funcionamiento²⁴, tenía como política la ejecución de continuas amnistías tributarias sin estudios ni plan operativo previos, ni evaluación de resultados; tampoco se promocionaba la cultura tributaria en la población.

En consecuencia, el índice de morosidad superaba el 80% en el año 2007²⁵, cifras que por decir lo menos eran preocupantes, los ciudadanos desconocían sobre sus obligaciones tributarias, no entendían por qué y para qué tributaban, por lo que era necesario, la implementación del modelo SAT, que adoptara acciones efectivas e inmediatas.

Es así que para el año 2008, el Servicio de Administración Tributaria de Huamanga-Ayni Municipal, a través de la Oficina de Gestión Social e Imagen Institucional intenta realizar las primeras campañas referidas a la proyección social²⁶ (charlas informativas y sorteos para los contribuyentes puntuales).

En tal sentido nos interesa, conocer la conducta que manifiestan los ciudadanos del distrito de Ayacucho frente a sus obligaciones tributarias a partir de las campañas de comunicación realizadas. Es decir, si dichas conductas intentan autojustificarse en la

²³ 05 de setiembre del 2007, mediante Ordenanza Municipal N° 39-2007-MPH/A e inicio sus operaciones el 06 de junio del 2008 como un Organismo Público Descentralizado de la Municipalidad Provincial de Huamanga.

²⁴ Memoria Anual del Servicio de Administración Tributaria de Huamanga-Ayni Municipal del año 2008

²⁵ Informe de asesoría para la puesta en funcionamiento del SAT Huamanga, donde se indica el índice de morosidad respecto al pago del impuesto predial.

²⁶ Memoria Anual del Servicio de Administración Tributaria de Huamanga-Ayni Municipal del año 2008

descalificación a la gestión de la administración pública, ya sea a partir de señalamientos de corrupción, ineficiencia o falta de transparencia en el manejo de los recursos, o bien de argumentos ideológicos acerca de la economía, la sociedad y el papel del Estado, o simplemente la actitud de rechazo, resistencia y evasión se deben a la falta de campañas estratégicas de comunicación creativas e innovadoras, que permitan concientizar y motivar a los ciudadanos a adoptar una cultura de pago oportuno y voluntario.

La formación de la cultura tributaria debe ser vista como un esfuerzo sistemático y permanente, sustentado en principios, orientado al cultivo de los valores ciudadanos y, por lo tanto, enfocado tanto a los contribuyentes actuales como a los ciudadanos del mañana –niños y jóvenes-, cuya cultura y visión del mundo se encuentran en formación, lo cual les hace más susceptibles de interiorizar y hacer suyos los valores que en el futuro determinarán su comportamiento dentro de la sociedad. Bien señala Eurosocietal que solamente los ciudadanos libres, informados y autorregulados, conscientes de sus derechos y de sus obligaciones, serán contribuyentes honestos²⁷.

El hecho tributario es un acto de dos vías entre el contribuyente y el Servicio de Administración Tributaria de Huamanga, en el que a este último tiene la función de organizar, ejecutar la administración, fiscalización y recaudación de todos los conceptos tributarios y no tributarios de la municipalidad provincial de Huamanga para que dicho municipio retorne los tributos recaudados en obras y servicios

²⁷ Eurosocietal, (2007) Foro Virtual de Educación Cívico-Tributaria (www.eurosocietalfiscal.org).

públicos²⁸ (Limpieza pública, seguridad ciudadana y mantenimiento de parques y jardines).

Se trata de un proceso social regulado, en el cual el cumplimiento tributario responde a una norma legal que el contribuyente debe respetar y que la autoridad debe hacer cumplir, según las facultades que la ley le confiere.

En el año 2006, con la finalidad de incrementar los ingresos propios, algunos municipios peruanos crean agencias tributarias semiautónomas, denominados Servicio de Administración Tributaria (SAT), estas agencias son autónomas en su planificación financiera y de personal. Se financian a través de una comisión que oscila entre un 3 % y un 10 % de los impuestos, demás tributos y multas que recaudan. Hasta la fecha, nueve municipios peruanos han establecido un SAT.

El modelo de los SAT se ha vuelto especialmente interesante para los municipios peruanos desde que a partir de 2001, en el marco del proceso de descentralización, se les han transferido nuevas competencias. A fin de cumplir sus nuevas tareas, los municipios requieren ingresos adicionales. Las transferencias que reciben del gobierno central dependen marcadamente de la coyuntura económica²⁹.

Para el año 2009 y 2010, el SAT Huamanga continuó aplicando políticas de incentivos al cumplimiento voluntario de pago y acercamiento a los ciudadanos a

²⁸ Véase la Ley de Tributación Municipal.

²⁹ Christian Von Haldenwang, (2009) Administración tributaria municipal en el contexto del proceso de descentralización en el Perú.

través de charlas informativas³⁰. Estas campañas eran desarrolladas una vez por año, debido a la falta de presupuesto, ya que el análisis financiero arrojaba al 31 de diciembre un déficit económica-financiera de S/. 223, 773, obtenidos en el periodo 2008-2010, debió a los factores de implementación, Posicionamiento e Independencia Económica³¹.

Sin embargo, es preciso conocer que acciones se tomaron para revertir el déficit financiero que vivía el SAT Huamanga, quizás fueron las acciones represivas, mayor fiscalización o las campañas de comunicación desarrolladas de manera permanente a través de charlas de sensibilización, reforzadas por piezas comunicacionales a través de los diversos medios de comunicación y si todos los contribuyentes tenían acceso a los diversos medios de comunicación para informarse sobre sus obligaciones tributarias; interrogantes que sabremos resolver y determinar si las campañas de comunicación contribuyeron a la generación de la cultura tributaria o no.

2.1.2. Problema Principal de Investigación

¿En qué medida las campañas de comunicación desarrolladas por el SAT Huamanga durante el año 2012 y 2014, contribuyeron en la generación de la cultura tributaria en el distrito de Ayacucho?

2.1.3. Preguntas Secundarias

¿Cuáles han sido las características de las campañas de comunicación y qué materiales comunicacionales se utilizaron?

³⁰ Véase Memoria Anual del Servicio de Administración Tributaria de Huamanga-Ayni Municipal.

³¹ Estado financiero, resultado de gestión realizado al 31 de diciembre del 2010.

¿Cuál es el nivel de conocimiento de los contribuyentes respecto a sus obligaciones tributarias?

¿Cuál es la tendencia de crecimiento respecto al número de contribuyentes puntuales registrados por el SAT Huamanga durante los años 2012-2014?

2.2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

2.2.1. Objetivo General

- Analizar si las campañas de comunicación desarrolladas por el Servicio de Administración Tributaria de Huamanga durante el año 2012-2014 contribuyeron en la formación de la cultura tributaria en los contribuyentes del distrito de Ayacucho.

2.2.2. Objetivos Específicos

-Describir las características de las campañas de comunicación realizadas, así como el uso de los materiales comunicacionales en la generación de la cultura tributaria.

-Medir el nivel de conocimiento que tienen los contribuyentes sobre sus obligaciones tributarias.

-Determinar la tendencia de crecimiento respecto al número de contribuyentes puntuales registrados entre los años 2012-2014?

2.3. HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN (HI).

-Las campañas de comunicación realizadas por el Servicio de Administración Tributaria de Huamanga durante el 2012 al 2014, han contribuido en gran medida en la generación de la cultura tributaria de los contribuyentes del distrito de Ayacucho.

2.3.1. Hipótesis Nula (HO).

-Las campañas de comunicación realizadas por el Servicio de Administración Tributaria de Huamanga durante el 2012 al 2014, no han contribuido en gran medida en la generación de la cultura tributaria de los contribuyentes del distrito de Ayacucho.

2.3.2. Hipótesis Alternativa (HA).

-Las campañas de comunicación realizadas por el Servicio de Administración Tributaria de Huamanga durante el 2012 al 2014, han contribuido relativamente en la generación de la cultura tributaria de los contribuyentes del distrito de Ayacucho.

2.4. VARIABLES E INDICADORES

2.4.1. Variable independiente

-Comunicación estratégica

Indicadores

- Cantidad de campañas de comunicación

-Tipo de Campañas

-Efecto de la Campaña

2.4.2. Variable dependiente

-Generación de la cultura tributaria

Indicadores

- Nivel de la cultura tributaria

-Puntualidad en el pago de tributos

-Grado de conciencia tributaria

2.4.3. Unidad de Análisis

-Contribuyentes del distrito de Ayacucho

-Documentos de gestión

2.5. NIVEL Y METODO DE INVESTIGACIÓN

2.5.1. Tipo de investigación

Por su naturaleza, la investigación es de tipo básica, de profundidad descriptiva y de diseño cuantitativo.

2.5.2. Métodos de investigación

Además de los métodos lógicos (inductivo, deductivo, analítico y sintético), se empleó el método estadístico.

2.5.3. Técnicas y procedimientos

Como técnica empleamos la encuesta y el análisis estadístico. En cuanto a los instrumentos, desarrollamos un cuestionario con ocho preguntas, cada una con alternativas de respuesta múltiple (categorías nominales), administrado en el mes de abril, durante 2 días seguidos. Asimismo, se utilizaron tablas de distribución de frecuencias, tablas de contingencias, gráficos, manipulados a través del programa Excel y del SPSS. Para efectos de contrastar la hipótesis, se utilizó la prueba no paramétrica Chi cuadrado.

2.5.4. Procedimiento de investigación

Siendo un diseño cuantitativo, se definió como objetivo, evaluar la opinión de la población contribuyente, donde se encuentran tanto los contribuyentes considerados como puntuales y morosas que pertenecen al distrito de Ayacucho de edades que fluctúan entre 18 años a más, respecto al grado de conciencia tributaria que tienen los contribuyentes; así como el impacto que generan las campañas de comunicación en la generación de la cultura tributaria.

2.6. DETALLE DE LAS ETAPAS DE LA ENCUESTA:

2.6.1. Objetivo del Estudio

-Conocer el grado de conciencia tributaria que poseen los contribuyentes del distrito de Ayacucho

-Determinar el impacto de las campañas de comunicación en la generación de la cultura tributaria

2.6.2. Ámbito Geográfico.

El estudio se realizó en el distrito de Ayacucho

2.6.3. Población objetiva.

Los 26, 717³² mil contribuyentes que se encuentran registrados en la base de datos del SAT Huamanga pertenecientes al distrito de Ayacucho, cifra que al 31 de

³² Según la Unidad de Soporte y Producción del SAT Huamanga

diciembre de 2014 constituyeron la población de contribuyentes, tanto puntuales como morosas.

Cuadro N° 1

Población de contribuyentes

Población de contribuyentes puntuales	13 733
Población de contribuyentes morosas	12 984
Población total de contribuyentes	26 717
Porción de población puntuales	51.4%

2.6.4. Marco Muestral.

Cuadro N° 2

Contribuyentes	Muestra con afijación proporcional		
	Total	Centro Histórico	Periferias
Puntuales	13733	1509	15855
Morosos	12984	3493	5870
Total	26717	4992	21725
Total de Muestras	379	100	279

185 785

Marco muestral: Registro de la base de datos del SAT Huamanga.

2.6.5. Tamaño de la población objeto del estudio.

La población objeto de estudio está dividido de la siguiente manera:

Cuadro N° 3

Proporción del tamaño de muestra en base a la población de contribuyentes por sectores

Contribuyentes	Total	Centro Histórico	Periferias
Puntuales	13733	1509	15855
Morosos	12984	3493	5870
Total	26717	4992	21725
Total de Muestras	379	100	279

2.6.6. Tamaño de la muestra.

El tamaño de la muestra es 379 contribuyentes, considerados como puntuales y morosos que pertenecen al distrito de Ayacucho de edades que fluctúan entre 18 años a más

Fórmula utilizada:

$$n = \frac{n_o}{1 + \frac{n_o}{N}} \quad \text{donde:} \quad n_o = p^*(1-p)^* \left(\frac{Z(1 - \frac{\alpha}{2})}{d} \right)^2$$

El margen de error es: +- 0.05%

Nivel de confianza: 95%

2.6.7. Tipo de muestreo.

Se realizó una muestra probabilística polietápica³³ (Aliaga, 2002: 478). Dentro del universo se estratificó la muestra en dos sectores: Centro Histórico y periferias del distrito de Ayacucho, donde en cada estrato se seleccionó una muestra simple al azar por manzanas. Posteriormente, se realizó un muestreo sistemático de viviendas en cada manzana seleccionada y se aplicaron a jefes de hogar de cada vivienda.

2.6.8. Puntos de muestreo.

La aplicación de la encuesta se realizó en el distrito de Ayacucho, en el sector considerado como Centro Histórico y periferias, sectores donde se encuentran el mayor número de puntuales como “morosos”.

Los puntos de muestreo se consignan en la tabla siguiente:

Cuadro N° 4

Puntos de muestreo según sectores del distrito de Ayacucho

	Distrito
Ayacucho	1: Jr. Arequipa - Pizarro - Sol - Garcilaso - Libertad
	2: Asoc. Barcelona+AA.HH 11 de Junio
	3: AA.HH Covadonga
	Supervisión

³³ Esta técnica propone que, luego de una selección de estratos, se seleccionen por sectores, luego por manzanas y viviendas, hasta llegar a las personas o jefes de hogar.

2.6.9. Trabajo de campo.

La encuesta se administró en dos días: El miércoles 29 y jueves 30 de abril de 2015. El número de encuestadores fue de 5. Dos encuestadores en el sector del Centro Histórico y tres en los sectores de la periferia del distrito de Ayacucho. Se supervisó el 25% de las encuestas realizadas, vale decir alrededor de 100 cuestionarios.

La recolección de datos se distribuyó de la siguiente manera:

1° encuestador: Jr. Arequipa - Pizarro

2° encuestador: Jr. Sol - Garcilaso - Libertad.

3° encuestador: Asoc. Barcelona AA.HH 11 de Junio.

4° encuestador: AA.HH 11 de Junio.

5° encuestador: AA.HH Covadonga.

CAPITULO III

3.1 PRESENTACIÓN, ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En la presente investigación acerca de “El impacto de las campañas de comunicación en la generación de la cultura tributaria en los contribuyentes del SAT Huamanga entre los años 2012-2014”, se obtuvieron los siguientes resultados.

Tabla N° 05

Grado de conocimiento de los contribuyentes respecto a los impuestos y tasas que se pagan en el SAT Huamanga.

¿Conoce Ud. los Impuestos y tasas que se pagan en el SAT Huamanga?			Grado de Instrucción					
			Primaria		Secundaria		Superior	
RPT.	F.A	F.R	F.A	F.R	F.A	F.R	F.A	F.R
SI	336	84%	38	11%	131	39%	167	50%
NO	64	16%	44	69%	9	14%	11	17%
TOTAL	400	100%						

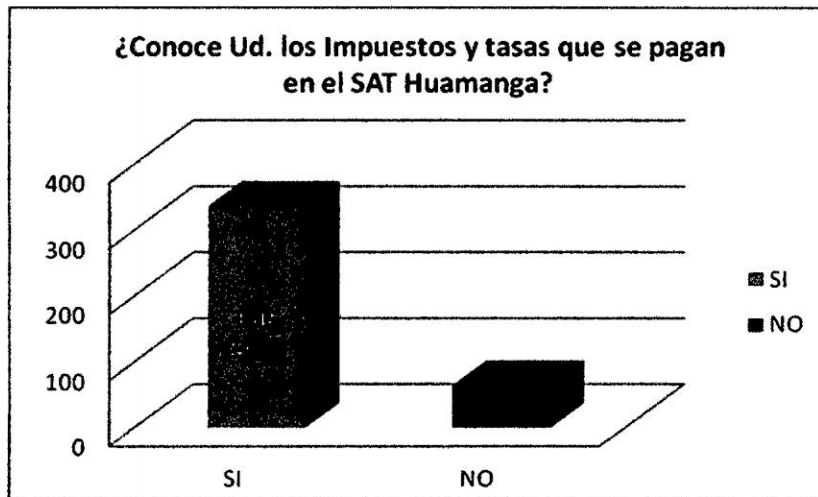
Fuente: Encuesta realizada en el sector del Centro Histórico, y periferias (Asoc. Barcelona, AA.HH 11 de Junio, y Covadonga), los días 29 y 30 de abril del 2015.

Tabla N° 06

Sexo				Edad					
M		F		18-28		29-48		49-78	
F.A	F.R	F.A	F.R	F.A	F.R	F.A	F.R	F.A	F.R
224	67%	112	33%	78	23%	117	35%	141	42%
27	42%	37	58%	29	45%	19	30%	16	25%

Fuente: Encuesta realizada en el sector del Centro Histórico, y periferias (Asoc. Barcelona, AA.HH 11 de Junio, y Covadonga), los días 29 y 30 de abril del 2015.

Gráfico N° 01

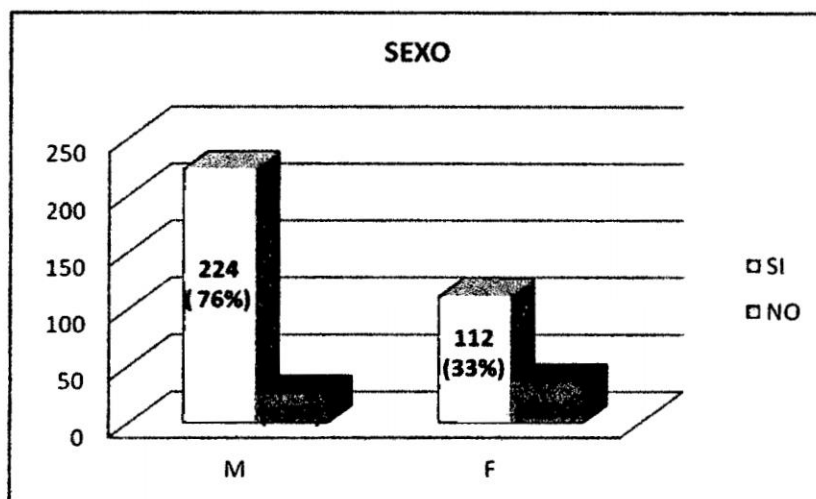


Fuente: Elaboración propia.

En el gráfico N° 01 podemos observar que el 84% de los encuestados manifiestan conocer los impuestos y tasas que se pagan en el SAT Huamanga, lo que significa que tienen conocimientos básicos respecto a los tributos municipales que se pagan en la Institución, lo que podría interpretarse que las campañas de información y difusión realizadas por la institución aportan en la formación de la conciencia tributaria de los contribuyentes, esto se ratificará en la siguiente pregunta.

Sin embargo, el 16% de los encuestados manifestaron que no conocen los impuestos y tasas que se pagan en el SAT Huamanga.

Gráfico N° 02



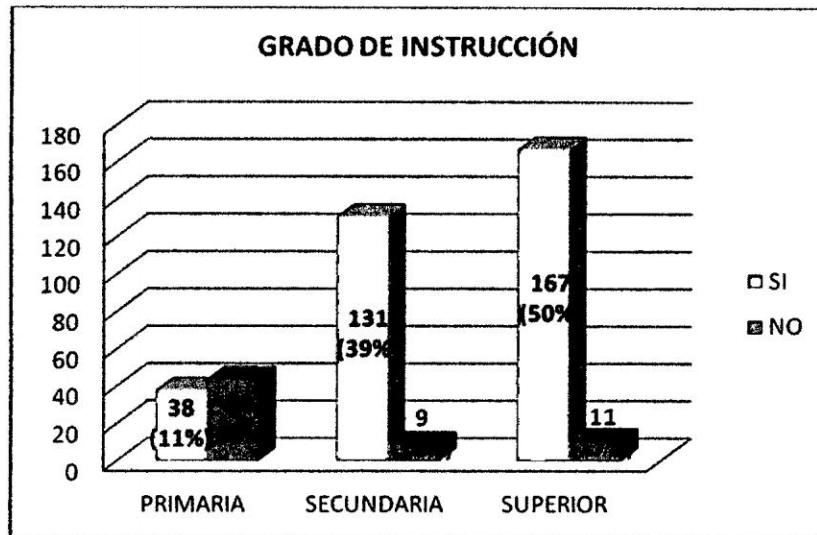
Fuente: Elaboración propia.

En el gráfico N° 02 podemos observar que el 76% del sexo masculino conocen los impuestos y tasas que se pagan en el SAT Huamanga, y el 42%, también del sexo masculino, manifestaron que desconocen los impuestos y tasas que se pagan en el SAT Huamanga.

Así mismo, el 33% del sexo femenino manifestaron conocer los impuestos y tasas que se pagan en el SAT Huamanga y el 58% manifiesta desconocer los impuestos y tasas que se pagan en el SAT Huamanga.

De acuerdo al gráfico podemos analizar que los del sexo masculino tienen mayor conocimiento respecto a los del sexo femenino acerca de los impuestos y tasas que se pagan en el SAT Huamanga.

Gráfico N° 03



Fuente: Elaboración propia.

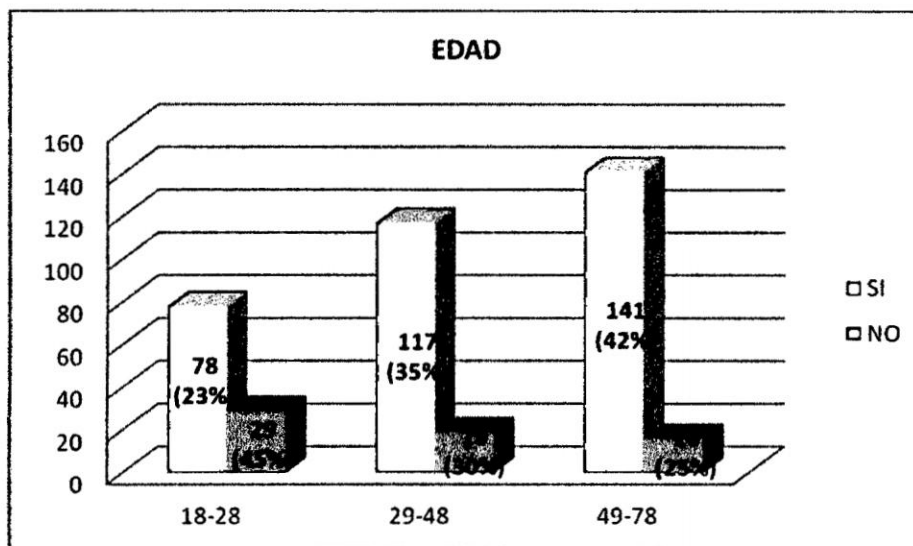
En el siguiente gráfico podemos observar que el 11% de encuestados que pertenecen al nivel primario manifestaron conocer acerca de los impuestos y tasas que se pagan en el SAT Huamanga, mientras que un 69% respondió que desconocen los impuestos y tasas que se pagan en el SAT Huamanga.

Así mismo, el 39% de contribuyentes encuestados del nivel secundario manifestaron conocer los impuestos y tasas que se pagan en el SAT Huamanga y un 14% del mismo nivel educativo respondieron que no conocen los impuestos y tasas que se pagan en el SAT Huamanga.

Finalmente, el 50% de encuestados que cuentan con educación superior, manifestaron conocer los impuestos y tasas que se pagan en el SAT Huamanga, mientras que un 17% de los encuestados, respondieron desconocer los impuestos y tasas que se pagan en el SAT Huamanga.

Podemos concluir indicando que el mayor porcentaje de conocimiento son los contribuyentes que cuentan con estudios superiores.

Gráfico N° 04



Fuente: Elaboración propia.

En el gráfico observamos que el 23%, 35% y 42% de encuestados manifestaron que conocen los Impuestos y tasas que se pagan en el SAT Huamanga, sin embargo; podemos observar que los ciudadanos de 49 a 78 años tienen mayor conocimiento acerca de los tributos a pagar.

Así mismo, se observa que el 45%, 30% y 25% de los encuestados manifestaron que no conocen cuáles son los tributos que se pagan en el SAT Huamanga, en este caso podemos observar que los ciudadanos que cuentan con edades entre los 18 a 28 años son los que menos conocimiento poseen acerca de los tributos que se pagan.

Tabla N° 07

**Tipos de tributos municipales que se pagan en el
en el SAT Huamanga.**

¿Cuáles son los tributos que se paga al SAT Huamanga?					Grado de Instrucción					
N°	ITEM	F.A	F.R	Primaria		Secundaria		Superior		
				F.A	F.R	F.A	F.R	F.A	F.R	
SI	1	Impuesto a la Renta	140	14%	24	17%	49	35%	67	48%
	2	Autovaluo	312	30%	95	30%	56	18%	161	52%
	3	IGV	96	9%	69	72%	19	20%	8	8%
	4	Renta primera categoría	48	5%	25	52%	15	31%	8	17%
	5	Impuesto vehicular	160	16%	48	30%	43	27%	69	43%
	6	Arbitrios Municipales	272	26%	82	30%	72	26%	118	43%
			1028	100%						

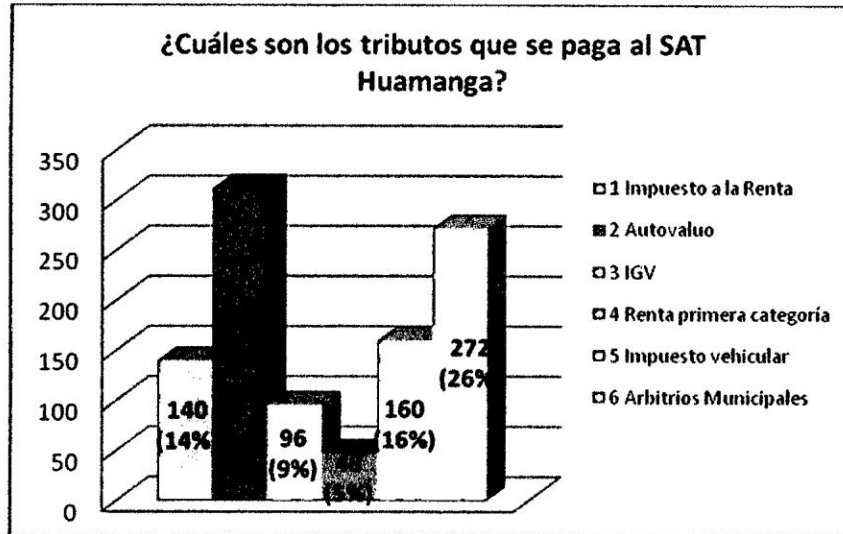
Fuente: Encuesta realizada en el sector del Centro Histórico, y periferias (Asoc. Barcelona, AA.HH 11 de Junio, y Covadonga), los días 29 y 30 de abril del 2015.

Tabla N° 08

Sexo				Edad					
M		F		18-28		29-48		49-78	
F.A	F.R	F.A	F.R	F.A	F.R	F.A	F.R	F.A	F.R
107	76%	33	24%	46	33%	40	29%	54	39%
187	60%	125	40%	96	31%	105	34%	111	36%
65	68%	31	32%	19	20%	20	21%	57	59%
32	67%	16	33%	9	19%	25	52%	14	29%
86	54%	74	46%	69	43%	41	26%	50	31%
139	51%	133	49%	99	36%	27	10%	146	54%

Fuente: Encuesta realizada en el sector del Centro Histórico, y periferias (Asoc. Barcelona, AA.HH 11 de Junio, y Covadonga), los días 29 y 30 de abril del 2015.

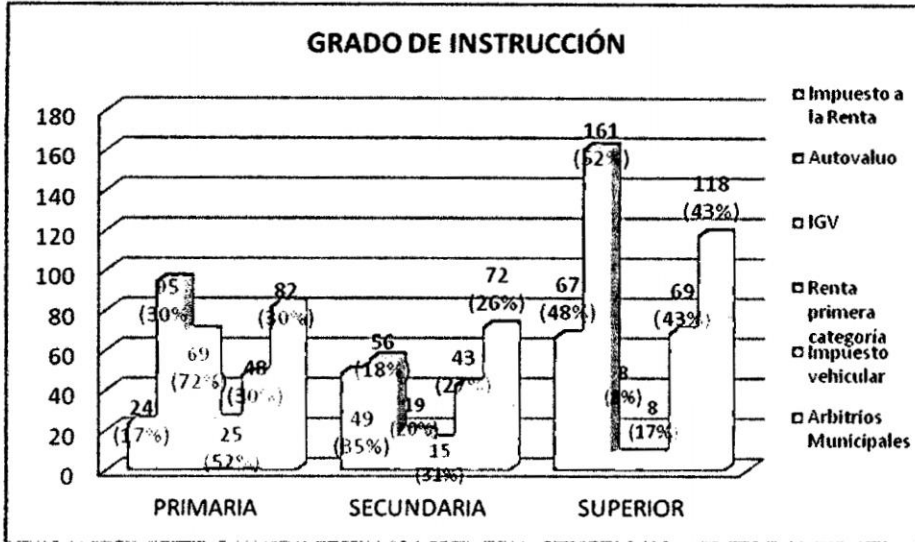
Gráfico N° 05



Fuente: Elaboración propia.

En el gráfico N° 05 podemos observar que el 14%, 9% y 5% de encuestados respondieron que el Impuesto a la renta, IGV y Renta primera categoría son los tributos que se pagan en el SAT Huamanga, lo que significa que esta porción de encuestados desconocen cuáles son los tributos a pagar, sin embargo el 30%, 16% y 26% de los encuestados logró identificar el Autovaluo, Impuesto Vehicular y Arbitrios Municipales, como uno de los tributos que se pagan en el SAT Huamanga, lo que significa que esta parte de los encuestados conocen acerca de los tributos a pagar.

Gráfico N° 06



Fuente: Elaboración propia.

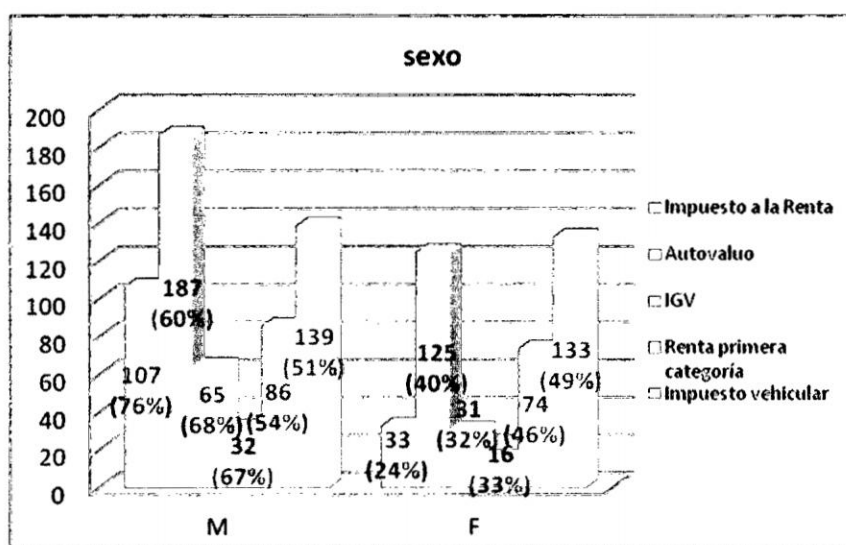
De acuerdo al grado de instrucción, podemos observar que el 17%, 72% y 52% de los encuestados que cuentan con estudios de nivel primario, respondieron que el Impuesto a la Renta, IGV y Renta de Primera Categoría son un tipo de tributo que se tiene que pagar en el SAT Huamanga, lo cual es falso; mientras que el 30%, 30% y 30% de encuestados que también son del nivel primaria demostró conocer e identificar de manera correcta el Impuesto predial, vehicular y Arbitrios Municipales como los tributos a pagar en el SAT Huamanga.

Ahora, respecto a los encuestados del nivel secundaria tenemos que el 35%, 20% y 31% consideraron como alternativas supuestamente correctas el Impuesto a la Renta, IGV y Renta de Primera Categoría, lo que demuestra que los encuestados desconocen los tributos que se debe de pagar en el SAT Huamanga. Así mismo, podemos apreciar que el 18%, 27% y 26% de los encuestados que cuentan con estudios secundarios

respondieron correctamente los tributos que se deben de pagar de pagar, lo que demuestra que si conocen acerca de sus obligaciones tributarias.

finalmente, el gráfico nos muestra que el 48%, 8% y 17% de los encuestados con estudios superiores desconocen cuáles son los tributos a pagar en el SAT Huamanga, sin embargo un 52%, 43% y 43% de encuestados demostró que conocen cuales son los tributos que se tienen que pagar.

Gráfico N° 07



Fuente: Elaboración propia.

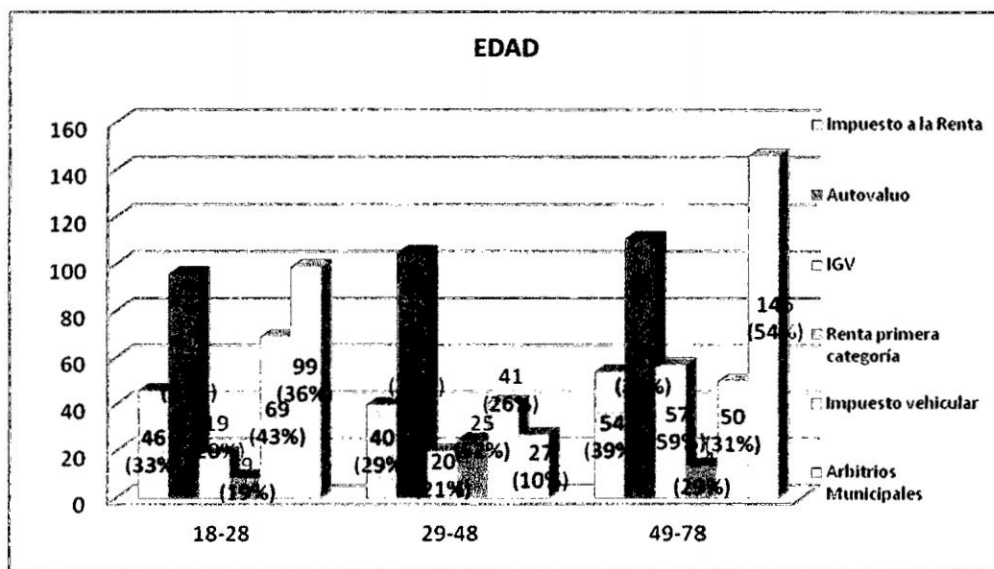
En el Gráfico se observa que el 76%, 68% y 67% de encuestados del sexo masculino considera que el Impuesto a la Renta, IGV y la Renta de Primera Categoría son tributos que se pagan en el SAT Huamanga, lo cual es falso, mientras que un 60%, 54% y 51% de encuestados logró identificar acertadamente que el Autovaluo, el

Impuesto vehicular y los Arbitrios Municipales si son tributos que corresponden ser pagados.

Por otro lado, el gráfico nos muestra que el 24%, 32% y 33% de los encuestados que son del sexo femenino demostró desconocer cuales son los tributos a pagar en el SAT Huamanga. Así mismo podemos observar que el 40%, 46% y 49% de encuestados manifestaron conocer los tributos a pagar.

Finalmente, el grafico nos muestra que el mayor porcentaje de conocimiento acerca de cuáles son los tributos a pagar en el SAT Huamanga lo poseen los encuestados del sexo masculino.

Gráfico N° 08



Fuente: Elaboración propia.

En el siguiente gráfico podemos observar que el 33%, 20% y 19% de los encuestados de edades que oscilan entre los 18 a 28 años, manifestaron no saber cuáles son los

tributos que se pagan en el SAT Huamanga, mientras que el 31%, 43% y 36% de los encuestados mencionaron que el Autovaluo, Impuesto vehicular y los Arbitrios Municipales son los tributos que se pagan.

Así mismo, el gráfico nos muestra que el 29%, 21% y 52% de los encuestados con edades de 29 a 48, manifestaron desconocer cuáles son los tributos que se pagan en el SAT Huamanga, mientras que el 34%, 26% y 10% de los encuestados demostraron que si conocen los tributos que se deben de pagar.

Finalmente, tenemos que el 39%, 59% y 29% de los encuestados que cuentan con edades entre 49 y 78 años desconocen acerca de los tributos a pagar, mientras que el 36%, 31% y 54% de los encuestados demostraron que si conocen los tributos a pagar.

Tabla N° 09

Factores por los que los contribuyentes desconocen los tributos a pagar

		¿Por qué los contribuyentes desconocen los tributos a pagar?		Grado de instrucción						
				Primaria		Secundaria		Superior		
NO	N°	ITEM	F.A	F.R	F.A	F.R	F.A	F.R	F.A	F.R
		1	Limitada información	56	88%	38	68%	7	13%	11
	2	No le interesa conocer	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
	3	No le sirve	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
	4	Otros	8	13%	6	75%	2	25%	0	0%
			64	100%						

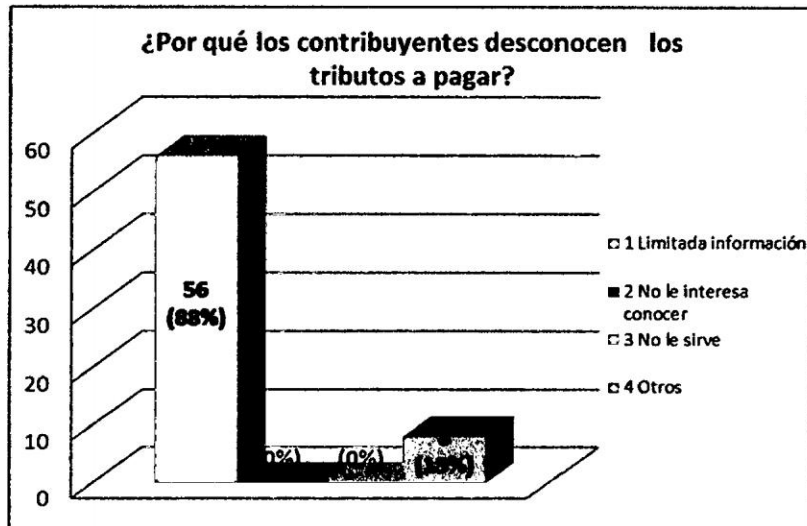
Fuente: Encuesta realizada en el sector del Centro Histórico, y periferias los días 29 y 30 de abril del 2015.

Tabla N° 10

Sexo				Edad					
M		F		18-28		29-48		49-78	
F.A	F.R	F.A	F.R	F.A	F.R	F.A	F.R	F.A	F.R
21	38%	35	63%	38	68%	0	0%	18	32%
0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
6	75%	2	25%	0	0%	0	0%	8	100%

Fuente: Encuesta realizada en el sector del Centro Histórico, y periferias los días 29 y 30 de abril del 2015.

Gráfico N° 09

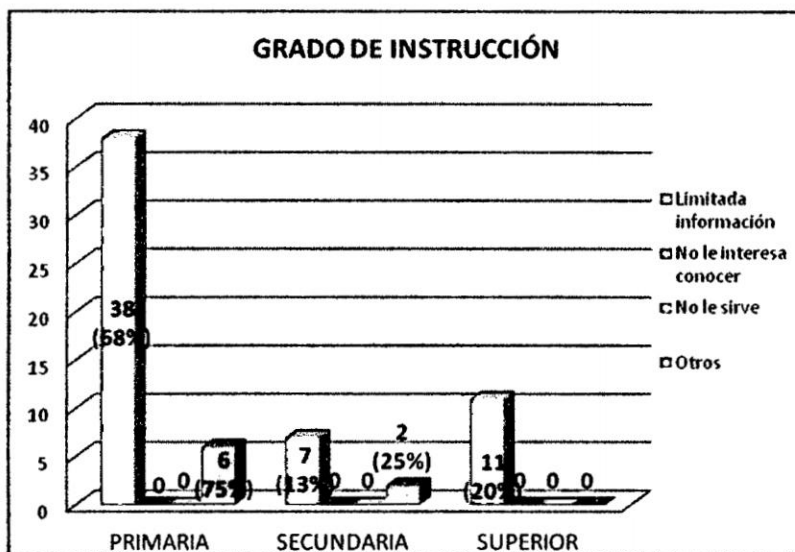


Fuente: Elaboración propia.

En el gráfico se observa que el 88% de encuestados desconoce acerca de los tributos a pagar, debido a la limitada información que posean respecto a los tributos, lo que significa que la información difundida por la institución no son suficientes, mientras

que el 13% de encuestados respondió otro factores por la cual desconoce acerca de los tributos a pagar.

Gráfico N° 10



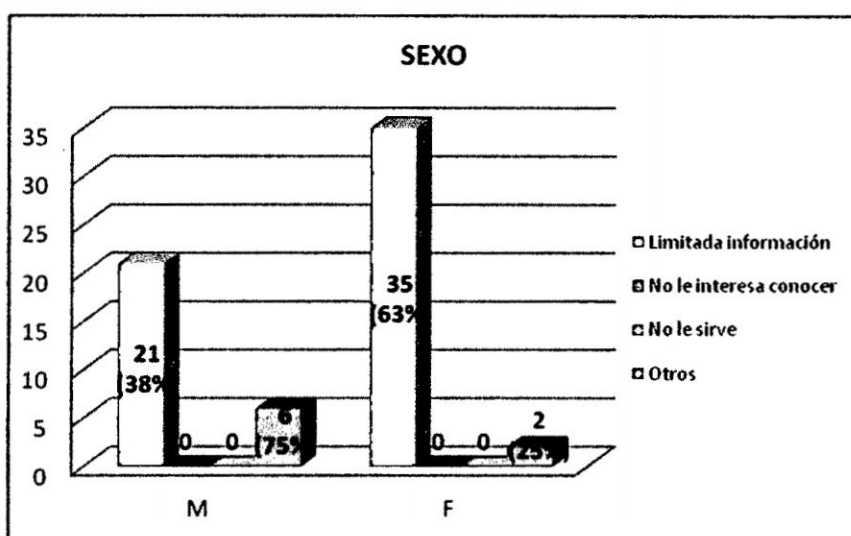
Fuente: Elaboración propia.

Del gráfico siguiente podemos señalar que 68% de encuestados que cuentan con estudios de nivel primario manifestaron desconocer los tributos debido a la limitada información que reciben del SAT Huamanga, mientras que un 75% respondió que se deben a otros factores su desconocimiento.

Así mismo, se observa que el 13% de encuestados del nivel secundaria, considera que la limitada información son motivos de su desconocimiento acerca de los tributos que recauda el SAT Huamanga.

También, se observa que el 20% de encuestados que cuentan con estudios superiores manifestó como factor de desconocimiento a limitada información.

Gráfico N° 11

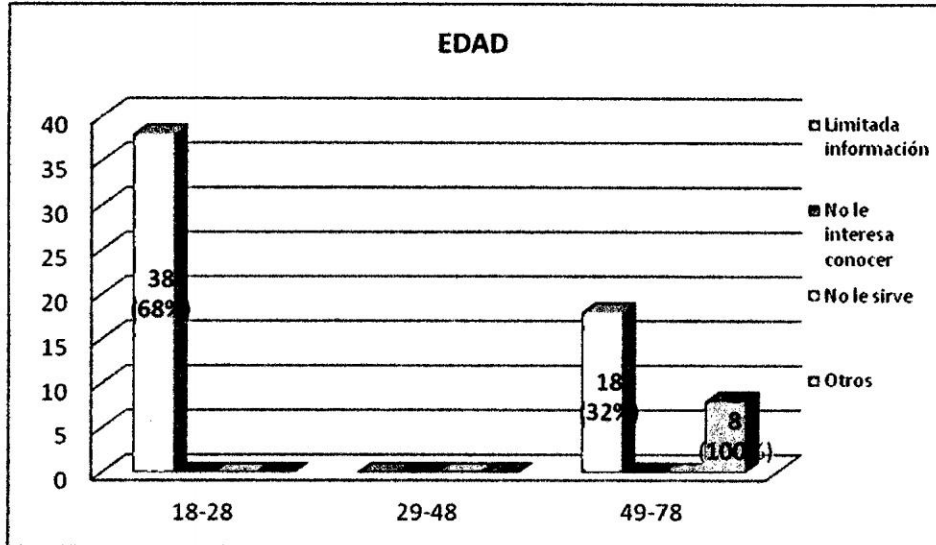


Fuente: Elaboración propia.

En esta parte del gráfico se puede observar que el 38% de encuestados del sexo masculino, manifestó que su desconocimiento acerca de los tributos se debe a la limitada información, mientras que el 75% de encuestados atribuyen a otros factores su desconocimiento acerca de los tributos.

Así mismo, se observa que el 63% de encuestados del sexo femenino, respondió que desconoce los tributos que se pagan en el SAT Huamanga, debido a la limitada información que reciben, mientras que el 25% de encuestados manifestó que son otros factores que impiden conocer los tributos a pagar.

Gráfico N° 12



Fuente: Elaboración propia.

En el gráfico se puede observar que el 68% de encuestados con edades que oscilan entre 18 a 28 años atribuyen a la limitada información como factor de desconocimiento acerca de los tributos. Así mismo, el 32% de encuestados, también indicaron que cuentan con limitada información; mientras que el 8% de encuestados señaló otros factores de su desconocimiento.

Tabla N° 11

Conocimiento de los contribuyentes sobre el destino de la recaudación tributaria

¿Ud. sabe en qué se invierten los tributos que se recaudan?				Grado de instrucción					
				Primaria		Secundaria		Superior	
N°	ITEM	F.A	F.R	F.A	F.R	F.A	F.R	F.A	F.R
1	Obras públicas	260	48%	80	31%	75	29%	105	40%
2	Salud	12	2%	8	67%	4	33%	0	0%
3	Educación	20	4%	8	40%	8	40%	4	20%
4	Electrificación	8	1%	4	50%	4	50%	0	0%
5	Servicios municipales	208	38%	69	33%	43	21%	96	46%
6	Otros	36	7%	4	11%	19	53%	13	36%
		544	100%						

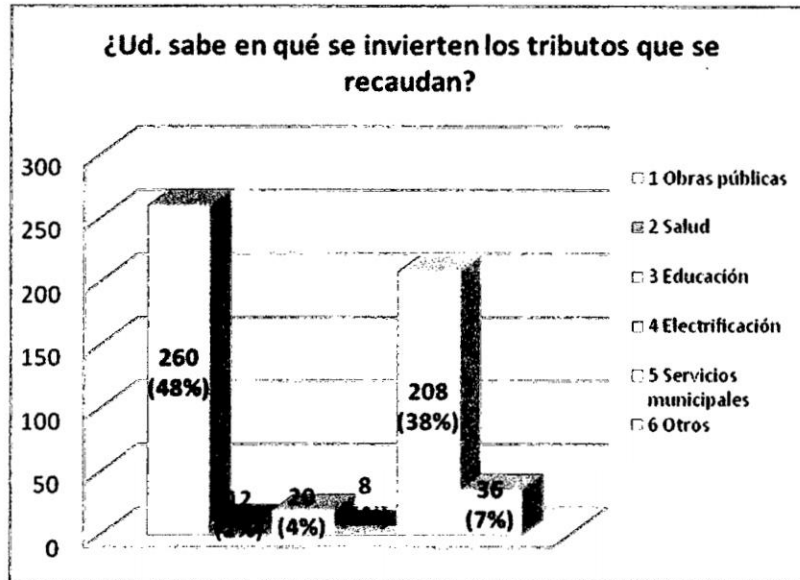
Fuente: Encuesta realizada en el sector del Centro Histórico, y periferias (Asoc. Barcelona, AA.HH 11 de Junio, y Covadonga), los días 29 y 30 de abril del 2015.

Tabla N° 12

Sexo				Edad					
M		F		18-28		29-48		49-78	
F.A	F.R	F.A	F.R	F.A	F.R	F.A	F.R	F.A	F.R
165	63%	95	37%	124	48%	80	31%	56	22%
8	67%	4	33%	4	33%	4	33%	4	33%
12	60%	8	40%	4	20%	8	40%	8	40%
8	100%	0	0%	4	50%	0	0%	4	50%
142	68%	66	32%	77	37%	62	30%	69	33%
22	61%	14	39%	8	22%	20	56%	8	22%

Fuente: Encuesta realizada en el sector del Centro Histórico, y periferias (Asoc. Barcelona, AA.HH 11 de Junio, y Covadonga), los días 29 y 30 de abril del 2015.

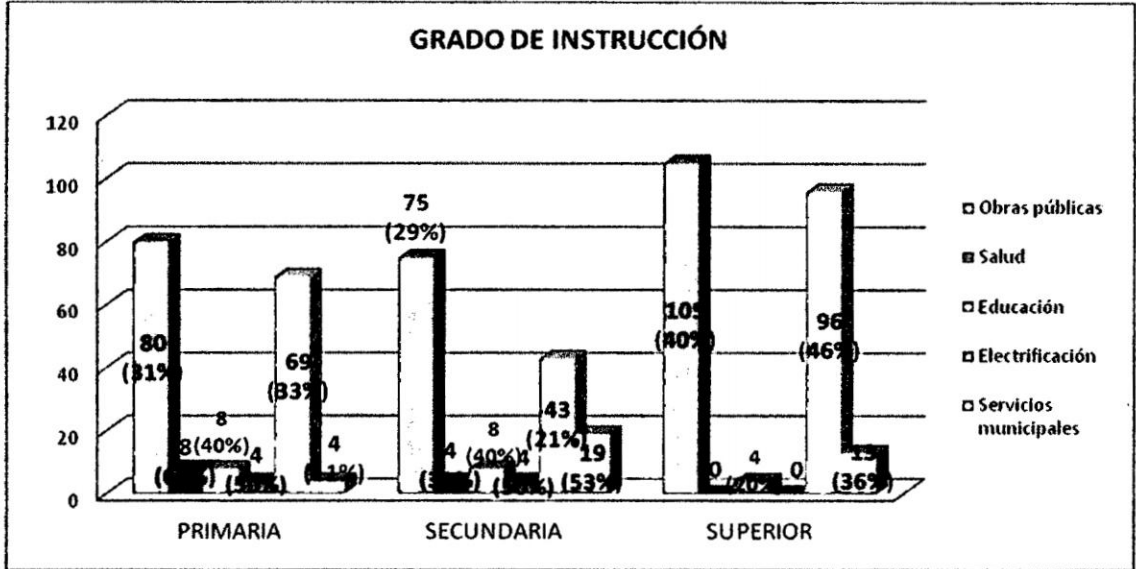
Gráfico N° 13



Fuente: Elaboración propia.

El gráfico nos muestra que el 48% de encuestados manifiestan conocer que los tributos recaudados se invierten en obras públicas, mientras que el 2% de encuestados cree que se invierten en salud y el 4% en educación y el 1% en electrificación. Así mismo el 38% de encuestados manifestaron que la recaudación tributaria se invierten en los servicios municipales y finalmente el 7% cree que se invierten en otros servicios.

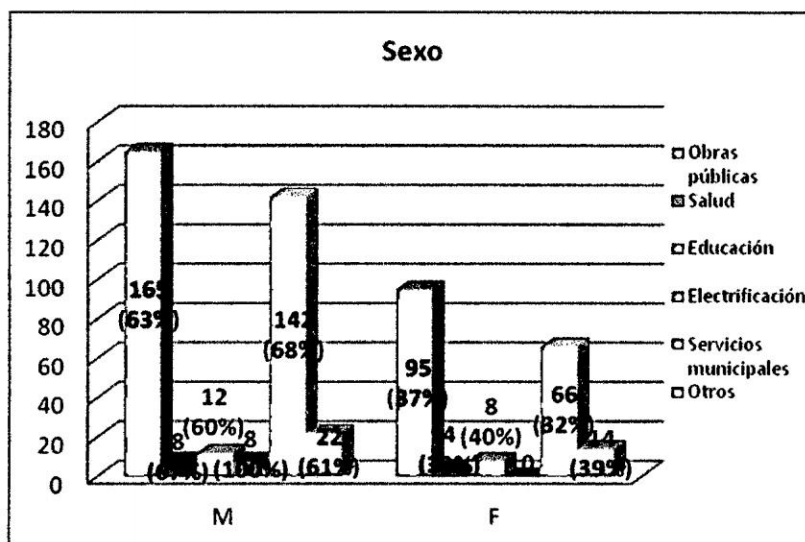
Gráfico N° 14



Fuente: Elaboración propia.

En el siguiente gráfico podemos observar que el 31% y 33% de encuestados manifestaron que la recaudación tributaria se invierten en obras públicas y servicios municipales, mientras que el 67% de encuestados piensa que se invierten en salud, el 40% en educación, el 50% en electrificación y el 11% piensan que se invierten en otros servicios.

Gráfico N° 15



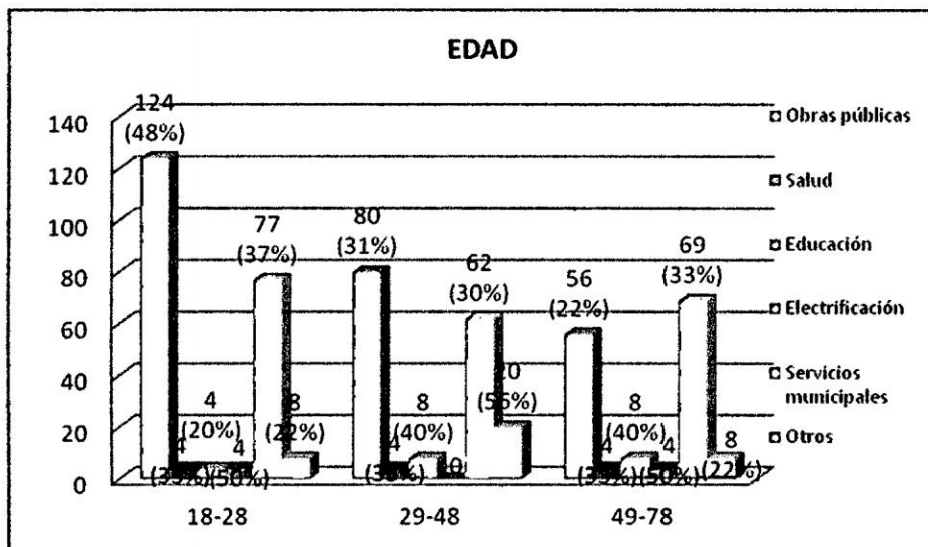
Fuente: Elaboración propia.

En el siguiente gráfico se puede observar que el 63% y el 68% de los encuestados del sexo masculino manifestaron que la recaudación tributaria se invierten en obras públicas y servicios municipales, mientras que el 67% en salud, el 60% en educación, el 100% en electrificación y el 61% cree que se invierten en otros servicios.

Así mismo, el 37% y el 32% de los encuestados que representa al sexo femenino manifestaron que los tributos que recauda el SAT Huamanga son invertidos en obras públicas y servicios municipales, mientras que el 33% en salud, el 40% en educación y el 39% cree que se invierten en otros servicios.

Del gráfico, podemos concluir que los encuestados del sexo masculino son los que mayor conocen en que se invierten la recaudación tributaria a comparación del sexo femenino.

Gráfico N° 16



Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo al gráfico, podemos observar que el 48% y 37% de encuestados cuyo edades oscilan entre 18 a 28 años saben que los tributos se invierten en obras públicas y servicios municipales, así mismo se observa que el 33% de encuestados piensa que los tributos se invierten en salud, un 20% en educación, el 50% en electrificación y un 22% de encuestados cree que se invierten en otros servicios.

También podemos observar que el 31% y 56% de encuestados cuyas edades son de 29 a 48 años manifestaron que los tributos se invierten en obras públicas y servicios

municipales, mientras que el 33%, cree que se invierte en salud, el 40% en educación y el 56% manifestaron que los tributos se invierten en otros servicios.

Finalmente, observamos que el 22% y 33% de los encuestados cuyas edades oscilan entre los 49 a 78 años, saben que los tributos se invierten en obras públicas y servicios municipales, mientras que el resto de encuestados que representa al 33 % de los encuestados piensan que los tributos que recauda el SAT Huamanga se invierten en salud, el 40% en educación, el 50% en electrificación y el 22% de encuestados creen que los tributos se invierten en otros servicios.

Del gráfico, podemos concluir que los encuestados con edades de 18 a 28 años demostraron tener mayor conocimiento respecto a que los tributos municipales se invierten en obras públicas y servicios municipales, pero con una mínima diferencia de los encuestados con edades de 29 a 48 años y 49 a 78 años, quienes también demostraron saber que los tributos se invierten en obras y servicios, lo que significa que las campañas de comunicación e información tuvieron impacto en la mayoría de los contribuyentes, generando una cultura tributaria.

Tabla N° 13

Grado de responsabilidad respecto al pago puntual.

¿Ud. paga de manera puntual sus tributos municipales?				Grado de instrucción					
				Primaria		Secundaria		Superior	
N°	ITEM	F.A	F.R	F.A	F.R	F.A	F.R	F.A	F.R
1	Siempre	112	28%	38	34%	8	7%	66	59%
2	Casi siempre	124	31%	14	11%	48	39%	62	50%
3	A veces	128	32%	22	17%	62	48%	44	34%
4	Nunca	36	9%	8	22%	22	61%	6	17%
5	Otras	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
		400	100%						

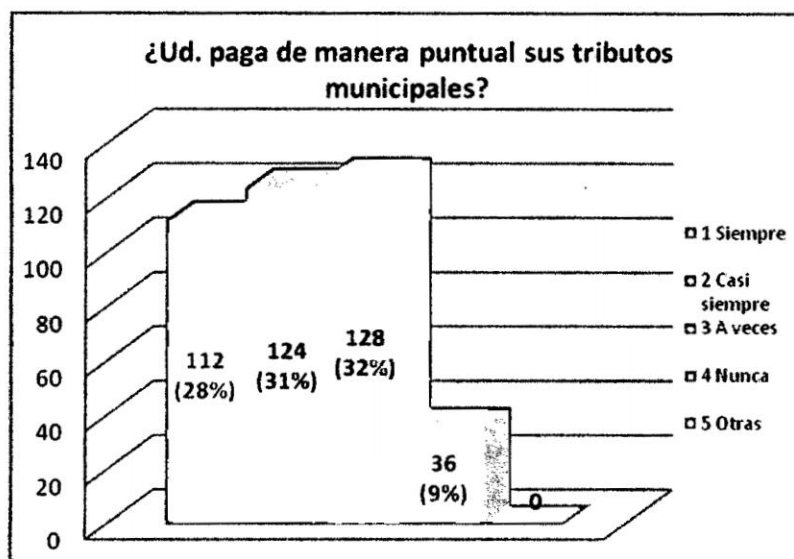
Fuente: Encuesta realizada en el sector del Centro Histórico, y periferias (Asoc. Barcelona, AA.HH 11 de Junio, y Covadonga), los días 29 y 30 de abril del 2015.

Tabla N° 14

Sexo				Edad					
M		F		18-28		29-48		49-78	
F.A	F.R	F.A	F.R	F.A	F.R	F.A	F.R	F.A	F.R
64	57%	48	43%	36	32%	29	26%	47	42%
74	60%	50	40%	44	35%	33	27%	47	38%
92	72%	36	28%	19	15%	54	42%	55	43%
21	58%	15	42%	8	22%	20	56%	8	22%
0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%

Fuente: Encuesta realizada en el sector del Centro Histórico, y periferias (Asoc. Barcelona, AA.HH 11 de Junio, y Covadonga), los días 29 y 30 de abril del 2015.

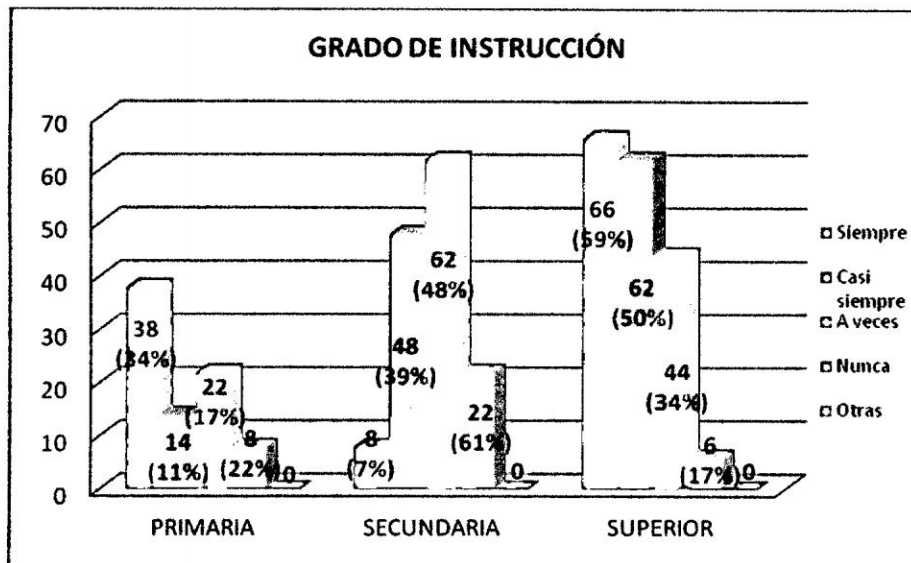
Gráfico N° 17



Fuente: Elaboración propia.

En el gráfico, podemos evidenciar que el 28% de encuestados manifestaron pagar siempre de manera puntual sus tributos municipales, el 31% de encuestados paga casi siempre de manera puntual sus tributos municipales, mientras que el 32% de encuestados paga a veces sus tributos municipales y el 9% no paga nunca de manera puntual.

Gráfico N° 18



Fuente: Elaboración propia.

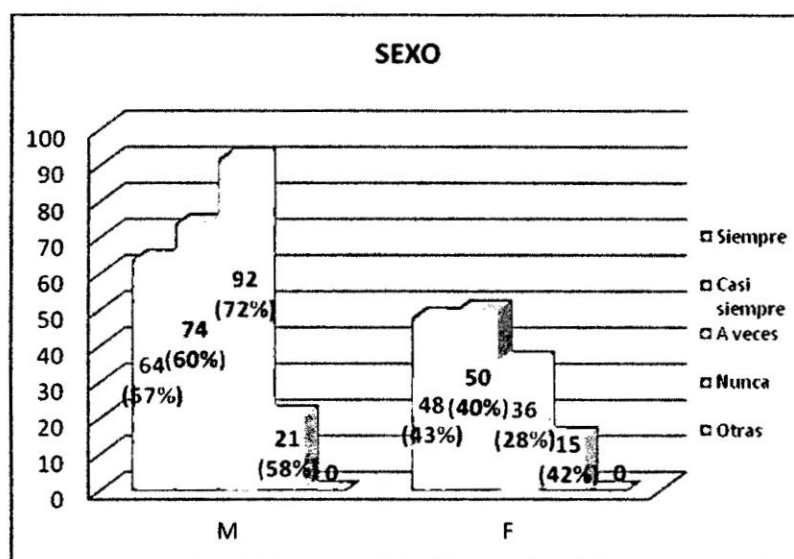
Del gráfico podemos observar que el 34% y 11% de encuestados que cuentan con grado de instrucción de nivel primaria, manifestaron que pagan siempre y casi siempre sus tributos municipales de manera puntual, así mismo tenemos que el 17% de encuestados paga a veces de manera puntual sus tributos municipales y el 22% de encuestados manifestó que nunca paga de manera puntual sus tributos.

De igual manera, los encuestados que cuentan con grado de instrucción de secundaria manifestaron que el 7% paga siempre de manera puntual sus tributos, el 39% casi siempre, el 48% a veces y el 61% nunca paga de manera puntual sus tributos municipales.

Así mismo, los encuestados que cuentan con grado de instrucción de nivel superior manifestaron que el 59% paga siempre, el 50% casi siempre el 34% paga a veces sus

tributos, mientras que el 17% nunca paga de manera puntual sus tributos municipales, demostrando de esta manera que los encuestados con grado de instrucción superior son mas consientes, ya que pagan de manera puntual sus tributos municipales.

Gráfico N° 19

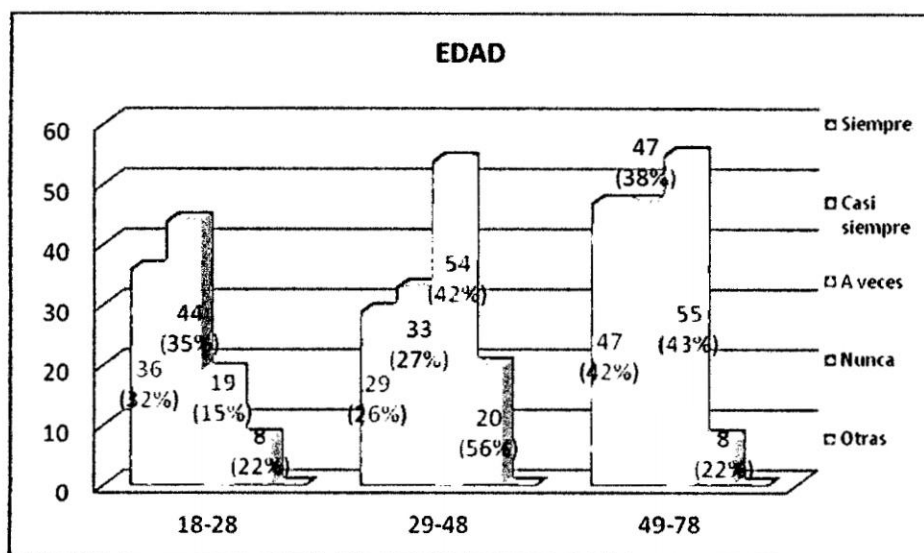


Fuente: Elaboración propia.

Del gráfico podemos observar que los encuestados del sexo masculino, el 57% pagan siempre de manera puntual sus tributos municipales, el 60% lo hace casi siempre, el 72% paga a veces de manera puntual sus tributos municipales y el 58% de encuestados nunca paga de manera puntual sus tributos municipales.

Mientras que las encuestadas del sexo femenino, manifestaron que el 43% pagan siempre de manera puntual sus tributos municipales, el 40% casi siempre, el 28% paga a veces y el 42% de encuestadas nunca paga de manera puntual sus tributos municipales.

Gráfico N° 20



Fuente: Elaboración propia.

Respecto a los encuestados, cuyas edades son de 18 a 28 años, manifestaron que el 32% paga siempre de manera puntual sus tributos municipales, el 35% lo hace casi siempre, el 15% paga a veces y el 22% de encuestados nunca paga de manera puntual sus tributos municipales.

Así mismo, las personas encuestadas, cuyas edades son de 29 a 48 años manifestaron que el 26% paga siempre puntualmente sus tributos municipales, el 27% casi siempre, el 42% a veces y el 56% nunca paga de manera puntual sus tributos municipales.

Finalmente, los encuestados que cuentan con edades de 49 a 78 años manifestaron que el 42% paga de manera puntual sus tributos municipales, el 38% casi siempre, el 43% paga a veces puntalmente y el 22% nunca pagan de manera puntual.

Tabla N° 15

Beneficios que otorga el SAT Huamanga a los contribuyentes puntuales.

¿Cuáles son los beneficios que otorga el SAT Huamanga a los contribuyentes puntuales?				Grado de Instrucción					
				Primaria		Secundaria		Superior	
N°	ITEM	F.A	F.R	F.A	F.R	F.A	F.R	F.A	F.R
1	Premios	220	37%	62	28%	59	27%	99	45%
2	Descuentos	264	44%	95	36%	76	29%	93	35%
3	Exoneraciones de pago	32	5%	0	0%	13	41%	19	59%
4	Empleos	8	1%	6	75%	2	25%	0	0%
5	Otros	72	12%	28	39%	13	18%	31	43%
		596	100%						

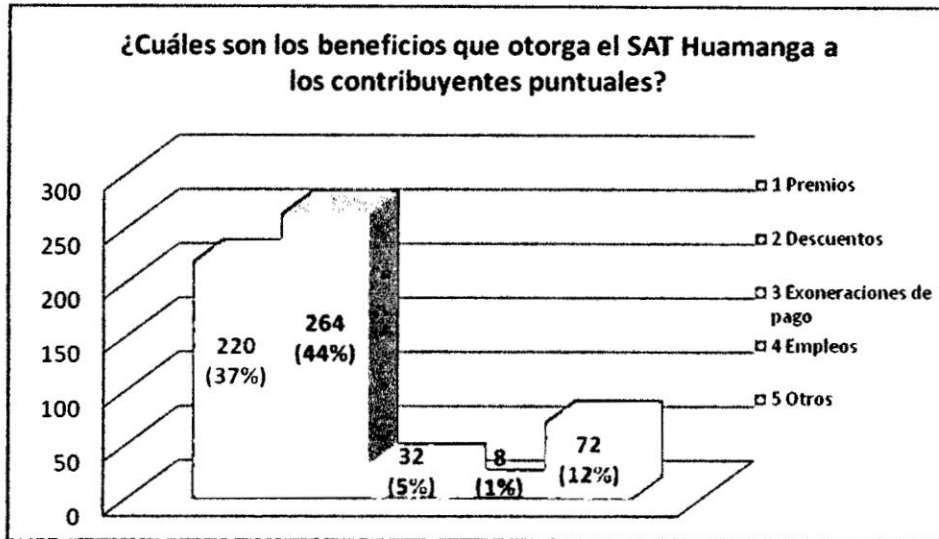
Fuente: Encuesta realizada en el sector del Centro Histórico, y periferias (Asoc. Barcelona, AA.HH 11 de Junio, y Covadonga), los días 29 y 30 de abril del 2015.

Tabla N° 16

Sexo				Edad					
M		F		18-28		29-48		49-78	
F.A	F.R	F.A	F.R	F.A	F.R	F.A	F.R	F.A	F.R
132	60%	88	40%	98	45%	36	16%	86	39%
143	54%	121	46%	64	24%	101	38%	99	38%
24	75%	8	25%	16	50%	7	22%	9	28%
6	75%	2	25%	2	25%	0	0%	6	75%
44	61%	28	39%	24	33%	20	28%	28	39%

Fuente: Encuesta realizada en el sector del Centro Histórico, y periferias (Asoc. Barcelona, AA.HH 11 de Junio, y Covadonga), los días 29 y 30 de abril del 2015.

Gráfico N° 21

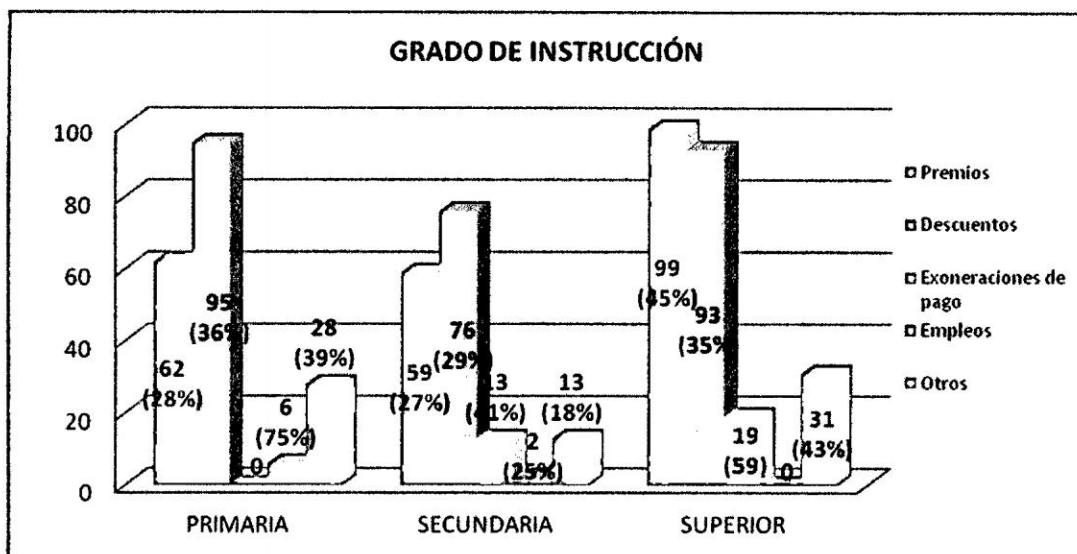


Fuente: Elaboración propia.

Del gráfico podemos observar que el 37% de encuestados respondieron que los premios son los beneficios que otorga el SAT Huamanga a los contribuyentes puntuales, el 44% de encuestados respondieron que son los descuentos, el 5% las exoneraciones de pago, el 1% cree que el beneficio que otorga es el empleo y el 12% de encuestados respondieron que los beneficios son otros.

Finalmente, podemos concluir que los resultados saltan a la vista, ya que el 37% y 44% de encuestados son los que respondieron acertadamente que los beneficios que otorga el SAT Huamanga a los contribuyentes puntuales son precisamente los premios y descuentos.

Gráfico N° 22



Fuente: Elaboración propia.

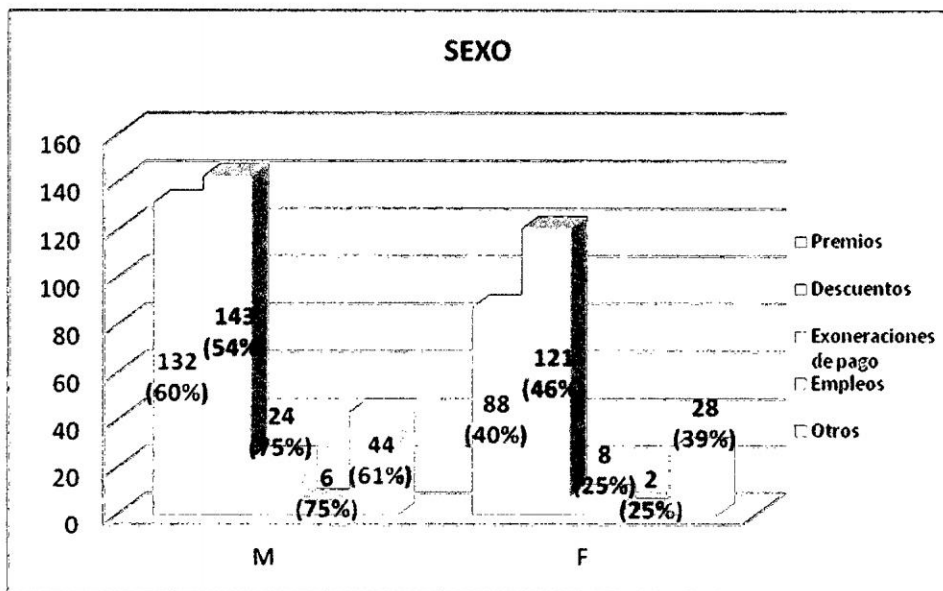
En el presente gráfico, que corresponde a los grados de instrucción de los encuestados, podemos observar que el 28% de encuestados que cuentan con primaria, manifestaron que los premios son los beneficios que otorga el SAT Huamanga a los contribuyentes puntuales, del mismo modo el 36% refiere que son los descuentos, el 75% cree que los beneficios que otorga el SAT Huamanga son los empleos y el 39% de encuestados manifestaron que son otros los beneficios que se otorga a los contribuyentes puntuales.

Así mismo, los encuestados que cuentan con grado de instrucción de secundaria respondieron de la siguiente manera: El 27% de encuestados manifestaron que los premios son los beneficios que se otorga a los contribuyentes puntuales, el 29% a los descuentos, el 41% cree que los beneficios que se otorga a los contribuyentes

puntuales son las exoneraciones de pago, el 25% empleos y el 18% piensa que otros son los beneficios que se otorga a los contribuyentes puntuales.

También, los encuestados con grado de instrucción superior manifestaron del modo siguiente: un 45% respondieron que los premios son los beneficios que se otorga a los contribuyentes puntuales, el 35% respondió que son los descuentos, el 59% a las exoneraciones de pago y el 43% piensa que son otros los beneficios que se otorga a los contribuyentes puntuales.

Gráfico N° 23



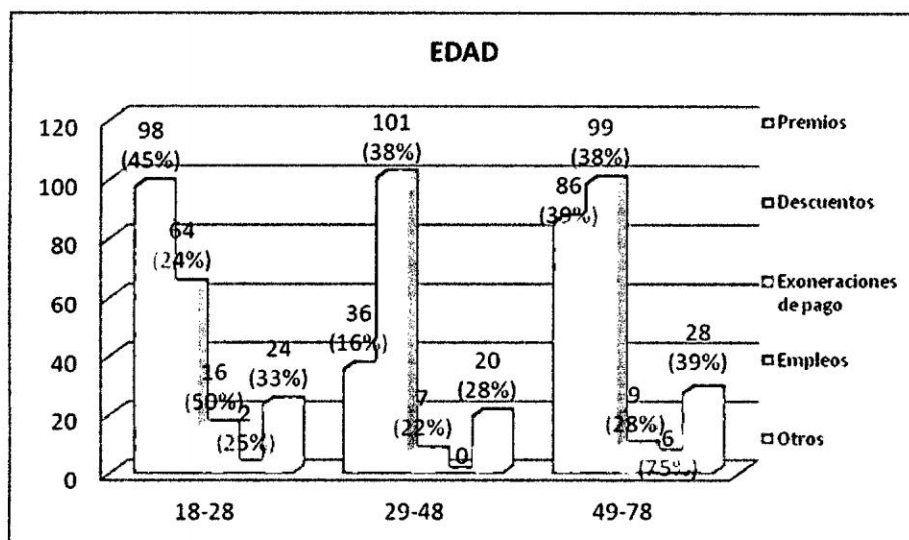
Fuente: Elaboración propia.

Del gráfico que corresponde a la variable de sexo, podemos observar que los del sexo masculino un 60% respondieron que los premios son los beneficios que se otorga a los contribuyentes puntuales, el 54% respondió que los descuentos son los beneficios, el 75% las exoneraciones de pago como beneficio, el 75% piensa que los empleos son

los beneficios que se otorga a los contribuyentes puntuales y el 61% cree que son otros beneficios que se otorga a los contribuyentes puntuales.

Así mismo, los encuestados del sexo femenino respondieron de la siguiente manera: El 40% respondió que son los premios que se otorga como beneficio a los contribuyentes puntuales, el 46% manifestó que son los descuentos son los beneficios que se otorgan a los contribuyentes puntuales, el 25% piensa que las exoneraciones de pago son los beneficios que se otorga a los contribuyentes puntuales, el 25% cree que el empleo son los beneficios que se otorga y el 39% piensa que son otros los beneficios que se otorga.

Gráfico N° 24



Fuente: Elaboración propia.

En el gráfico, que corresponde a la variable de edades; donde los encuestados cuyas edades son de 18 a 28 años podemos observar que el 45% manifestó que los premios

son los beneficios que se otorgan a los contribuyentes puntuales, el 24% atribuye a los descuentos como beneficio, el 50% cree que son las exoneraciones de pago, el 25% respondió que son los empleos y el 33% piensa que son otros los beneficios que se otorgan a los contribuyentes puntuales.

Así mismo, los encuestados cuyas edades oscilan entre 29 a 48 años manifestaron de la siguiente manera: El 16% respondió que los premios son los beneficios que se otorgan a los contribuyentes puntuales, el 38% manifestó que los descuento son los beneficios que se otorgan a los puntuales, el 22% cree que los beneficios son las exoneraciones de pago y el 28% piensa que son otros los beneficios que se otorgan a los contribuyentes puntuales.

Y los encuestados que tienen entre 49 a 78 años, donde el 39% respondieron que los premios son los beneficios que se otorgan a los contribuyentes puntuales, el 38% respondió que son los descuentos, el 28% cree que son las exoneraciones de pago, el 75% piensa que los empleos son los beneficios que se otorgan y 39% manifestó que son otros los beneficios que se otorgan a los contribuyentes puntuales.

De los encuestados podemos observar que las personas que mayor conocimiento poseen sobre los beneficios (Premios y descuentos) que se otorgan a los contribuyentes puntuales son los que cuentan con edades de 18 a 28 años y de 49 a 78 años, lo que significa que las campañas de comunicación contribuyeron en la formación de la cultura tributaria.

Tabla N° 17

Frecuencia de anuncios que ven, leen o escuchan los contribuyentes sobre el pago de tributos municipales.

¿Con qué frecuencia Ud. ve, lee o escucha los anuncios sobre pagos de tributos municipales?				Grado de Instrucción					
				Primaria		Secundaria		Superior	
N°	ITEM	F.A	F.R	F.A	F.R	F.A	F.R	F.A	F.R
1	Siempre	16	4%	8	50%	2	13%	6	38%
2	Con frecuencia	52	13%	16	31%	13	25%	23	44%
3	A veces	308	77%	47	15%	125	41%	136	44%
4	Nunca	24	6%	11	46%	0	0%	13	54%
5	Otros	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
		400	100%						

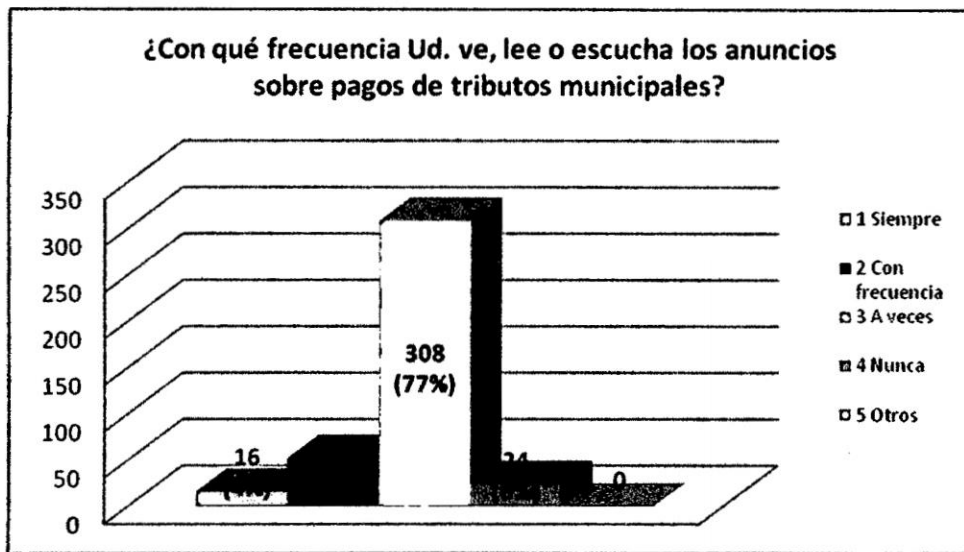
Fuente: Encuesta realizada en el sector del Centro Histórico, y periferias (Asoc. Barcelona, AA.HH 11 de Junio, y Covadonga), los días 29 y 30 de abril del 2015.

Tabla N° 18

Sexo				Edad					
M		F		18-28		29-48		49-78	
F.A	F.R	F.A	F.R	F.A	F.R	F.A	F.R	F.A	F.R
12	75%	4	25%	4	25%	4	25%	8	50%
34	65%	18	35%	27	52%	14	27%	11	21%
184	60%	124	40%	64	21%	115	37%	129	42%
21	88%	3	13%	12	50%	3	13%	9	38%
0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%

Fuente: Encuesta realizada en el sector del Centro Histórico, y periferias (Asoc. Barcelona, AA.HH 11 de Junio, y Covadonga), los días 29 y 30 de abril del 2015.

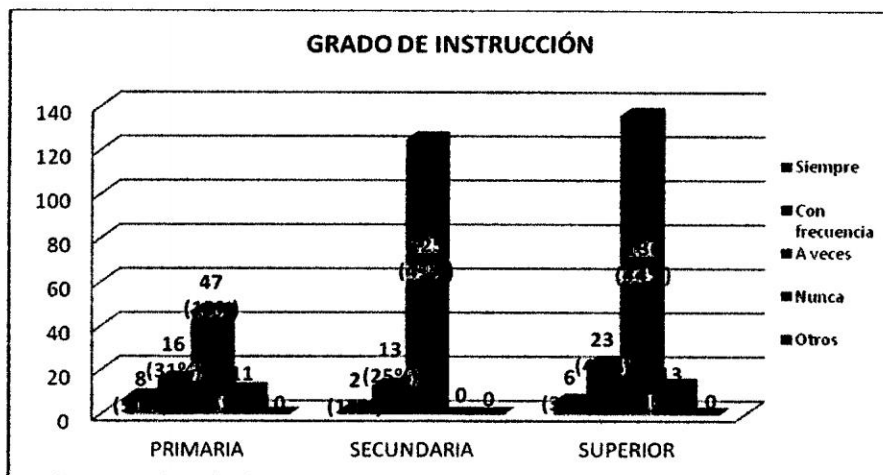
Gráfico N° 25



Fuente: Elaboración propia.

En el gráfico podemos observar que el 4% ve, lee y escucha los anuncios sobre los pagos de los tributos municipales siempre, el 13% de manera frecuente, el 77% a veces y el 6% nunca ven, leen o escuchan los anuncios sobre los pagos de tributos municipales.

Gráfico N° 26



Fuente: Elaboración propia.

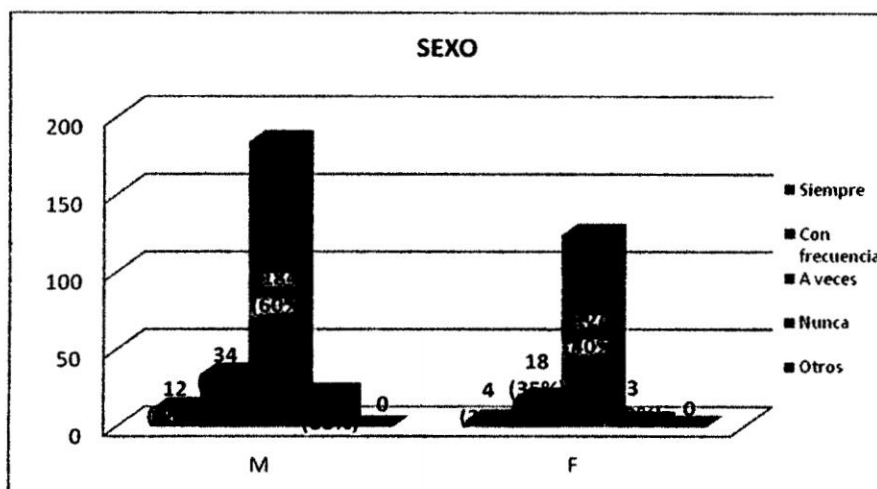
El siguiente gráfico que corresponde a las personas encuestadas con grado de instrucción primaria, observamos que el 50% de encuestados siempre ve, lee y escucha los anuncios sobre pagos de tributos municipales, el 31% con frecuencia, el 15% a veces y el 46% nunca ve, lee o escucha los anuncios sobre pagos de tributos municipales.

Respecto a las personas encuestadas con grado de instrucción secundaria, observamos que el 13%, de encuestados siempre ve, lee y escucha los anuncios sobre pagos de tributos, el 25% con frecuencia y el 41% de encuestados respondieron que ven, leen y escuchan a veces los anuncios sobre pagos de tributos municipales.

Así mismo, las personas encuestadas con grado de instrucción superior, manifestaron que el 38% siempre ve, lee y escucha los anuncios sobre pagos de tributos

municipales, el 44% con frecuencia, el 44% a veces y el 54% nunca ve, lee o escucha los anuncios sobre pagos de tributos municipales.

Gráfico N° 27

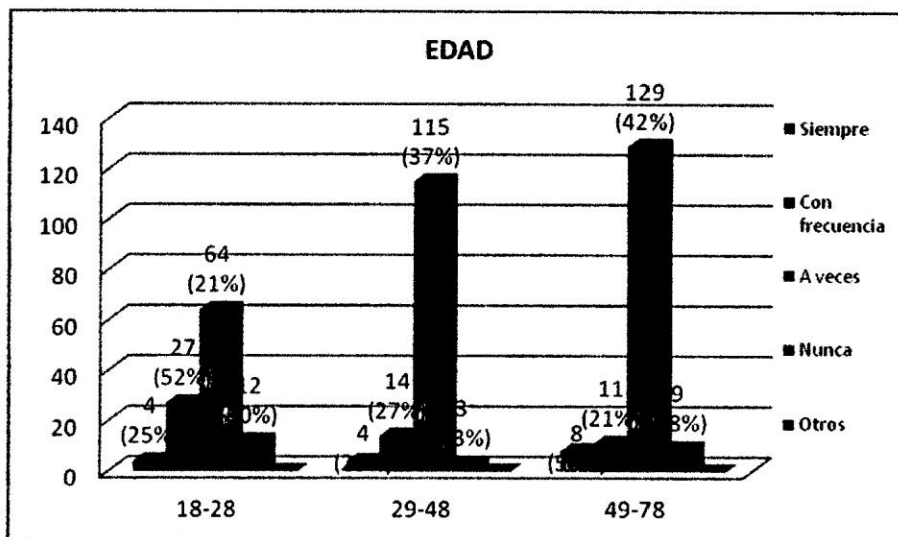


Fuente: Elaboración propia.

En el siguiente gráfico que corresponde a los encuestados del sexo masculino manifestaron que el 75% respondieron que ven, leen o escuchan siempre los anuncios sobre los pagos de tributos municipales, el 65% lo hace con frecuencia, el 60% a veces, el 88% de encuestados respondieron que nunca ven, leen o escuchan los anuncios sobre los pagos e tributos.

De igual manera, las personas encuestadas del sexo femenino respondieron que el 25% siempre ve, lee o escucha los anuncios sobre los tributos municipales, el 35% lo hace con frecuencia, el 40% de encuestados a veces y el 13% nunca ve, lee o escucha los anuncios sobre los pagos de tributos municipales.

Gráfico N° 28



Fuente: Elaboración propia.

En el gráfico podemos observar que las personas encuestadas que cuentan con edades de 18 a 28 años respondieron un 25% manifestó que siempre ve, lee o escucha los anuncios sobre los pagos de tributos municipales, el 52% lo hace de manera frecuente, el 21% a veces y el 50% nunca ve, lee o escucha los anuncios sobre los pagos de tributos municipales.

Y las personas cuyas edades oscilan entre 29 a 48 años respondieron que un 25% siempre ve, lee o escucha los anuncios sobre los pagos de tributos municipales, el 27% de manera frecuente, el 37% lo hace a veces y el 13% de encuestados manifestaron que nunca ve, lee o escucha los anuncios sobre el pago de tributos municipales.

Así mismo, tenemos a las personas encuestadas cuyas edades son de 49 a 78 años, respondieron que el 50% siempre ve, lee o escucha los anuncios sobre los pagos de

tributos municipales, el 21% lo hace con frecuencia, el 42% a veces y el 38% respondió que nunca ve, lee o escucha los anuncios sobre el pago de los tributos municipales.

Tabla N° 19

Nivel de impacto de los anuncios del SAT Huamanga

¿Considera que los anuncios del SAT Huamanga son impactantes para Ud.?				Grado de instrucción					
N°	ITEM			Primaria		Secundaria		Superior	
		F.A	F.R	F.A	F.R	F.A	F.R	F.A	F.R
1	Siempre	80	20%	32	40%	14	18%	34	43%
2	Casi Siempre	72	18%	21	29%	23	32%	28	39%
3	A veces	208	52%	10	5%	102	49%	96	46%
4	Nunca	40	10%	19	48%	1	3%	20	50%
		400	100%						

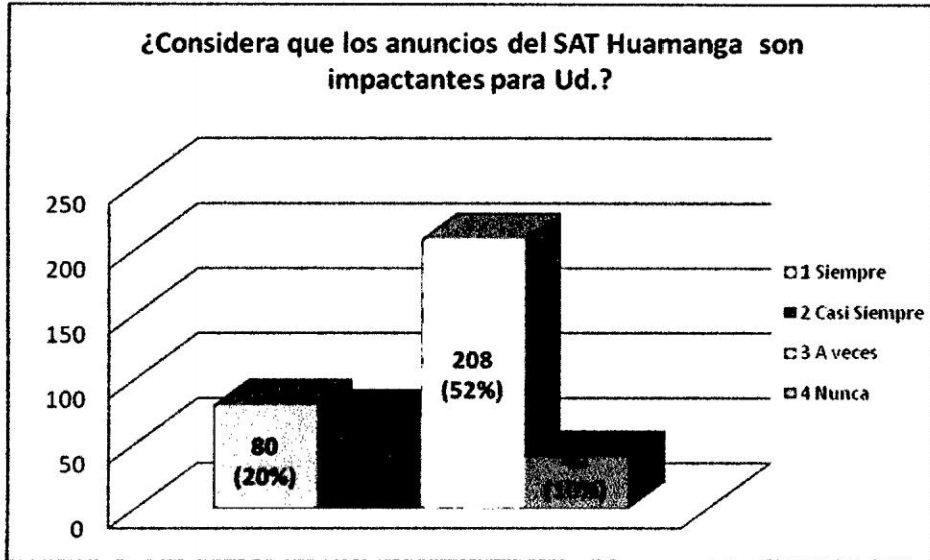
Fuente: Encuesta realizada en el sector del Centro Histórico, y periferias (Asoc. Barcelona, AA.HH 11 de Junio, y Covadonga), los días 29 y 30 de abril del 2015.

Tabla N° 20

Sexo				Edad					
M		F		18-28		29-48		49-78	
F.A	F.R	F.A	F.R	F.A	F.R	F.A	F.R	F.A	F.R
46	58%	34	43%	33	41%	29	36%	18	23%
38	53%	34	47%	36	50%	15	21%	21	29%
157	75%	51	25%	31	15%	86	41%	91	44%
10	25%	30	75%	7	18%	11	28%	22	55%

Fuente: Encuesta realizada en el sector del Centro Histórico, y periferias (Asoc. Barcelona, AA.HH 11 de Junio, y Covadonga), los días 29 y 30 de abril del 2015.

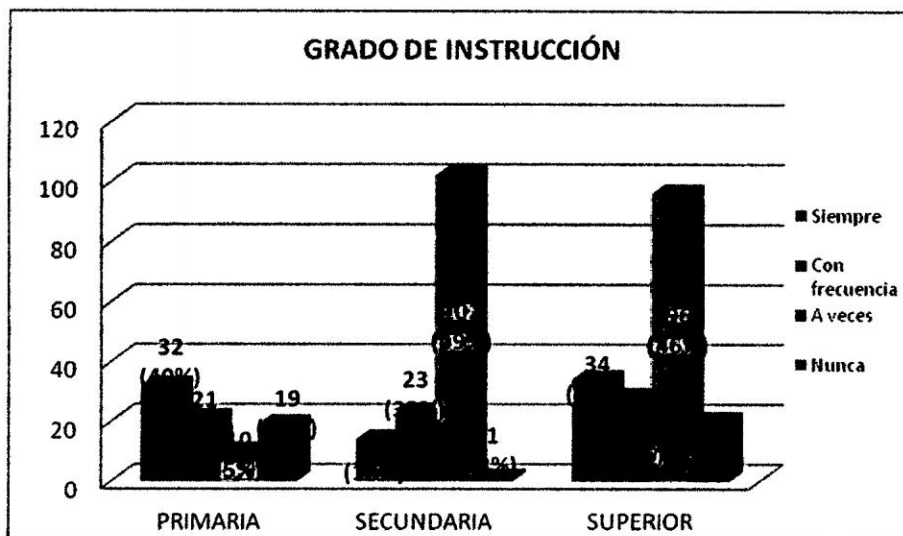
Gráfico N° 29



Fuente: Elaboración propia.

En el gráfico podemos observar que las personas encuestadas respondieron a la pregunta de que si los anuncios del SAT Huamanga son impactantes o no, donde el 20% manifestó que siempre es impactante los anuncios, el 18% que los anuncios son casi siempre impactantes, el 52% manifestó que a veces es impactante y para el 10% de encuestados nunca son impactantes los anuncios del SAT Huamanga, lo que significa que las campañas de comunicación solo a veces son impactantes pero igual generan una cultura tributaria en los contribuyentes.

Gráfico N° 30



Fuente: Elaboración propia.

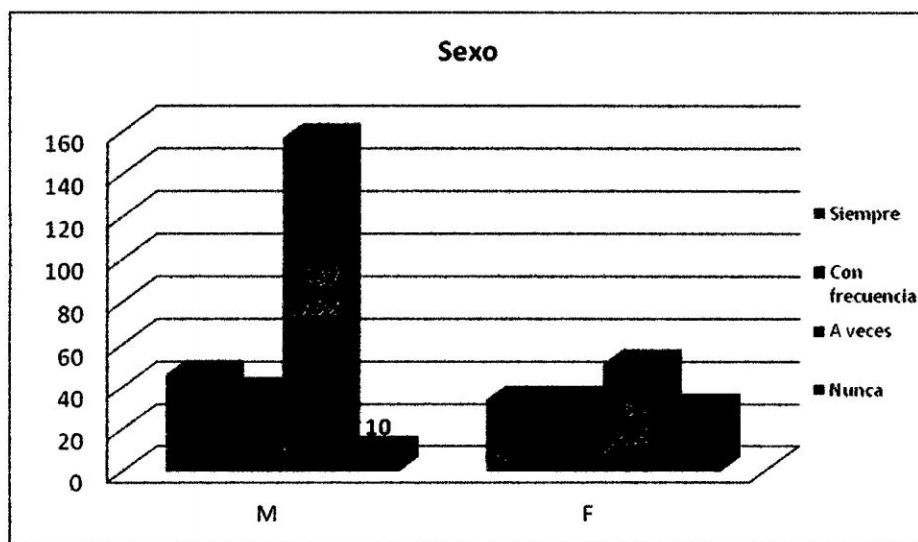
En el siguiente gráfico podemos observar que las personas encuestadas que cuentan con grado de instrucción de primaria respondieron que el 40% considera que siempre son impactantes los anuncios del SAT Huamanga, el 29% considera que los anuncios con frecuencia son impactantes, el 5% considera que los anuncios a veces son impactantes y el 48% considera que los anuncios nunca son impactantes, lo que demuestra que la mayoría de encuestados del nivel primario considera que los anuncios del SAT Huamanga siempre son impactantes.

Así mismo, las personas encuestadas que cuentan con grado de instrucción de secundaria respondieron que el 18% considera que los anuncios del SAT Huamanga siempre son impactantes, el 32% considera que los anuncios con frecuencia son impactantes, para el 49% a veces los anuncios son impactantes y el 3% considera que nunca son impactantes los anuncios, lo que significa que la mayoría de personas

encuestados del nivel secundario considera que los anuncios del SAT Huamanga a veces son impactantes.

También, podemos observar que para las personas encuestadas del nivel superior, el 43% considera que siempre son impactantes los anuncios del SAT Huamanga, el 39% considera que los anuncios con frecuencia son impactantes, el 46% considera que a veces son impactantes los anuncios y el 20% considera que nunca son impactantes los anuncios del SAT. Esto significa que, al igual que las personas del nivel secundario, consideran que solo a veces los anuncios son impactantes.

Gráfico N° 31



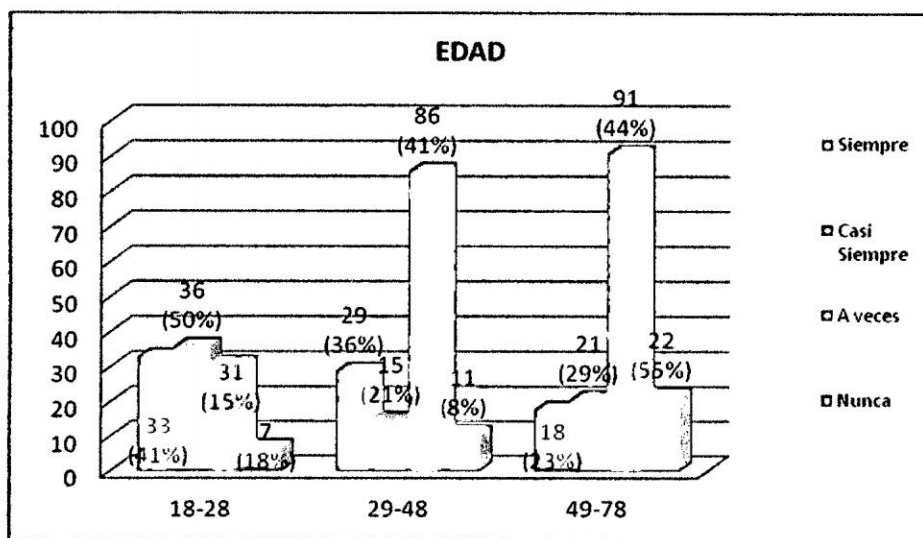
Fuente: Elaboración propia.

En el gráfico se puede observar que para las personas encuestadas del sexo masculino, un 58% considera que los anuncios del SAT Huamanga siempre son impactantes, el 53% considera que los anuncios son con frecuencia impactantes, el

75% considera que a veces los anuncios son impactantes y el 25% considera que nunca son impactantes los anuncios del SAT.

Así mismo, para las personas encuestadas del sexo femenino, un 43% considera que los anuncios del SAT Huamanga siempre son impactantes, el 47% considera que los anuncios son con frecuencia impactante, el 25% considera que a veces los anuncios son impactantes y el 75% considera que nunca los anuncios del SAT Huamanga son impactantes.

Gráfico N° 32



Fuente: Elaboración propia.

En el gráfico siguiente se puede observar que las personas encuestadas que cuentan con edades de 18 a 28 años respondieron que para el 41% consideran que los anuncios siempre son impactantes, el 50% considera que los anuncios casi siempre

son impactantes, el 15% considera que a veces los anuncios son impactantes y el 18% considera que los anuncios nunca son impactantes.

Para las personas, cuyas edades oscilan entre 29 a 48 años manifestaron que para el 36% de encuestados consideran que los anuncios del SAT Huamanga siempre son impactantes, el 21% considera que los anuncios casi siempre son impactantes, el 41% considera que a veces los anuncios son impactantes y el 8% considera que los anuncios nunca son impactantes.

Así mismo, las personas que cuentan con edades de 49 a 78 años manifestaron de la siguiente manera: El 23% de encuestados consideran que los anuncios siempre son impactantes, el 29% considera que los anuncios casi siempre son impactantes, el 44% considera que a veces los anuncios son impactantes y el 55% considera que los anuncios nunca son impactantes.

Tabla N° 21

Contribuyentes que se sienten motivados a pagar sus tributos municipales a partir de los anuncios que realiza el SAT Huamanga.

¿Los anuncios que realiza el SAT Huamanga le motiva a pagar sus tributos municipales?				Grado de instrucción					
				Primaria		Secundaria		Superior	
N°	ITEM	F.A	F.R	F.A	F.R	F.A	F.R	F.A	F.R
1	Siempre	24	6%	4	17%	8	33%	12	50%
2	Casi Siempre	88	22%	24	27%	28	32%	36	41%
3	A veces	232	58%	26	11%	90	39%	116	50%
4	Nunca	56	14%	28	50%	14	25%	14	25%
		400	100%						

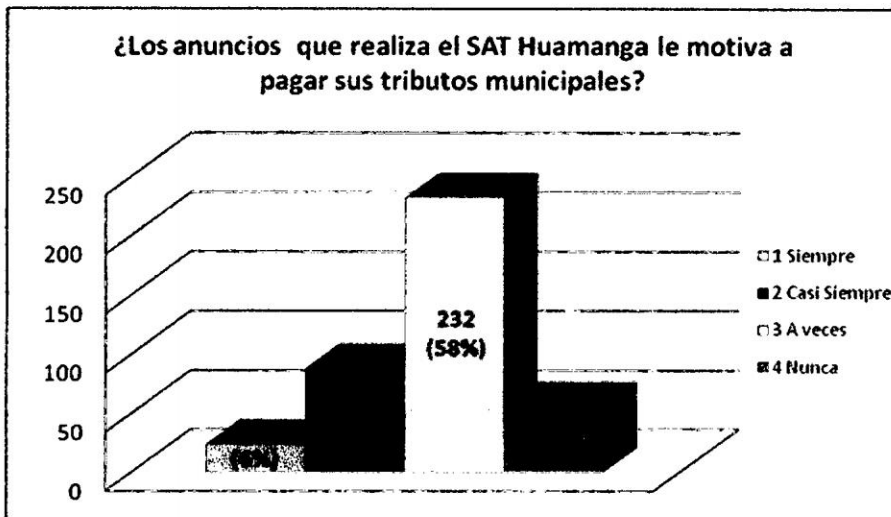
Fuente: Encuesta realizada en el sector del Centro Histórico, y periferias (Asoc. Barcelona, AA.HH 11 de Junio, y Covadonga), los días 29 y 30 de abril del 2015.

Tabla N° 22

Sexo				Edad					
M		F		18-28		29-48		49-78	
F.A	F.R	F.A	F.R	F.A	F.R	F.A	F.R	F.A	F.R
18	75%	6	25%	8	33%	4	17%	12	50%
45	51%	43	49%	27	31%	35	40%	26	30%
175	75%	57	25%	47	20%	74	32%	111	48%
13	23%	43	77%	25	45%	23	41%	8	14%

Fuente: Encuesta realizada en el sector del Centro Histórico, y periferias (Asoc. Barcelona, AA.HH 11 de Junio, y Covadonga), los días 29 y 30 de abril del 2015.

Gráfico N° 33

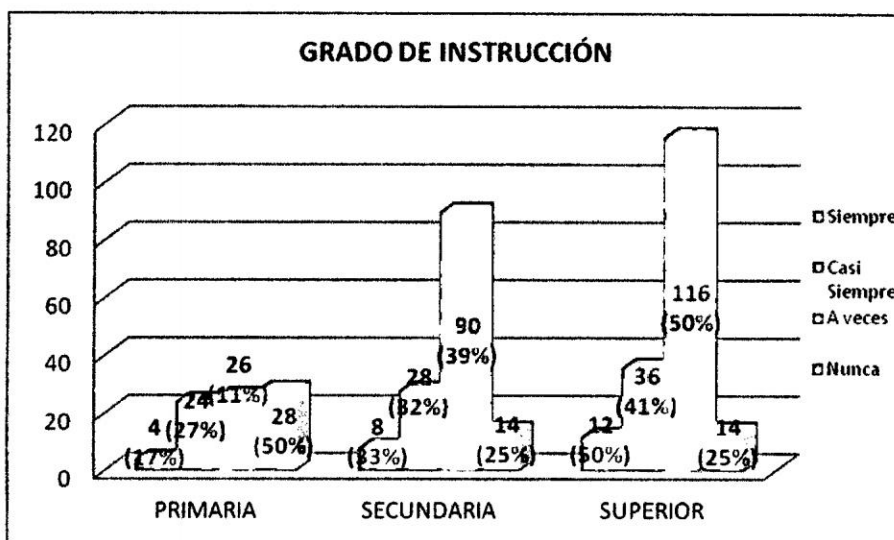


Fuente: Elaboración propia.

En el gráfico podemos observar que para el 6% de encuestados los anuncios que realiza el SAT Huamanga les motiva a pagar sus tributos municipales, para el 22% los anuncios casi siempre les motivan a pagar sus tributos municipales, el 58% de encuestados le parece que los anuncios que realiza el SAT Huamanga a veces les

motiva a pagar sus tributos municipales y para el 14% los anuncios nunca les motiva a pagar sus tributos municipales.

Gráfico N° 34



Fuente: Elaboración propia.

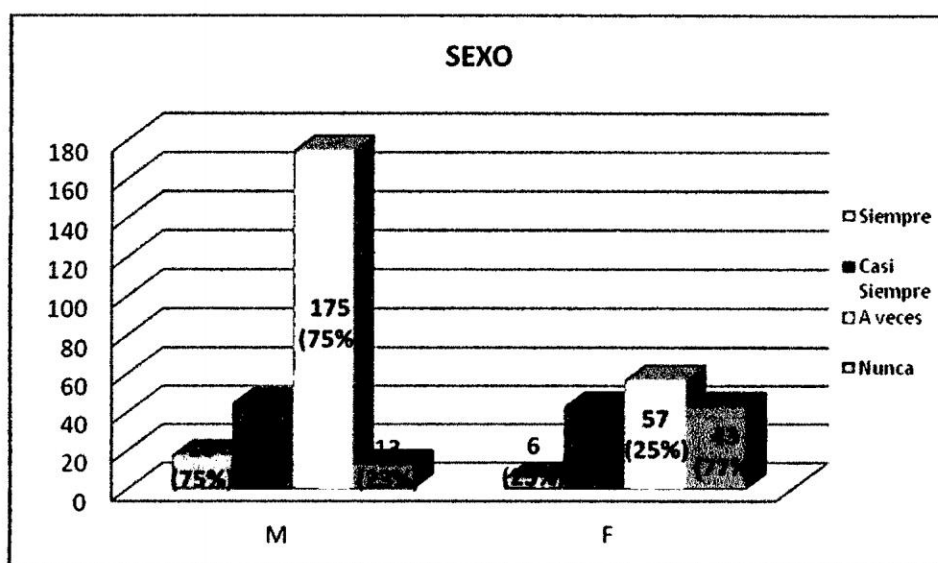
En el gráfico siguiente observamos que las personas con grado de instrucción de primaria respondieron que para el 17% los anuncios que realiza el SAT Huamanga siempre les motivan a pagar sus tributos municipales, el 27% respondió que los anuncios casi siempre les motivan a pagar, el 11% manifestó que a veces los anuncios les motivan a pagar y el 28% contestó que nunca los anuncios del SAT Huamanga les motivan a pagar sus tributos municipales.

Así mismo, las personas con grado de instrucción de secundaria respondieron que el 33% siente que los anuncios que se realizan siempre les motivan a pagar sus tributos municipales, para el 32% de encuestados los anuncios que se realizan casi siempre les

motiva a pagar sus tributos, el 39% manifestó que a veces los anuncios que se realizan les motivan a pagar y el 25% considera que nunca los anuncios realizados les motiva a pagar.

Finalmente, tenemos a las personas encuestadas que cuentan con grado de instrucción superior, donde para el 50% de encuestados los anuncios que se realizan siempre les motivan a pagar sus tributos, para el 41% los anuncios casi siempre les motivan a pagar, para el 50% los anuncios que se realizan a veces les motivan a pagar y para el 25% los anuncios que realiza el SAT Huamanga nunca les motivan a pagar sus tributos municipales.

Gráfico N° 35



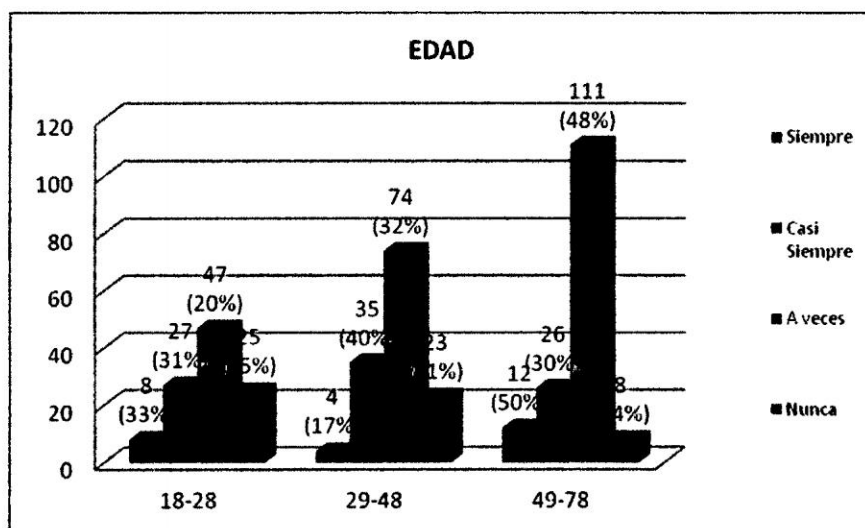
Fuente: Elaboración propia.

En el gráfico se observa que las personas encuestadas del sexo masculino respondieron que para el 75% de encuestados los anuncios que realiza el SAT

Huamanga siempre les motivan a pagar sus tributos municipales, para el 51% los anuncios casi siempre les motivan a pagar, para el 75% los anuncios a veces les motivan a pagar y para el 23% los anuncios que realiza el SAT Huamanga nunca les motivan a pagar sus tributos municipales.

Así mismo, las personas encuestadas del sexo femenino respondieron de la siguiente manera: Para el 25% los anuncios que realiza el SAT Huamanga siempre les motivan a pagar sus tributos municipales, para el 49% los anuncios que se realizan casi siempre les motivan a pagar, para el 25% los anuncios que se realizan a veces les motivan a pagar y para el 77% los anuncios que se realizan nunca les motivan a pagar.

Gráfico N° 36



Fuente: Elaboración propia.

En el siguiente gráfico, que corresponde a las edades de los encuestados podemos observar que las personas que cuentan con edades entre 18 a 28 años respondieron que para el 33% los anuncios que realiza el SAT Huamanga siempre les motiva a pagar, para el 31% los anuncios casi siempre les motivan a pagar, para el 20% los anuncios a veces les motivan a pagar y para el 45% los anuncios que se realizan nunca les motivan a pagar.

De igual manera, las personas encuestadas con edades entre 29 a 48 años respondieron que para el 17% los anuncios que se realizan siempre les motivan a pagar sus tributos, mientras que para el 40% los anuncios casi siempre les motivan a pagar, para el 32% los anuncios a veces les motivan a pagar y para el 41% de encuestados los anuncios nunca les motivan a pagar sus tributos municipales.

Así mismo, se aprecia que los encuestados que cuentan con edades entre 49 a 78 años respondieron que para el 50% los anuncios que se realizan siempre les motivan a pagar sus tributos, mientras que para el 30% los anuncios casi siempre les motivan a pagar, para el 48% los anuncios a veces les motivan a pagar y para el 14% de encuestados los anuncios nunca les motivan a pagar sus tributos municipales.

Tabla N° 23

**Uso de medios de comunicación para informarse
acerca de sus obligaciones tributarias.**

¿A través de que medio Ud. se entera sobre el pago de sus tributos municipales?				Grado de instrucción					
				Primaria		Secundaria		Superior	
N°	ITEM	F.A	F.R	F.A	F.R	F.A	F.R	F.A	F.R
1	Tv	200	28%	94	47%	85	43%	21	11%
2	Radio	240	34%	126	53%	64	27%	50	21%
3	Prensa	84	12%	28	33%	8	10%	48	57%
4	publicidad en la calle	148	21%	52	35%	51	34%	45	30%
5	Otros	44	6%	26	59%	4	9%	14	32%
		716	100%						

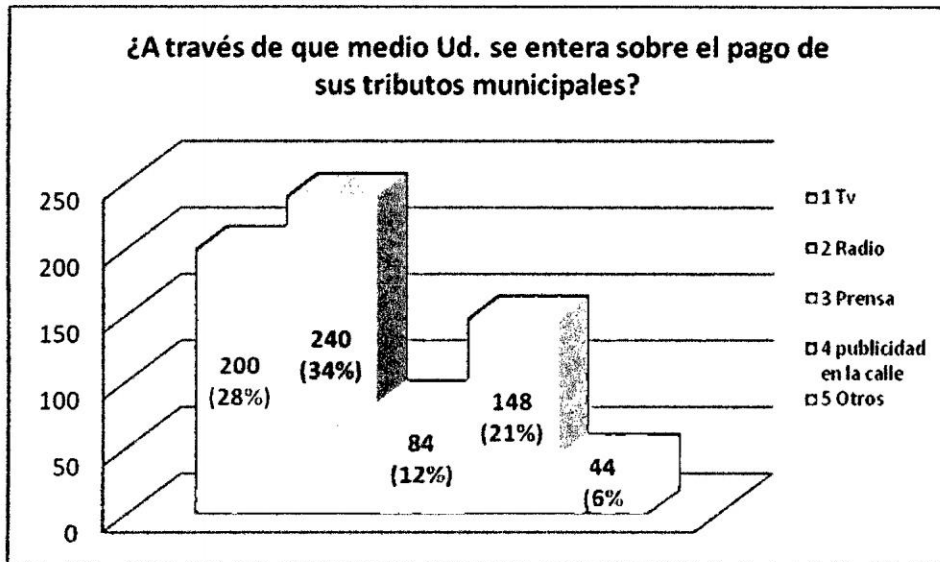
Fuente: Encuesta realizada en el sector del Centro Histórico, y periferias (Asoc. Barcelona, AA.HH 11 de Junio, y Covadonga), los días 29 y 30 de abril del 2015.

Tabla N° 24

Sexo				Edad					
M		F		18-28		29-48		49-78	
F.A	F.R	F.A	F.R	F.A	F.R	F.A	F.R	F.A	F.R
107	54%	93	47%	71	36%	45	23%	84	42%
176	73%	64	27%	53	22%	60	25%	127	53%
52	62%	32	38%	21	25%	21	25%	42	50%
99	67%	49	33%	63	43%	48	32%	37	25%
26	59%	18	41%	15	34%	11	25%	18	41%

Fuente: Encuesta realizada en el sector del Centro Histórico, y periferias (Asoc. Barcelona, AA.HH 11 de Junio, y Covadonga), los días 29 y 30 de abril del 2015.

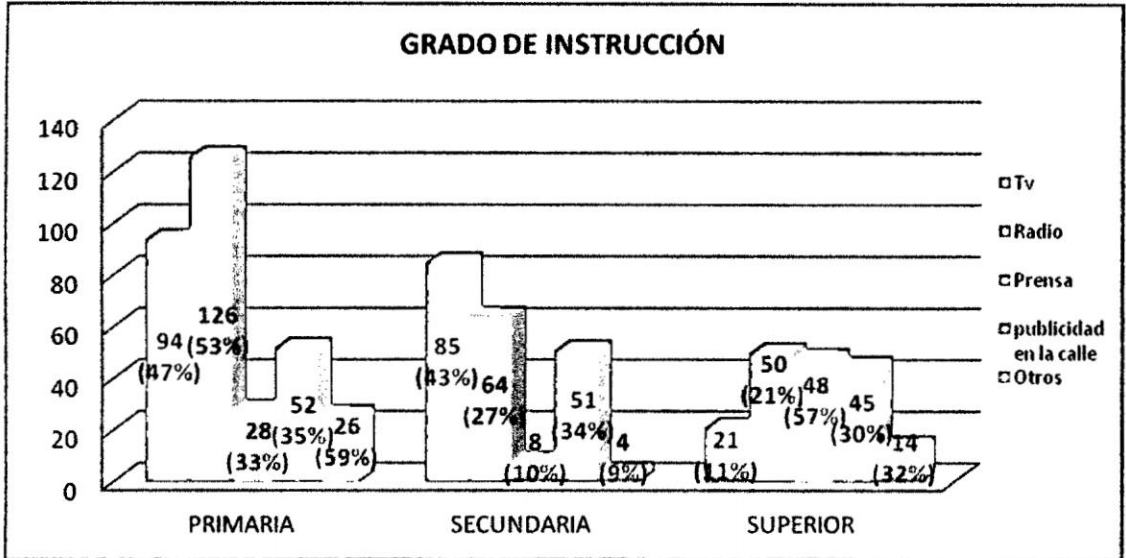
Gráfico N° 37



Fuente: Elaboración propia.

Del gráfico, podemos observar que el 28% de encuestados manifestó que se entera sobre el pago de sus tributos municipales a través de la televisión, el 34% se entera a través de la radio, el 12% lo hace a través de los diarios, el 21% a través de la publicidad en la calle y el 6% a través de otros medios de comunicación.

Gráfico N° 38



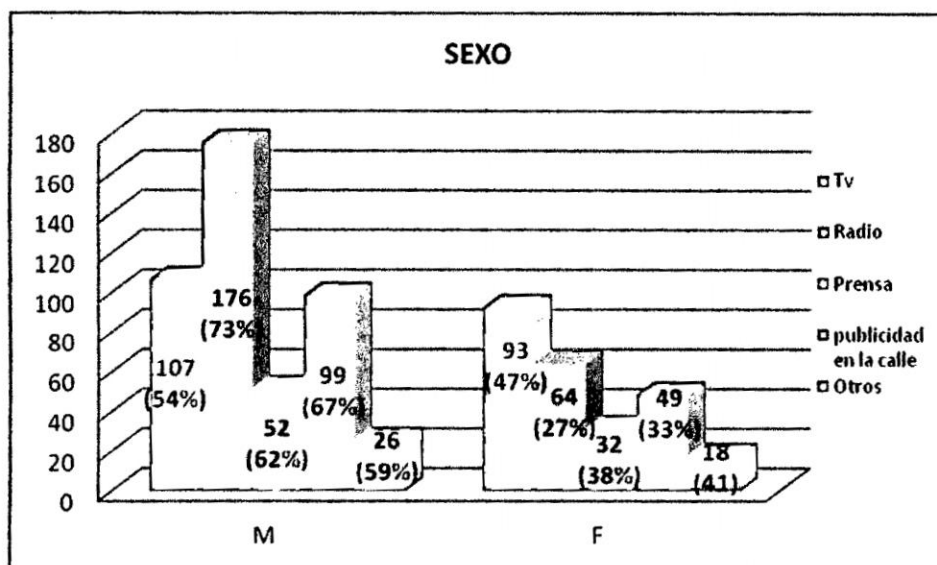
Fuente: Elaboración propia.

En el siguiente gráfico, se puede observar que las personas encuestadas con grado de instrucción de primaria, respondieron que el 47% se enteran sobre el pago de sus tributos municipales a través de la televisión, el 53% se entera a través de la radio, el 33% lo hace a través de los diarios, el 35% a través de la publicidad en la calle y el 59% se entera a través de otros medios de comunicación.

Así mismo, las personas encuestadas con grado de instrucción secundaria, respondieron que el 43% manifestó que hacen uso de la televisión para enterarse sobre el pago de sus tributos municipales, el 27% hace uso de la radio para enterarse sobre el pago de sus tributos, el 10% se entera a través de los diarios, el 34% a través de la publicidad en la calle y el 9% hace uso de otros medios para enterarse acerca del pago de sus tributos municipales.

Por otro lado, las personas encuestadas con grado de instrucción superior, respondieron que el 11% se entera a través de la televisión sobre el pago de sus tributos municipales, el 21% se entera a través de la radio sobre el pago de sus tributos, el 57% se entera a través de los diarios, el 30% a través de la publicidad en la calle y el 32% se entera a través de otros medios sobre el pago de sus tributos municipales.

Gráfico N° 39



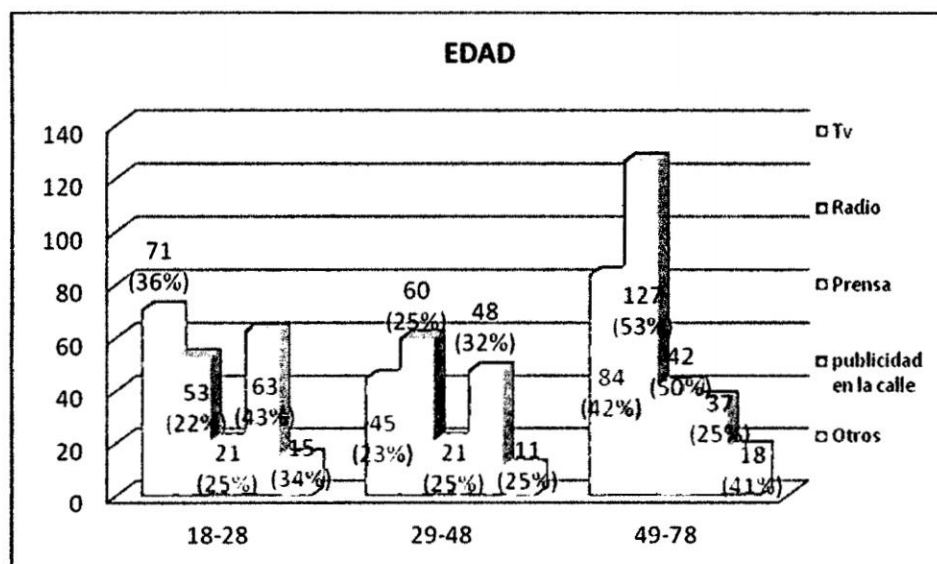
Fuente: Elaboración propia.

Del gráfico, que corresponde al sexo de los encuestados, podemos observar que los del sexo masculino un 54% se entera a través de la televisión sobre el pago de sus tributos municipales, el 73% se entera a través de la radio sobre el pago de sus tributos, el 62% se entera a través de los diarios, el 67% a través de la publicidad en

la calle y el 59% se entera a través de otros medios sobre el pago de sus tributos municipales.

Así mismo, las personas encuestadas del sexo femenino respondieron que el 47% manifesto que hace uso de la televisión para enterarse sobre el pago de sus tributos municipales, el 27% hace uso de la radio para enterarse sobre el pago de sus tributos, el 38% se entera a través de los diarios, el 33% a través de la publicidad en la calle y el 41% se entera a través de otros medios sobre el pago de sus tributos municipales.

Gráfico N° 40



Fuente: Elaboración propia.

En el gráfico, se puede observar que las personas encuestadas que cuentan con edades de 18 a 28 años respondieron que el 36% se enteran sobre el pago de sus tributos municipales a través de la televisión, el 22% se entera a través de la radio, el 25% lo

hace a través de los diarios, el 43% a través de la publicidad en la calle y el 34% se entera a través de otros medios de comunicación.

Así mismo, las personas encuestadas cuyas edades oscilan entre 29 a 48 años respondieron que el 23% manifestó que hacen uso de la televisión para enterarse sobre el pago de sus tributos municipales, el 25% hace uso de la radio para enterarse sobre el pago de sus tributos, el 25% se entera a través de los diarios, el 32% a través de la publicidad en la calle y el 25% hace uso de otros medios para enterarse acerca del pago de sus tributos municipales.

Por otro lado, las personas encuestadas cuyas edades son entre 49 a 78 años manifestaron que el 42% se entera a través de la televisión sobre el pago de sus tributos municipales, el 53% se entera a través de la radio sobre el pago de sus tributos, el 50% se entera a través de los diarios, el 25% a través de la publicidad en la calle y el 41% se entera a través de otros medios sobre el pago de sus tributos municipales.

3.2 DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Considerando los resultados obtenidos durante la investigación y las hipótesis inicialmente planteadas podemos formular algunas inferencias sobre el impacto de las campañas de comunicación en la generación de la cultura tributaria de los contribuyentes obtenido bajo la modalidad de encuesta. El 84% de contribuyentes encuestados respondieron que sí conocen los impuestos y tasas que se pagan en el SAT Huamanga, por lo que se podría inferir que las campañas de comunicación realizadas por el SAT Huamanga aportan en la formación de la cultura tributaria de los contribuyentes.

Es importante preguntarse si el nivel de educación de los contribuyentes determina un mayor conocimiento sobre los impuestos y tasas que se tienen que pagar. Según las encuestas realizadas, los que poseen un grado de instrucción superior que representa al 50% son los, sintomáticamente, conocen los impuestos y tasas que se pagan al SAT Huamanga. Sin embargo, considerando estos resultados se debe promover la cultura tributaria en los Centros Educativos de nivel primaria y secundaria, desde un enfoque comunicacional y estratégica, como señala Francisco Garrido, a fin de proyectar los objetivos a mediano o largo plazo de la organización, con una visión futurista; con la finalidad de fortalecer los conocimientos básicos de los contribuyentes respecto a los tributos municipales y así formar ciudadanos, que en el futuro sean los que promuevan y fomenten la cultura tributaria entre los demás ciudadanos.

Sobre el impacto de las campañas de comunicación y las estrategias utilizadas por el SAT Huamanga como medio de persuasión a partir de las líneas de acción orientados

a cumplir los objetivos de la institución, que se traducen en el nivel de recaudación y el incremento de contribuyentes puntuales; los resultados obtenidos demostró que un porcentaje significativo (30%, 16% y 26%) de la población encuestada identificó claramente los distintos tributos municipales (impuesto predial, vehicular y arbitrios municipales) que se pagan en el SAT Huamanga, esto significa que las campañas y estrategias utilizadas están siendo manejadas relativamente adecuadas.

A la pregunta de que si los contribuyentes encuestados sabían si la recaudación tributaria se invertía en obras públicas, salud, educación, electrificación o servicios municipales, el resultado demostró que un 48% de encuestados respondieron que los tributos municipales que se recaudan se invierten en obras públicas y el 38% respondió que se invierten en los servicios municipales, lo que demuestra que los contribuyentes si son relativamente conscientes y conocen sobre el destino de la contribución de todos los vecinos que tributan.

El pago puntual, que podría reflejar cierto grado de conciencia y responsabilidad que tienen los contribuyentes del distrito de Ayacucho frente a sus obligaciones tributarias no es desfavorable o deficiente, considerando que en el año 2012 el SAT Huamanga registraba un 62.94% de morosidad y para el año 2014 el índice de morosidad fue de 50.9%³⁴. El resultado obtenido demuestra que el 28% de contribuyentes paga siempre de manera puntual sus tributos municipales, frente a un 32% que paga a veces de manera puntual, por ende el grado de puntualidad de la mayoría que pagan es aceptable o relativamente bajo.

³⁴ Información proporcionada por la Unidad de Soporte y Producción del SAT Huamanga.

Por otro lado los contribuyentes que fueron encuestados respecto a los beneficios que otorga el SAT Huamanga a los contribuyentes puntuales, se puede observar que los resultados obtenidos son favorables, ya que el 37% y 44% de ellos demostraron con mucha seguridad que los beneficios son los premios y descuentos, que precisamente el SAT Huamanga aplica estas estrategias de incentivos para que los contribuyentes se conviertan en puntuales y de esta manera fidelizarlos.

En lo que se refiere a la frecuencia con que los contribuyentes encuestados ven, leen o escuchan los anuncios del SAT Huamanga sobre los pagos de los tributos municipales, los encuestados indicaron que un 77% de contribuyentes ve, lee o escucha a veces los anuncios frente a un 4% de contribuyentes que se entera siempre los anuncios. Aunque la categoría a veces no es óptima, tampoco pésima; sin embargo representa el porcentaje más alto, lo que significa que la campaña de comunicación podría no estar siendo dirigida adecuadamente, tampoco la selección de medios, por lo que es necesario, según Garrido, hacer un uso adecuado de la gestión estratégica de la comunicación para que las campañas cumplan sus objetivos, en este caso la de generar cultura tributaria en los ciudadanos.

El autor William F. Arens, señala que la publicidad es "una comunicación estructurada y compuesta de índole persuasivo", entonces es impactante para las personas que lo ven y al mismo tiempo se sienten motivados a optar por un bien o servicio; en esta línea de ideas señaladas por el autor, creemos que los resultados evidencian que los anuncios que realiza el SAT Huamanga genera un relativo grado

de motivación en los contribuyentes para que estos puedan realizar sus pagos de los tributos municipales.

Los resultados obtenidos demuestran que el 58% de encuestados siente que los anuncios que realiza el SAT Huamanga produce distintas motivaciones relacionadas con el pago de sus tributos municipales, esto se deduce de la alternativa “a veces” como la respuesta recurrente de los encuestados, por lo que se podría interpretar que las campañas de comunicación desarrolladas y difundidas a través de los spots produce cierta motivación en los contribuyentes, por ende si generan cultura tributaria.

3.3. CONCLUSIONES

1. Según la investigación realizada y los resultados obtenidos, estamos en condiciones de rechazar la idea de que las campañas de comunicación realizadas por el SAT Huamanga no hayan contribuido en la generación de la cultura tributaria. Pero tampoco podemos afirmar que las campañas de comunicación contribuyeron en gran medida, sino, más bien, relativamente.

2. Según la encuesta realizada llegamos a la conclusión de que existe una relativa cultura tributaria en los contribuyentes, o más bien, cierto grado de conciencia tributaria, así como los beneficios que otorga el SAT Huamanga a los contribuyentes puntuales.

3. El nivel de frecuencia con que los contribuyentes ven, leen o escuchan los anuncios sobre el pago de sus tributos municipales, es alto. Es decir, de acuerdo a los resultados podemos concluir que el 77% de encuestados no regularmente se entera de los anuncios que realiza el SAT Huamanga; lo óptimo sería que los contribuyentes siempre se enteren de los anuncios, por lo que la Institución debería fortalecer o invertir en desarrollar campañas de comunicación promoviendo la más amplia cobertura y el mayor alcance a través de medios con un volumen mayor de audiencia.

4. Respecto a la preferencia y uso de medios de parte de los contribuyentes, podemos concluir que la radio es el medio por donde los contribuyentes se enteran sobre el pago de sus obligaciones tributarias, seguido de la televisión y la publicidad que se encuentran en la calle. Clara señal para que el SAT Huamanga pueda elegir la radio para sus anuncios y de esta manera efectivizar la campaña.

5. Considerando que en todos los gráficos analizados el porcentaje de conocimiento, puntualidad y beneficios que tienen los contribuyentes respecto a sus obligaciones tributarias evidencian que las campañas de comunicación realizadas por el SAT Huamanga han contribuido relativamente en la generación de la cultura tributaria de los contribuyentes del distrito de Ayacucho durante el año 2012 al 2014.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Benavides Delgado, Juan (1997). *Lenguaje Publicitario*, Madrid.

Corredor Corrales, M.Y. y Díaz García, W.J. (2007): "La cultura tributaria municipal". Revista Académica de Economía, Venezuela. Texto completo en www.eumed.net/coursecon/ecolat/ve/

Cortázar Velarde, Juan Carlos (2000). Estrategias educativas para el desarrollo de una "Cultura Tributaria" en América Latina. Experiencias y líneas de acción. Artículo publicado en la Revista del CLAD Reforma y Democracia N° 17. Caracas.

Escobedo Dueñas, M. I. (2010). *La cultura Tributaria orientada a los contribuyentes y el nivel de recaudación fiscal*. Tacna: Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann.

Eurosocial, (2007). Foro virtual de educación Cívico-Tributaria (www.eurosocialfiscal.org).

F. Arens, William (1999). Publicidad, California.

Frost, Peter (1999), "La Estrategia del Sumo", Harvard Business Review.

Gómez Gallardo, L.M. (2008). *La difusión de la cultura tributaria y su influencia en el sistema educativo peruano*. Lima. Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

Javier Garrido, Francisco (2000). *Comunicación estratégica: las claves de la comunicación empresarial en el siglo XXI*. Barcelona, Gestión.
Consulta: 12/04/2015. franciscojavierrgarrido.com/descargas/E_Management.pdf

León, C. (2009). *Cultura Tributaria*. Ecuador: El Emprendedor Salesiano.
Consultas en Páginas Web

Méndez, M. (2004). *Cultura tributaria y contribuyentes*. Venezuela: Mérida
Pérez, Rafael Alberto (2001) *Estrategias de comunicación*. Barcelona, Ed. Ariel.

Moreano, R. (1981). Las infracciones tributarias y sus sanciones. Trabajo presentado a la X Jornada del Instituto Latinoamericano de Derecho Tributario (ILADT). Quito: ILADT.

Philip Kotler (1992) *Marketing Social: estrategias para cambiar la conducta pública*. ed. Díaz de Santos. Madrid. España.

Roca, Carolina. (2008) Estrategias para la formación de la cultura tributaria – Asamblea General del CIAT N° 42, Guatemala. 2008 – Serie Temática Tributaria N° 15 setiembre 2011 asistencia al Contribuyente.

Sanabria Ortiz, R. (1999). *Derecho tributario e ilícitos tributarios*. Lima: Horizonte.

León C. (2006) Cultura Tributaria. Disponible en:
[mail.ups.edu.ec/emprendedor/publicaciones/emprendedor1/con tenidos](mailto:mail.ups.edu.ec/emprendedor/publicaciones/emprendedor1/con%20tenidos). Consulta: 17 de marzo 2015, 8:30 PM.

Sanabria O. Rubén (2005). *Derecho Tributario e Ilícitos Tributarios*. Lima. Editorial Grafica.

Scheinsohn, Daniel A. (2009) *Comunicación Estratégica: la opinión pública y el proceso comunicacional* – 1ra edición. -Buenos Aires: Granica.

Servicio de Administración de Lima. Memoria Anual 2012. Página Web. www.sat.gob.pe. Consulta: 15 de marzo 2015, 9:30 PM

Servicio de Administración de Trujillo. Memoria Anual 2013. Página Web. www.satt.gob.pe. Consulta: 18 de marzo 2015, 10:08 PM.

Treviño, Rubén M. (2000), *Publicidad Comunicación integral en marketing*. México: MacGRAW-HILL. s.p.

Von Clausewitz, Karl (2011) *El Arte de la Estrategia*. ed. Celesa.

Von Haldenwang, Christian (2009). *Administración tributaria municipal en el contexto del proceso de descentralización en el Perú*.

1. () Siempre
2. () Casi Siempre
3. () A veces
4. () Nunca

VII. ¿Los anuncios que realiza el SAT Huamanga le motiva a pagar sus tributos municipales?

1. () Siempre
2. () Casi Siempre
3. () A veces
4. () Nunca

VIII. ¿A través de que medio Ud. se entera sobre el pago de sus tributos municipales?. Puede responder más de una respuesta.

1. () Tv
2. () Radio
3. () Prensa
4. () publicidad en la calle
5. () Otros.....

Gracias por su tiempo.

**ANÁLISIS DEL IMPACTO DE LAS CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN EN LA GENERACIÓN DE LA CULTURA TRIBUTARIA EN LOS CONTRIBUYENTES DEL SAT HUAMANGA
entre los años 2012-2014”**

Problema Principal	Objetivo General	Hipótesis principal	Variable independiente	Tipo de investigación	Métodos de investigación
<p>-¿En qué medida las campañas de comunicación desarrolladas por el SAT Huamanga durante el año 2012 y 2014, contribuyeron en la generación de la cultura tributaria en el distrito de Ayacucho?</p> <p>Sub problemas</p> <p>-¿Cuáles han sido las características de las campañas de comunicación y qué materiales comunicacionales se utilizaron?</p> <p>-¿Cuál es el nivel de conocimiento de los contribuyentes respecto a sus obligaciones tributarias?</p> <p>¿Cuál es la tendencia de crecimiento respecto al número de contribuyentes puntuales registrados por el SAT Huamanga durante los años 2012-2014?</p>	<p>- Analizar si las campañas de comunicación desarrolladas por el Servicio de Administración Tributaria de Huamanga durante el año 2012-2014 contribuyeron en la formación de la cultura tributaria en los contribuyentes del distrito de Ayacucho?</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>-Describir las características de las campañas de comunicación realizadas, así como el uso de los materiales comunicacionales en la generación de la cultura tributaria.</p> <p>-Medir el nivel de conocimiento que tienen los contribuyentes sobre sus obligaciones tributarias.</p> <p>-Determinar la tendencia de crecimiento respecto al número de contribuyentes puntuales registrados entre los años 2012-2014?</p>	<p>-Las campañas de comunicación realizadas por el Servicio de Administración Tributaria de Huamanga durante el 2012 al 2014, han contribuido en gran medida en la generación de la cultura tributaria de los contribuyentes del distrito de Ayacucho.</p> <p>Hipótesis Nula</p> <p>-Las campañas de comunicación realizadas por el Servicio de Administración Tributaria de Huamanga durante el 2012 al 2014, no han contribuido en gran medida en la generación de la cultura tributaria de los contribuyentes del distrito de Ayacucho.</p> <p>Hipótesis Alternativa</p> <p>-Las campañas de comunicación realizadas por el Servicio de Administración Tributaria de Huamanga durante el 2012 al 2014, han contribuido relativamente en la generación de la cultura tributaria de los contribuyentes del distrito de Ayacucho.</p>	<p>-Comunicación estratégica</p> <p>Indicadores</p> <p>- Cantidad de campañas de comunicación</p> <p>-Tipo de Campañas</p> <p>-Efecto de la Campaña</p> <p>Variable dependiente</p> <p>Generación de la cultura tributaria</p> <p>Indicadores</p> <p>- Nivel de la cultura tributaria</p> <p>-Puntualidad en el pago de tributos</p> <p>-Grado de conciencia tributaria</p> <p>Unidad de Análisis</p> <p>-Contribuyentes del distrito de Ayacucho</p> <p>-Documentos de gestión</p>	<p>Naturaleza básica</p> <p>Nivel de profundidad: descriptivo</p> <p>Diseño: cuantitativo.</p> <p>Población o Universo</p> <p>Los 26, 717 contribuyentes que se encuentran registrados en el sistema del SAT Huamanga pertenecientes al distrito de Ayacucho</p> <p>Muestra</p> <p>400 contribuyentes.</p> <p>La selección de la muestra será probabilística</p>	<p>Método hermenéutico</p> <p>Técnicas: encuestas y análisis de documento de gestión.</p> <p>Instrumentos: guías de análisis.</p> <p>Procedimiento de investigación</p> <p>Siendo un diseño cuantitativo, se definió como objetivo, evaluar la opinión de los contribuyentes del distrito de Ayacucho de edades que fluctúan entre 18 años a más, a quienes se les preguntará acerca del nivel de cultura tributaria que tienen y sobre la motivación que encuentran en las campañas de comunicación realizadas por el SAT Huamanga entre el año 2012-2014, para que posteriormente proceder con el análisis hermenéutico, para luego formular algunas conclusiones preliminares.</p>