



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Marketing Social como Generador de Cultura Tributaria en los
Contribuyentes Del SATT – 2018

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

Autor

Andrea De Fatima Benites Miñano

Asesora Metodologa

Dra. Espinoza Rodríguez, Olenka Ana

Asesor Especialista

Mg. Caballero Mujica Waldo

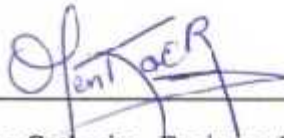
Línea De Investigación

Marketing

Trujillo – Perú

2018

Página del Jurado



Dra. Olenka Ana Catherine, Espinoza Rodriguez
Presidenta



Mg. Waldo Mujica Caballero
Secretario



Mg. Jhon Pichén Moreno
Vocal

Dedicatoria

En primer lugar, a Dios, por estar conmigo en cada paso que doy, protegiéndome y dándome la fortaleza necesaria para continuar.

Dedico a mis padres por todo el apoyo, compromiso, consejos brindados y todo el amor que me siguen dando.

A mis hermanas Sofía y Angie, quienes con su apoyo moral me ayudaron a no abandonar la batalla contra la adversidad.

A Sandro por brindarme su apoyo y cariño incondicional, para que pueda culminar mi meta trazada.

Agradecimiento

A mi Asesora Metodóloga Olenka Espinoza y Asesor Especialista Waldo Caballero por su paciencia y conocimientos ya que sin los cuales no hubiese sido posible la culminación del presente trabajo de investigación.

A la Universidad Cesar Vallejo, por abrirme sus puertas a ser mejor persona y los buenos docentes que brinda.

A mis amigos por estar siempre a mi lado, especialmente a mi amiga Luisa Moreno y Carlos Alza por acompañarme en todo este camino.

A mis primas Rosy y Janet por brindarme su apoyo desde el primer día de haber empezado este camino profesional.

Declaratoria de Autenticidad

Yo, Andrea de Fatima Benites Miñano con DNI N° 70002716, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes considerados en el reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Trujillo, mayo del 2018



Andrea de Fatima Benites Miñano

70002716

Presentación

Señores miembros del jurado, presento ante ustedes la tesis titulada Marketing Social como Generador de Cultura Tributaria en los Contribuyentes Del SATT en el año 2018, con la finalidad de evaluar como el Marketing Social ayudará a generar una mejor cultura tributaria en los contribuyentes del SATT en la ciudad de Trujillo, en cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo para obtener el Título profesional de Licenciada en Administración. Esperando cumplir con los requisitos de aprobación.

La Autora

Índice

Contenido

Página del Jurado.....	¡Error! Marcador no definido.
Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento	iv
Declaratoria de Autenticidad	v
Presentación.....	vi
Índice	vii
Resumen	ix
Abstract.....	x
I. Introducción	11
1.1. Realidad Problemática.....	11
1.2. Trabajos Previos.	12
1.3. Teorías Relacionadas al tema	14
1.3.1. Marketing Social.	14
1.3.2. Cultura Tributaria.	16
1.4. Formulación del Problema.....	19
1.5. Justificación del Estudio.....	19
1.6. Hipótesis.	19
1.7. Objetivos.....	20
1.7.1. Objetivo General	20
1.7.2. Objetivos Específicos	20
II. Método.....	21
2.1. Diseño de Investigación.....	21
2.2. Variables, operacionalización.....	21
2.3. Población y muestra.	23
2.4. Técnica e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	23
2.4.1. Técnicas de recolección de datos	23
2.5. Método de Análisis de Datos.....	24
2.6. Aspectos éticos	24
III. Resultados.....	25
IV. Discusión	35
V. Conclusión.....	39
VI. Recomendaciones	40
VII. Propuesta	41

7.1.	Título	41
7.2.	Fundamento	41
7.3.	Objetivo General de la Propuesta	41
7.4.	Objetivos Específicos	42
7.5.	Importancia	42
7.6.	Desarrollo de la Propuesta	42
7.7.	Metodología.....	44
7.8.	Recursos	44
7.8.1.	Recursos humanos.....	44
7.8.2.	Recursos materiales.....	44
7.9.	Financiamiento	44
VIII.	Referencias.....	44
IX.	Anexos	46

Resumen

Ante la falta de concientización sobre una adecuada Cultura Tributaria, por parte de los ciudadanos de Trujillo, se formuló el objetivo general de esta investigación, como el Marketing Social puede generar una buena Cultura Tributaria en los contribuyentes del SATT del año 2018.

En este caso se realizó un estudio descriptivo – no experimental de corte transversal, donde se concluyó una sola población que es los ciudadanos netamente del Distrito de Trujillo, como muestra fue 344 persona.

La información fue recaudando a través de encuestas y charlas con algunos funcionarios del SATT, dándonos al final de la investigación los resultados obtenidos y mostrados en gráficos y y tablas, donde se pudo apreciar que cierta parte de la población tiene aceptación por esta propuesta de usar Marketing Social, ya que aseguran van estar más concientizados y la información llegara más clara a cada contribuyente de la Institución.

Se concluye que el Marketing Social como generador de una buena Cultura Tributaria para los contribuyentes del SATT es aceptable.

Palabras Claves: Cultura, Marketing Social y población.

Abstract

Summary Given the lack of awareness on an adequate Tax Culture, by the citizens of Trujillo, the general objective of this research was formulated, as Social Marketing can generate a good Tax Culture in the taxpayers of the SATT of the year 2018.

In this case, a descriptive - not experimental, cross-sectional study was carried out, where a single population was concluded, which is the citizens of the District of Trujillo, as sample was 344 persons.

The information was collected through surveys and talks with some officials of the SATT, giving us at the end of the investigation the results obtained and shown in graphs and tables, where it was possible to appreciate that certain part of the population has acceptance for this proposal to use Marketing Social, as they ensure they will be more aware and the information will be clearer to each taxpayer of the Institution.

It is concluded that Social Marketing as a generator of a good Tax Culture for taxpayers of the SATT is acceptable.

Key Words: Culture, Social Marketing and population.

I. Introducción

1.1. Realidad Problemática

En la actualidad muchos países están utilizando lo que se conoce como Marketing social, ya que este ha generado gran impacto en la sociedad.

El marketing social es una disciplina del rubro social que hace un estudio en procesos de intercambio en beneficio tanto de la empresa que lo realiza como de la misma sociedad que lo acepta, este intercambio se presenta entre la organización y sus clientes o población en general a la que va dirigida, detectando algunos problemas y en la cual nos servirá para diseñar, planear e implementar de una manera solidaria, co-participativa y de la sociedad en general.

En el Perú, en los últimos años pocas empresas e instituciones están optando por el Marketing Social como estrategia, ya que la sociedad peruana está acostumbrada al de tipo convencional.

Hoy en día se puede ver que hay una alta evasión tributaria, esta es una de las más llamativas características de la situación económica que se vive en Latinoamérica, especialmente en países con subdesarrollo, debido a que no existe una cultura tributaria, esta, está caracterizada por tener una baja influencia tributaria, por lo que genera altos índices de evasión fiscal, lo que hace que se restrinjan muchos beneficios para los ciudadanos.

En Latinoamérica gran porcentaje de la población es indiferente a esta cultura tributaria por lo que decide evadir el pago de impuestos, y esto le genera problemas, porque el mismo gobierno no incentiva a tener una buena cultura tributaria desde temprana edad.

El Perú no se encuentra muy por debajo en este aspecto, ya que es un país con bajos niveles de cultura tributaria junto a otros países. Donde en Brasil es del 29%, Argentina de 23%, Bolivia de 16.8%, Chile de 18.7%, y nosotros el del 16%. (Viale, 2013)

Podemos ver en estamos altos en evasión tributaria, ya que los Gobiernos están poniendo de si para que estas cifras puedan ir bajando y la beneficiada sea la sociedad, y esta pueda saber más de lo que es Cultura Tributaria.

El Servicio de Administración Tributaria de Trujillo, está aplicando estrategias para incentivar esta cultura tributaria que cada ciudadano necesita para poder así tributar como se debe. Estas estrategias que viene realizando la Administración Tributaria se ve en los resultados que se han obtenido en los últimos años, pero no en la medida que se quiere porque se ve aún la falta de cultura tributaria por los retrasos en la recaudación por parte de los contribuyentes, se debería generar el incentivo de sorteos en meses claves para que el contribuyente pueda acercarse y pague sus tributos, descuentos a deudas vencidas entre otras.

Es por ello que acá es donde el Servicio de Administración puede optar por la estrategia el Marketing Social, para dar a conocer al ciudadano que lo que aporta es para el bien del contribuyente y de la sociedad, el mejorar el lugar donde viven tener limpia la ciudad entre otras, ya que el Marketing Social es una estrategia de cambio sobre todo social y esta a su vez incluye el diseño, el control de pequeños compromisos para que este ayude a generar una aceptación de una idea o habilidad social.

¿Cuáles son las causas que motivan que haya una escasa cultura tributaria?

¿Qué elementos del Marketing Social pueden generar una buena Cultura Tributaria?

¿Cuál es la importancia de analizar las capacitaciones como generador de cultura tributaria?

1.2. Trabajos Previos.

Bardales y Hernández (2014) en su tesis: Marketing social en organizaciones Públicas es una Imagen pública o apoyo a la comunidad, para optar por el título de comunicadores sociales, Pontificia Universidad Javeriana – Bogotá. “Donde a través de la investigación que realiza ve si en verdad el marketing social genera una buena imagen o apoyo a las comunidades, si las empresas o instituciones que

optan esta técnica del marketing les ha sido positiva los resultados y si de verdad se ayuda a la comunidad o sociedad al cual va dirigido cada rubro de empresa. Dirigido al público mayor de 16 años ya que las organizaciones estudiadas ofrecían sus productos o servicios a este grupo de personas.

Ruiz (2015) en su tesis: Planteamiento de una Cultura Tributaria En Las Mypes en la provincia Huancayo Para El Incremento De La Recaudación tributaria, para Optar El Título Profesional de Contador Público. Universidad Nacional del Centro del Perú- Huancayo. “Donde nos muestra como la cultura tributaria en Huancayo es escasa y por eso surgen problemas y nos detalla estrategias como poder mejorar eso a través de su investigación realizada en la PYMES de Huancayo)”. Se tomó una muestra de 156 personas las cuales todas eran trabajadoras de PYMES y algunas los dueños, para poder tener un resultado con un grado de confiabilidad, donde el resultado salió positivo y óptima.

Chiroque (2012) en su tesis: La Cultura Tributaria en Negocios Del Mercado Central De La Ciudad De Piura para optar el título profesional de contador público. Universidad Cesar Vallejo – Piura. Donde su investigación nos indica cuanta cultura tributaria tienen los comerciantes del mercado central, y como se le puede facilitar las enseñanzas que necesitar para que ellos puedan tener sus negocios con todos sus papeles como se deben. Además de un incentivo por medio del marketing. Se tomó a todos los trabajadores del mercado central para que se pueda tener un óptimo resultado, donde el da las sugerencias para poder mejorar a través de sus resultados obtenidos.

Tapia (2015) en su tesis: La cultura tributaria municipal y la recaudación del impuesto predial del servicio de administración tributaria de Trujillo, 2011 – 2013 para optar título profesional de Administración. Universidad Nacional de Trujillo. La conclusión más resaltante de esta investigación es: que la cultura tributaria municipal influye en forma directa en la recaudación del impuesto predial del Servicio de Administración Tributaria de Trujillo en los periodos del 2011 al 2013, pero que se incentive al contribuyente con descuentos en valores, para que este pueda tributar como se debe. La muestra fue de 382 contribuyentes para que

pueda tener resultados a la investigación que venía realizando, donde tuvo un resultado muy optimo dando así mejores signos para dar buenas sugerencias.

1.3. Teorías Relacionadas al tema

1.3.1. Marketing Social.

Hace algún tiempo las organizaciones vienen adquiriendo diversas formas de publicidad y estrategias de marketing para acercarse más a la sociedad, y además incentivar a que hayan mejoras para cada uno.

Para empezar, tenemos que saber cuál es el concepto de Marketing en si.

Por su parte Kotler (2003) Es el proceso social y administrativo por el cual los individuos y grupos obtienen lo que desean y necesitan por medio de diversas creaciones y un intercambio de productos y valor con otros. Para así satisfacer al consumidor con lo que desea tener y ver.

Entonces nos quiere dar a conocer que el Marketing es un canal por el cual se comunica la empresa u organización con la sociedad, y puede darles lo que en si desea.

Pero después de eso, los significados de marketing han ido dando cambios al fin que las instituciones no sólo deben tener en cuenta las negociaciones en el entorno del mercado sino también la necesidad que el consumidor desea para los productos.

Ahora bien, las empresas se han dado cuenta que hay maneras de utilizar el marketing para beneficio del producto o servicio que brindan siendo de carácter social. Es ahí donde se crea el concepto y nueva estrategia de Marketing Social, la diferencia de este nuevo concepto es lograr la concientización de ciudadanos y que esta pueda realizar mejoras en sociedades para encontrar respuestas y ayudas a nivel social.

El Marketing Social en base a estrategias de cambio social voluntario, tiene por objeto la modificación de opiniones, actitudes o comportamientos en un determinado grupo social, así como la adhesión a una idea por parte del mismo

con el objetivo de mejorar la situación de estos en su propio entorno. (Armas, 1993, pag.100)

Refiere que es un cambio voluntario, a la vez de tratar de mejorar la calidad de vida de las personas con resultados positivos, adoptando nuevos métodos que ayuden a esta estrategia.

1.3.1.1 Innovación

Según Schumpeter (1934): La innovación es el desarrollo de nuevos productos y procesos por parte de una empresa y su introducción exitosa al mercado, el desarrollo de nuevas formas de organizar los negocios, nuevas fuentes de aprovisionamiento o la explotación de nuevos mercados.

Como sabemos la innovación es un campo muy amplio y tiene diversos significados según cada autor que la ha investigado, pero según cada institución que desea innovar le coloca su definición de acuerdo a la creatividad de esta.

Según Freeman (2003): Clasifica y diferencia las innovaciones en “incrementales” y “radicales”, siendo la primera aquella que, basadas en el conocimiento organizativo existente, refuerzan un dominio de las competencias actuales de la empresa, mientras que las radicales requieren de conocimientos tecnológicos muy distintos a los existentes.

El conocimiento está en la manera de generar una audacia para las empresas, donde la trascendencia, creatividad y uso del mismo, se convierte en una causa crítica en la innovación empresarial, se le conoce como recurso estratégico.

1.3.1.2 Marketing Gubernamental

Es una parte del Marketing Político, que se dedica a posicionar a una determinada gestión pública.

Un propósito de esta estrategia es tener una visión clara de donde se dirigirá las estrategias que se tomen, implementarlas para un mejor propósito, para luego ver el funcionamiento dentro del sistema gubernamental o público para ver el impacto que genera o posible cambio. Donde se pueda desarrollar con buena actitud dentro de la administración pública, que logren la identificación para unir a los servidores

públicos mediante una cultura y valores de acorde a ellos. (Kotler y Armstrong, 2003)

En cuanto a mejorar la relación del ciudadano hacia la administración pública, Marketing Gubernamental emplea técnicas específicas que estudian el impacto de la imagen organizacional en la sociedad con el único fin de alcanzar una relación externa equilibrada. (Kotler, 2000).

1.3.1.3 Comunicación Gubernamental

Es una herramienta fundamental para lograr un flujo de información efectivo, entre diferentes fuentes que constituyen el espacio público de nuestra sociedad.

Adquiere estrategias precisas para asegurar una comunicación óptima entre gestión y grupos externos como asociaciones, empresas y contribuyentes

Sin lugar a duda las razones de un gobierno para mostrar y justificar sus acciones son parte de generar confianza; además tiene para sí la facultad de tener motivaciones las cuales son parte también de la misma generación de confianza antes mencionada; entonces todo lo antes dicho constituye la política general del gobierno y detrás de esta se espera obtener tres tipos de resultados por lo menos. (Chias,1995)

Los gobiernos tienen una comunicación que cambia dependiendo la capacidad de cultura tributaria de cada sociedad.

1.3.2. Cultura Tributaria.

Podemos apreciar que la cultura tributaria es un factor muy importante para que la ciudadanía no cometa una trasgresión tributaria; nos permite conocer que los tributos son un medio que recauda el Estado en carácter de administrador, a la vez este es el dinero de cada contribuyente, por consiguiente, el estado a través de la Municipalidad les debe retribuir en servicios públicos (limpieza pública, áreas verdes, hospitales etc.

Desde hace algún tiempo se viene hablando sobre la Evasión Tributaria, por parte de la sociedad, pero ahora hablaremos de la evasión de Tributos en Perú

Según Armas (2010): La cultura tributaria se identifica con el cumplimiento voluntario de los deberes y obligaciones tributarios por parte del contribuyente, por temor a las sanciones que se puedan dar. Se evidencia una gran falta de conocimiento acerca de las estrategias y programas que tiene el Estado para poder culturizar al contribuyente.

Se pretende que la sociedad involucrada en este proceso, tome juicio, es una obligación del ciudadano el aportar al Estado, la tributación ayuda a la Nación a tener los medios necesarios, para cumplir su objetivo principal, como es la de garantizar a la ciudadanía servicios públicos óptimos y eficientes.

Según Durán (2013) en su artículo: En lo que respecta a tributaria, el problema lo hemos graficado de muy antiguo y tiene que ver con la llamada "informalidad tributaria", esto lo que ocasiona es una desinformación al ciudadano de las cosas que realmente se hace con los tributos que paga. Debido a esta informalidad se crea una actividad económica muy escasa.

Nos referimos a lo que es fuga tributaria algo al que se relaciona con el tema cultural, tiene un vínculo entre el ciudadano y el Estado; Un ciudadano que no valora al Estado, es porque fue formándose por los medios que lo rodean bajo el concepto de que el Estado es un pretexto con el que debemos convivir, no verá la acción de tributar sus obligaciones como algo bueno o un deber, sino que lo tomará como algo indebido.

1.3.2.1 Capacitaciones

Podemos ver que día a día se crean nuevas maneras de capacitar ya sea al personal de una empresa o un ciudadano, ya que esto va poder potenciar a las capacidades que tiene cada persona para desenvolverse en su día a día.

De acuerdo con Gelaf (2005) en su artículo: La capacitación es la acción por medio de la cual, la organización les ofrece a los contribuyentes y trabajadores

una posibilidad de ampliar sus conocimientos contribuyendo así a los intereses de ambos. Permite mejorar la eficacia y eficiencia del trabajo en la institución. La capacitación es la oportunidad esencial para los trabajadores y contribuyentes de lograr actitudes, conocimientos y habilidades, que aumentan su competencia y comprensión de la misión y funciones de la organización.

La institución cuenta con sus propias particularidades, únicas y exclusivas, es por ello que, a través de pequeñas capacitaciones a los contribuyentes desde el colegio que es donde aprenden más los niños hoy en día y se les puede incentivar a tener una buena cultura tributaria desde pequeños.

Y a los ciudadanos adultos se les puede dictar charlas o hacer pequeños talleres para que sepan qué es lo que deben tributar y cómo, pero sobre todo el por qué es importante.

1.3.2.2 Conocimiento

Según Arias (2006): El conocimiento puede ser entendido en dos direcciones u orientaciones, en primer lugar, como un proceso que se manifiesta en el acto de conocer, es decir la percepción de una realidad y segundo como el producto o resultado de dicho proceso, que se traduce en concepto, imágenes y representaciones acerca de la realidad.

En resumen, se puede decir que el conocimiento es un sistema el cual relaciona a la persona y que percibe mediante diversos sentidos la finalidad del tema. Cuando el sujeto capta un objeto y se apropia de algunas de sus características, se puede afirmar que dicho sujeto conoce, en alguna medida, el objeto que ha percibido.

Es por ello que mediante el conocimiento la sociedad puede empezar a culturizarse de forma adecuada y correctamente.

A lo que a la institución le concierne es llevar un conocimiento óptimo para dárselas a cada contribuyente, y este pueda tomar conciencia de que ha llevado una mala o buena cultura tributaria. Cuando una persona sabe del tema en este

caso Cultura Tributaria y también si sabe por qué tributa y lo que debe recibir por esos tributos.

1.4. Formulación del Problema.

¿Cómo el Marketing social puede generar cultura tributaria en los contribuyentes del Satt-2018?

1.5. Justificación del Estudio.

Conveniencia: La investigación se realizó con una finalidad, que fue la de conocer cómo el Marketing Social va a generar Cultura Tributaria, lo que ayudará a tomar decisiones importantes, para mejorar en beneficio de la sociedad, en el Servicio de Administración Tributaria de Trujillo.

Relevancia Social: La relevancia de este estudio radica en el beneficio de este a la sociedad, para que esta pueda tener una buena Cultura Tributaria mediante la interiorización, de una manera didáctica y motivadora, ya que sus miembros son los que tributan y pueden ayudar a mejorar al SATT, para que ellos mismos mejoren los servicios que se le brinda tales como la mejora de áreas verdes, limpieza pública entre otras.

Implicaciones Prácticas: De igual modo la investigación, nos dió a conocer el desarrollo empresarial que irá de acorde al Marketing Social que generará una Cultura Tributaria en los contribuyentes del SATT, y se podrá tomar medidas para el mejoramiento de la institución.

1.6. Hipótesis.

No en todas las investigaciones cuantitativas se pueden plantear hipótesis. La acción de que se formule o no hipótesis depende de un factor principal: el alcance inicial de estudio.

Para este estudio Descriptivo sólo se formula una hipótesis cuando se pronostica un hecho o dato.

1.7. Objetivos.

1.7.1. Objetivo General

Analizar el marketing social como generador de una cultura tributaria en los contribuyentes del SATT-2018.

1.7.2. Objetivos Específicos

O1: Identificar el nivel de percepción de cultura tributaria en los contribuyentes del SATT.

O2: Identificar el nivel de percepción de las herramientas del Marketing Social que puedan generar una buena Cultura Tributaria.

O3: Identificar el nivel de importancia de las capacitaciones como generador de cultura tributaria.

O4: Proponer una herramienta promocional una revista informativa.

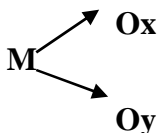
II. Método

2.1. Diseño de Investigación

No experimental. Se basa fundamentalmente en la observación de los fenómenos tal y como se muestra en el contexto, para luego analizarlos, pero no se manipulan las variables de estudio, sólo se basará en la observación de estas.

Transversal. Se recolectaron los datos en un solo momento y en un tiempo determinado, donde se analizaron variables independientemente, para luego determinar factores internos y externos que puedan afectar a la Cultura Tributaria en los contribuyentes del SATT de la ciudad de Trujillo.

Descriptivo. Ayudó a observar y describir los comportamientos de las personas sin influir en ellas. No hay manejo de las variables dentro puede haber instrumentos cuantitativos y cualitativos.



M: Muestra

Ox: Variable Marketing Social

Oy: Variable Cultura Tributaria

2.2. Variables, operacionalización.

Variable	Conceptualización	Operacional	Dimensión	Escala De Medición
Marketing Social	Kotler y Zaltman (1971): como el proceso de creación, implementación para influir en la aceptabilidad de las ideas sociales, costo, comunicación, conveniencia e investigación de marketing.	Para este factor se tomó en cuenta la técnica de la encuesta para poder encontrar el por qué de la falta de Cultura Tributaria en los ciudadanos de Trujillo.	Innovación Marketing Gubernamental Comunicación Gubernamental	ORDINAL
Cultura Tributaria	Armas y Colmenares (2009), p.148) el conjunto de conocimientos, actitudes referidas a los tributos, así como al nivel de creencia respecto de los deberes y derechos que derivan para los sujetos o ciudadanos.	Se tomaron en cuenta la dimensiones a estudiar y técnica de análisis documentario para hallar deficiencias en la institución.	Conocimiento Capacitación	

NOTA: Dimensiones de Marketing Social según el autor Kotler y Zaltman (1971) y Cultura Tributaria según el autor Armas y Colmenares (2009)

2.3. Población y muestra.

La población fueron todos los contribuyentes que viven en el distrito de Trujillo que son 945,498 habitantes tanto hombres como mujeres que son mayores de edad y que poseen viviendas o vehículos en el 2018.

La muestra se tomó de forma aleatoria donde se escogió a los contribuyentes para poder hacerles una encuesta y poder hallar la información que se deseaba saber para la investigación.

El Muestreo fue estratificado con criterios de Inclusión y Exclusión.

Donde:

N= 945.498 habitantes

$\sigma = 0,5$

Z= 95% de confianza equivale a 1,96

p: 0.5 Porcentaje de la población con atributo deseado.

q: 0.5 Porcentaje de la población sin atributo deseado.

e= 0.05%

$$n = \frac{945498 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{(0,05)^2 * (945498 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$n \implies 343.425 \approx 344 \text{ personas.}$

2.4. Técnica e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.4.1. Técnicas de recolección de datos

Para la ejecución de la presente investigación, se empleó como técnica la encuesta, la cual constó de 15 ítems que estará conformado por la primera variable de Marketing Social y la segunda variable de Cultura Tributaria. Se recolectó la información en estudios referentes al tema de investigación libros revistas entre otras.

2.5. Método de Análisis de Datos

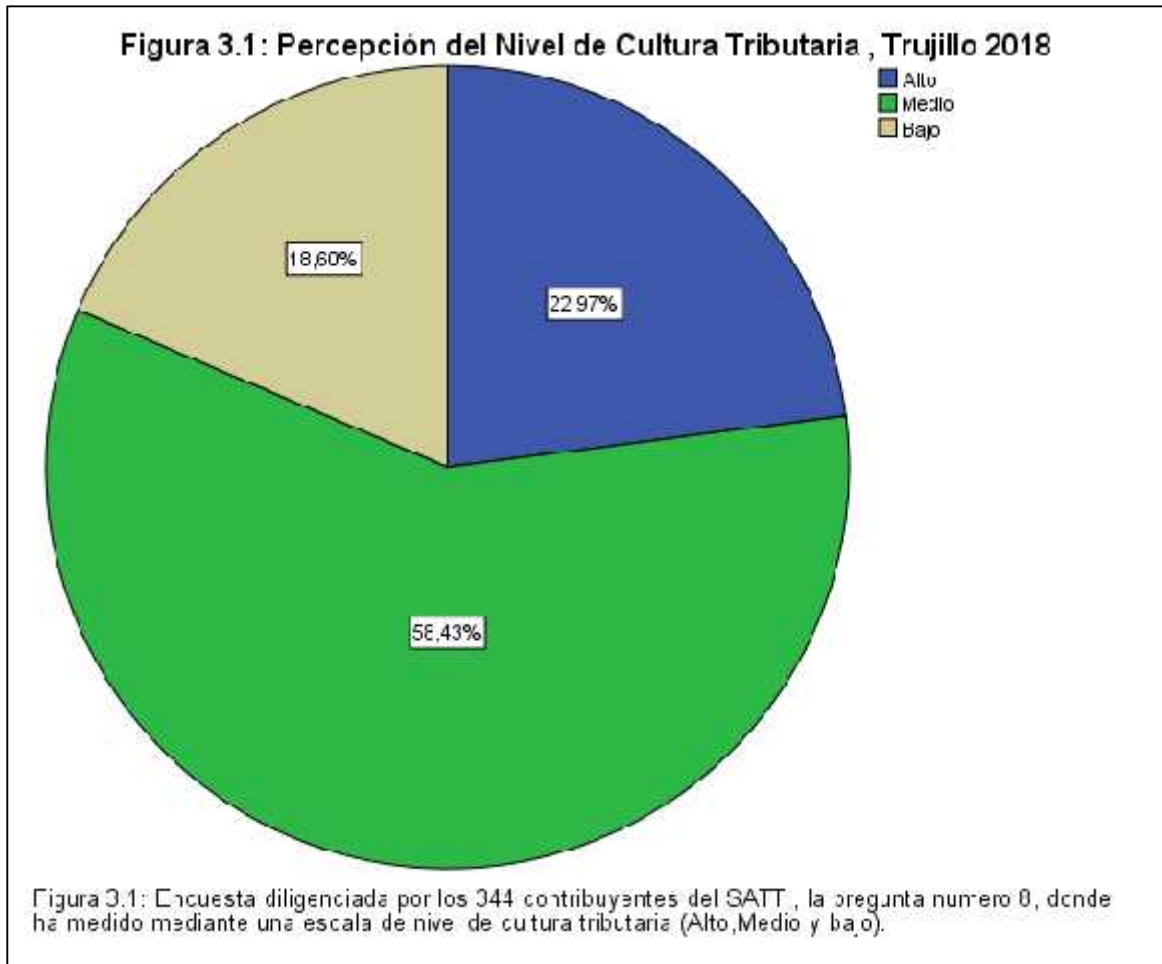
Se utilizó el estadístico descriptivo con Medidas de Tendencia Central, tabla y/o Figuras por medio de Excel; con respecto a la variable marketing Social, la información será a través de Word, se clasificará la información en gráficas y tablas según corresponda.

2.6. Aspectos éticos

La investigación estará apta para el público en general, en la cual se podrá verificar la veracidad y género de la información obtenida, de la misma manera también se recolectará datos de páginas de servicio público dentro de Trujillo. Además de que servirá como modelo en el cual se basará en éticas.

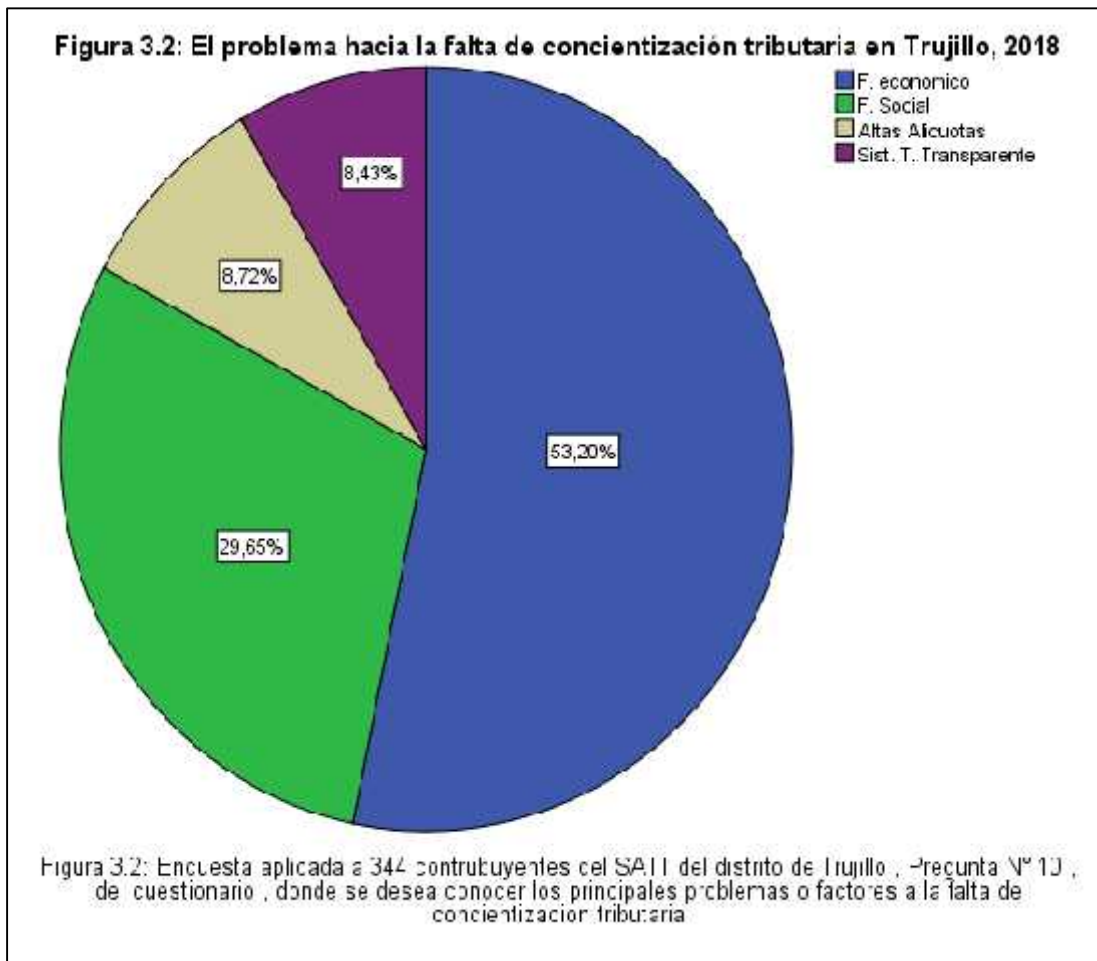
III. Resultados

Objetivo 1: Identificar el nivel de percepción de cultura tributaria en los contribuyentes del SATT.

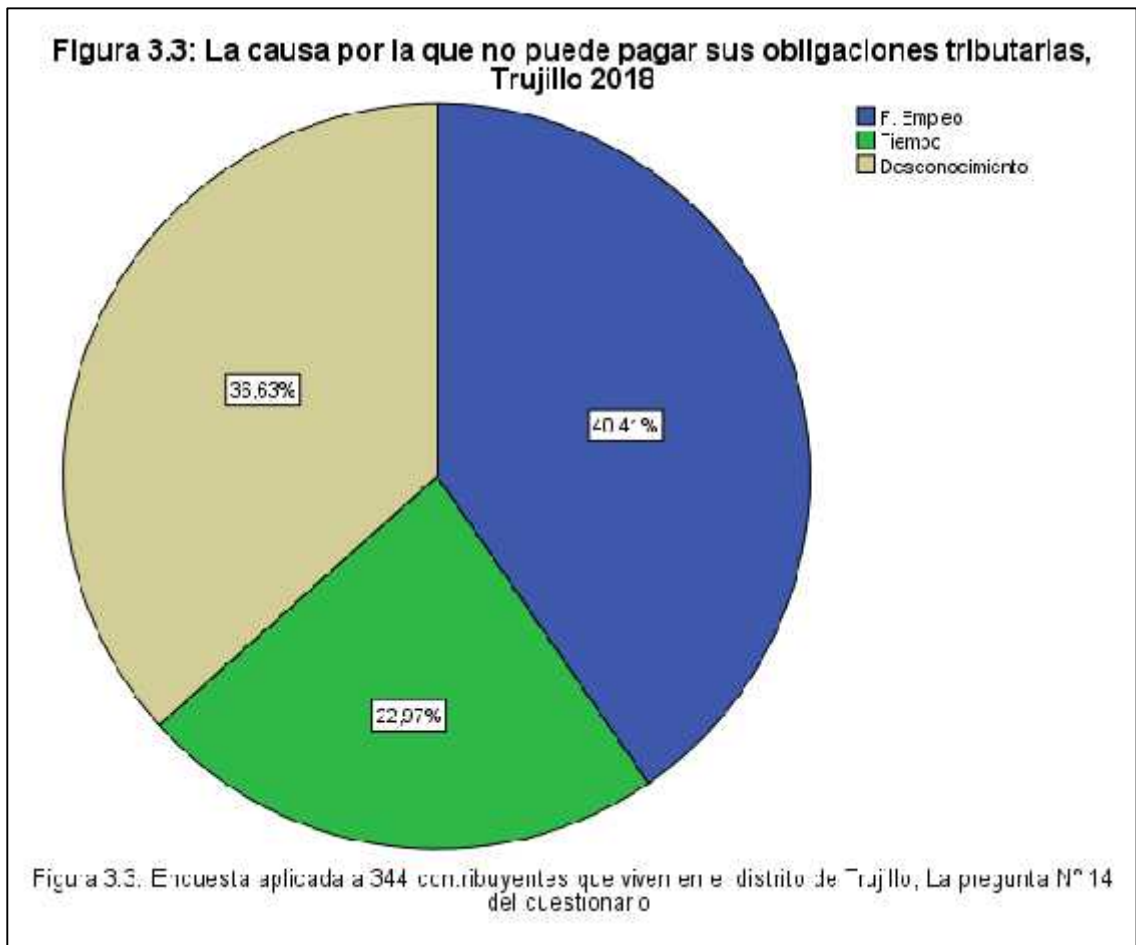


En la figura 3.1 se señala que el mayor porcentaje 58.43% de las personas encuestadas percibe que tiene un nivel medio de cultura tributaria, mientras el 22.97% percibe un nivel alto de Cultura Tributaria y el 18.6% con un nivel bajo.

Podemos decir que los resultados obtenidos se deben a que el Servicio de Administración Tributaria en Trujillo, está haciendo más expansiva la información acerca de lo que es Cultura Tributaria, pero como se aprecia no todos tienen la percepción de que esta información les llegue de forma adecuada a todos los ciudadanos.



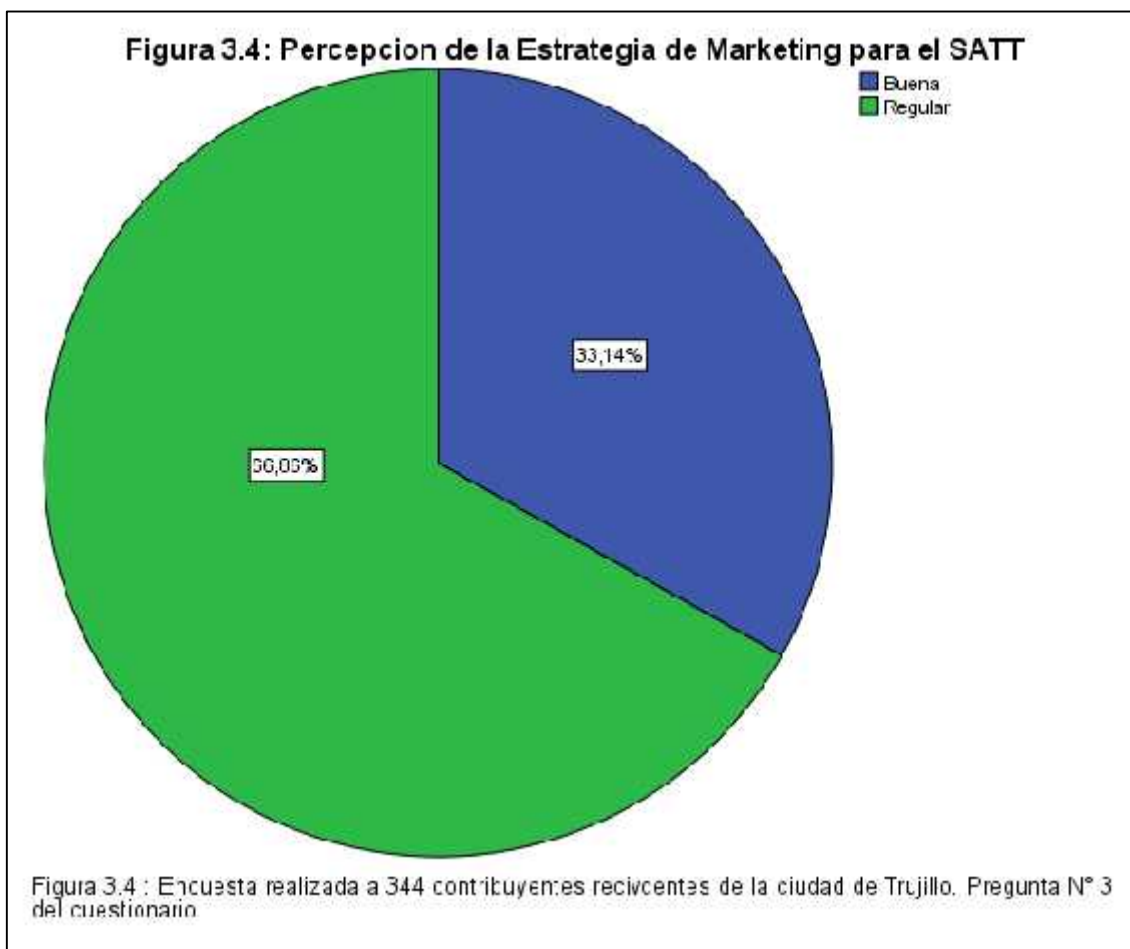
En la figura 3.2 se muestra que el mayor porcentaje de encuestados considera en un 60% que la causa mayor hacia la falta de concientización Tributaria es el Factor Económico, seguido de un 29 % que considera que es por el Factor Social, mientras que el 8% considera las Altas Alícuotas que se dan en el Servicio de Administración, por último y no menos importante tenemos el 8.43% que nos mencionan que es el Sistema Tributario poco Transparente que tiene la entidad por parte del Sector Público ya que los contribuyentes sienten una desconfianza por que no ven mejoras.



En la figura 3.3 se muestra que la principal causa que los contribuyentes encuestados consideran el no poder pagar sus obligaciones tributarias es Falta de empleo en un 40% esto se debe a la poca oferta y excesiva demanda por puestos de trabajo para toda la población de Trujillo.

El 36% considera que no lo hace por desconocimiento de las obligaciones que cada ciudadano está obligado a pagar, finalmente tenemos que el 22% no lo puede hacer por falta de tiempo u organizar su tiempo para poder pagar, algunos prefieren que se pueda hacer virtualmente sin ningún tipo de problemas.

Objetivo 2: Identificar el nivel de percepción de las herramientas del Marketing Social que puedan generar una buena Cultura Tributaria.



En la figura 3.4 se señala que el 66% de los contribuyentes encuestados respondió que considera regular la estrategia de Marketing Social que se vienen dando en el SATT, porque no se sienten seguros que funcionen por causas como la falta de interés tanto del Sector público como los mismos contribuyentes.

Según los encuestados, un 33% de estos consideran buena esta estrategia como las visitas a domicilio, los beneficios de pronto pago ya que hace que los contribuyentes se incentiven más por pagar o saber de los Impuestos Tributarios que deben de cumplir como ciudadanos responsables, para que a largo plazo no tengan ningún inconveniente.

Figura 3.5: Percepción de la campaña más Útil para Motivar a los Contribuyentes- Trujillo 2018

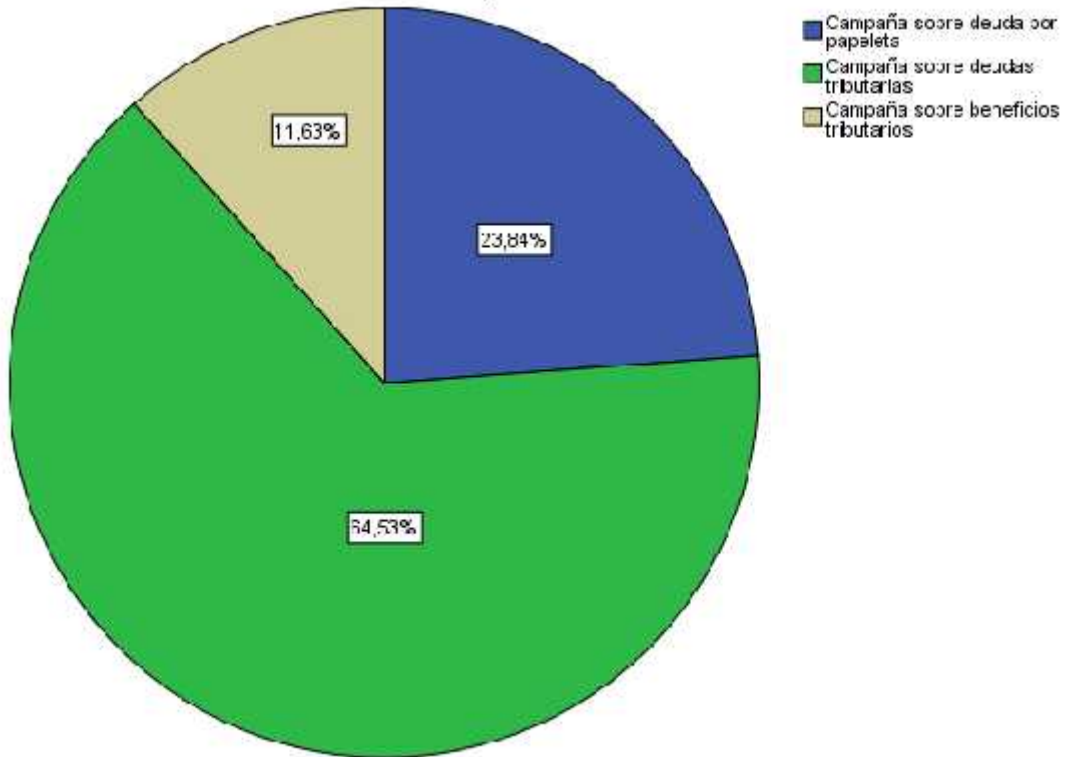


Figura 3.5 : Encuesta diligenciada por 344 contribuyentes, La pregunta N°7 del cuestionario , donde se consulta el tipo de campaña mas útil

En la figura 3.5 se muestra que el 64% de contribuyentes encuestados respondió que la campaña más útil para la motivación de contribuyentes es la de la Campaña sobre deudas tributarias ya que la mayoría de contribuyentes presentan retrasos en el pago de sus tributos debido a que este tributo es el más común en toda la población de Trujillo

El 23% de encuestados consideró que la Campaña sobre deuda por papeletas es una buena motivación para que puedan cumplir con el pago de esta deuda y no presenten moras ni que a futuro se le quite la licencia de conducir lo que perjudicaría a algunos contribuyentes ya que estos prestan servicio de transporte público.

Y el 11% nos indica que para ellos su mejor opción es la Campaña sobre beneficios tributarios ya que dentro de ellos se encuentra las Multas Administrativas que se les impone a personas con establecimientos comerciales.

Figura 3.6: Aceptación de los beneficios le gustaría contar para cumplir con sus obligaciones tributarias en Trujillo, 2018

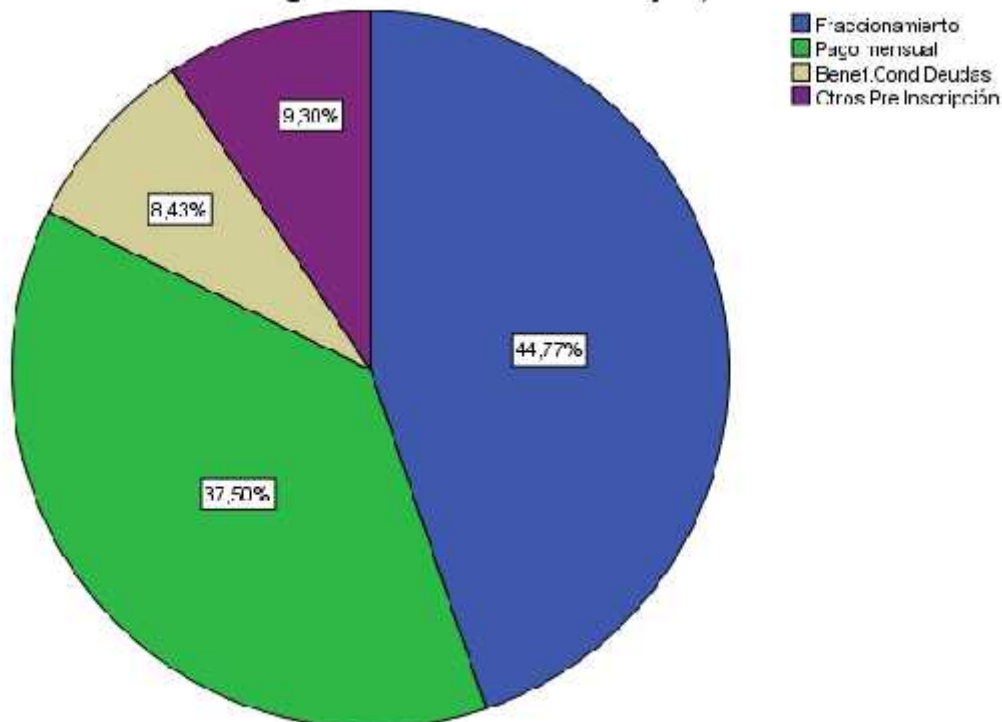
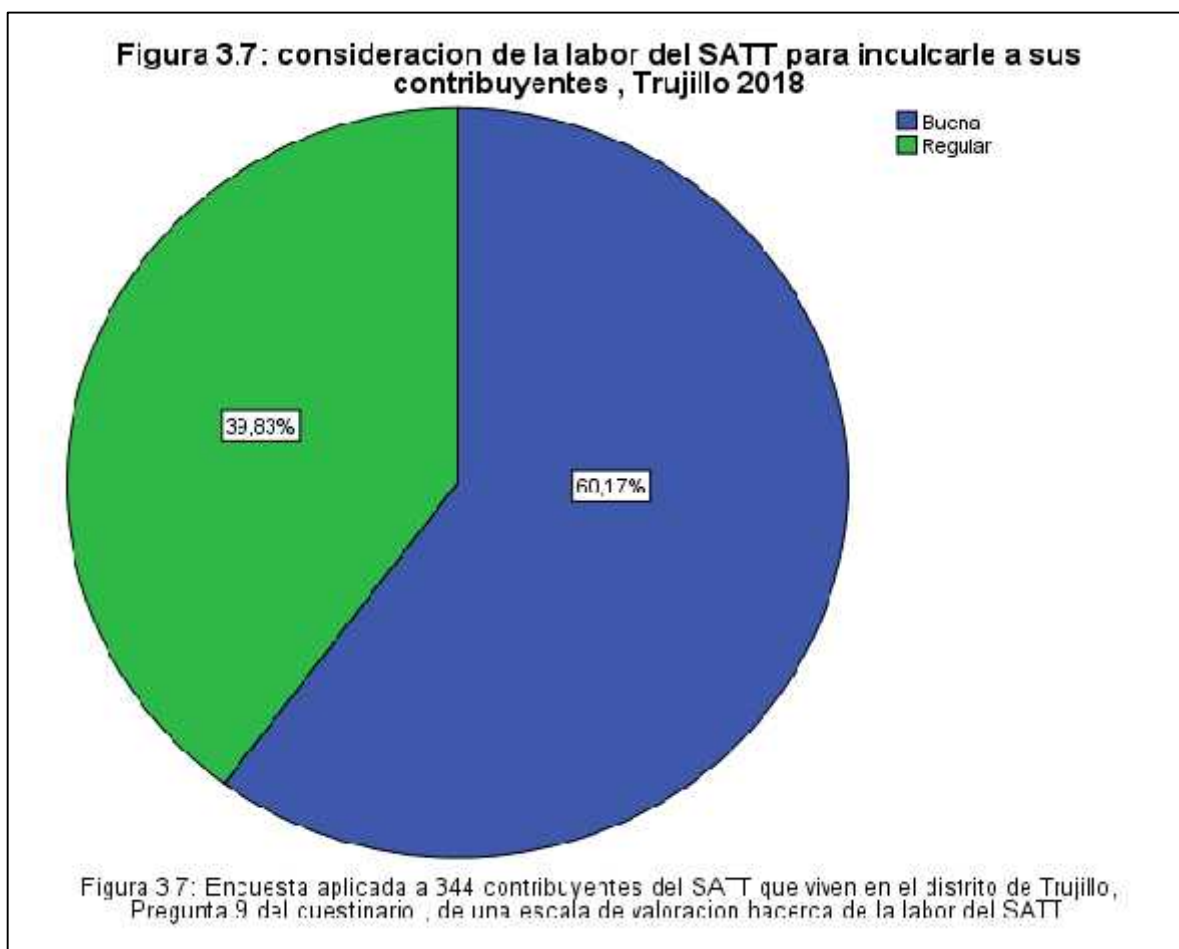


Figura 3.6: Encuesta diligenciada por los contribuyentes del SAT que viven en el distrito de Trujillo, Pregunta N° 15 del cuestionario, de respuesta múltiple, donde se analizan los beneficios que quisieran por cumplir sus obligaciones tributarias.

En la figura 3.6 se muestra que el mayor beneficio que los contribuyentes encuestados prefieren para cumplir sus obligaciones es Fraccionamiento con un 45% ya que este les permite pagar en cuotas que se ajusten más a sus bolsillos.

El 37% prefieren un pago mensual para que no se les acumulen los pagos ni genere moras a largo mediano plazo ya que estos traen como consecuencia los cobros coactivos como retención de las cuentas o los embargos, mientras que el 8.72% prefieren dejar a que su deuda prescriba lo que pasa cuando tienen muchos años que no pagan sus tributos ya sea porque transfirieron un bien a terceras personas y no informaron al Servicio de Administración y finalmente el 8.43% les gustaría contar con otros beneficios que son el de condonación de deudas respectivamente generalmente se les da a los jubilados y trabajadores públicos.

Objetivo 3: Identificar el nivel de importancia de las capacitaciones como generador de cultura tributaria.



En la figura 3.7 se señala que el 60% de encuestados percibe como “buena” la labor del SATT para inculcarle a sus contribuyentes sobre las obligaciones tributarias que cada ciudadano le corresponde y como puede tributar con cada bien que el contribuyente tenga o desee adquirir

Por otro lado, el 39.83% lo considera como regular, ya que en varias ocasiones han sido mal informados por esta entidad o mejor dicho por el personal que labora dentro de esta institución ocasionando incomodidad en el contribuyente y generándole más dudas, lo cual hace que no paguen como debe ser.

Figura 3.8: Conocimiento de los talleres y charlas, que ofrece el SATT para los contribuyentes en Trujillo, 2018

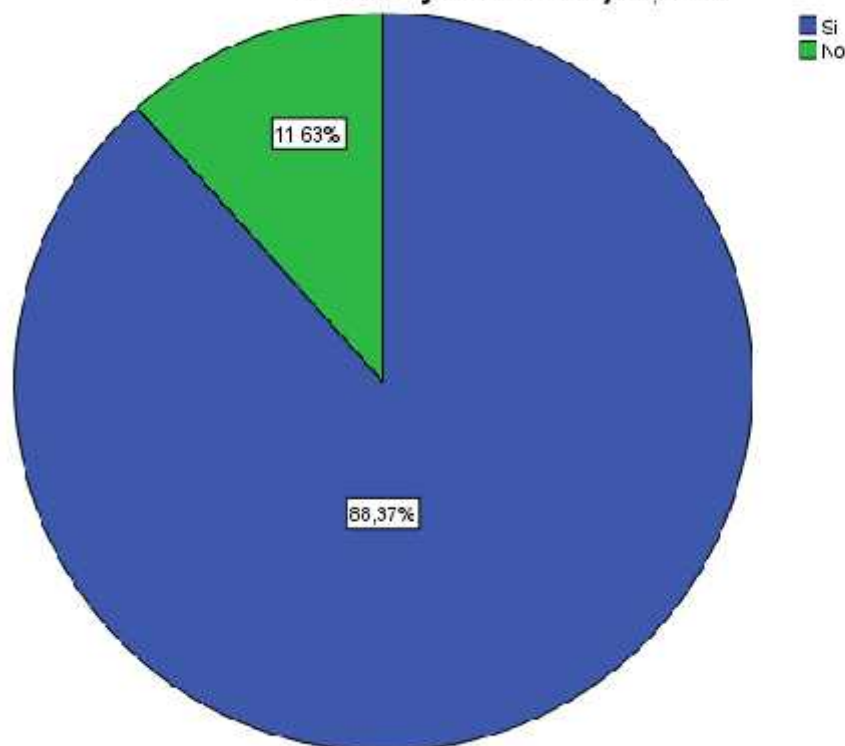
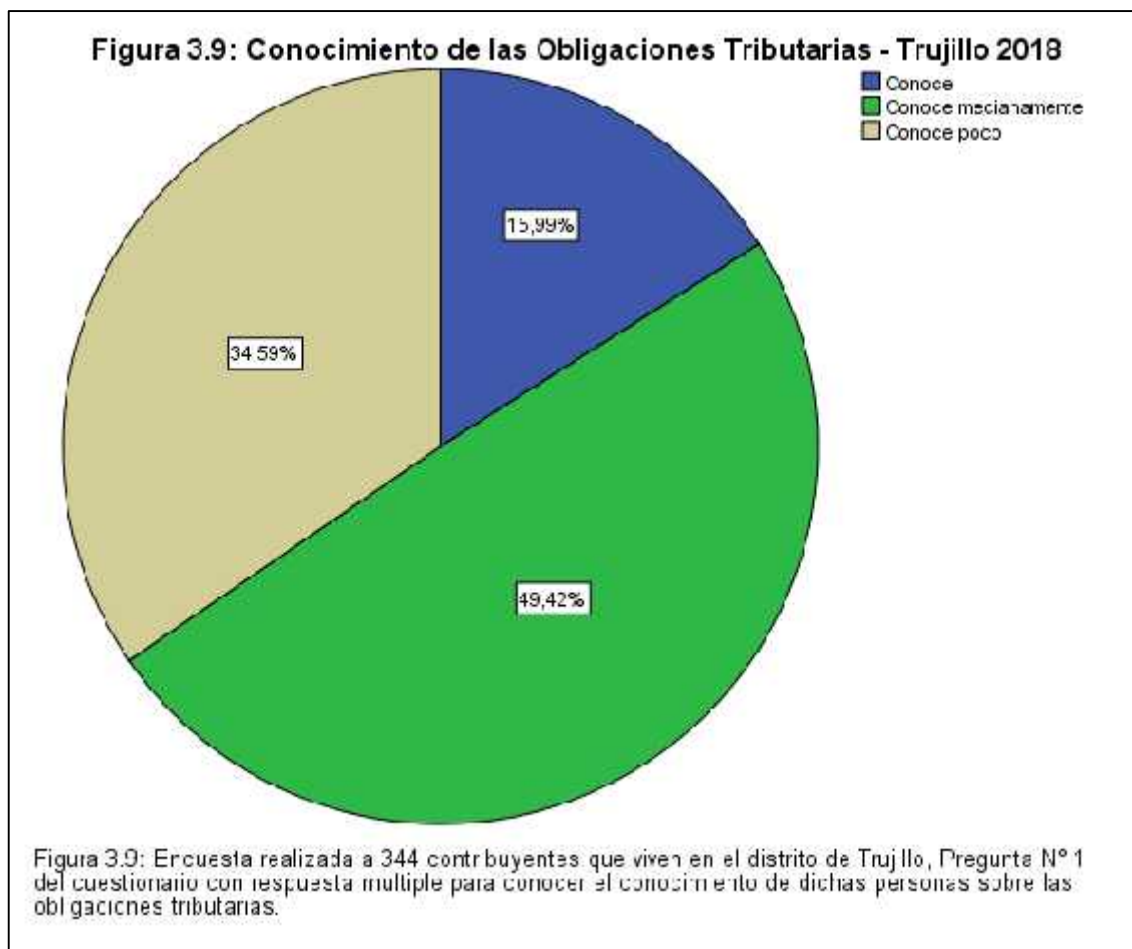


Figura 3.8: Encuesta realizada a 311 contribuyentes del SATT en Trujillo, Pregunta N° 13 de cuestionario.

En la figura 3.8 se señala que el 88.37% de contribuyentes encuestados respondió que “sí” conocen y han asistido a las charlas y talleres que ofrece el SATT, como una manera de capacitar al contribuyente en todas sus dudas que tenga respecto de sus obligaciones y lo que esté haciendo la institución para mejorar el servicio que les están brindando.

Este año se implementó en el Servicio de Administración lo que son Charlas gratuitas para todos los contribuyentes lo que se refleja en los resultados de la figura 11, ya que ahora estos saben sobre las obligaciones que les corresponde y como pueden pagar sus tributos.

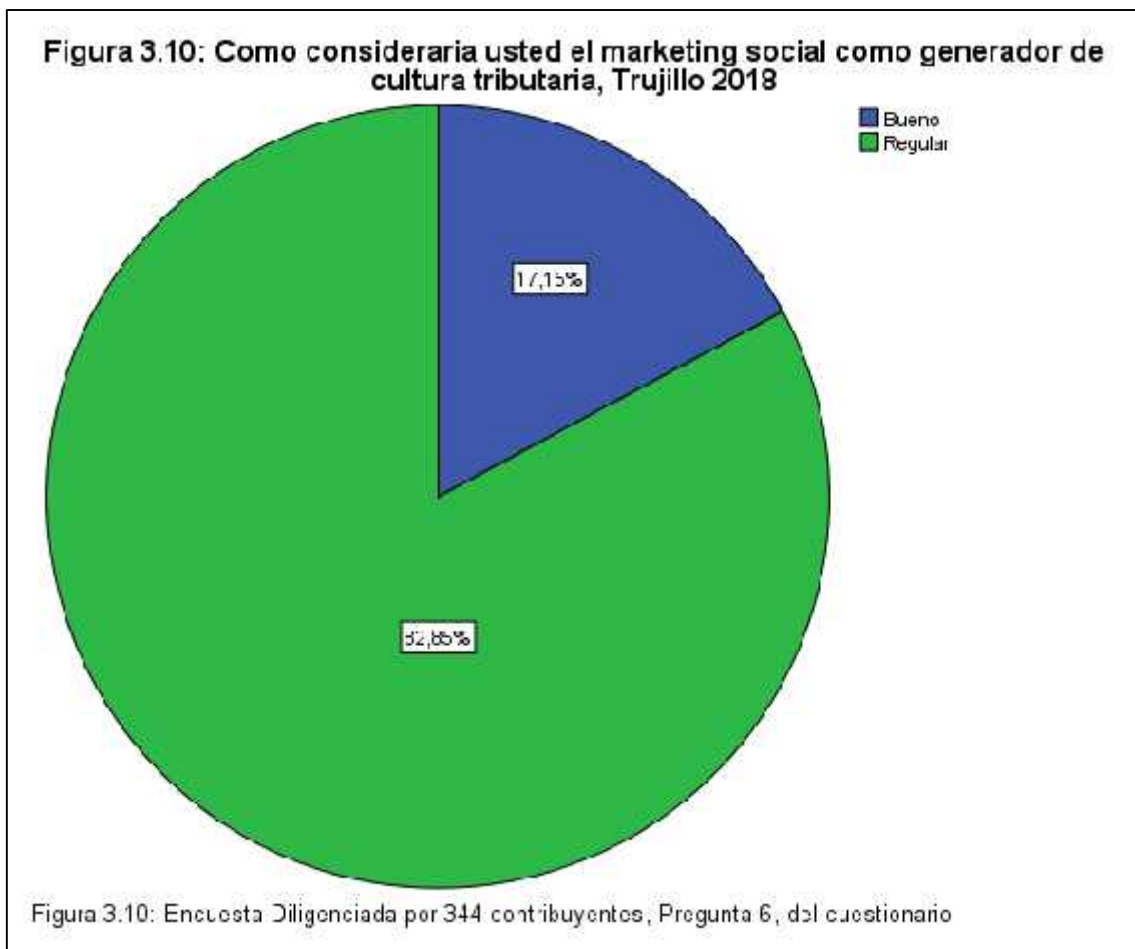
Por otro lado, el 11% respondió que no considera útiles estas charlas, ya que ellos manifiestan que solo es una vez a la semana y algunos contribuyentes se encuentran laborando o les queda un poco lejos ir hasta el centro de la ciudad a recibir estas charlas.



En la figura 3.9 se muestra que 49.42% de los contribuyentes encuestados conoce medianamente las obligaciones tributarias ya que en estos 3 últimos trimestres el SATT ha generado un incentivo al contribuyente a saber de sus obligaciones ya sea mediante charlas, por programas de televisión entre otros, lo que ha generado que casi en un 50% de ciudadano sepan más de lo que debe cumplir el ciudadano a comparación de años anteriores.

Seguido de un 34% que señalan conocer poco sobre las obligaciones tributarias ya que son contribuyentes que no van muy seguido a esta institución y no se muestran muy interesados en conocer más. Finalmente, un 15% si conoce sobre las obligaciones que deben cumplir, estos fueron contribuyentes entre 40 a 60 años, contribuyentes ya tienen tiempo y saben acerca de las obligaciones frente a otros contribuyentes que recién están empezando a tributar.

Objetivo General: Analizar el marketing social como generador de una cultura tributaria en los contribuyentes del SATT-2018.



En la siguiente tabla se muestra que el 82% de los contribuyentes encuestados consideran Regular el Marketing Social dentro del S.A.T. T. en una menor escala 17% para ser más específicos los considero bueno

Nos da a entender que El Marketing Social puede mejorar en el corto plazo con un mejor estudio por parte del SATT. Algunos encuestados nos comentaron que a la vez se consideran que el Marketing Social es un proceso de innovación para el SATT, y se puede ver en el gráfico con los resultados mostrados.

IV. Discusión

En la actualidad hacer Marketing Social es muy importante ya que permite a la institución tener un alto contacto con los ciudadanos, sin embargo, hay empresas que aún no tienen un control sobre el marketing y solo hacen lo básico. Ante este problema que es la falta de concientización de los ciudadanos. Los inconvenientes que se encontraron al momento de desarrollar el trabajo fueron al instante de aplicar las encuestas a los contribuyentes debido a una pequeña desconfianza por parte de ellos, además de un desinterés. Luego de hablar con los contribuyentes acerca del trabajo y lo que se buscaba aceptaron a contribuir con las encuestas.

Los resultados que se obtuvieron en las Figuras 3.1, 3.2 y 3.3. que es describir las causas que motivan a tener una escasa cultura tributaria se pudo señalar que el 60% de contribuyentes señalaron que la causa mayor es el factor económico, un 40% manifiesta que la causa a este problema es la falta de empleo esto a la poca oferta y gran demanda de trabajo en la ciudad de Trujillo, por ende, solo el 58% de contribuyentes está percibiendo un nivel de cultura medio que no es muy favorable.

Esto se puede ratificar con lo mencionado por Tapia (2015) en su investigación donde concluye que una causa es falta de empleo.

Por lo que en la investigación también se obtuvo resultados parecidos podemos decir que la falta de empleo y condición social son causas que motivan a los escasos de esta cultura que es la de tributar.

En la Figura 3.4 se identifica sobre la percepción de las herramientas del marketing que genere una buena cultura donde un gran porcentaje de contribuyentes nos dijeron que es regular la estrategia por lo que les gustaría saber un poco más de estas herramientas, frente a un pequeño grupo de personas que les parece buena por lo que ya están viendo lo que hacen en la institución.

Lo mencionado anteriormente se reafirma en la investigación de Chiroque (2012) el cual identifica que las estrategias de marketing son ideales para poder convencer a las personas de que cumplan con algo o deseen algo.

En ambas investigaciones se deja ver que las estrategias de marketing como herramientas si funcionan para alguna empresa o institución que las utilice correctamente para el bienestar de las personas o sociedad

En la Figura 3.5 nos indica sobre la percepción que tiene las campañas para motivar a los contribuyentes donde los resultados fueron casi favorables pudiendo estos mejorar en el transcurso del tiempo a corto plazo.

Lo mencionado anteriormente se corrobora con lo manifestado por Ruiz (2015) en su tesis el cual concluye que la comunicación entre empresa y la sociedad es muy importante y es la base para poder mejorar ambas partes.

De igual forma se dio a conocer otro beneficio más para que las herramientas del marketing social funcionen fue la de hacer campañas sobre las deudas tributarias así los contribuyentes se verían más comunicados con la institución afirmaron ellos y se puede ver en la Figura 3.6.

En la Figura 3.7 nos muestra que tan necesarias pueden ser estas beneficios con los que cuenta el SATT y que son percibidas por los contribuyentes y aceptadas a la vez con la posibilidad que sigan brindando más beneficios para personas que de verdad necesiten.

Lo mencionado anteriormente se puede reafirmar por Chiroque (2012) en su tesis, donde concluye que las estrategias de marketing son útiles si se saben utilizar dentro de la sociedad, además nos dice que como parte de las herramientas del marketing social son los beneficios a lo que los contribuyentes identifican como buenos.

Lo mencionado en el párrafo anterior se puede reafirmar en Tapia (2015) en su investigación nos dice que estos beneficios que se otorga favorecen a ambas partes y se llega a ver una mejora en las herramientas de marketing

Por ende, se puede llegar a una conclusión que las herramientas del marketing, en este caso marketing social se aceptan por los contribuyentes ya que estaba viendo mejoras entre ambas partes, además que esta mejora se da por una innovación en la comunicación.

En las Figuras 3.8y 3.9 donde se busca analizar la importancia de las capacitaciones que brinda la institución a los contribuyentes y como ellos lo toman y de qué manera llega la información a estos. Como resultado se obtuvo que los contribuyentes aceptan y lo consideran muy buena estas capacitaciones que hay.

Lo mencionado anteriormente se puede validar en la investigación realizada por Tapia (2015) ya que también llegó a conclusión que las personas aceptan las capacitaciones

que brinda la institución para que cada vez más contribuyentes tengan las claro sobre sus tributos además de ver el marketing social que desea hacer la institución.

De igual modo también se identificó que tanto conocimiento tienen los contribuyentes la cual se dieron resultados positivos que hacen que se siga mejorando las capacitaciones y comunicación entre ambas partes.

En las Figuras 3.10 se buscó analizar el marketing social como generador de cultura para los contribuyentes de la institución SATT donde los resultados fueron que los contribuyentes se están preocupando más en saber sobre los tributos. Además, que consideran que el proceso de innovación a través del marketing social está generando buenos resultados por el bienestar y comodidad.

Lo mencionado anteriormente se revalida con lo manifestado por Ruiz (2015, p. 100) en su tesis, llega a la conclusión que este servicio de mejorar la comunicación para llegar a un fin específico que la satisfacción del contribuyente es muy buena y se corrobora con sus resultados de la investigación.

Por ende, se concluye que por medio de la investigación realizada y las investigaciones citadas que el marketing social si ayuda mejorar la cultura tributaria en los contribuyentes y también mejora la comunicación entre ambas, el poder satisfacer las necesidades generando comodidad y tranquilidad.

Se logró como respuesta que la perspectiva que tienen los contribuyentes de una mejora en las propuestas de marketing social es positiva debido a que ellos mismos quieren que se innove, y por ser un alto grado de aceptación.

Lo mencionado en el párrafo anterior se puede verificar con lo manifestado por Ruiz (2015,p.101) en su tesis, donde concluye que un planteamiento de mejoras del marketing y la calidad de atención al contribuyente son aceptadas por la sociedad además de los grandes beneficios que esto traería para la institución y la sociedad.

De esta forma se afirma que los resultados obtenidos, ya que en las investigaciones mencionadas anteriormente de mejorar la cultura tributaria a través de estrategias de marketing entre otras resulto positiva y beneficiosa para poder desarrollar el estudio.

La investigación aporta la información necesaria para poder hacer las estrategias del Marketing Social, esto debido desde un interés de los mismos contribuyentes hasta la institución que lo aplicara, ya que se ve una predisposición por ambas partes de innovar los recursos que se brindan.

Todo el estudio realizado en la investigación lleva a poder recomendar y posteriormente aplicar el Marketing Social como generador de cultura tributaria para la ciudad de Trujillo, y también pueda servir para otros contribuyentes de otras ciudades.

V. Conclusión

- 5.1. En el estudio se describió las causas que explican una cultura tributaria en la ciudad de Trujillo, este porcentaje de falta de cultura tributaria es el 58% de los contribuyentes a calificado una percepción de nivel medio, ya que la institución recién a creado programas de concientización en los últimos meses. El 60% de encuestados consideran el Factor económico y Falta de Empleo son el mayor inconveniente para generar una buena cultura tributaria en los ciudadanos. (Figuras 3.1 – 3.3)
- 5.2. Se puede concluir que en porcentajes siempre altos los contribuyentes consideran que las percepciones de las herramientas como: Fraccionamiento y beneficios tributarios, son las más adecuadas ya que a través de estas tienen conocimiento de los tributos que tienen que aportar además de las facilidades de pago. (Figuras 3.4 - 3.6)
- 5.3. Se pudo analizar la importancia de las capacitaciones como generador de cultura tributaria, donde resulto que el 60% de los contribuyentes aceptan y consideran buenas las capacitaciones y talleres que se empezaron a dar en los últimos meses. (Figuras 3.7 – 3.9)
- 5.4. Tras haberse identificado causas y herramientas del Marketing Social, se ha realizado una propuesta de creación de una revista para que el SATT pueda difundir temas referentes a la tributación y diversas obras que realiza la municipalidad dentro de la ciudad de Trujillo. (Parte VII)
- 5.5. Se puede concluir que el Marketing Social funciona de manera regular en la generación de Cultura Tributaria con una calificación regular de percepción por parte de los contribuyentes, que es un 82% de encuestados. Esto se debe a que el programa ha sido lanzado en este año 2018. (Figuras 3.10)

VI. Recomendaciones

- 6.1. Al gerente general del SATT se recomienda tener en cuenta el crecimiento de la población de la ciudad de Trujillo, brindando capacitaciones más seguidas, buscar convenios quizás con empresas capacitadas en estos temas y así los contribuyentes sientan esa innovación.
- 6.2. Seguir teniendo la iniciativa del Marketing Social utilizando las herramientas que este brinda además de seguir promocionando las obras que las instituciones en conjunto con la municipalidad están haciendo para la mejora de la calidad de vida de los contribuyentes.
- 6.3. A los contribuyentes de dicha institución se recomienda que se aboquen a investigar un poco más de cultura tributaria acercándose a la institución y pidiendo asesoría para poder tributar con un resultado favorable además de saber sus derechos como contribuyente.
- 6.4. Superar las limitaciones, participando de los diversos programas que brinda la institución para promocionar el servicio que les ofrecen y tener resultados positivos.
- 6.5. A los futuros investigadores, realizar un estudio descriptivo en la cual se relacionen las variables de marketing social y cultura tributaria en los contribuyentes del SATT.

VII. Propuesta

7.1. Título

Propuesta para la creación de una Revista informativa – especializada para el Servicio de Administración Tributaria de Trujillo. – año 2018.

7.2. Fundamento

El marketing social es una tecnología de gestión del cambio social que incluye el diseño, la puesta en práctica y el control de programas orientados a aumentar la aceptación de una idea o práctica social en uno o más grupos de adoptantes objetivo"(Kotler y Roberto 1989)

Ante la problemática expuesta en la presente investigación acerca de la falta de cultura tributaria es que se propone la creación de esta revista informativa – especializada, con el fin de concientizar a los ciudadanos sobre la importancia de estar al día en pago de tributos o por lo menos crear conciencia de lo que ello significa para la ciudad.

Ordoñez (2007) menciona para qué sirve la revista sobre Marketing social donde nos menciona:

Mejorar la calidad de los productos, y en consecuencia fortalecer los procesos y las relaciones de la empresa en su dimensión interna y externa. Legitimar la imagen de la empresa por su compromiso con sus empleados y su entorno social y ambiental, su credibilidad y transparencia. Comunicar y difundir sus logros económicos y sociales

7.3. Objetivo General de la Propuesta

Crear una revista informativa - especializada sobre cultura tributaria a través del marketing social para los contribuyentes del SATT, año 2018.

7.4. Objetivos Específicos

O₁: Sensibilizar a los ciudadanos sobre la nueva revista informática – especializada.

O₂: Desempeñar un plan operativo para llevar a cabo la revista de marketing social.

7.5. Importancia

La creación de esta revista resulta ser importante no solo para la institución sino también para toda la ciudad de Trujillo, hasta la región en general, ya que tendrá gran variedad de temas relacionados con los tributos municipales y las obras que se estén haciendo o a futuro. Para que así los contribuyentes puedan estar informados y a la vez puedan ver qué beneficios le ofrecen por pagar a tiempo sus tributos.

Posible aumento en las tributaciones lo que beneficiaría a ambas partes ya que este es un sector con más aporte a la economía.

7.6. Desarrollo de la Propuesta

O₁: Sensibilizar a los ciudadanos sobre la nueva revista informática – especializada.

El sector de la ciudad de Trujillo está muy diversificado ya que abarca gran sector económico de contribuyentes. Según INEI el índice hacia el año 2016 es de 6.5 del PBI.

En la ciudad de Trujillo solo hay un Servicio de Administración Tributario que se dedica a recibir los tributos de viviendas y automóviles además de recibir pagos no tributarios como las papeletas y multas tributarias.

Actualmente la situación de la falta de cultura tributaria está siendo un tema recurrente ya que la municipalidad ha dejado de lado el dar charlas seguidas a los mimos ciudadanos sobre sus tributos y las obras que este realiza con los aportes que los contribuyentes brindan, además que la atención ha ido decayendo con el tiempo.

Hoy en día se ve poco interés por parte de los contribuyentes, es así que la institución opto por publicar vía online algunos aportes sobre cultura tributaria, pero no todos los contribuyentes tienen acceso a esta información por ende no hay mucha motivación.

Es por ello que se pretende sensibilizar a los contribuyentes a través de una revista informativa – especializada la cual se encargará de hacer llegar la información y la motivación apropiada a cada contribuyente de Trujillo, esto servirá como bien se menciona de mucha utilidad para ambas partes y poder mejorar aún más la comunicación.

Además de servir como una herramienta para enseñar a los más pequeños también para que ya desde edades de 6 en adelante aproximadamente ya tengan ideas sobre cómo se debe tributar y que cosas se deben tributar, además de que cosas no hacer para no recibir multas administrativas y estar siempre informados de las ordenanzas que salgan.

O2: Desempeñar un plan operativo para llevar a cabo la revista de marketing social.

Tabla 7.1: *Plan Operativo para elaborar la revista basada en Marketing Social*

Diagnóstico	Objetivo General	Objetivos Específicos	Actividades	Plazo	Responsables
Necesidad de una revista sobre cultura tributaria.	Crear una revista relacionado al Marketing Social.	Realizar convenio con diseñadores gráficos	Listado y análisis de diversos diseñadores	1 mes	La institución y la Municipalidad de Trujillo
		Llevar acabo un sondeo para ver grado de aceptación	Encuesta de aceptación y depuración	3 meses	
		Promocionar la revista sobre cultura tributaria relacionado al marketing social	Informar el lanzamiento de la revista	7 meses	

Nota: Elaboración propia

7.7. Metodología

Promoción social que consiste en llevar a cabo proyectos para poder empoderar y hacer partícipes del desarrollo social, esto se encargara el personal de la institución llevando pancartas sobre la promoción de la revista.

7.8. Recursos

7.8.1. Recursos humanos

- El gerente general y el área de Relaciones Públicas e Imagen Institucional.
- Especialistas en diseños gráficos.

7.8.2. Recursos materiales

- Útiles de Oficina: Bond A4, Computadora
- Impresora
- Imágenes Motivacionales

7.9. Financiamiento

El financiamiento será por parte de la Institución en conjunto con la municipalidad, ya que tienen un proceso para que la propuesta pueda ser válida y se realice.

VIII. Referencias

Arias, F. (2006) El proyecto de investigación; introducción a la metodología científica. 5ta edición. Caracas. Editorial Episteme.

- Armas, M., y Colmenares, M. (2010). *Educación para el desarrollo de la cultura tributaria*. REDHECS, 6(4), pág. 122-141
- Chias, J. y Buhigas, T. (1996) *La comunicación de los servicios hoy*.
Harvard Deusto Marketing y Ventas, ISSN 1133-7672, N°. 13 págs. 46 -49
- Durán, L, (2013). *Informalidad Tributaria en el Perú*.
[http://blog.ceos.pucp.edu.pe/item/11556/ sobre-la-informalidad-tributaria-en-el-Perú](http://blog.ceos.pucp.edu.pe/item/11556/sobre-la-informalidad-tributaria-en-el-peru)
- Dr. Hernández Sampieri, R., Dr. Fernández Collado, C., & Dra. Baptista Lucio, M. d. (2010). *Metodología de la Investigación Quinta Edición*. México.
- Fashbender, J. (2010). *Buenas Prácticas En Las Administraciones Tributarias Municipales*. Lima-Perú, Editorial: Realidades S.A.
- Freeman, C. (2003). *La naturaleza de la innovación y la evolución del sistema productivo*, en Cesnais, F. y Neffa, J. C. (compiladores): *Ciencia, tecnología y crecimiento económico*, CEIL-PIETTE CONICET, Buenos Aires.
- Gelaf, G (1999). *Capacitación*. Ficha de Cátedra, Facultad de Psicología, UBA.
- Kotler, P. (2000). *Fundamentos de la mercadotecnia*. México. Editorial Prentice-Hall.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2001). *Marketing una versión para Latinoamérica*. México. Editorial Prentice-Hall.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. México. Editorial Pearson Educación
- Revista Prisma (2007) *Marketing relacionado con un causa social como estrategia de crecimiento y desarrollo de mercado*:
<http://www.cuft.tec.vt/publicaciones/barquisimeto/prisma/paginas/revista/pris>

ma_4/Espacio_arbitrado/teoria_y_metodos/Ordonez-
Marketing_Relacionado_Causa%20Social.pdf

Revista Mexicana de Opinión Pública (2015), pp. 183-185. Universidad

Autónoma de México. distribuye bajo una Licencia Creative Commons
Atribución-No Comercial-Sin Derivar 4.0 Internacional.

Schumpeter, J. (1934). *“The theory of economic development.* Ed. Cambridge,
MA. Harvard University Press.

Salinas, Y. (2016). Herramientas de Marketing Digital como Estrategia de Adaptación

frente a las Nuevas Perturbaciones del Mercado para las 66 Micro y Pequeñas
Empresas de Muebles de Madera en Villa El Salvador - Perú. Universidad de
Buenos Aires, Argentina.

Viale, C. (2013). *Evasión y elusión tributaria en el Perú. En Perú Hoy. El Perú
Subterráneo.* Lima. Deseo.

IX. Anexos



Encuesta titulada como: Marketing Social como generador de Cultura Tributaria en los contribuyentes del SATT – 2018

Indicación: Conteste las siguientes preguntas según su criterio.

Género:

 F M

Edad:

1º ¿Qué tanto conocimiento de las obligaciones tributarias que debe cumplir el ciudadano?

- Conoce
- Conoce medianamente
- Conoce Poco
- Desconoce

2º ¿Cuál es el tipo de obligación tributaria que tiene usted con el SATT?

- Imp. Vehicular
- Imp. Tributario
- Multas Administrativas

3º Teniendo en cuenta que el Marketing Social es un cambio social voluntario, que tiene por objeto la modificación de opiniones, actitudes o comportamientos, con el objeto de mejorar la situación de la población en su conjunto. ¿Cómo percibe la estrategia de Marketing para el SATT?

- Muy buena
- Buena
- Regular
- Muy Malo
- Malo

4º Entonces, ¿Cree que con esta estrategia (Mrktg? ¿Social) el SATT está en un proceso de innovación?

Si

No. ¿Por qué? _____

5º De todos estos recursos utilizados por el SATT para incentivar al contribuyente, ¿Cuál es el que más conoce?

- Beneficios de Pronto Pago
- Fraccionamiento
- Condonaciones de Deudas (Multas Administrativas)

6º ¿Cómo considera Usted el Marketing Social como generador de Cultura Tributaria?

- Muy Bueno
- Bueno
- Regular
- Malo
- Muy Malo

7º De las campañas que realiza el SATT a través del Marketing Social para seguir motivando a los contribuyentes a cumplir con sus obligaciones. ¿Cuál cree Ud. ¿Tiene mejor percepción?

- Campaña sobre Deuda por Papeletas
- Campaña sobre Deudas Tributarias
- Campaña sobre Beneficios Tributarios

8º ¿Cuál es la percepción que tiene acerca del nivel de cultura tributaria?

- Alto
- Medio
- Bajo
- Ninguno

9º ¿Cómo considera Ud. la labor del SATT para inculcarle a sus contribuyentes a cumplir con sus obligaciones tributarias?

- Muy Buena
- Buena
- Regular
- Mala

10º ¿Cuál factor cree que sea el problema hacia la falta de concientización tributaria?

- F. Económico
- F. Social
- Altas alícuotas
- Sistema Tributario poco Transparente

11º ¿Cree usted que las estrategias de Marketing son necesarias para mejorar la relación entre el SATT y sus contribuyentes?

- Muy Necesarias
- Necesarias
- Nada Necesarias

12º ¿Qué le parecen los beneficios que ofrece el SATT para sus contribuyentes?

- Muy Bueno
- Bueno
- Regular
- Malo
- Muy Malo

13º ¿Tiene Usted conocimiento de los talleres y charlas, que ofrece el SATT para capacitar a los contribuyentes?

Sí

No

14º ¿Cuál cree es la causa por la que no puede pagar sus obligaciones tributarias?

- Falta de empleo
- Tiempo
- Desconocimiento
- Otros _____

15ª En caso de ser sancionado, ¿Con cuál de estos beneficios es más aceptado para poder cumplir con sus obligaciones tributarias?

- Fraccionamiento
- Pago mensual
- Beneficio de Condonación de deudas
- Otros _____

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Carlos J. Alza Collantes, titular
del DNI. N° 45393639, de profesión
Abogado - Administrador, ejerciendo
actualmente como docente en la Universidad Privada Antioqueño, en la
Institución UPAD

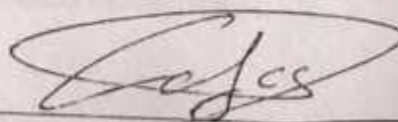
Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de
Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación a los
contribuyentes del SATT.

Servicio de Administración Tributaria de Trujillo.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las
siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de ítems			✓	
Amplitud de contenido			✓	
Redacción de los ítems				✓
Claridad y precisión			✓	
Pertinencia				✓

En Trujillo, a los 31 días del mes de Octubre del
2017


Firma
Mg. Carlos J. Alza Collantes.

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Waldo Caballero Mujica, titular del DNI. N° 41058760, de profesión Economista, ejerciendo actualmente como Docente, en la Institución Universidad Cesar Vallejo

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación a los contribuyentes del SATT. Servicio de Administración Tributaria de Trujillo

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			/	
Amplitud de contenido			/	
Redacción de los Ítems			/	
Claridad y precisión			/	
Pertinencia			/	

En Trujillo, a los 22 días del mes de Noviembre del 2017


Firma