



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**ESCUELA DE POSGRADO**  
**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN GESTIÓN**  
**PÚBLICA**

**La comunicación y la percepción de la recaudación  
tributaria del Servicio de Administración Tributaria de  
Lima, 2022**

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestro en Gestión Pública

**AUTOR:**

Liendo Valdiviezo, Victor Leonardo (orcid.org/0000-0001-6652-020X)

**ASESOR:**

Dr. Nolazco Labajos, Fernando Alexis (orcid.org/0000-0001-8910-222X)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Reforma y Modernización del Estado

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Fortalecimiento de la democracia, liderazgo y ciudadanía

Lima – Perú

2022

### **Dedicatoria**

Dedico esta tesis de investigación a mi madre Melva Valdiviezo Vences, quien con sus enseñanzas de perseverancia y lucha me motivo siempre a seguir hacia adelante; a mi hermana María Victoria, quien siempre estuvo ahí para darme aliento y apoyo.

### **Agradecimiento**

A mis docentes, quienes con sus enseñanzas contribuyeron a poder desarrollar este trabajo de investigación.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

	<b>Pág</b>
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
ÍNDICE DE TABLAS	v
ÍNDICE DE GRÁFICOS	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
I. INTRODUCCIÓN	9
II. MARCO TEÓRICO	13
III.METODOLOGÍA	
3.1 Tipo y diseño de investigación	24
3.2 Operacionalización de variables	25
3.3 Población, muestra y muestreo	27
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	28
3.5 Procedimiento	29
3.6 Método de análisis de datos	29
3.7 Aspectos éticos	29
IV. RESULTADOS	30
V. DISCUSIÓN	41
VI. CONCLUSIONES	46
VII.RECOMENDACIONES	48
REFERENCIAS	49
Anexos	54

## ÍNDICE DE TABLAS

	Pág
Tabla 1: Operacionalización de la variable la Comunicación	26
Tabla 2: Operacionalización de la variable recaudación tributaria	27
Tabla 3: Medidas de frecuencia de la variable la comunicación.	30
Tabla 4: Medidas de frecuencia de la dimensión transmisión del mensaje	31
Tabla 5: Medidas de frecuencia de la dimensión recepción del mensaje	32
Tabla 6: Medidas de frecuencia de la dimensión código del mensaje	33
Tabla 7: Medidas de frecuencia de la variable recaudación tributaria	34
Tabla 8: Medidas de frecuencia de la dimensión obligación	35
Tabla 9: Medidas de frecuencia de la dimensión administración tributaria	36
Tabla 10: Medidas de frecuencia de la dimensión estrategias de recaudación	37
Tabla 11: Correlación de comunicación y recaudación tributaria	38
Tabla 12: Correlación de dimensión transmisión y recaudación tributaria.	38
Tabla 13: Correlación de dimensión recepción y recaudación tributaria	39
Tabla 14: Correlación de dimensión obligación tributaria y recaudación tributaria	40

## ÍNDICE DE FIGURAS

	<b>Pág</b>
Figura 1: Diseño de investigación	25
Figura 2: Resultado de la variable la comunicación	30
Figura 3: Resultado de la dimensión transmisión del mensaje	31
Figura 4: Resultado de dimensión recepción del mensaje	32
Figura 5: Resultado de la dimensión código del mensaje	33
Figura 6: Resultado de la variable recaudación tributaria	34
Figura 7: Resultado de la dimensión obligación	35
Figura 8: Resultado de la dimensión administración tributaria	36
Figura 9: Resultado de la dimensión estrategias de recaudación	37

## RESUMEN

La presente tesis tiene como objetivo el determinar la manera como la comunicación se relaciona a la percepción de recaudación tributaria del Servicio de Administración Tributaria de Lima para el año 2022. El enfoque de investigación utilizado es cuantitativo, tipo descriptivo correlacional y diseño no experimental. La población estaba conformada por 240,901 administrados de la Municipalidad Metropolitana de Lima con deuda tributaria del año 2022, la muestra fue de 384 administrados, la técnica de recolección de datos fue mediante dos encuestas, cada una con un cuestionario de 15 preguntas esquematizadas en escala de Likert.

Los resultados del análisis descriptivo determinaron en la primera encuesta que el 63% consideran el nivel de comunicación bueno y en la segunda encuesta que el 56% consideran el nivel de percepción de la recaudación tributaria como regular; Respecto a la relación de ambas variables se determinó, mediante el análisis estadístico del coeficiente de correlación de Spearman, un resultado de 0.586 y un grado de significancia menor que 0, por lo que se puede concluir que existe un nivel correlación moderado. Respecto a la relación entre obligación y percepción de recaudación tributaria el coeficiente de correlación es alto, reflejado en un resultado del coeficiente de correlación de Spearman de 0.737 y un grado de significancia menor que 0.

Como conclusión de la investigación, se puede señalar que el nivel de comunicación no es determinante para incrementar los niveles de recaudación tributaria. La estrategia comunicacional debe ser direccionada hacia la mejora del pago voluntario, fomentado mediante planes de comunicación enfocados en cultura tributaria y la difusión del uso de los recursos por parte de la Municipalidad Metropolitana de Lima.

Palabras clave

Comunicación, recaudación, contribuyente, estrategia.

## ABSTRACT

The purpose of this thesis is to determine how communication is related to the perception of tax collection of the Tax Administration Service of Lima for the year 2022. The research approach used is quantitative, descriptive correlational type and non-experimental design. The population was made up of 240,901 administrators from the Metropolitan Municipality of Lima with tax debt for the year 2022, the sample was 384 administrators, the data collection technique was through two surveys, each with a questionnaire of 15 questions outlined on a scale of Likert.

The results of the descriptive analysis determined in the first survey that 63% consider the level of communication to be good and in the second survey that 56% consider the level of perception of tax collection to be fair. Regarding the relationship between both variables, a result of 0.586 and a degree of significance less than 0 was determined through the statistical analysis of the Spearman correlation coefficient, so it can be concluded that there is a moderate level of correlation. Regarding the relationship between obligation and perception of tax collection, the correlation coefficient is high, reflected in a result of the Spearman correlation coefficient of 0.737 and a degree of significance less than 0.

As a conclusion of the investigation, it can be pointed out that the level of communication is not decisive to increase the levels of tax collection. The communication strategy should be directed towards improving voluntary payment, promoted through communication plans focused on tax culture and the dissemination of the use of resources by the Metropolitan Municipality of Lima.

Keywords

Communication, collection, taxpayer, strategy



## I.- INTRODUCCIÓN

El presente trabajo nace de la necesidad de demostrar la importancia de la de comunicación en el Servicio de Administración Tributaria de Lima para incrementar la recaudación tributaria, siendo este el problema planteado, el objetivo principal es demostrar que la aplicación de estrategias de comunicación afecta directamente los índices de recaudación.

Una de las fuentes de información para el problema planteado es el trabajo de investigación realizado en España, en el que se precisan las deficiencias de comunicación, las mismas que fueron halladas a partir de un análisis de los stakeholders del proceso de comunicación en los municipios y comunidades autónomas. El estudio puntualiza la carencia de estrategias de comunicación en momentos de crisis, la falta de recursos presupuestarios asignados, técnicos y falta de una debida documentación necesaria para seguimiento y prevención de futuras situaciones críticas en España. (Crespo, Garrido y Medina, 2016).

Otra de las fuentes internacionales es un artículo de investigación desarrollado en Colombia, el cual busca identificar los problemas de comunicación dentro de la gestión de calidad en los gobiernos locales, se resalta la falta de relación entre la información y el proceso de comunicación, indica que su origen es la falta de cultura organizacional orientada a que el funcionario público cumpla sus funciones orientadas al servicio del ciudadano. (López y García, 2016).

En el ámbito nacional se consideran los: “Indicadores de Gestión Municipal 2020”, este documento contiene información estadística y oficial de los indicadores municipales, este material sirve de apoyo a la gestión regional y local en su planificación, toma de decisiones y control. Su investigación está basada en la recolección de información periódica mediante un análisis cuantitativo y cualitativo, sus ratios y resultados no abordan aspectos de análisis relacionados al factor de comunicación como estrategia en parte de gestión de calidad ni recaudación tributaria.

Otra de las fuentes de información nacional es el “Plan Estratégico Institucional 2020-2024 – Ampliado”, el mismo que brinda los lineamientos y Objetivos Estratégicos Institucionales de la Municipalidad Metropolitana de Lima, en este plan se plantean las estrategias, tareas, acciones, metas y mediciones. Tiene una visión prospectiva.

considerando análisis cuantitativo y cualitativo. Las líneas de acción que deben ejecutarse tienen como objetivo mejorar las condiciones de vida de su población

Para realizar una verdadera aplicación del modelo de gestión para resultados, que es el segundo pilar del procedimiento de modernización del estado, debemos contemplar si efectivamente Servicio de Administración Tributaria de Lima cumple con la visión orientada hacia los ciudadanos, sin dejar de lado la integración y articulación de sus políticas, tal como se señala en la Política Nacional de Modernización de la Gestión Pública al 2021.

El actual estado de emergencia sanitaria ha obligado a la mayoría de las organizaciones cambiar su manera de comunicación, tanto de manera interna como externa, esto ha generado una problemática para la que ninguna organización estuvo preparada. Esta situación ha llevado a las organizaciones desarrollar un proceso de adaptación y a la adopción de nuevas formas de comunicación. Las entidades estatales no han sido ajenas a esta situación, esta situación afecta a sus procesos de comunicación tanto internos como externos, razón por la que se deben aplicar estrategias de comunicación que anteriormente no eran contempladas.

Esta coyuntura, sumada al proceso de modernización del estado implica la mejora de la gestión a todo nivel, fundamentalmente en la implementación de estrategias de comunicación en crisis, tornándose de esta manera como pieza fundamental en el alcance de los objetivos de los gobiernos municipales, tales como el otorgar servicios de calidad en función a la capacidad de satisfacción de las expectativas de los ciudadanos y de los servidores públicas, de manera oportuna, adecuada y sobre todo de calidad.

De la misma manera, “la nueva normalidad”, nos lleva a la búsqueda de nuevas estrategias de comunicación diferenciadas y adaptada a cada tipo de necesidad que los contribuyentes municipales demandan, estas estrategias deberían mejorar los índices de recaudación municipal planteadas para cada período.

El problema general formulado es: ¿De qué manera la comunicación se relaciona a la percepción de la recaudación tributaria del Servicio de Administración Tributaria de Lima para el año 2022?; También se formulan como problemas específicos: ¿De qué manera la transmisión del mensaje comunicado se relaciona a la percepción de la recaudación tributaria del Servicio de Administración Tributaria de

Lima para el año 2022?; ¿De qué manera la recepción del mensaje se relaciona a la percepción de la recaudación tributaria del Servicio de Administración Tributaria de Lima para el año 2022?; y ¿De qué manera la obligación tributaria se relaciona a la percepción de la recaudación tributaria del Servicio de Administración Tributaria de Lima para el año 2022?.

La justificación teórica de la investigación se sustenta en el modelo de comunicación de Osgood y Schramm y la teoría de la tributación de Karl Theodor Von Eheberg. La recaudación Servicio de Administración Tributaria de Lima permite la asignación de sus recursos financieros de manera sostenible, adecuada y oportuna, la implementación de estrategias de comunicación efectivas, podrán incentivar el pago voluntario de los contribuyentes. El uso de las estrategias también significa generar oportunidades de acercamiento a los administrados, conocer sus necesidades, percepciones y generar mayor sensibilización tributaria. En este sentido la presente investigación brinda conocimiento sobre la importancia de la implementación de estrategias comunicacionales efectivas que permitan incrementar la recaudación de tributos municipales y mejorar de la Gestión Municipal

En materia práctica se justifica en demostrar la relación existente entre la implementación de estrategias de comunicación y la percepción de la recaudación tributaria. La actual situación de emergencia sanitaria, no permite el libre desplazamiento de los todos los administrados, en muchos casos su estado de vulnerabilidad, esta situación lejos de ser una dificultad se puede aprovechar en implementar técnicas de acercamiento mediante el uso de canales de comunicación efectivos, para de esta manera incrementar los índices de recaudación que se han visto impactados por esta situación.

La justificación metodológica hará uso de instrumentos de medición cuya validez ha sido certificada basada en teorías relacionadas, lo cual le acreditará veracidad y confianza en los resultados que se obtendrán respecto a las variables materias de estudio: las estrategias de comunicación y la percepción en la recaudación tributaria, asimismo estos instrumentos se encuentran en condición de ser referidos en relación a temas de gobiernos municipales.

El objetivo general es determinar la manera como la comunicación se relaciona a la percepción de la recaudación tributaria del Servicio de Administración Tributaria

de Lima para el año 2022. También se formulan como objetivos específicos respectivamente: Determinar de qué manera la transmisión del mensaje se relaciona a la percepción de la recaudación tributaria del Servicio de Administración Tributaria de Lima para el año 2022; Determinar de qué manera la recepción del mensaje se relaciona a la percepción de la recaudación tributaria del Servicio de Administración Tributaria de Lima para el año 2022; y Determinar de qué manera la obligación tributaria se relaciona a la percepción de la recaudación tributaria del Servicio de Administración Tributaria de Lima para el año 2022.

La formulación de las hipótesis se desprende de lo antes formulado, como hipótesis general: Existe relación entre la comunicación y la percepción de la recaudación tributaria del Servicio de Administración Tributaria de Lima, 2022; las hipótesis específicas serían las siguientes; Existe relación entre la transmisión del mensaje y la percepción de la recaudación tributaria del Servicio de Administración Tributaria de Lima, 2022; Existe relación entre la recepción del mensaje y percepción de la recaudación tributaria del Servicio de Administración Tributaria de Lima para el año 2022 y existe relación entre la obligación tributaria y la percepción de la recaudación tributaria del Servicio de Administración Tributaria de Lima para el año 2022.

## II. MARCO TEÓRICO

Uno de las referencias internacionales que fundamentan esta investigación es la tesis de posgrado en Paraguay, titulada: “Estrategias para el cumplimiento del impuesto inmobiliario y su incidencia en la recaudación desde la perspectiva de los funcionarios de la municipalidad de Capiatá en el período del 2016 al 2020”. El objetivo de esta tesis es plantear la correcta aplicación de las normas tributarias, pero a partir de planes y estrategias de capacitación especializada y constante a los funcionarios de la administración tributaria, esto contribuirá a que a su vez puedan incentivar la cultura tributaria y el pago voluntario a los administrados. El enfoque utilizado para esta tesis es el cuantitativo, tipo descriptivo, diseño no experimental, el método utilizado fue el probabilístico, la población materia de estudio fue de 15 individuos, siendo la muestra la misma cantidad, los resultados obtenidos determinaron que el 48% de los encuestados afirma que para el pago de sus obligaciones tributarias el contribuyente debe conocer acerca de los impuestos que la entidad administra, el 26% los motiva el recibir los servicios en su comunidad, el 13% los motivan los beneficios otorgados por la entidad y el otro 13% por necesidad de cumplir con la municipalidad. Esta tesis concluye que para la mejora respecto a los índices de recaudación la administración debe hacer uso adecuado de herramientas tecnológicas y los canales de comunicación necesario, otra de las estrategias que pueden ser aplicadas son brindar mejoras en los servicios que brinda la municipalidad, también es importante el incluir incentivos tributarios y el uso de herramientas tecnológicas que permitan una mejor prestación de servicios. (Almada, 2021).

Otra referencia, es la tesis de posgrado chilena titulada: “El uso estratégico del meme en comunicación política”, el objetivo de esta investigación es demostrar como los memes pueden posicionarse como herramienta estratégica en la comunicación política, la metodología utilizada es la de enfoque mixto, tipo descriptiva, comparativa y diseño no experimental. Las técnicas utilizadas para la investigación fueron la observación e interpretación de datos sobre 349 memes. El autor que se refiere al crecimiento constante en el uso de las plataformas digitales trae como consecuencia nuevas formas de comunicación, en este caso, se toma en consideración el uso de los memes como medio de estrategia comunicacional de carácter político. Esta es una herramienta que puede ser utilizada para los fines que las instituciones contemplen

dentro de sus políticas y estrategias de comunicación digital, toda vez que cuenta con una rápida difusión con recursos no onerosos. (Gutiérrez, 2019).

Otro de los antecedentes es la tesis chilena titulada: "Relación de la administración tributaria y los contribuyentes", en esta tesis se establece como objetivo el poder comprender la relación entre la autoridad tributaria y los contribuyentes, el enfoque de investigación utilizado es el cualitativo de tipo descriptivo y diseño no experimental. La población materia de estudio estaba constituida por fiscalizadores, contribuyentes y administradores de la autoridad tributaria chilena. Para el trabajo de campo se utilizó la técnica de cuestionarios, los cuales se aplicaron a 15 individuos que se constituyeron como unidades informantes, las entrevistas fueron analizadas de manera transversal mediante el método de significado (Kvale y Brinkmann, 2009). El que consiste en la codificación, condensación e interpretación de la información proveída por el participante. El resultado obtenido determina que las diferencias entre las PYMES y la autoridad tributaria, se afectan por los cambios en la estrategia y legislación tributaria, otro punto importante es el deseo por parte de la administración en aplicar la educación hacia el contribuyente con la finalidad de generar confianza por parte del organismo fiscalizador. Así, se demuestra que el modelo aplicado ha provocado menor relación entre los involucrados (contribuyente - autoridad tributaria), toda vez que el segundo se encarga de promover información y conocimiento al administrado, generando acciones que buscan facilitar el cumplimiento tributario voluntario. Concluye que la vinculación entre el contribuyente y la autoridad tributaria es importante para entender el sistema tributario, y que todo cambio, sea de carácter institucional, legal o de distinta índole puede alterar la manera en que los intervinientes actúan entre sí, por lo que conceptos como emoción, conflicto, conocimiento, planes de gestión, se tornan relevantes para comprender como la autoridad tributaria se relaciona con el contribuyente. (Zúñiga, 2019).

También en Chile, se toma como referencia la tesis que trata de la implementación del proceso de reforma tributaria: "El modelo de recaudación del Servicio de Tesorería: Cobranza Fiscal en Chile y Nueva Reforma Tributaria", esta investigación se desarrolla bajo el enfoque cualitativo, tipo explorativo descriptivo, diseño no experimental. Para el análisis de los resultados de la investigación se aplica la revisión documentaria y la evolución del sistema de recaudación fiscal de los

impuestos chilenos, en su análisis se muestran las mejoras en los resultados institucionales de la entidad administradora, no sólo a nivel interno, sino que también a nivel externo. Como resultados notables de la investigación se puede apreciar los logros obtenidos durante los periodos comprendidos entre los años 2014 al 2016 en los cuales la recaudación tuvo un aumento nominal en un promedio de 7,9%, también se dio impulso al reconocimiento a los obligados por su fiel cumplimiento, resaltando que el 81% del total recaudado fue de manera espontánea por parte de los obligados, otro aspecto resaltante es que el índice de satisfacción neta de los contribuyentes alcanzó el 92%. Concluye que para alcanzar estos resultados se comprometieron tanto los funcionarios, junto con el estado y los chilenos, quienes mejoraron su voluntad de pago voluntario, de la misma manera la institución desarrolló mejoras en la calidad de servicio, implementando de herramientas tecnológicas, otro aspecto importante es la mejora en las condiciones del personal de la institución, como por ejemplo desarrollo de políticas de gestión de personal y familiar. (Zambrano, 2018).

Un antecedente nacional es la tesis referente a la implementación de estrategias para la mejora en la recaudación por concepto de Arbitrios municipales titulada: "Estrategias de cobranza de arbitrios municipales para mejorar la recaudación de la Municipalidad Provincial de Huamanga", el enfoque empleado para esta tesis fue el cualitativo, el tipo de investigación descriptivo, diseño no experimental, para el estudio se realizaron entrevistas a las 9 unidades informantes, los resultados se procesaron haciendo uso de la triangulación de la información, los resultados obtenidos la autora concluye que debe realizarse la implementación de estrategias de recaudación tributaria que contemple la asignación de partidas presupuestales destinadas al uso e implementación de nuevas tecnologías, igualmente establecer canales de comunicación efectivos como parte de las estrategias de cobranza con el fin de mejorar los índices de recaudación tributaria, de la misma manera hacer uso de planes de comunicación diseñados para transmitir cultura tributaria y el uso y ejecución de los recursos municipales. (Canchari, 2022).

Otra de los antecedentes nacionales es la tesis titulada: "Estrategias para Incrementar la Recaudación del impuesto Predial en la Municipalidad Distrital del Rímac", este trabajo se desarrolla dentro de un enfoque de investigación cualitativo, de tipo descriptivo, diseño no experimental, para lo cual se considera la población total del distrito que estuvo conformada por 48.568 hogares. Las encuestas y focus group

se aplicaron en 386 familias, y los resultados obtenidos señalan que el 45% de los encuestados no hacen el pago de sus impuestos debido a que no se refleja en sus contribuciones la mejora en los servicios públicos del distrito, el 38% porque no hay transparencia en el uso de los recursos obtenidos por la recaudación y el 13% porque consideran que es muy costoso. Otro resultado notable es que el 84% de las familias consideran que deberían recibir información impresa acerca del destino de los ingresos obtenidos por la administración tributaria del distrito. El trabajo concluye que la principal fuente de financiamiento de los gobiernos locales es la generada por la recaudación del Impuesto Predial, respecto al distrito del Rímac, señalan que no cuenta con un plan estratégico destinado al incremento de la recaudación tributaria en el concepto de impuesto predial, para tal fin se deben implementar las estrategias necesarias para mejorar los índices de recaudación, considerando aspectos de difusión de cultura tributaria, mejora en la percepción del valor público y planes comunicacionales de beneficios, lugares de pago y orientación en general. (Chujutalli y Ormeño, 2020).

La tesis nacional titulada: “Nivel de Conocimiento en Tributación y Evasión Tributaria de los Contribuyentes que Utilizan Comercio Electrónico en Arequipa, 2018”, tiene como objetivo el determinar la relación entre el conocimiento tributario y la evasión tributaria en los contribuyentes que hacen uso de comercio electrónico en la ciudad de Arequipa, para su investigación utilizó el enfoque de investigación cuantitativo, tipo de investigación utilizada fue descriptiva correlacional y el diseño fue el no experimental, la población materia de investigación fueron los contribuyentes que hacen uso de correos electrónicos en el comercio electrónico, la muestra que se utilizó fue de 30 individuos, se utilizaron encuestas como técnica y como instrumento los cuestionarios. Los resultados obtenidos demuestran que el grado de relación entre el conocimiento en tributación y la evasión de impuestos son altos. El coeficiente de relación hallado en la relación de la variable nivel de conocimiento en tributación en sus cuatro indicadores (régimenes tributarios, impuestos, comprobantes de pago y libros y registros contables) y evasión tributaria en sus indicadores (Emisión de comprobantes de pago, llevado de libros y registros contables, determinación, fiscalización y recaudación). La tesis concluye que es recomendable incentivar a los contribuyentes a capacitaciones y charlas referentes a temas tributarios, para lograrlo sugiere establecer prórrogas en el pago de los impuestos mensuales de un periodo



tributario hasta por 15 días calendario para los asistentes. También, sugiere brindar capacitaciones para los empresarios que hacen uso del comercio electrónico sobre todo en aspectos como la expedición y solicitud de comprobantes de pago para sus operaciones de compra y venta por internet. (Ticona y Quispe,2020)

En la tesis nacional titulada: “Estrategia de recaudación tributaria para incrementar el nivel de cobranza en la municipalidad provincial de Cutervo” se hizo empleo del enfoque de investigación cuantitativa tipo descriptivo, diseño no experimental, la muestra estuvo conformada por 497 contribuyentes, los resultados indican que el 67% de los encuestados mantienen deuda tributaria, el 73% están de acuerdo y el 26% no están de acuerdo con los procedimientos de recaudación que utiliza la municipalidad provincial, solo el 45% de los deudores, otro de los resultados obtenidos el 56% considera que el 76% consideran que el sistema de recaudación es deficiente. En conclusión los resultados del análisis de su tesis respecto a las estrategias de recaudación de la municipalidad de Cutervo, determinan serias deficiencias en todo el proceso de gestión tributaria municipal, hace hincapié en la implementación del desarrollo e implementación de un plan estratégico destinado a la mejora de los índices de recaudación, este plan debe tomar en cuenta que el proceso de recaudación se inicia con la correcta declaración por parte de los contribuyentes, quienes por falta de cultura tributaria no lo realizan, trayendo como consecuencia el no poder determinar las obligaciones tributarias de los pobladores, por otro lado incide en la carencia de planes de comunicación adecuados. (Ríos, 2017),

Los fundamentos teóricos en los que se respalda la presente investigación, en un principio se basa en la comunicación, tomamos el planteamiento en el modelo de Osgood y Schramm en donde menciona a los elementos del proceso de comunicación, los cuales realizan funciones similares y continuas, dando énfasis en los protagonistas del proceso, considerando que tanto el origen como el destino son iguales. Puntualiza que la comunicación grupal es más susceptible a quebrarse, debido a que es menos continua que la comunicación entre sólo dos personas. Para que la comunicación grupal tenga éxito debe contar con un feedback constante, también menciona que el proceso de comunicación no es lineal, sino tiene un carácter circular y continuo, es decir establece que la comunicación no es un proceso de un solo sentido. El modelo de comunicación de Osgood y Scharmm se aplicará cómo un

concepto base al proceso de comunicación contemplado dentro en las estrategias de comunicación.

Otro de las teorías consideradas es el diseño de la escala realizada por Rotter la cual se denomina: escala psicométrica, en la que señala que la confianza es la que se genera de acuerdo a las expectativas que las personas pueden tener en referencia a las promesas de otra persona, para ello se debe considerar el grado de información y conocimiento que se pueda tener respecto a lo que se espera.

El postulado de Rotter se aplicará en el desarrollo de la investigación dentro de los elementos de percepción de los contribuyentes, el cual analiza el concepto de confianza, la generación de la misma que debe ser considerado como parte de las estrategias de las administraciones tributarias. Parte del concepto propuesto por Rotter es el de que la confianza es el cimiento de las relaciones personales, institucionales, es fundamental para crear vínculos de cooperación entre los individuos y de ellos para las instituciones. la confianza interpersonal se desarrolla en base a las expectativas de los intervinientes, si la percepción de lo esperado es positiva, los resultados, en el sentido de percepción de felicidad se incrementará, y por consiguiente habrá una menor incidencia en los conflictos.

Otra considerada es la teoría de Eheberg, la que señala que los tributos no deben ser pagados por imposición jurídica, es una naturaleza inherente a cada individuo que debe aportar por el solo hecho de pertenencia a un espacio por libre voluntad, también afirma que los impuestos deben ser calculados de acuerdo al nivel de recaudación que estime el estado, estos impuestos deben ser utilizado solo para fines fiscales, esto a razón de no desvirtuar su origen y naturaleza. De acuerdo a lo conceptualizado por Eheberg, los impuestos deben ser calculados de acuerdo al nivel de recaudación que estime el estado, estos impuestos deben ser utilizado solo para fines fiscales, esto a razón de no desvirtuar su origen y naturaleza.

El fundamento teórico planteado por Eheberg da una visión más amplia de la naturaleza, destino y aplicación de los tributos. No los limita a razón del nacimiento de una norma jurídica que lo respalda, sino que afirma que son propios de cada individuo de un estado, por el uso y bien de los recursos comunes.

Para la presente investigación se consideran dos variables, las cuales son conceptualizadas de la siguiente manera: Respecto a la comunicación se considera que la comunicación integral se constituye en la forma como un proceso estratégico

interno y externo se articulan para el desarrollo de una estrategia general. (Stanton, Etzel y Walker, 2007). Otra conceptualización de la comunicación es aquella que la define como un intercambio de códigos enmarcados en un solo esquema de codificación. (Lamb, Hair y McDaniel, 2005). Otra definición de comunicación es aquella que la señala como la interacción de mensajes entre las personas dentro de un solo sistema de codificación el mismo que debe permitir transmitir el intercambio de información. (Chiavenato, 2006),

A mi consideración la comunicación es un proceso que tiene como objeto la transmisión de una idea, mensaje o código, para que sea exitosa cada uno de los elementos que la conforman debe funcionar de manera correcta y adecuada. Los principales elementos que la conforman son el emisor, el receptor, el mensaje y el código. Los problemas comunicacionales precisamente se generan cuando uno de estos elementos tiene alguna deficiencia o dificultad. En el caso de las organizaciones es sumamente importante el trazado de planes de comunicación que implican el correcto diseño de lo que se desea comunicar, su estructura debe considerar aspectos como el contenido, la imagen y el medio

Estos conceptos de comunicación respaldan la importancia en el desarrollo de estrategias de comunicación, en los que se deben considerar cada uno de los elementos que lo conforman y a su vez demuestre la importancia del desarrollo e implementación de estrategias de comunicación dentro del plan de recaudación tributaria. Las dimensiones consideradas dentro de la variable comunicación son: transmisión del mensaje, recepción del mensaje y código del mensaje, las cuales paso a definir.

La dimensión de transmisión, es la que refiere al medio por el cual viajará o se hará llegar el mensaje que deseamos enviar. Actualmente los medios por los cuales se realizan las comunicaciones se han ampliado, el desarrollo tecnológico ha permitido brindar mayores alternativas de comunicación, esta situación puede ampliar nuestra capacidad comunicacional, pero a la vez requiere que las organizaciones hagan uso de mayores herramientas de comunicación, tanto materiales como tecnológicas y humanas. La teoría de la transmisión de mensajes de Laswell trata lo referente al estudio de comunicación de las masas, precisa la manera como se debe transmitir los mensajes, básicamente en la manera de cómo se debe transmitir un mensaje o información lo resume en establecer las siguientes preguntas: “Quién dice,

qué dice, a quién dice, por qué canal y con qué efecto". Laswell (1948). Respecto al transmisor del mensaje se puede definir como el medio por el cual las organizaciones envían la información que desean hacer llegar, esta puede de distinta manera, por ejemplo: mediante comunicación telefónica, memorandos, juntas grupales, comunicación en persona. También se hace mención al uso creciente de los medios electrónicos tales como las nuevas tecnologías de comunicación y el uso de los equipos de cómputo. Arévalo (2018).

La segunda dimensión es la recepción del mensaje lo puedo conceptualizar como la acción de recibir el mensaje comunicado, esta recepción no necesariamente puede ser exitosa o interpretada como se planifica, mucho dependerá del código, lenguaje, medio o contenido que se pretende hacer llegar, es por eso importante tomar en consideración al individuo al cual se pretende hacer llegar dicho mensaje, para tal fin debemos conocer sus necesidades, expectativas, costumbres y cultura. Según Arévalo, en el desarrollo la comunicación, la transmisión del mensaje debe ser decodificado de acuerdo a la pertinencia para el receptor. Cabe precisar que la decodificación se está vinculado al proceso de pensamiento del receptor. En consecuencia, la decodificación se refiere a la interpretación del receptor, esta decodificación está en función a la experiencia, percepción y marco de referencia propia de cada receptor. Cuanto más el mensaje decodificado se aproxime a la intención prevista por el emisor, más efectiva será la comunicación. (Arévalo, 2018).

También respecto a la segunda dimensión, recepción del mensaje se afirma que la aceptación de un mensaje se rige al nivel y fondo cultural de quien toma el mensaje, la interpretación puede ser distinta si tanto el emisor como el receptor no comparten un mismo nivel de conocimiento y cultura. (Eco, Goldman y Bastide, 1986).

La última dimensión considerada es el código, que se puede definir como la representación del mensaje, el cual puede ser expresado en números, señales, letras, lenguaje. Para Gloria Hervás, el código es como se realiza la combinación y empleo de las reglas y signos que se transmiten. (Ladino, 2017). Arévalo lo conceptualiza como el lenguaje que expresa lo que el emisor pretende comunicar. Esta codificación permitirá al receptor adquirir las ideas e intenciones se expresen como mensaje. Cabe resaltar que actualmente la evolución de la comunicación ha generado que el uso de distinto códigos de comunicación se amplíen, por consiguiente, el poder hacer uso

correcto de ellos requiere de mucho mayor nivel de especialización en su uso y análisis. (Arévalo, 2018).

Respecto a la segunda variable que es la recaudación tributaria podemos conceptualizarla como una actividad de cobranza, que inicia con la emisión de la deuda tributaria, la cual es generada mediante dispositivos legales respaldados por el estado, su origen se basa en la obligación de uso de espacios, recursos y otros que disponga la ley dentro de un espacio geográfico que forma parte de la soberanía del estado. Se constituye en una obligación de los ciudadanos a fin de poder contribuir con el desarrollo del bien común y sostenimiento del estado, la función de recaudación es asignada por el estado a entidades especializadas que tendrán como meta el poder obtener estos recursos económicos, para ello diseñará estrategias de cobranza, segmentadas, diferenciadas y amparadas dentro de los marcos que la ley establece.

Otra definición es la de Llontop quien señala que la recaudación tributaria consiste en poder generar ingresos obtenidos mediante la liquidación de tributos calculados a cada contribuyente. Esta actividad estará a cargo de una unidad responsable que es la que se encargará de realizar la cobranza, tanto en su administración como en el diseño y aplicación de estrategias diferenciadas, apoyadas en planes y políticas, además otras tareas que permitan ejecutar una cobranza efectiva y sostenida. Los recaudado obtenido por el cobro de las obligaciones tributarias será destinado a la atención del servicio ciudadano, en tal sentido podemos afirmar que los niveles presupuestales de la entidad dependen del nivel de recaudación. (Llontop, 2017).

De acuerdo a Ley Orgánica de Municipalidades N°27972. La recaudación “Permite que exista el equilibrio entre los egresos e ingresos de los Gobiernos Locales, estas metas son aprobado mediante consejo municipal, tomando en cuenta los plazos que son normados por ley

La recaudación tributaria, es la función asignada a un ente de administración tributaria que podrá hacer uso de servicios de distintas entidades que se encargan de la recepción de las obligaciones de los contribuyentes. De acuerdo a Gálvez, la composición de la deuda tributaria está conformada por el monto insoluto, intereses y multas que se generan a partir de la deuda tributaria. Bembibre señala que el conjunto de tributos y tasas son recaudados por la administración tributaria o directamente por el estado, su finalidad es distribuir lo recaudado en favor de la ciudadanía, en distintas

acciones que el estado realiza para brindar servicios a la colectividad. (Effio, 2008; Gálvez, 2007 y Bembibre, 2011).

Esos conceptos especifican las funciones de la administración tributaria dentro del proceso de recaudación tributaria. Dentro de mi tesis este concepto permite conceptualizar de manera precisa la importancia y finalidad de la recaudación tributaria y su papel dentro del estado. Las dimensiones consideradas dentro de la variable recaudación tributaria son tres: obligación tributaria, administración tributaria y estrategias de recaudación, las cuales paso a conceptualizar:

La primera dimensión considerada es la de la obligación tributaria, la que se genera por el uso de distinto tipos de recursos en la soberanía de un estado, esta obligación se convierte en un deber para los individuos de un estado, tanto personas como empresas. De acuerdo al Texto Único Ordenado del Código Tributario del Código Tributario, publicado el 22 mediante Decreto Supremo N°133-2013-EF, en su Libro Primero, título I, disposiciones generales, Artículo 1, conceptualiza a la obligación tributaria, señalando que es un derecho público y genera un vínculo entre el acreedor y el deudor tributario, establecido por ley, pudiendo ser exigible de manera coactiva si no se cumple como lo establece la ley. (Código Tributario, 2013). Otra definición que se puede considerar es la que señala a la obligación como un vínculo de tipo jurídico, económico entre la persona natural y el estado, las cuales pueden ser de índole material o formal. (Palomino, 2001).

La segunda dimensión es la administración tributaria, la que es la unidad creada, diseñada y encargada de ejercer la función de cobranza y recaudación tributaria. En su artículo Moscoso y Tapia, señalan que La administración tributaria, se encarga de desarrollar la recaudación, para ello toma en cuenta procedimientos calculados, de manera eficaz y eficiente. Entonces debe hacer uso de sus facultades como parte de cumplimiento integral en el entorno socioeconómico. También concluyen que la aplicación de esta administración debe contemplar las necesidades de cada sector económico, puesto que, su pago se realiza en función de estimaciones. (Moscoso y Tapia, 2017). De acuerdo a la ley de administración tributaria de México la administración tributaria es un órgano desconcentrado, que tiene como función realizar la aplicación de la legislación tributaria y su debida fiscalización sobre los contribuyentes. (Ley de Administración Tributaria, 2009).

La tercera dimensión es la estrategia, la cual se puede definir como una secuencia de actividades debidamente diseñadas para la obtención de un objetivo y meta en un determinado período de tiempo, para efectos tributarios, son las acciones diseñadas para el desarrollo de las actividades de recaudación. De acuerdo a Ugarte, las estrategias se deben diseñar de acuerdo a lo que cada institución requiere, esto debe estar vinculado a las acciones de cobranza que necesita implementar y desarrollar con mayores posibilidades de logro, con este fin se deben definir las variables que puedan formar parte de una fórmula cuya aplicación pueda llevar a obtener mejores resultados en la recaudación. (Ugarte, 2016). La definición de estrategia, clarifica y especifica que para poder alcanzar metas y objetivos trazados es fundamental el desarrollo de tareas, acciones y actividades relacionadas al objetivos y metas que la administración tributaria se plantea en cada período. (Contreras, 2013).

### **III METODOLOGIA**

#### **3.1 TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

El método de investigación que se utilizará para la presente investigación es el cuantitativo, el tipo descriptiva y correlacional.

El método de investigación cuantitativa se basa en el análisis numérico y estadístico, con el objetivo de poder determinar patrones de comportamiento y el probar teorías, la secuencia de cada una de sus etapas es rigurosa, razón por la que se deben respetar cada una de las etapas propias de este método. (Sampieri, Collado, y Baptista, 2014). El tipo de investigación que se desarrolla es básica, en consecuencia, la presente investigación estudiará las variables: la comunicación y la recaudación tributaria, de manera descriptiva. Estas variables se definen en este proyecto antes de iniciar la recolección de datos para el análisis, igualmente la información que se obtenga podrá ser evaluada y medida. (Rojas, 2015),

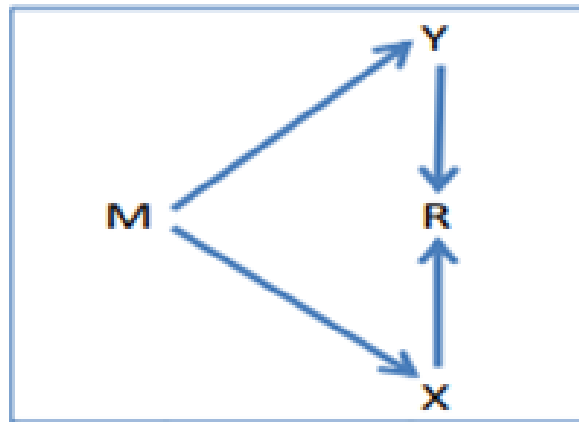
El diseño empleado es el no experimental, tal como señala Rojas, debido a que las variables no serán manipuladas, se observaran tal como se dan desde su origen. (Rojas 2015). Es correlacional, debido a que una variable depende de la otra, dándose una situación de causa efecto, también es descriptivo debido a que describe las situaciones y sucesos tal como son, en su manifestación y naturaleza. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014). La calidad del trabajo de investigación académica debe incluir la construcción de los criterios de inclusión y exclusión es importante para fortalecer la calidad de la metodología aplicada, también contribuye a determinar su validez. Estos criterios ayudan a identificar la población sobre la cual se aplicará los resultados del estudio. (Nuñez y García, 2016).

El presente trabajo de investigación se realizó sobre el total de contribuyentes que están sujetos a deuda tributaria de los impuestos administrados por el SAT de Lima en el año 2022, todos ellos mayores de edad (a partir de los 18 años) y residentes en Lima Metropolitana, lo propuesto permitió obtener información mediante la recolección de datos, mediante la encuesta a una muestra estimada de la población involucrada para conocer la relación entre las estrategias de la comunicación y su impacto en el nivel de recaudación tributaria.



## Figura 1:

*Diseño de investigación*



Donde: M = Muestra de estudio

Y = Var.1

X = Var.2

R = Relación

### 3.2 OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES

A continuación, se procede a mostrar la operacionalización de las variables, para ese efecto utilizaremos la técnica de encuestas instrumentadas mediante cuestionarios, a fin de poder determinar análisis utilizaremos de análisis haremos uso de la escala de Likert.

La variable comunicación de acuerdo al modelo de Ogood y Schramm es considerada como un proceso circular, el que involucra la transmisión de un mensaje, el cual se hace llegar mediante un medio utilizado por un emisor hacia un receptor, este mensaje se transmite mediante un código, este código debe ser a su vez decodificado por el receptor. Este procedimiento se realiza de manera continua y repetitiva durante todo el proceso de comunicación. (Ogood y Schramm, 1954) De acuerdo a lo conceptualizado puedo señalar que la comunicación es un intercambio

de información, realizada mediante un canal con algún tipo de contenido, por parte del emisor hacia el receptor con la intención de algún tipo de respuesta.

La operacionalización de la variable se muestra en el siguiente cuadro:

**Tabla 1:**

*Operacionalización de la variable comunicación*

<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	<b>Escala de medición y valores</b>	<b>Niveles y rangos</b>
Transmisión del mensaje	imagen temática	Del 1 al 5	<b>Ordinal</b> 1= completamente en desacuerdo	Malo: (5-11) Regular (12-18) Bueno (19-25)
Recepción del mensaje	comprensión coherencia	Del 6 al 10	2= en desacuerdo 3= Ni acuerdo ni en desacuerdo	Malo: (5-11) Regular (12-18) Bueno (19-25)
Código del mensaje	acceso adecuación	Del 11 al 15	4= De acuerdo 5= Completamente de acuerdo	Malo: (5-11) Regular (12-18) Bueno (19-25)

Para efectos de conceptualizar la variable recaudación tributaria, lo cito como la reunión de tributos y tasas que se cobran a los contribuyentes, los cuales son determinados y recaudados mediante la ejecución de las acciones realizadas por la administración tributaria o el gobierno, la finalidad es la utilizar los recursos en acciones propias del estado. Bambibre (2011). También podemos conceptualizarlo como todas las acciones que la administración tributaria ejecuta de acuerdo a sus planes establecidos de manera periódica con la finalidad de hacer el cobro de las deudas tributarias de los contribuyentes. La operacionalización de esta variable se detalla en el siguiente cuadro:

**Tabla 2:***Operacionalización de la variable recaudación tributaria*

<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	<b>Escala de medición y valores</b>	<b>Niveles y rangos</b>
Obligación Tributaria	pago deuda	Del 1 al 5	Ordinal	Malo: (5-11) Regular (12-18) Bueno (19-25)
Administración Tributaria	Expectativas Remuneración	Del 6 al 10	1= completamente en desacuerdo 2= en desacuerdo 3= Ni acuerdo ni en desacuerdo	Malo: (5-11) Regular (12-18) Bueno (19-25)
Estrategias de recaudación	Difusión Sensibilización	Del 11 al 15	4= De acuerdo 5= Completamente de acuerdo	Malo: (5-11) Regular (12-18) Bueno (19-25)

**3.3 POBLACIÓN, MUESTRA Y MUESTREO**

El uso de las muestras tiene por objeto la optimización de los recursos y tiempo. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014). Para la presente investigación se considerara una población de por 240,901 contribuyentes afectos a la deuda tributaria administrada por el Servicio de Administración Tributaria de la Municipalidad Metropolitana de Lima, esta población ha sido definida por la totalidad de personas constituidas como administrados, que tiene como característica similar la generación de deudas tributarias por conceptos de impuestos emitidos en el año 2022 por parte de la Municipalidad Metropolitana de Lima, esta población es medible, cuantitativa, numérica, conocida y real, la misma que denominaremos universo.

Debido a que nuestra población es amplia es necesario considerar una porción de esta población, para efectos del análisis de la presente investigación la muestra estimada estaría conformada por 384 personas. Para el cálculo de la muestra se realizó se obtuvo aplicando el muestreo probabilístico aleatorio simple, Según López, todos los individuos que forman parte de una población pueden conformar la muestra

y pueden ser elegidos para materia de evaluación (principio de equiprobabilidad), la probabilidad debe ser conocida y no nula. (López, 2010).

El tamaño de la muestra se calculó empleando la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 pqN}{E^2(N - 1) + Z^2 pq}$$

Dónde:

n = Tamaño de muestra

N = Población = 240,901

Z = Nivel de confianza 95% = 1.96

E = Margen de error= 5%

p = Probabilidad de ocurrencia del evento = 50%

q = Probabilidad de ocurrencia del evento = 50%

$$n = \frac{Z^2 pqN}{E^2(N - 1) + Z^2 pq} = 384$$

### 3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Para la presente investigación se desarrollaran dos encuestas, cada una relacionada a cada una de las variables involucradas, cada encuesta constara con un cuestionario de 15 preguntas las cuales estarán esquematizadas en la escala de Likert en donde se dará la siguiente correspondencia; (1) es “completamente en desacuerdo”, (2) es “en desacuerdo”, (3) es “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, (4) es “de acuerdo” y (5) “completamente de acuerdo”, estos cuestionarios son un conjunto de preguntas que guardan relación con la problemática investigada (Hernández y Mendoza, 2018)

### 3.5 Procedimiento

Luego de la aprobación de las autoridades educativas correspondientes y de la entidad en donde se desarrolló la investigación, se procedió a realizar las encuestas a la muestra hallada, las encuestas se realizaron en tres fechas, diferenciando las variables a estudiar. El ámbito de desarrollo de las encuestas serán los domicilios de

los administrados, y campañas de difusión que la Municipalidad Metropolitana de Lima desarrolla en distintos condominios del Cercado de Lima.

### 3.6 Método de análisis de datos

Posteriormente la información obtenida y se ingresó y tabuló para su posterior análisis, cabe señalar que la recopilación y de datos será tabuló mediante la herramienta Excel y el procesamiento de la información se realizó mediante la herramienta Spss. (Hernández y Mendoza, 2018).

Mediante la utilización de la estadística descriptiva inferencial se desea determinar conclusiones generales de una población basados en el estudio se realiza en una porción de ella. La estadística inferencial extrae los datos de una muestra para poder realizar el analisis e investigación de una población. (Salazar, Del Castillo, 2018).

En consecuencia, para la investigación realizada se considerara como método el análisis estadístico descriptivo inferencial.

### 3.7 Aspectos éticos

Para el trabajo planteado se consideran aspectos de probidad y ética en el desarrollo y aplicación de los cuestionarios y las encuestas realizadas a los administrados de la Municipalidad Metropolitana de Lima, tomando siempre en cuenta la reserva de la información e identidad de los todos encuestados, entre estos aspectos se consideran los compromisos tales como honestidad, objetividad y responsabilidad. Toda la información obtenida, y los resultados serán de uso exclusivo para los fines materia de estudio, y su uso se reserva para tal objeto.

#### IV. RESULTADOS

Se presentan los resultados de las dos encuestas realizadas. Para tal efecto se presenta la primera variable, seguida de las tres dimensiones que se desprenden de ella, las que son: transmisión, recepción y código.

Los resultados del estudio realizado respecto a la variable comunicación del Servicio de Administración de Lima en el año 2022 arrojan los siguientes resultados:

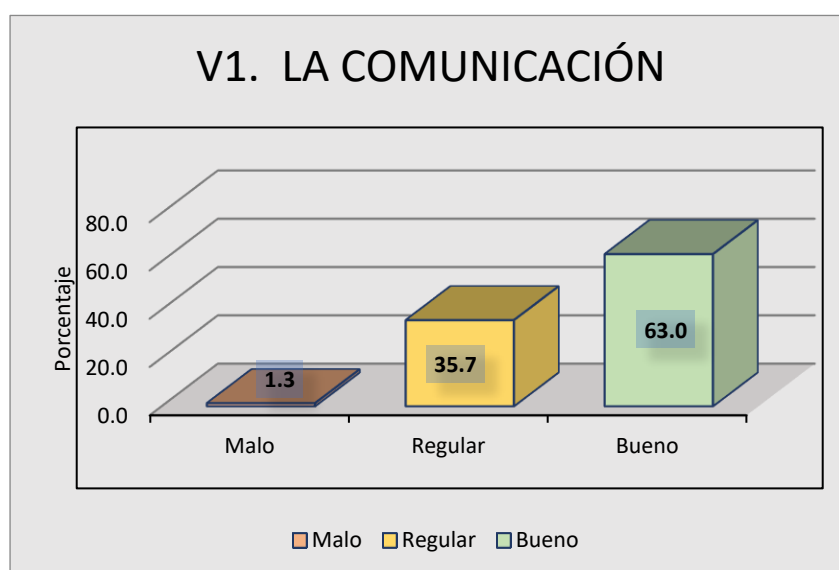
**Tabla 3:**

*Medidas de frecuencia de la variable la comunicación*

Niveles de evaluación	Frecuencias (f)	Porcentajes (%)
Malo	5	1.3
Regular	137	35.7
Bueno	242	63.0
Total	384	100.0

**Figura 2:**

*Resultado de variable comunicación*



De acuerdo a la tabla 3, se puede apreciar en la muestra de 384 contribuyentes encuestados que el nivel de comunicación que realiza el Servicio de Administración Tributaria de Lima es bueno, siendo afirmado por 242 encuestados, sólo 5 encuestados señalaron que es malo. En la figura 2 se pudo visualizar los niveles de la variable comunicación que realiza el Servicio de Administración Tributaria de Lima, se destaca que la impresión negativa es sólo el 1.3%; el 35.7 % lo considera regular y el 63% que es bueno.

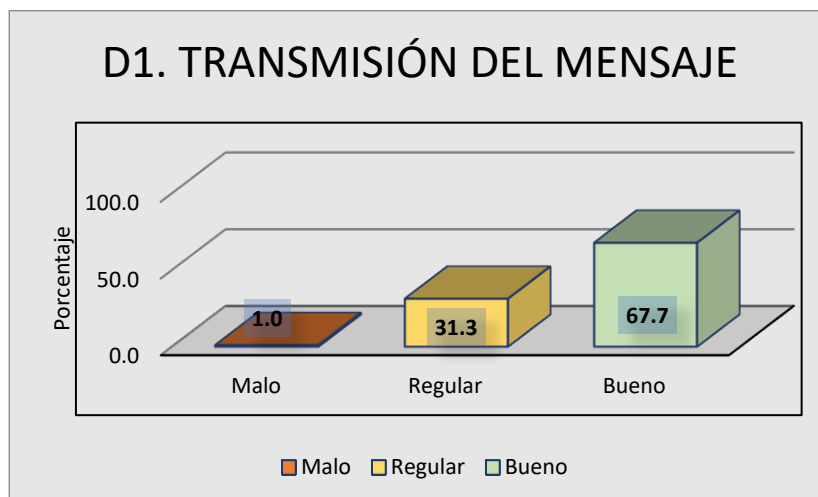
**Tabla 4:**

*Medidas de frecuencia de la dimensión transmisión del mensaje*

Niveles de evaluación	Frecuencias (f)	Porcentajes (%)
Malo	4	1.0
Regular	120	31.3
Bueno	260	67.7
Total	384	100.0

**Figura 3:**

*Resultados de dimensión transmisión del mensaje*



En la dimensión transmisión del mensaje la mayor frecuencia de los encuestados refleja que 260 encuestados perciben que es buena, 120 encuestados lo califican como regular y solo 4 como malo. En término porcentuales el 67.7% de los encuestados consideran que la primera dimensión de la comunicación, transmisión

del mensaje, es buena, sólo el 1% de los encuestados considera que es mala, y el 31.3% considera que es regular. Los indicadores involucrados en esta dimensión son Imagen y temática.

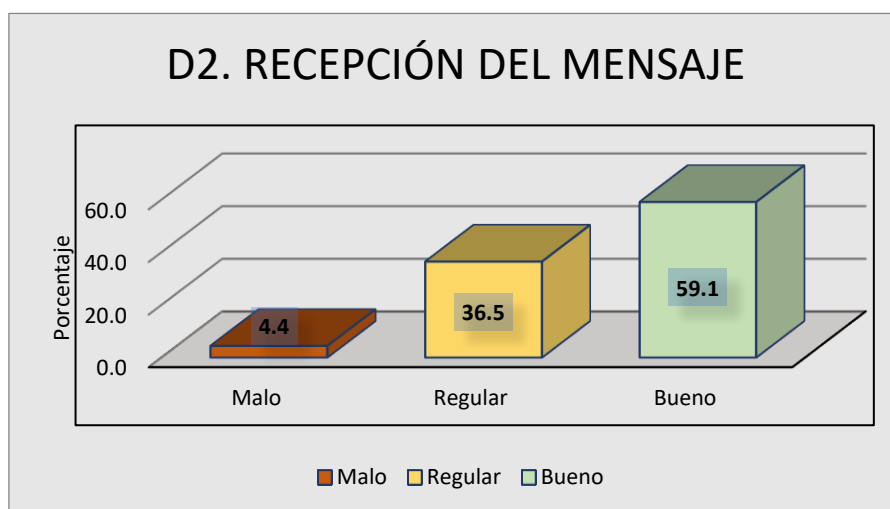
**Tabla 5:**

*Medidas de frecuencia de la dimensión recepción del mensaje*

Niveles de evaluación	Frecuencias (f)	Porcentajes (%)
Malo	17	4.4
Regular	140	36.5
Bueno	227	59.1
Total	384	100.0

**Figura 4:**

*Resultados de dimensión transmisión del mensaje*



Respecto a la segunda dimensión recepción del mensaje que se refiere a los indicadores de comprensión y coherencia del mensaje podemos señalar que 227 encuestados de los 384 considera que es bueno, 140 lo consideran regular y solo 17 lo consideran malo. En la figura 4 podemos apreciar que el 59.1% considera que el Servicio de Administración Tributaria de Lima considera que la recepción del mensaje que trata de transmitir es buena, el 36.5% regular y el 4.4% mala.



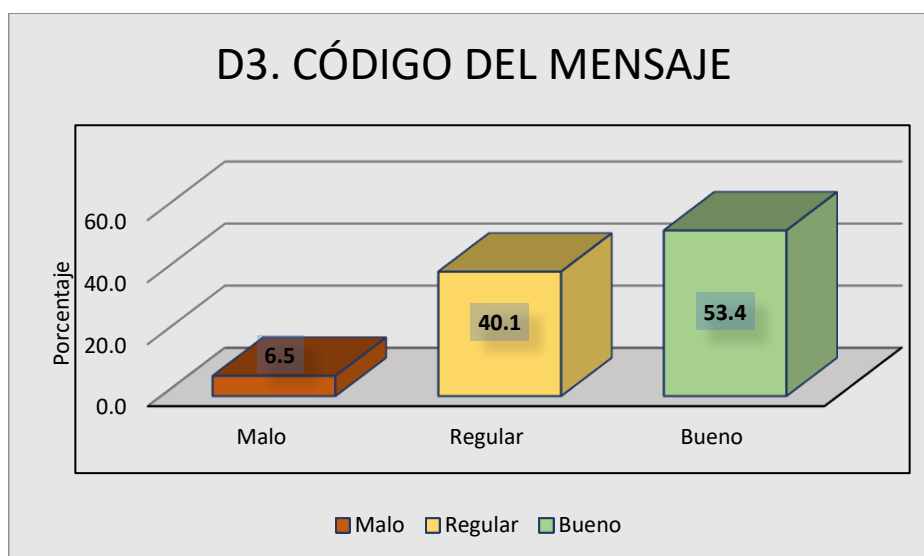
**Tabla 6:**

*Medidas de frecuencia de la dimensión código del mensaje*

Niveles de evaluación	Frecuencias (f)	Porcentajes (%)
Malo	25	6.5
Regular	154	40.1
Bueno	205	53.4
Total	384	100.0

**Figura 5:**

*Resultados de dimensión código del mensaje*



El resultado de las encuestas realizadas referentes al acceso y adecuación de los mensajes en la dimensión código del mensaje muestran una frecuencia de 205 encuestados que piensan que los códigos transmitidos son buenos, 154 consideran que es regular y 25 consideran que es malo. En el gráfico 5 se puede apreciar que el código del mensaje que transmite el Servicio de Administración Tributaria de Lima es

percibido como bueno en un 5.4% de la muestra encuestada, el 40.1% lo percibe como regular y el 6.5% como malo.

Los resultados de la variable recaudación tributaria se presentan seguidos de las tres dimensiones consideradas, las que son: obligación tributaria, administración tributaria y estrategias de recaudación.

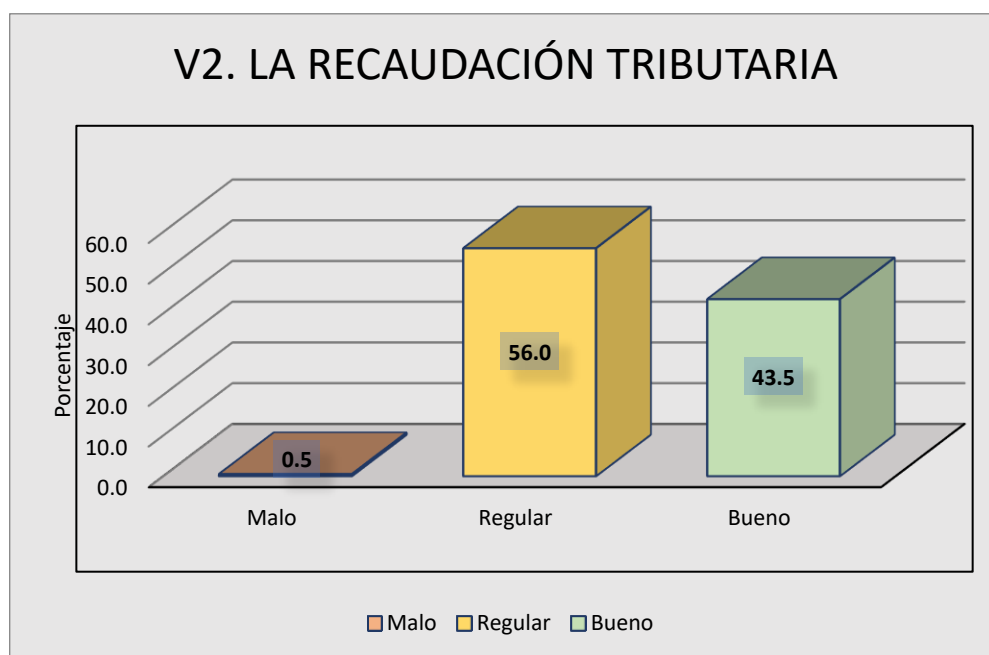
**Tabla 7:**

*Medidas de frecuencia de la variable recaudación tributaria*

Niveles de evaluación	Frecuencias (f)	Porcentajes (%)
Malo	2	0.5
Regular	215	56.0
Bueno	167	43.5
Total	384	100.0

**Figura 6:**

*Resultados de la variable recaudación tributaria*



Respecto a la variable recaudación tributaria 215 encuestados de la muestra de 384 perciben que el nivel es regular, 167 encuestados lo señalan como bueno y solo 2 lo perciben como malo. En la figura 6 se puede apreciar que la percepción en

función a porcentajes, predomina la percepción regular respecto a la recaudación tributaria con un 56%, seguida de la percepción buena en un 43.5% y 0.5% mala.

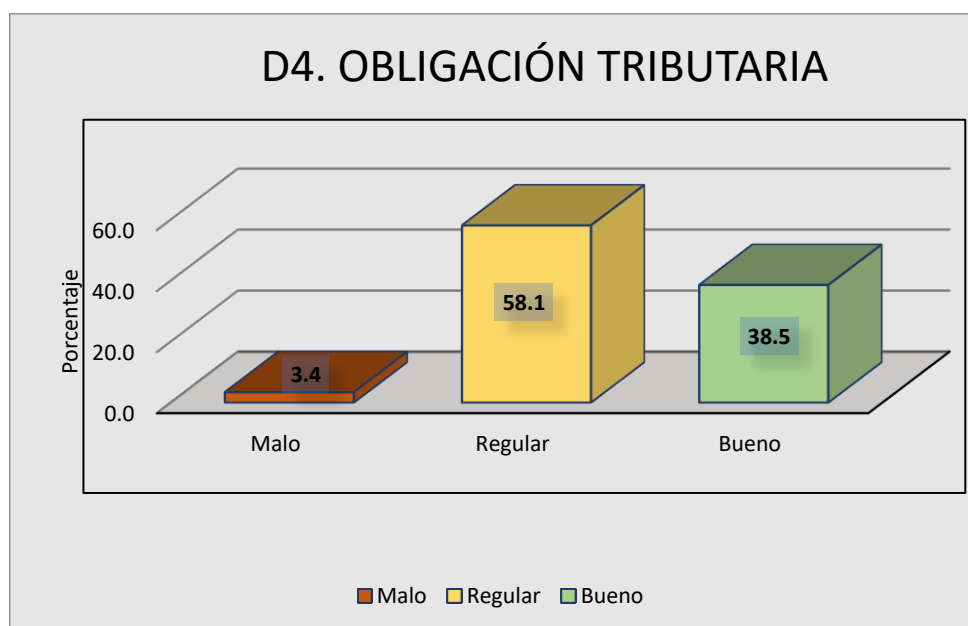
**Tabla 8:**

*Medidas de frecuencia de la dimensión obligación tributaria*

Niveles de evaluación	Frecuencias (f)	Porcentajes (%)
Malo	13	3.4
Regular	223	58.1
Bueno	148	38.5
Total	384	100.0

**Figura 7:**

*Resultados de la dimensión obligación tributaria*



En la dimensión obligación tributaria se encuentran los indicadores pago y deuda tributaria, respecto a lo analizado en la encuesta de esta variable podemos apreciar que el 223 de los 384 encuestados lo percibe de manera regular, 148 lo consideran bueno y 13 encuestados malo. En la figura 7 se visualiza que destaca la

percepción de obligación tributaria es de manera regular reflejándose en un 58.1%, el 38.5% lo considera bueno y el 3.4% malo.

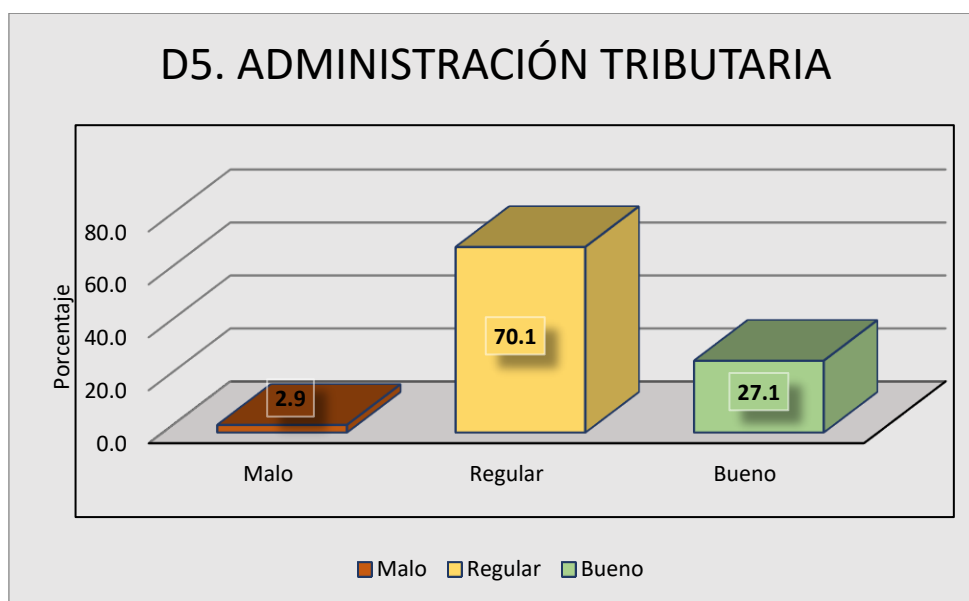
**Tabla 9:**

*Medidas de frecuencia de la dimensión administración tributaria*

Niveles de evaluación	Frecuencias (f)	Porcentajes (%)
Malo	11	2.9
Regular	269	70.1
Bueno	104	27.1
Total	384	100.0

**Figura 8:**

*Resultados de la dimensión administración tributaria*



Respecto al nivel de frecuencia de la dimensión administración tributaria, la que involucra a los indicadores expectativa y remuneración, 269 encuestados la consideran que la administración tributaria es regular, 104 la consideran buena y 11 la consideran mala. En la figura 8 se puede apreciar los resultados de la encuesta

respecto a la variable administración tributaria, el 70.1% lo considera regular, el 27.1% bueno y el 2.3% malo.

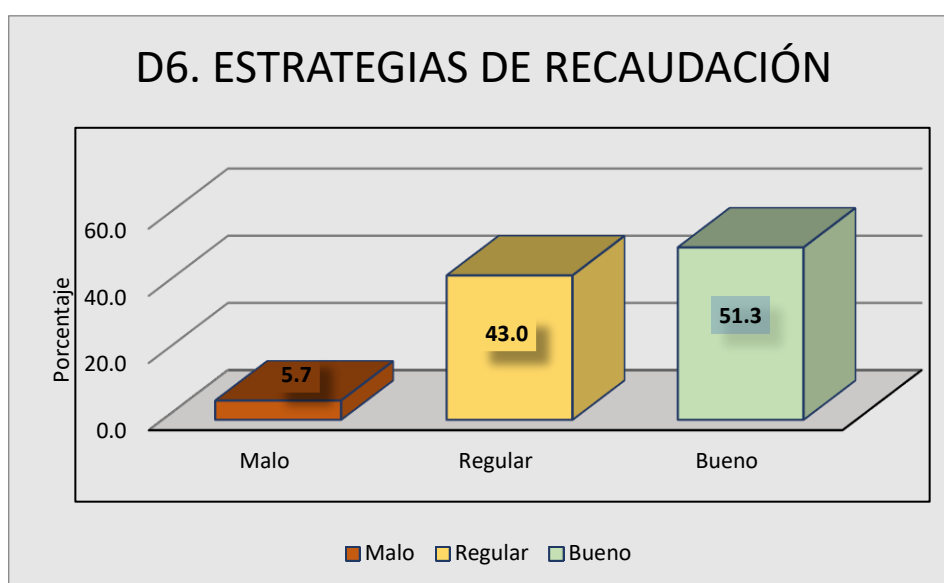
**Tabla 10:**

*Medidas de frecuencia de la dimensión estrategias de recaudación*

Niveles de evaluación	Frecuencias (f)	Porcentajes (%)
Malo	22	5.7
Regular	165	43.0
Bueno	197	51.3
Total	384	100.0

**Figura 9:**

*Resultados de la dimensión estrategias de recaudación*



Respecto a los resultados de análisis descriptivo de la dimensión estrategias de recaudación podemos apreciar que los resultados de percepción son buenos, reflejado en una frecuencia de 197 de los entrevistados, 165 lo califican como regular y solo 22 como malo, esto lo podemos visualizar de mejor manera en la figura 9 en donde el 51.3% lo considera bueno, 43% regular y 5.7% malo.

A continuación, se presentan los resultados del análisis correlacional, para tal fin se hizo uso del coeficiente de correlación de Spearman, el cual postula que el mayor grado de correlación de las variables es el aquel que se aproxima más a 1. Para efectos de análisis se hizo uso de la herramienta estadística SPSS, en donde se trasladaron los resultados y se pudo tanto la correlación entre y la significancia de las hipótesis propuestas. La hipótesis general es la siguiente: Existe relación entre la comunicación y la percepción de la recaudación tributaria del Servicio de Administración Tributaria de Lima, 2022

**Tabla 11:**

*Correlación y significancia de la variable comunicación y la variable recaudación tributaria.*

Rho de Spearman		La comunicación	La recaudación tributaria
La comunicación	Coefficiente de correlación	1.000	0.586
	Nivel de significancia		0.000
	N	384	384
La recaudación tributaria	Coefficiente de correlación	0.586	1.000
	Nivel de significancia	0.000	
	N	384	384

En la tabla 11 se puede apreciar la relación entre las variables comunicación y recaudación tributaria un nivel moderado, el coeficiente de correlación de Spearman da como resultado 0.586 y un grado de significancia menor que 0, por lo que se puede concluir que si existe correlación entre las variables materia de análisis.

La primera hipótesis específica es la siguiente: La transmisión del mensaje se relaciona en la percepción de la recaudación tributaria del Servicio de Administración Tributaria de Lima para el año 2022.

Los resultados del análisis se pueden apreciar en la siguiente tabla:

**Tabla 12:**

*Correlación y significancia de la dimensión transmisión del mensaje y la variable recaudación tributaria.*

<b>Rho de Spearman</b>		<b>La comunicación</b>	<b>La recaudación tributaria</b>
Transmisión del mensaje	Coeficiente de correlación	1.000	0.480
	Nivel de significancia		0.000
	N	384	384
La recaudación tributaria	Coeficiente de correlación	0.480	1.000
	Nivel de significancia	0.000	
	N	384	384

En la tabla 12 se puede visualizar la relación respecto al nivel de correlación entre la hipótesis específica que relaciona La transmisión del mensaje y la percepción de la recaudación tributaria del Servicio de Administración Tributaria de Lima podemos señalar que existe un nivel de correlación medio, lo cual se refleja en el resultado de 0.480 de coeficiente y un grado de significancia menos a 0

La segunda hipótesis específica planteada es: La forma de recepción del mensaje se relaciona en la percepción de la recaudación tributaria del Servicio de Administración Tributaria de Lima para el año 2022. Los resultados de análisis se muestran en la siguiente tabla.

**Tabla 13:**

*Correlación y significancia de la dimensión recepción del mensaje y la variable recaudación tributaria.*

<b>Rho de Spearman</b>		<b>La comunicación</b>	<b>La recaudación tributaria</b>
Recepción del mensaje	Coeficiente de correlación	1.000	0.586
	Nivel de significancia		0.000
	N	384	384
La recaudación tributaria	Coeficiente de correlación	0.586	1.000
	Nivel de significancia	0.000	
	N	384	384

El nivel de relación entre la dimensión recepción del mensaje y la percepción de la recaudación tributaria del Servicio de administración tributaria se puede apreciar en la tabla 13, donde el resultado del coeficiente de correlación que da como resultado un 0.586, situándose de manera media, y el nivel de significancia es menor que 0. De esta manera se puede señalar que si existe relación y entre ambas.

La última hipótesis planteada es la siguiente: La obligación tributaria se relaciona a la percepción de la recaudación tributaria del Servicio de Administración Tributaria de Lima para el año 2022

**Tabla 14:**

*Correlación y significancia de la dimensión obligación tributaria y recaudación tributaria*

<b>Rho de Spearman</b>		<b>La comunicación</b>	<b>La recaudación tributaria</b>
Obligación tributaria	Coeficiente de correlación	1.000	0.737
	Nivel de significancia		0.000
	N	384	384
La recaudación tributaria	Coeficiente de correlación	0.737	1.000
	Nivel de significancia	0.000	
	N	384	384

En la tabla 14 se muestra el resultado del coeficiente de correlación y nivel de significancia de La obligación tributaria y su relación con la percepción de la recaudación tributaria del Servicio de Administración Tributaria de Lima. Existe una mayor relación respecto a las primeras tres hipótesis, el coeficiente de correlación en este caso es de 0.737 y su significancia es menor a 0.



## V- DISCUSIÓN

La problemática se basa principalmente en el hecho de enunciar que el nivel de comunicación que el Servicio de Administración Tributaria de Lima influye en la percepción de la recaudación tributaria en el año 2022. Para poder realizar el análisis científico de esta problemática se realizaron los análisis de resultados pertinentes recolectados mediante la técnica de encuestas, las mismas que se efectuaron a los contribuyentes de Cercado de Lima con deuda tributaria en el año 2022.

Las variables relacionadas según el planteamiento son: la comunicación y la recaudación tributaria. El modelo de comunicación de Osgood y Schramm (1945), menciona los elementos de la comunicación, de la misma manera los señala Chiavenato (2006), de estas conceptualizaciones se desprenden las dimensiones intervinientes dentro de la comunicación, las que son: la transmisión, la recepción y el código de los mensajes a comunicar. De otro lado para la variable recaudación se han considerado las dimensiones obligación, administración y estrategia tributaria, las cuales se encuentran dentro de los conceptos de los autores como Llontop (2017) y Bembibre (2011). Para el procesamiento de la información se considera lo citado Sampieri, Collado, y Baptista (2014), respecto al método cuantitativo, sienten el análisis estadístico el utilizado, por el que cada etapa debe ser secuencial y probatoria. De otro lado para probar la relación de las variables y significancia se utiliza el coeficiente de correlación de Spearman (Rho de Spearman). A continuación, se procederá a discutir el objetivo general y los objetivos específicos planteados.

El objetivo general de esta investigación es determinar la manera como la comunicación se relaciona a la percepción de la recaudación tributaria del Servicio de Administración Tributaria de Lima para el año 2022. Se tomo en consideración la tesis planteada por Almada (2021) y la tesis de Gutiérrez (2019) respecto al uso de herramientas tecnológicas y canales de comunicación como medios estratégicos para la mejora comunicacional y aplicable a las administraciones tributarias, coinciden con el planteamiento de la relación de la comunicación con la percepción de recaudación planteada. Los resultados del análisis descriptivo indican que el SAT de Lima, tiene un buen nivel de comunicación con sus administrados, esto se ve reflejado en que el 63% de los encuestados consideran que la comunicación es buena y solo el 1.3% la consideran mala, a su vez los resultados de las encuestas reflejan que el 56% de los

encuestados consideran que la percepción de la recaudación tributaria es regular, sin embargo, el análisis correlacional concluye que la relación entre ambas variables es moderado, Rho de Spearman de 0.586, es decir que el factor comunicacional se puede considerar como importante, pero no determinante para mejorar los niveles percepción en la recaudación tributaria del Servicio de Administración Tributaria de Lima para el año 2022. La escala psicossométrica de Rotter (1966), que trata acerca de las expectativas de las personas, postulando que se basan en el grado de confianza respecto a las promesas de otra persona o instituciones, para ello se debe considerar el grado de información y conocimiento que se pueda tener respecto a lo que se espera, considerando también las tesis de Zúñiga (2019) y Canchari (2022), donde plantean como un punto fundamental para la mejora de la recaudación la difusión de cultura tributaria e información de los ingresos provenientes de la recaudación, se podría concluir que las estrategias de comunicación deben direccionarse hacia aspectos relacionados al fomento del uso de los impuestos recaudados, la educación y cultura tributaria todo ello con el objetivo de incrementar los niveles de recaudación y pago voluntario de los contribuyentes.

El primer objetivo específico es determinar de qué manera la transmisión del mensaje se relaciona a la percepción de la recaudación tributaria del Servicio de Administración Tributaria de Lima para el año 2022, el resultado del análisis descriptivo muestra que la dimensión transmisión del mensaje el 67.7% de los encuestados consideran es buena, sólo el 1% de los encuestados considera que es mala, y el 31.3% considera que es mala, los indicadores involucrados en esta dimensión son Imagen y temática, el coeficiente de correlación de Spearman da como resultado 0.480 y un grado de significancia menor que 0, por lo que se puede concluir que existe un nivel de correlación moderado entre la transmisión del mensaje y la recaudación tributaria. Al respecto Laswell (1948) en su teoría de transmisión del mensaje y su estudio de comunicación de las masas plantea la manera como los mensajes deben transmitirse lo resume con las siguientes preguntas: "Quién dice, qué dice, a quién dice, por qué canal y con qué efecto, habla claramente acerca de los imagen y contenido. Zambrano (2018), en su tesis que trata de la implementación del proceso de reforma tributaria en Chile habla acerca del acercamiento de la administración tributaria con los contribuyentes, resalta el índice de satisfacción neta de los contribuyentes alcanzo el 92% y el fiel cumplimiento, el 81% del total recaudado fue de manera espontánea por parte de los obligados todo ello a consecuencia de

establecer canales de comunicación efectivos como parte de las estrategias de cobranza, esta tesis coincide con las tesis de Canchari (2022) en la que uno de sus resultados notables es que el 84% de las familias materias de investigación consideran que deberían recibir información impresa acerca del destino de los ingresos obtenidos por la administración tributaria en aspectos de difusión de cultura tributaria, mejora en la percepción del valor público y planes comunicacionales de beneficios, lugares de pago y orientación en general. Por su parte Chujutalli y Ormeño (2020) hablan acerca del feedback constante entre el emisor y receptor, esto mediante una correcta transmisión de la información sobre todo al tratarse de comunicación grupal. Coincidiendo con los resultados obtenidos del análisis de mi investigación y los señalados en antecedentes y teorías que lo preceden, puedo señalar que para mejorar la relación entre la transmisión de la comunicación y la percepción de recaudación tributaria se deben considerar los canales de comunicación adecuados para el diseño de planes comunicacionales efectivos, considerar lo citado por Laswell en sus preguntas propuestas en su teoría, crear mejores canales de comunicación en búsqueda del acercamiento al contribuyente mediante la retroalimentación, absolviendo sus necesidades y plasmándola en la mejora de los servicios que espera.

El segundo objetivo específico es determinar de qué manera la recepción del mensaje se relaciona a la percepción de la recaudación tributaria del Servicio de Administración Tributaria de Lima para el año 2022 podemos apreciar que el 59.1% considera que la recepción del mensaje es buena, el 36.5% regular y solo el 4.4% mala. En donde el resultado del coeficiente de correlación de Spearman da como resultado un 0.586, es decir el nivel de relación entre la dimensión recepción del mensaje y la percepción de la recaudación tributaria es moderada el nivel de significancia es menor que 0. De esta manera se puede señalar que si existe relación y entre ambas. La dimensión recepción del mensaje se refiere a los indicadores de comprensión y coherencia del mensaje. El desarrollo de la comunicación según Arévalo (2018) dependerá de la manera como el mensaje debe ser decodificado, todo ello de acuerdo a la pertinencia del receptor, la decodificación está vinculada al proceso de pensamiento del receptor, es decir, la decodificación es sujeta a la interpretación del receptor, en función a su experiencia, percepción y marco de referencia. Cuanto más el mensaje decodificado se aproxime a la intención prevista por el emisor, más efectiva será la comunicación. Eco, Goldman y Bastide mencionan

que la aceptación de un mensaje se sujeta al nivel y fondo cultural de quien recibe el mensaje, la interpretación puede ser distinta si tanto el emisor como el receptor no comparten un mismo nivel de conocimiento y cultura. De acuerdo a los postulados de las teorías que sustentan a esta investigación puedo afirmar que la relación es moderada en función que las estrategias comunicacionales planteadas por el Servicio de Administración Tributaria no están contemplando en medida los aspectos propuestos en las teorías, esta afirmación coincide con parte de las conclusiones de las tesis de Ticona y Quispe (2020) y la tesis de Ríos (2017), en las cuales sugieren brindar capacitaciones para los contribuyentes relacionadas a temas tributarios y la importancia de la correcta declaración con el fin de que no se incurra en faltas tributarias y se pueda determinar adecuadamente el cálculo de los impuestos a pagar. A mayor conocimiento, mayor motivación para el pago voluntario.

Finalmente, el tercer objetivo específico planteado es la obligación tributaria se relaciona a la percepción de la recaudación tributaria del Servicio de Administración Tributaria de Lima para el año 2022. De acuerdo a los resultados de análisis la el 56% de los encuestados consideran que la percepción de la recaudación tributaria es regular en tanto, su dimensión obligación tributaria también se percibe de manera regular reflejándose en un 58.1%, el 38.5% lo considera bueno y el 3.4% malo, los indicadores relacionados son pago y deuda tributaria. El coeficiente de correlación Rho de Spearman en este caso es de 0.737 y su significancia es menor a 0, razón por la que se puede considerar como un nivel alto de relación. El proceso de recaudación tributaria inicia con la emisión de la deuda tributaria, la cual se respalda por el estado mediante legislación podemos conceptualizarla como una actividad de cobranza, que inicia con la emisión de la deuda tributaria, la cual es generada mediante dispositivos legales respaldados por el estado, su origen se basa en la obligación de uso de espacios, recursos y otros que disponga la ley dentro de un espacio geográfico que forma parte de la soberanía del estado. Se constituye en una obligación de los ciudadanos a fin de poder contribuir con el desarrollo del bien común y sostenimiento del estado, la función de recaudación es asignada por el estado a entidades especializadas que tendrán como meta el poder obtener estos recursos económicos, para ello diseñará estrategias de cobranza, segmentadas, diferenciadas y amparadas dentro de los marcos que la ley establece. Llontop (2017) señala que la recaudación tributaria consiste en generar ingresos fiscales mediante la liquidación de tributos

calculados a cada contribuyente, y lo recaudado debe ser destinado a la atención del servicio ciudadano. De acuerdo a Ley Orgánica de Municipalidades N°27972 la recaudación permite que exista el equilibrio entre los egresos e ingresos de los Gobiernos Locales, este equilibrio se diseña mediante metas aprobados mediante consejo municipal. Respecto a la dimensión obligación tributaria el Texto Único Ordenado del Código Tributario del Código Tributario, puntualiza que la obligación se convierte en un deber para los individuos de un estado, tanto personas como empresas, genera un vínculo entre el acreedor y el deudor tributario, establecido por ley y puede ser exigido de manera coactiva si no se cumple como lo establece la ley. Palomino (2001) considera que la obligación es un vínculo jurídico, económico entre la persona natural y el estado, las cuales pueden ser de índole material o formal. A consideración de los conceptos mencionados respecto a la obligación tributaria, podríamos decir que se contrapone a la teoría de Eheberg, que postula que los tributos deben pagarse de manera voluntaria y no por imposición jurídica, ya que considera que cada individuo debe cumplir por el hecho de pertenencia a un espacio común. Considero que el postulado de Eheberg es lo ideal, pero en aspectos cotidianos y reales no podemos concebir que los contribuyentes puedan cumplir con sus obligaciones de manera voluntaria, para poder llegar a ese nivel de compromiso y conciencia, tal como concluye la tesis de Zambrano (2018) en la que cita que para los resultados positivos respecto al pago voluntario debe involucrar el estado y a los obligados

## VI- CONCLUSIONES

Esta problemática se ha tornado más evidente en la actual coyuntura. La situación de emergencia sanitaria ha podido reflejar las carencias dentro de las instituciones del estado, propiamente en la carencia de planes estratégicos de comunicación, tanto interna como externa.

La falta de información puede afectar los niveles de recaudación municipal, debido a que los ciudadanos no cuentan con toda la información oportuna, necesaria y efectiva para que puedan cumplir con sus obligaciones tributarias.

Para la presentación de este trabajo de investigación me he basado en el desarrollo del informe, planteamiento, con su realidad, antecedentes, fundamentos teóricos y referencias, luego del desarrollo del trabajo de campo, y el respectivo análisis de los resultados de las encuestas he podido concluir lo siguiente:

**Primera:** Existe una relación media respecto a la comunicación y la percepción de la recaudación tributaria (0.586 coeficiente de correlación de Spearman) que perciben los administrados de la Municipalidad de Lima. Los administrados consideran que el trabajo de comunicación que realiza el SAT de Lima es bueno (63% de los encuestados), pero ello no garantiza que los índices de recaudación sean los esperados por la institución, toda vez que perciben que el nivel de recaudación tributaria es sólo regular (56% de los encuestados).

**Segunda:** La relación respecto a la dimensión transmisión del mensaje y la percepción de la recaudación tributaria es media (0.480 coeficiente de correlación de Spearman). Los encuestados consideran que tanto la imagen y temática involucradas en la dimensión de comunicación es buena (67.7%), pero esta dimensión no impacta de manera significativa a la percepción de recaudación tributaria que ellos señalan como regular (56%).

**Tercera:** Respecto a la relación que se analiza respecto a la dimensión recepción del mensaje y recaudación tributaria podemos también señalar que es media (0.586 coeficiente de correlación de Spearman), Los administrados consideran que los mensajes que el SAT de Lima difunde son coherentes y entendibles, los califica como buenos (59.1%), pero muy a pesar de ello perciben que la recaudación tributaria es regular (56%).

**Cuarta:** La relación entre la dimensión obligación tributaria y recaudación tributaria es alta (0.737 coeficiente de correlación de Spearman), es decir que existe una relación significativa en este aspecto, los resultados obtenidos en la encuesta concluyen que el 58.1% de los encuestados dan una importancia regular a las obligaciones tributarias de los tributos municipales que el Sat de Lima administra.

Finalmente, de manera general podría concluir que el factor comunicacional, que implica el desarrollo de estrategias de comunicación no determina de manera concreta la percepción de la recaudación tributaria que muestran los administrados de la Municipalidad Metropolitana de Lima.

## **VII- RECOMENDACIONES**

De acuerdo a la investigación realizada se determina que el nivel de comunicación del Servicio de Administración Tributaria de Lima es bueno y la percepción de recaudación tributaria es regular. Luego del análisis, discusión y de conclusiones puedo recomendar lo siguiente:

**Primera:** Se recomienda diseñar planes de comunicación articulados, de manera que se contemplen en ellos las estrategias de recaudación, las mismas que no deben direccionarse solamente al hecho de mejora de índices de recaudación, sino que también considerar dentro de los planes comunicacionales información que contribuya a la mejora de la educación tributaria, información de resultados y el destino de los recursos recaudados.

**Segunda:** Se recomienda establecer planes de comunicación segmentados de acuerdo a las características de los administrados, diferenciando rangos tales como edad, condición socioeconómica, comportamiento de pago. También hacer uso de las distintas alternativas de comunicación que la tecnología actual facilita.

**Tercera:** Se recomienda realizar campañas de acercamiento a los contribuyentes en las cuales se pueda escuchar las necesidades propias de cada zona, esto contribuirá a tener un feedback constante, mejorar el entendimiento, presencia, identificación y calidad de servicio que la Municipalidad de Lima pueda brindar a sus administrados.

**Cuarta:** Se recomienda incentivar la mejora de los índices de recaudación mediante la educación tributaria, brindar talleres de capacitación para vecinos, empresarios y escolares, de manera que se entienda la obligación como un deber y se pueda crear conciencia todo ello para bien común y mejoras en condiciones de vida.



## REFERENCIAS

Aguado, J (2004). *Introducción a las Teorías de la Comunicación*. España:Editores Murcia : DM:  
<https://www.um.es/tic/Txtguia/TCtema9.pdf>

Almada H, (2019). *Estrategias para el cumplimiento del Impuesto Inmobiliario y su incidencia en la recaudación desde la perspectiva de los funcionarios de la Municipalidad de Capiatá en el período 2016 a 2020*. Instituto Superior de Formación Tributaria Comercial y Administrativa (FOTRIEM), Asunción – Paraguay:  
<https://fotriem.edu.py/v4/wp-content/uploads/2021/12/1.-Tesis-Hugo-Almada.-Final.pdf>

Arévalo, J. (2018). *Comunicación Organizacional Interna y Toma de decisiones de los funcionarios en la Municipalidad Distrital de Nuevo Progreso*. Universidad Nacional Agraria de la Selva. Tingo María - Perú:  
[http://repositorio.unas.edu.pe/bitstream/handle/UNAS/1486/JJAB\\_2018.pdf](http://repositorio.unas.edu.pe/bitstream/handle/UNAS/1486/JJAB_2018.pdf)

Bembibre,C. (2011): *Definición ABC*:  
<https://www.definicionabc.com/economia/recaudacion.php>

Canchari, M, (2022). *Estrategias de cobranza de arbitrios municipales para mejorar la recaudación de la Municipalidad Provincial de Huamanga*. (Tesis de Posgrado), Universidad César Vallejo, Lima – Perú:  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/83624/Canchari\\_MM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/83624/Canchari_MM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Chavez, A. (1993). *La Tributación*. Perú Revista Quipukamayoc:  
<https://repositorio.uptc.edu.co/bitstream/001/1556/1/TGT-293.pdf>

Chiavenato, I (2006), *Introducción a la Teoría General de la Administración*. McGraw Hill:  
<https://esmirnasite.files.wordpress.com/2017/07/i-admon-chiavenato.pdf>

Contreras, E (2013), *El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica*, Universidad de Colombia:  
<https://www.redalyc.org/pdf/646/64629832007.pdf>

- Crespo, I; Garrido A; Medina, R (2017). *La comunicación de crisis en la administración pública española: análisis de evidencia empírica*. Instituto Nacional de Administración Pública (INAP). España:  
<https://www.redalyc.org/journal/2815/281553357007/html/>
- Chujuntali, J y Ormeño, C, (2020). *Estrategias para Incrementar la Recaudación del Impuesto Predial en la Municipalidad Distrital del Rímac*. (Tesis de Posgrado) Universidad del Pacífico, Lima – Perú:  
[https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/2736/ChujutalliJhor\\_Tesis\\_maestria\\_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/2736/ChujutalliJhor_Tesis_maestria_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Contreras, E, (2013). *El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica* *Pensamiento & Gestión*, núm. 35, julio-diciembre, 2013:  
<https://www.redalyc.org/pdf/646/64629832007.pdf>
- Dania, R. (2000). *Sistemas Tributarios, un análisis en torno al caso argentino* Argentina.  
<https://riim.eseade.edu.ar/wp-content/uploads/2016/08/Benegas-Lynch-Dania.pdf>
- Eco, U; Goldman,L; Bastide, R. (1986). – *Sociología contra sicoanálisis (Segundo Coloquio Internacional de Sociología de la Literatura)*. Planeta-Agostini, Barcelona, 1986:  
<http://estafeta-gabrielpulecio.blogspot.com/2010/11/umberto-eco-el-problema-de-la-recepcion.html>
- Eherberg, K. (1945), *Compendio de hacienda pública*, América, México  
<http://biblio.upmx.mx/tesis/123262.pdf>
- Gálvez, J (2007). *Fiscalización Tributaria*. Lima. Contadores & empresas
- Guerrero, M (2001), *La Obligación Tributaria*. Revista Investigativa Jurídica P Praxis,México  
[https://www.tfja.gob.mx/investigaciones/pdf/r24\\_trabajo-10.pdf](https://www.tfja.gob.mx/investigaciones/pdf/r24_trabajo-10.pdf)
- Gutiérrez, A (2019). *El uso estratégico del meme en la política*. (Tesis de Posgrado). Universidad de Chile, Santiago – Chile:  
<https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/170229/TESIS-memes.pdf?sequence=1>
- Hernández-Sampieri, R. & Mendoza, C (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*, Ciudad de México, México: Editorial Mc Graw Hill Education, Año de edición: 2018.

- INEI (2020). *Indicadores de Gestión Municipal 2020*, Instituto Nacional de Estadística, Lima - Perú:  
[https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1791/libro.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1791/libro.pdf)
- Ladino, P. (2017). *Teorías de la comunicación*, Fundación Universitaria del Área Andina. 2017. Bogotá, Colombia:  
<https://core.ac.uk/download/pdf/326425815.pdf>
- Lamb,C; Hair,J; McDaniel,C. (2005). *Fundamentos de Marketing*. Cengage Larning. México
- Ley del Servicio de Administración Tributaria de México (2009):  
[https://www.oas.org/juridico/spanish/mesicic3\\_mex\\_adm\\_tribut.pdf](https://www.oas.org/juridico/spanish/mesicic3_mex_adm_tribut.pdf)
- López, A; García, E (2016). *La comunicación y la información en Gobiernos locales persistencia de prácticas difusionistas de comunicación en organizaciones gubernamentales del Valle del Cauca* - Colombia:  
<https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/view/18635/14574>
- López,R; (2010). *Datos estadísticos. Interpretación y uso por periodistas*. Universidad de Managua - Nicaragua:  
[http://www.ricardonica.com/Interpretacion/Datos\\_Estadisticos\\_Interpretacion\\_Usos.pdf](http://www.ricardonica.com/Interpretacion/Datos_Estadisticos_Interpretacion_Usos.pdf)
- Mariñez, C. (2011). *La Confianza: Aproximaciones Teóricas y Propuesta Sistémica para el Abordaje de las Ciencias Sociales*. Universidad Federal de Santa María. Brasil  
<https://core.ac.uk/download/pdf/231151453.pdf>
- Ministerio de Economía y Finanzas, (2013) *Decreto Supremo N°133-2013-EF Texto Único Ordenado del Código Tributario*, Perú:  
[https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/253548/228243\\_file20181218-16260-kbtzj3.pdf](https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/253548/228243_file20181218-16260-kbtzj3.pdf)
- Moscoso, J; Tapia, E; Tapia, S (2017). *La administración tributaria como eje del cumplimiento del pago del Anticipo del impuesto a la renta en el sector cooperativista*, Universidad de los Andes de Ecuador:  
<https://www.redalyc.org/journal/5530/553056621006/html/>

- Municipalidad Metropolitana de Lima (2021). *Plan Estratégico Institucional 2020-2024 – Ampliado*. Lima-Perú  
<https://www.munlima.gob.pe/images/descargas/gobierno-abierto/transparencia/mml/planeamiento-y-organizacion/planeamiento-organizacion/plan-estrategico-institucional-2020-2024-resolucion-nro-117-2021.pdf>
- Núñez, R;García, H.(2016). *Sobre los criterios de inclusión y exclusión. Más allá de la Publicación*. Revista Chilena de Pediatría.Chile:  
[https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0370-41062101600060015&sdript=sci\\_arttextlng=en](https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0370-41062101600060015&sdript=sci_arttextlng=en)
- Pereda, E. (2008). *Impuesto General a las Ventas e Impuesto Selectivo al Consumo*. Editora y Distribuidora Real. Perú
- Revista Tribunal federal de la justicia administrativa México 2022:*  
[https://www.tfja.gob.mx/investigaciones/pdf/r24\\_trabajo-10.pdf](https://www.tfja.gob.mx/investigaciones/pdf/r24_trabajo-10.pdf)
- Ríos, M, (2017). Estrategia de Recaudación Tributaria para incrementar el nivel de cobranza en la municipalidad provincial de Cutervo. (Tesis de Posgrado), Universidad Señor de Sipán, Pimentel – Perú:  
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/4439/Rios%20Cubas.pdf?sequence=1>
- Rodríguez, A. (2018) *Modelo de Lasswell: en qué consiste, elementos, ventajas y desventajas*. Recuperado 24 de julio de 2018, Madrid – España:  
<https://www.lifeder.com/modelo-lasswell/>
- Rojas, M (2015). *Tipos de Investigación científica: Una simplificación de la complicada incoherente nomenclatura y clasificación REDVET*. Revista Electrónica de Veterinaria, vol. 16, núm. 1, 2015, pp. 1-14 Veterinaria Organización Málaga, España:  
<https://www.redalyc.org/pdf/636/63638739004.pdf>
- Salazar, C; Del Castillo, L. (2018). *Fundamentos básicos de estadística*. Quito – Ecuador:  
<http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/13720/3/Fundamentos%20%C3%A1sicos%20de%20Estad%C3%ADstica-Libro.pdf>
- Sampieri,R; Collado, C y Baptista (2014). M. *Metodología de la Investigación*, Sextaedición McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. México:

<https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista- Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>

Sánchez, U. (2006). *Modelos y esquemas de la comunicación*. Medellín:

<https://octavioislas.files.wordpress.com/2013/08/modelos-de-comunicacion.pdf>

Stanton,W; Etzel,M y Walker,B (2007). *Fundamentos del Marketing*. McGraw Hill Latinoamérica:

<https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>

Ticona, D; Quispe, M, (2010). *Nivel de Conocimiento en Tributación y Evasión*

*Tributaria de los Contribuyentes que Utilizan Comercio Electrónico en Arequipa*, 2018 (Tesis de Posgrado). Arequipa – Perú:

[https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/3301/Delia%20Ticona\\_Maribel%20Quispe\\_Tesis\\_Titulo%20Profesional\\_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/3301/Delia%20Ticona_Maribel%20Quispe_Tesis_Titulo%20Profesional_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Zambrano, J, (2018). *El modelo de recaudación del Servicio de Tesorería:Cobranza Fiscal en Chile y Nueva Reforma Tributaria*.(Tesis de Posgrado). Universidad de Humanismo Cristiano, Santiago – Chile:

<http://bibliotecadigital.academia.cl/xmlui/bitstream/handle/123456789/4503/TMGPU%2039.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Zúñiga,F, (2019). *Relación de la administración tributaria y los contribuyentes* (Tesis de Posgrado). Universidad de Chile, Santiago-Chile:

<https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/176059/AFE%20-%20Parte%20II%20-%20Felipe%20Z%C3%BA%C3%B1iga.pdf?sequence=42>

## ANEXOS

Anexo 1	Matriz de Consistencia
Anexo 2	Operacionalización de Variables
Anexo 3	Instrumentos
Anexo 4	Certificados de Validación de Expertos
Anexo 5	Ficha técnica
Anexo 6	Base de Datos
Anexo 7	Permiso de Aplicación de Instrumentos
Anexo 8	Pantallazo de software turnitin
Anexo 9	Aspectos administrativos
Anexo 10	Frecuencias y porcentajes dimensión transmisión del mensaje
Anexo 11	Frecuencias y porcentajes dimensión recepción del mensaje
Anexo 12	Frecuencias y porcentajes dimensión código del mensaje
Anexo 13	Frecuencias y porcentajes dimensión obligación tributaria
Anexo 14	Frecuencias y porcentajes dimensión administración tributaria
Anexo 15	Frecuencias y porcentajes dimensión recaudación tributaria
Anexo 16	Evidencias

## ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA DE UN PROYECTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

Título: “La comunicación y la percepción de la recaudación tributaria del Servicio de Administración Tributaria de Lima, 2022”

FORMULACION DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DEFINICIÓN DE VARIABLES	DIMENSIONES	MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<b>Problema General</b>	<b>Objetivo General</b>	<b>Hipótesis General</b>	<b>Independiente:</b>	<b>Variable 1</b>	<b>Dimensiones V1</b>	Población: Contribuyentes MML 240,901 contribuyentes  Muestra: 384 contribuyentes (95% de confianza)
¿De qué manera la comunicación se relaciona a la percepción de la recaudación tributaria del Servicio de Administración Tributaria de Lima para el año 2022?	Determinar la manera como la comunicación se relaciona a la percepción de la recaudación del Servicio de Administración Tributaria de Lima para el año 2022.	La comunicación se relaciona a la percepción de la recaudación del Servicio de Administración Tributaria de Lima para el año 2022.	La comunicación	Proceso circular, que involucra la transmisión de un mensaje, transmitidos de un emisor a un receptor, que lo codifican y decodifican continuamente Durante todo el proceso. (Modelo Osgood y Schramm - 1954)	Transmisión del mensaje	
					Recepción del mensaje	
					Código del mensaje	
<b>Problemas Específicos:</b>	<b>Objetivos Específicos:</b>	<b>Hipótesis específicas:</b>	<b>Dependiente:</b>	<b>Variable 2</b>	<b>Dimensiones V2</b>	Técnicas: Encuestas de ambas variables  Instrumentos: Cuestionarios, revisión de informes, análisis de fuentes nacionales e internacionales  Métodos de Análisis de Investigación: No experimental,
¿De qué manera la transmisión del mensaje se relaciona a la percepción de la recaudación tributaria del Servicio de Administración Tributaria de Lima para el año 2022?	Determinar de que manera la transmisión del mensaje se relaciona en la percepción de la recaudación tributaria del Servicio de Administración Tributaria de Lima para el año 2022.	La transmisión del mensaje se relaciona en la percepción de la recaudación tributaria del Servicio de Administración Tributaria de Lima para el año 2022	La Recaudación Tributaria	Es la reunión de tributos y tasas que cobra a los contribuyentes que tienen por recaudar su acto que ejecuta la Administración tributaria o el gobierno, mide la cuantía general capital equitativo de agrupar el capital para jurisdiccional, transformar y utilizar en diferentes acciones propias del estado. Bambibre (2011).	Obligación Tributaria	
¿De qué manera la recepción del mensaje se relaciona en la percepción de la recaudación tributaria del Servicio de Administración Tributaria de Lima para el año 2022?	Determinar de que manera la recepción del mensaje se relaciona en la percepción de la recaudación tributaria del Servicio de Administración Tributaria de Lima para el año 2022.	La forma de recepción del mensaje se relaciona en la percepción de la recaudación tributaria del Servicio de Administración Tributaria de Lima para el año 2022.			Administración Tributaria	
¿De qué manera la obligación tributaria se relaciona a la percepción de la recaudación tributaria del Servicio de Administración Tributaria de Lima para el año 2022?	Determinar de qué manera la obligación tributaria se relaciona a la percepción de la recaudación tributaria del Servicio de Administración Tributaria de Lima para el año 2022.	La obligación tributaria se relaciona a la percepción de la recaudación tributaria del Servicio de Administración Tributaria de Lima para el año 2022			Estrategias de recaudación	

## ANEXO 2: OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Título: “La comunicación y la percepción de la recaudación tributaria del Servicio de Administración Tributaria de Lima, 2022”

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSION	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICION
V1. LACOMUNICACION	Proceso circular, que involucra la transmisión de un mensaje, transmitidos de un emisor a un receptor, que lo codifican y decodifican continuamente Durante todo el proceso. (Modelo Osgood y Schramm - 1954)	Se realizarán cuestionarios con la finalidad de determinar como la comunicación afecta las distintas dimensiones involucradas	Transmisión del mensaje	1. Impacto de imagen 2. Impacto de temática	5	Población: Contribuyentes MML 240,901 contribuyentes  Muestra: 384 contribuyentes (95% de confianza)  Técnicas: Encuestas de ambas variables  Instrumentos: Cuestionarios, revisión de informes, análisis de fuentes nacionales e internacionales  Métodos de Análisis de Investigación: No experimental, correlacional y longitudinal
			Recepción del mensaje	1. Tiene acceso a comunicación. 2. Que medio de comunicación es el más adecuado	5	
			Código del mensaje	1. Se entiende el mensaje 2. El mensaje guarda coherencia con la coyuntura	5	
V2. LA RECAUDACION TRIBUTARIA	Es la reunión de tributos y tasas que cobra a los contribuyentes que tienen por recaudar su acto que ejecuta la Administración tributaria o el gobierno, mide la cuantía general capital equitativo de agrupar el capital para jurisdiccional, transformar y utilizar en diferentes acciones propias del estado. Bambibre (2011).	Recopilación de datos estadísticos de los niveles de recaudación tributaria en distintos períodos comparados vs los niveles de gestión de comunicación en los gobiernos municipales	Obligación Tributaria	1. Pago 2. Deuda	5	
			Administración Tributaria	1.Expectativas. 2.Remuneración	5	
			Estrategias de recaudación	1. Difusión Tributaria 2. Sensibilización	5	



### ANEXO 3: INSTRUMENTOS

N°	Pregunta	Completamente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Completamente de acuerdo
1		2	3	4	5	5
1	Tengo conocimiento a lo que se dedica el SAT de Lima.					
2	Considero que el SAT de Lima tiene una buena imagen.					
3	Considero que el material publicitario del SAT de Lima se relaciona a la actividad que la institución realiza.					
4	Considero que los mensajes publicitarios del SAT de Lima son fáciles de entender.					
5	La información que contienen las plataformas de información del SAT se actualizan constantemente.					
6	Tengo conocimiento de los tributos que administra el SAT de Lima.					
7	Tengo conocimiento de las fechas de vencimiento de los tributos que administra el SAT de Lima.					
8	Tengo conocimiento de los medios de pago de los impuestos que administra el del SAT de Lima					
9	Tengo conocimiento de los beneficios tributarios otorgados por la Municipalidad Metropolitana de Lima.					
10	Considero que las plataformas de información del SAT son fáciles de entender.					
11	Considero que los medios publicitarios que utiliza el SAT de Lima son los adecuados para la difusión de su publicidad.					
12	Considero que el personal del SAT de Lima está capacitado para absolver las consultas de los vecinos de Lima.					
13	Tengo acceso a la información necesaria del SAT de Lima respecto a los tributos que administra.					
14	Considero que obtengo rápida respuesta a las consultas que realizó respecto a mis dudas de los tributos que administra el SAT de Lima.					
15	Recibo información oportuna de mi deuda tributaria, beneficios e información que el SAT de Lima brinda.					



## ANEXO 4: VALIDACIÓN DE LOS EXPERTOS

### PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRIA EN GESTIÓN PÚBLICA CARTA A LOS JUECES EXPERTOS

Lima, 19 de junio del 2022

SEÑOR:

Dr. Nolasco Labajos, Fernando Alexis

Programa Académico de Maestría en Gestión Pública

Presente:

ASUNTO: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO, POR CRITERIO DE ESPECIALISTA

De mi especial consideración:

Es grato dirigirme a Usted, para expresarle un saludo cordial e informarle que como parte del desarrollo de la tesis del Programa Académico de Maestría en GESTIÓN PÚBLICA con estoy desarrollando el avance de mi tesis titulada: "La comunicación y la percepción de la recaudación tributaria del Servicio de Administración Tributaria de Lima, 2022". Motivo por el cual se hizo necesaria la elaboración de una matriz del instrumento, construcción del instrumento y ficha de validación.

Por lo expuesto, con la finalidad de darle rigor científico necesario, se requiere la validación de dichos instrumentos a través de la evaluación de Juicio de Expertos. Es por ello, que me permito solicitarle su participación como juez, apelando su trayectoria y reconocimiento como docente universitario y profesional.

Agradeciendo por anticipado su colaboración y aporte en la presente me despido de usted, no sin antes expresarle los sentimientos de consideración y estima personal.

Atentamente;

Victor Leonardo Liendo Valdiviezo

PD. Se adjunta:

- Matriz de investigación
- Instrumento de investigación
- Ficha de validación de instrumento

### PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRIA EN GESTIÓN PÚBLICA CARTA A LOS JUECES EXPERTOS

Lima, 19 de junio del 2022

SEÑOR:

Sr. Jean Marko Belapatiño Alvarado

Programa Académico de Maestría en Gestión Pública

Presente:

ASUNTO: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO, POR CRITERIO DE ESPECIALISTA

De mi especial consideración:

Es grato dirigirme a Usted, para expresarle un saludo cordial e informarle que como parte del desarrollo de la tesis del Programa Académico de Maestría en GESTIÓN PÚBLICA con estoy desarrollando el avance de mi tesis titulada: "La comunicación y la percepción de la recaudación tributaria del Servicio de Administración Tributaria de Lima, 2022". Motivo por el cual se hizo necesaria la elaboración de una matriz del instrumento, construcción del instrumento y ficha de validación.

Por lo expuesto, con la finalidad de darle rigor científico necesario, se requiere la validación de dichos instrumentos a través de la evaluación de Juicio de Expertos. Es por ello, que me permito solicitarle su participación como juez, apelando su trayectoria y reconocimiento como docente universitario y profesional.

Agradeciendo por anticipado su colaboración y aporte en la presente me despido de usted, no sin antes expresarle los sentimientos de consideración y estima personal.

Atentamente;

Victor Leonardo Liendo Valdiviezo

PD. Se adjunta:

- Matriz de investigación
- Instrumento de investigación
- Ficha de validación de instrumento

Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad:   Aplicable    Aplicable después de corregir    No aplicable

Lima, 19 de junio del 2022

Apellidos y nombres del juez evaluador: **Dr. Nolasco Labajos, Fernando Alexis**

Especialidad del evaluador: **Metodología de la Investigación**

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.



Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad:   Aplicable    Aplicable después de corregir    No aplicable

Lima, 19 de junio del 2022

Apellidos y nombres del juez evaluador: **Belapatiño Alvarado Jean Marko**

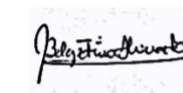
Especialidad del evaluador: **Maestro en Gestión Pública**

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.



Firma

PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRIA EN  
GESTIÓN PÚBLICA  
CARTA A LOS JUECES EXPERTOS

Lima, 19 de junio del 2022

SEÑOR:

Sr. Carlos Antonio Berrocal Justo

Programa Académico de Maestría en Gestión Pública

Presente:

ASUNTO: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO, POR CRITERIO DE ESPECIALISTA

De mi especial consideración:

Es grato dirigirme a Usted, para expresarle un saludo cordial e informarle que como parte del desarrollo de la tesis del Programa Académico de Maestría en GESTIÓN PÚBLICA con estoy desarrollando el avance de mi tesis titulada: "La comunicación y la percepción de la recaudación tributaria del Servicio de Administración Tributaria de Lima, 2022". Motivo por el cual se hizo necesaria la elaboración de una matriz del instrumento, construcción del instrumento y ficha de validación.

Por lo expuesto, con la finalidad de darle rigor científico necesario, se requiere la validación de dichos instrumentos a través de la evaluación de Juicio de Expertos. Es por ello, que me permito solicitarle su participación como juez, apelando su trayectoria y reconocimiento como docente universitario y profesional.

Agradeciendo por anticipado su colaboración y aporte en la presente me despido de usted, no sin antes expresarle los sentimientos de consideración y estima personal.

Atentamente;

Víctor Leonardo Liendo Valdiviezo

PD. Se adjunta:

- Matriz de investigación
- Instrumento de investigación
- Ficha de validación de instrumento

Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad:   Aplicable [X]   Aplicable después de corregir [ ]   No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez evaluador: Berrocal Justo, Carlos Antonio

Especialidad del evaluador: Maestro en Gestión Pública

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

Lima, 19 de junio del 2022



Firma

## ANEXO 5: FICHA TÉCNICA

### CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA COMUNICACION

Nº	DIMENSIONES / LA COMUNICACIÓN	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3Si</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN 1: CONTENIDO – imagen y temática</b>							
1	Tengo conocimiento a lo que se dedica el SAT de Lima.	X		X		X	X	
2	Considero que el SAT de Lima tiene una buena imagen.	X		X		X	X	
3	Considero que el material publicitario del SAT de Lima se relaciona a la actividad que la institución realiza.	X		X		X	X	
4	Considero que los mensajes publicitarios del SAT de Lima son fáciles de entender.	X		X		X	X	
5	La información que contienen las plataformas de información del SAT se actualizadas constantemente.	X		X		X	X	
	<b>DIMENSIÓN 2: ESTRUCTURA – comprensión y coherencia</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
6	Tengo conocimiento de los tributos que administra el SAT de Lima.	X		X		X	X	
7	Tengo conocimiento de las fechas de los vencimientos de los tributos que administra el SAT de Lima.	X		X		X	X	
8	Tengo conocimiento de los medios de pago de los impuestos que administra el del SAT de Lima	X		X		X	X	
9	Tengo conocimiento de los beneficios tributarios otorgados por la Municipalidad Metropolitana de Lima.	X		X		X	X	
10	Considero que las plataformas de información del SAT son fáciles de entender.	X		X		X	X	
	<b>DIMENSIÓN 3: ENTREGA – acceso y adecuación</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
11	Considero que los medios publicitarios que utiliza el SAT de Lima son los adecuados para la difusión de su publicidad.	X		X		X	X	
12	Considero que el personal del SAT de Lima está capacitado para absolver las consultas de los vecinos de Lima.	X		X		X	X	
13	Tengo acceso a la información necesaria del SAT de Lima respecto a los tributos que administra.	X		X		X	X	
14	Considero que obtengo rápida respuesta a las consultas que realizo respecto a mis dudas de los tributos que administra el SAT de Lima.	X		X		X	X	
15	Recibo información oportuna de mi deuda tributaria, beneficios e información que el SAT de Lima brinda.	X		X		X	X	

### CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE RECAUDACION TRIBUTARIA

N°	DIMENSIONES / RECAUDACION TRIBUTARIA	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3Si</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>DIMENSIÓN 4: OBLIGACION TRIBUTARIA – pago y deuda</b>								
1	Pago a tiempo los tributos administrados por el SAT de Lima	X		X		X		
2	No mantengo deuda de los tributos que administra el SAT de Lima	X		X		X		
3	Conozco las fechas de vencimiento de los tributos que administra el SAT de Lima	X		X		X		
4	Considero que es importante cumplir a tiempo con el pago de mis obligaciones tributarias	X		X		X		
5	Tengo conocimiento de la manera como se determinan mis impuestos.	X		X		X		
<b>DIMENSIÓN 5: ADMINISTRACIÓN TRIBUTARIA – expectativas y remuneración</b>								
6	No considero que pago mucho dinero por concepto de impuestos administrados por el SAT de Lima.	X		X		X		
7	Considero que los impuestos que pagos guardan relación respecto a los servicios municipales que recibo en contraprestación.	X		X		X		
8	Considero que el SAT de Lima cumple con mis expectativas respecto a la calidad de atención que recibo por parte de ellos.	X		X		X		
9	Me encuentro satisfecho con los servicios que la Municipalidad de Lima me brinda	X		X		X		
10	Considero que los sueldos que percibe el personal del SAT van acorde a sus funciones	X		X		X		
<b>DIMENSIÓN 6: ESTRATEGIAS DE RECAUDACION – difusión y sensibilización</b>								
11	Conozco cuál es el destino de los impuestos municipales que el SAT de Lima administra.	X		X		X		
12	Me motiva el pagar a tiempo los impuestos cuando recibo información del SAT de Lima	X		X		X		
13	Considero que es importante el pago de tributos municipales que administra el SAT de Lima.	X		X		X		
14	Tengo conocimiento de las campañas de difusión que el SAT de Lima realiza en el distrito del Cercado de Lima.	X		X		X		
15	Considero que el SAT de Lima debe realizar más campañas de difusión masiva	X		X		X		

## ANEXO 6: TABULACION DE DATOS

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M
1	N°	VAR1	VAR2	D1V1HIP1	VAR2HIP1	D2V1HIP2	VAR2HIP2	D1V2HIP3	VAR2HIP3				
2	1	1	1	1	1	1	1	1	1				
3	2	1	1	1	1	1	1	1	1				
4	3	1	1	1	1	1	1	1	1				
5	4	1	1	1	1	1	1	1	1				
6	5	1	1	1	1	1	1	1	1				
7	6	1	1	1	1	1	1	1	1				
8	7	1	1	1	1	1	1	1	1				
9	8	1	1	1	1	1	1	1	1				
10	9	1	1	1	1	1	1	1	1				
11	10	1	1	1	1	1	1	1	1				
12	11	1	1	1	1	1	1	1	1				
13	12	1	1	1	1	1	1	1	1				
14	13	1	1	1	1	1	1	1	1				
15	14	1	1	1	1	1	1	1	1				
16	15	1	1	1	1	1	1	1	1				
17	16	1	1	1	1	1	1	1	1				
18	17	1	1	1	1	1	1	1	1				
19	18	1	1	1	1	1	1	1	1				
20	19	1	1	1	1	1	1	1	1				
21	20	1	1	1	1	1	1	1	1				
22	21	1	1	1	1	1	1	1	1				
23	22	1	1	1	1	1	1	1	1				
24	23	1	1	1	1	1	1	1	1				
25	24	1	1	1	1	1	1	1	1				
26	25	1	1	1	1	1	1	1	1				
27	26	1	1	1	1	1	1	1	1				
28	27	1	1	1	1	1	1	1	1				
29	28	1	1	1	1	1	1	1	1				
30	29	1	1	1	1	1	1	1	1				
382	381	3	2	3	2	3	2	3	2				
383	382	3	2	3	2	3	2	3	2				
384	383	2	3	1	3	2	3	2	3				
385	384	2	3	2	3	3	3	3	3				

## ANEXO 7: PERMISO DE APLICACIÓN DE INSTRUMENTOS

AÑO DE LA UNIVERSALIZACIÓN DE LA SALUD

Lima, 19 de julio del 2022

Solicito: Acceso a la información para realización de encuestas para desarrollo de maestría

Señor:

Daniel Sheron Cabezas

Gerente Central de Operaciones

Servicio de Administración Tributaria de Lima

Jr. Camaná N° 370 - Lima

De mi mayor consideración, solicito a usted me pueda brindar acceso al levantamiento de información para la realización de dos encuestas de quince preguntas cada una, las cuales se realizarán a los contribuyentes administrados por el Servicio de Administración Tributaria, las cuales formarán parte de los instrumentos necesarios para el desarrollo de mi tesis de Grado de Maestro en Gestión Pública, que lleva como título: **"La comunicación y la percepción de la recaudación tributaria del Servicio de Administración Tributaria de Lima, 2022"**.

A la presente solicitud anexo la carta de presentación remitida por la universidad y la validación de los instrumentos donde se detallan las preguntas que forman parte de las encuestas por realizar.

Agradeciendo la atención brindada, me despido.

Atentamente

Victor Leonardo Liendo Valdiviezo.  
DNI: 06792112

"Decenio de la Igualdad de Oportunidades para mujeres y hombres"  
"Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional"

Lima, 15 de julio de 2022  
Carta P. 0812-2022-UCV-VA-EPG-F01/1

Dra.  
Elizabeth Janeth Cusihaulpa Rios  
Gerente de Recursos Humanos  
Servicio de Administración Tributaria de Lima

De mi mayor consideración:

Es grato dirigirme a usted, para presentar a LIENDO VALDIVIEZO, VICTOR LEONARDO, identificado con DNI N° 06792112 y con código de matrícula N° 7001256139, estudiante del programa de MAESTRÍA EN GESTIÓN PÚBLICA quien, en el marco de su tesis conducente a la obtención de su grado de MAESTRO, se encuentra desarrollando el trabajo de investigación titulado:

**La comunicación y la percepción de la recaudación tributaria del Servicio de Administración Tributaria de Lima, 2022**

Con fines de investigación académica, solicito a su digna persona otorgar el permiso a nuestro estudiante, a fin de que pueda obtener información, en la institución que usted representa, que le permita desarrollar su trabajo de investigación. Nuestro estudiante investigador LIENDO VALDIVIEZO, VICTOR LEONARDO asume el compromiso de alcanzar a su despacho los resultados de este estudio, luego de haber finalizado el mismo con la asesoría de nuestros docentes.

Agradeciendo la gentileza de su atención al presente, hago propicia la oportunidad para expresarle los sentimientos de mi mayor consideración.

Atentamente,

Dra. Estrella A. Esquiagola Aranda  
Jefa  
Escuela de Posgrado UCV  
Filial Lima Campus Los Olivos

Somos la universidad de los que quieren salir adelante.

ucv.edu.pe



## ANEXO 8: PANTALLAZO SOFTWARE TURNITIN

  
 Mis Cursos

  
 Números de atención

  
 Calendario

  
 Tutoriales

  
 Tutoriales Biblioteca Virtual








### A13 - DISEÑO Y DESARROLLO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN - LIMA NORTE - MAESTRIA EN GESTION PUBLICA - 202201

Mis entregas

Sección 1

Titulo	Fecha de inicio	Fecha límite de entrega	Fecha de publicación	Correcciones disponibles
BORRADOR TURNITIN - Sección 1	26 jul 2022 - 22:25	10 ago 2022 - 22:25	2 ago 2022 - 22:25	100

 Actualizar entregas

	Título de la Entrega	Identificador del trabajo de Turnitin	Entregado	Similitud	Calificación	
 Ver recibo digital	<a href="#">version 2</a>	1878289152	9/08/2022 23:38	18% <div style="width: 18px; height: 10px; background-color: #8ebf42; display: inline-block;"></div>	--/100	Entregar Trabajo  --

## ANEXO 9: ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

### 4.1 Cronograma de actividades

Nro.	Actividades	Semana No. 1	Semana No. 2	Semana No. 3	Semana No. 4	Semana No. 5	Semana No.6	Semana No. 7	Semana No. 8	Semana No. 9	Semana No. 10
1	Determinación de la categoría problema	x							—	—	—
2	Estilo APA y Reglamento		x						—	—	—
3	Matriz problema, objetivos, justificación			x					—	—	—
4	Matriz de antecedentes				x				—	—	—
5	Matriz de teorías					x	x	x	x		
6	Búsqueda información		x	x	x	x	x	x	x		
7	Matriz de conceptos							x	x		
8	Cronograma y presupuesto								x		
9	Revisión de matrices						x	x	x	x	
10	Presentación del plan de tesis									x	x

Cuadro 1. Cronograma de actividades.

## 4.2 Presupuesto

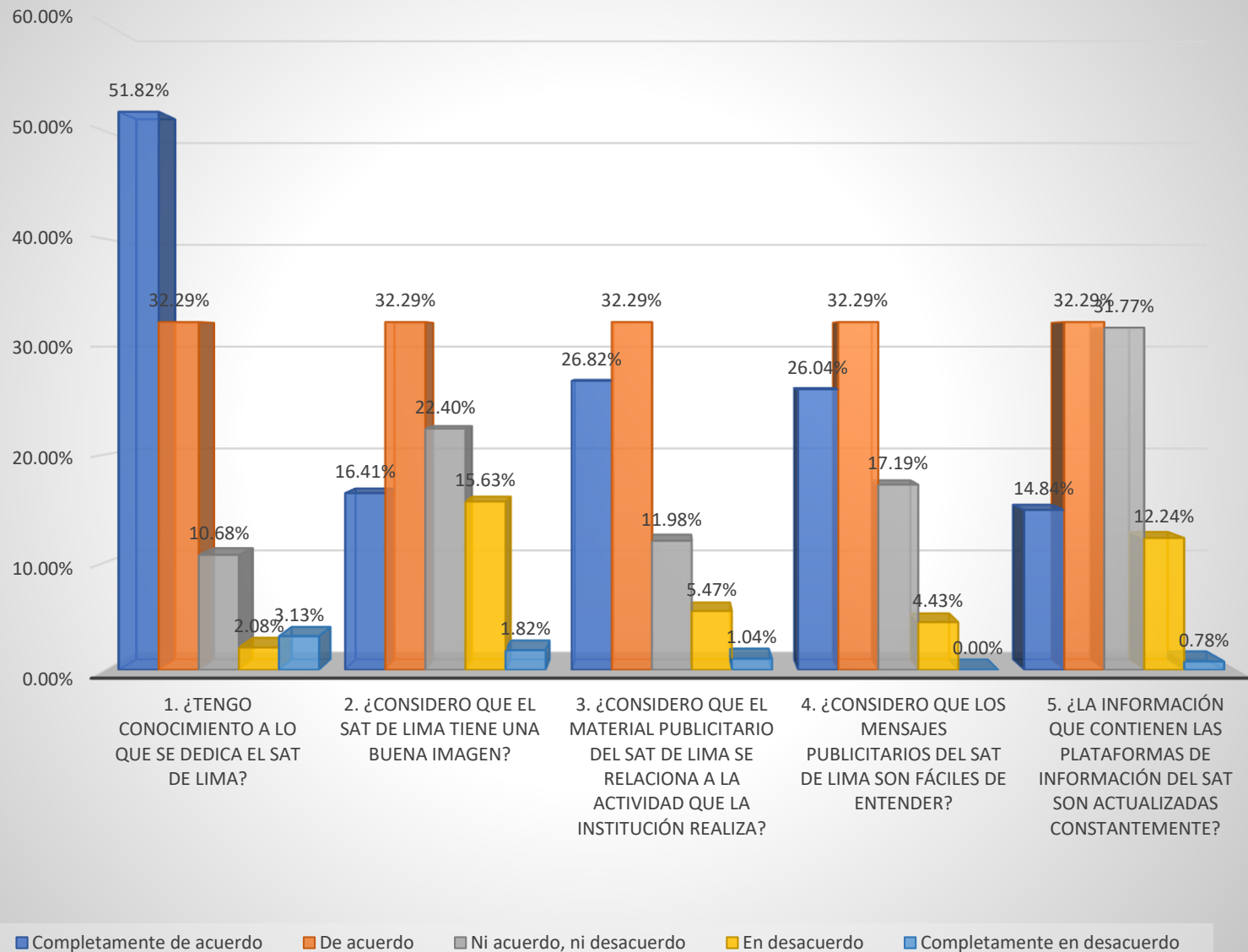
Tipo	Categoría	Recursos	Descripción	Monto
Recursos disponibles	Tangibilidad	Equipo	PC desktop personal	
		Equipo	Laptop personal	
Recursos necesarios	Gastos de trabajo de campo	Fotocopias	1,100 fotocopias de las encuestas	100.00
		Transporte	Movilidad y otros gastos	1,000.00
	Materiales	Papel	Hojas para la impresión de borradores, matrices y avance de la tesis	40.00
<b>Total</b>				<b>1,140.00</b>

*Cuadro 2.* Recursos y presupuesto

**ANEXO 10: Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la transmisión del mensaje.**

Ítems	Completamente de acuerdo		De acuerdo		Ni acuerdo, ni en desacuerdo		En desacuerdo		Completamente en desacuerdo	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
1. ¿Tengo conocimiento a lo que se dedica el SAT de Lima?	199	51.82%	124	32.29%	41	10.68%	8	2.08%	12	3.13%
2. ¿Considero que el SAT de Lima tiene una buena imagen?	63	16.41%	168	32.29%	86	22.40%	60	15.63%	7	1.82%
3. ¿Considero que el material publicitario del SAT de Lima se relaciona a la actividad que la institución realiza?	103	26.82%	210	32.29%	46	11.98%	21	5.47%	4	1.04%
4. ¿Considero que los mensajes publicitarios del SAT de Lima son fáciles de entender?	100	26.04%	201	32.29%	66	17.19%	17	4.43%	0	0.00%
5. ¿La información que contienen las plataformas de información del SAT son actualizadas constantemente?	57	14.84%	155	32.29%	122	31.77%	47	12.24%	3	0.78%

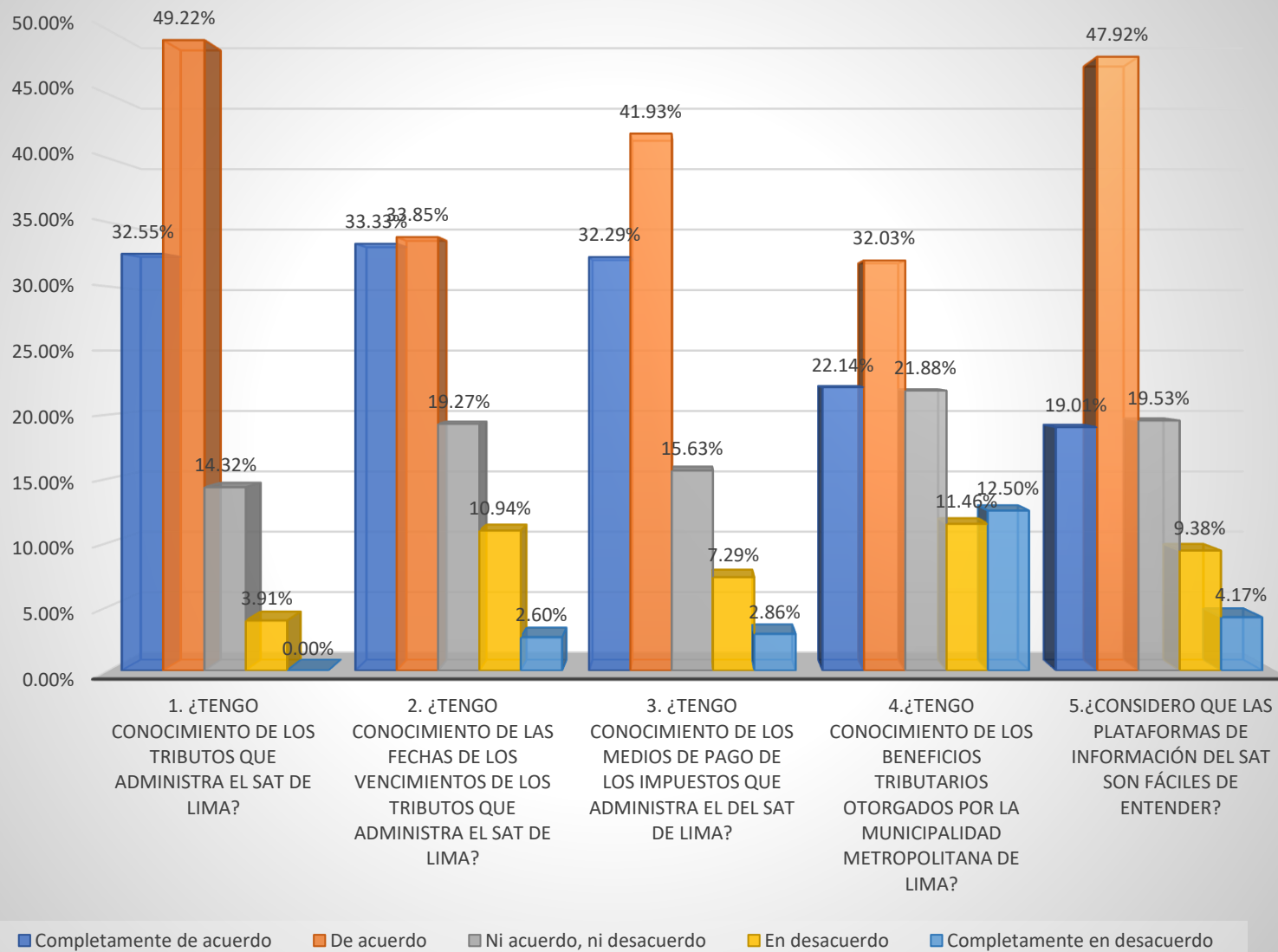
## DIMENSIÓN TRANSMISIÓN DEL MENSAJE



**ANEXO 11: Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la dimensión recepción del mensaje**

Ítems	Completamente de acuerdo		De acuerdo		Ni acuerdo, ni en desacuerdo		En desacuerdo		Completamente en desacuerdo	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
1. ¿Tengo conocimiento de los tributos que administra el SAT de Lima?	125	32.55%	189	49.22%	55	14.32%	15	3.91%	0	0.00%
2. ¿Tengo conocimiento de las fechas de los vencimientos de los tributos que administra el SAT de Lima?	128	33.33%	130	33.85%	74	19.27%	42	10.94%	10	2.60%
3. ¿Tengo conocimiento de los medios de pago de los impuestos que administra el del SAT de Lima?	124	32.29%	161	41.93%	60	15.63%	28	7.29%	11	2.86%
4.¿Tengo conocimiento de los beneficios tributarios otorgados por la Municipalidad Metropolitana de Lima?	85	22.14%	123	32.03%	84	21.88%	44	11.46%	48	12.50%
5.¿Considero que las plataformas de información del SAT son fáciles de entender?	73	19.01%	184	47.92%	75	19.53%	36	9.38%	16	4.17%

## DIMENSIÓN RECEPCIÓN DEL MENSAJE

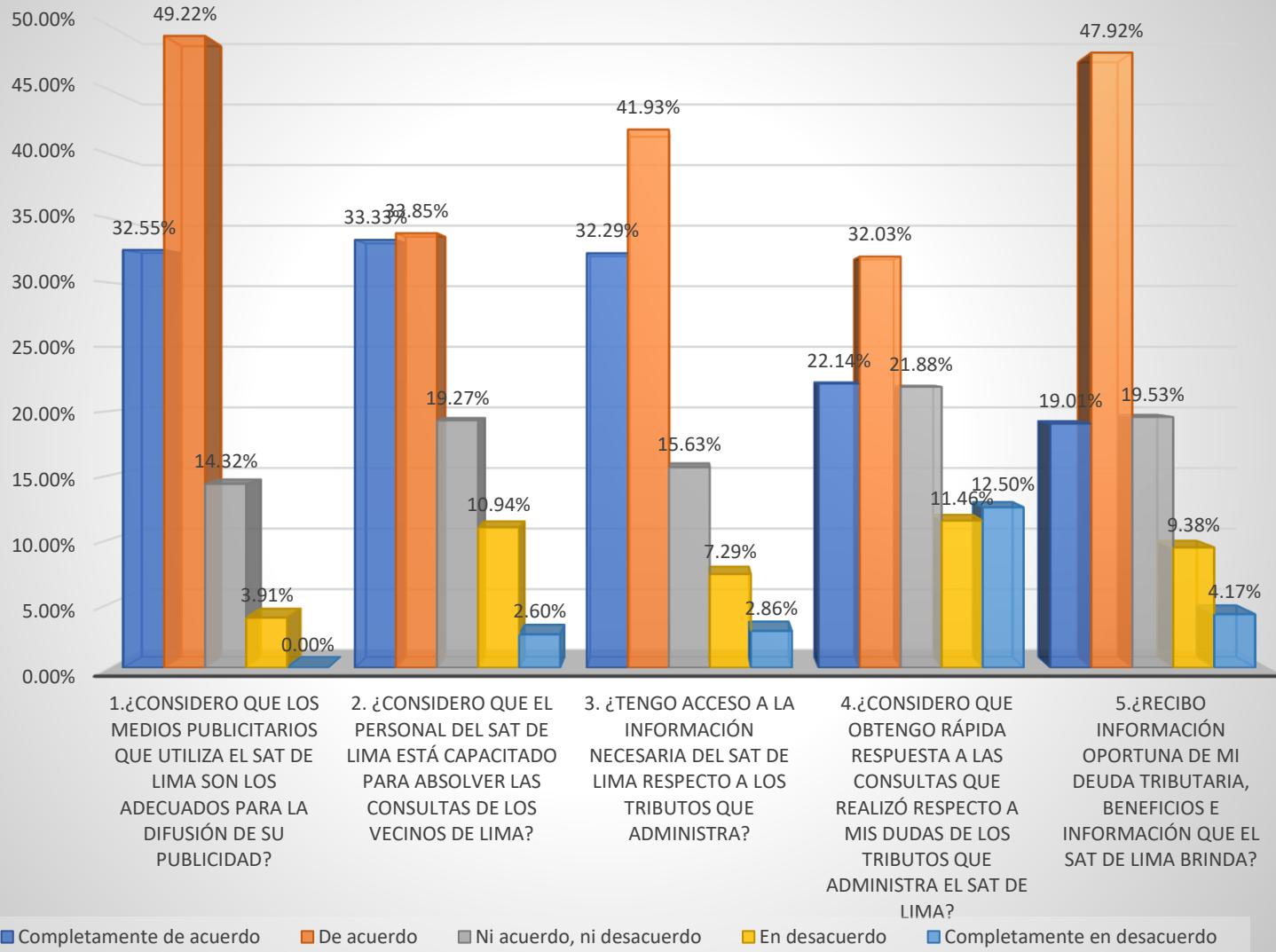


**ANEXO 12: Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la dimensión código del mensaje**

<b>Ítems</b>	<b>Completamente de acuerdo</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Ni acuerdo, ni en desacuerdo</b>	<b>En desacuerdo</b>	<b>Completamente en desacuerdo</b>
1. ¿Considero que los medios publicitarios que utiliza el SAT de Lima son los adecuados para la difusión de su publicidad?	32.55%	49.22%	14.32%	3.91%	0.00%
2. ¿Considero que el personal del SAT de Lima está capacitado para absolver las consultas de los vecinos de Lima?	33.33%	33.85%	19.27%	10.94%	2.60%
3. ¿Tengo acceso a la información necesaria del SAT de Lima respecto a los tributos que administra?	32.29%	41.93%	15.63%	7.29%	2.86%
4. ¿Considero que obtengo rápida respuesta a las consultas que realizó respecto a mis dudas de los tributos que administra el SAT de Lima?	22.14%	32.03%	21.88%	11.46%	12.50%
5. ¿Recibo información oportuna de mi deuda tributaria, beneficios e información que el SAT de Lima brinda?	19.01%	47.92%	19.53%	9.38%	4.17%



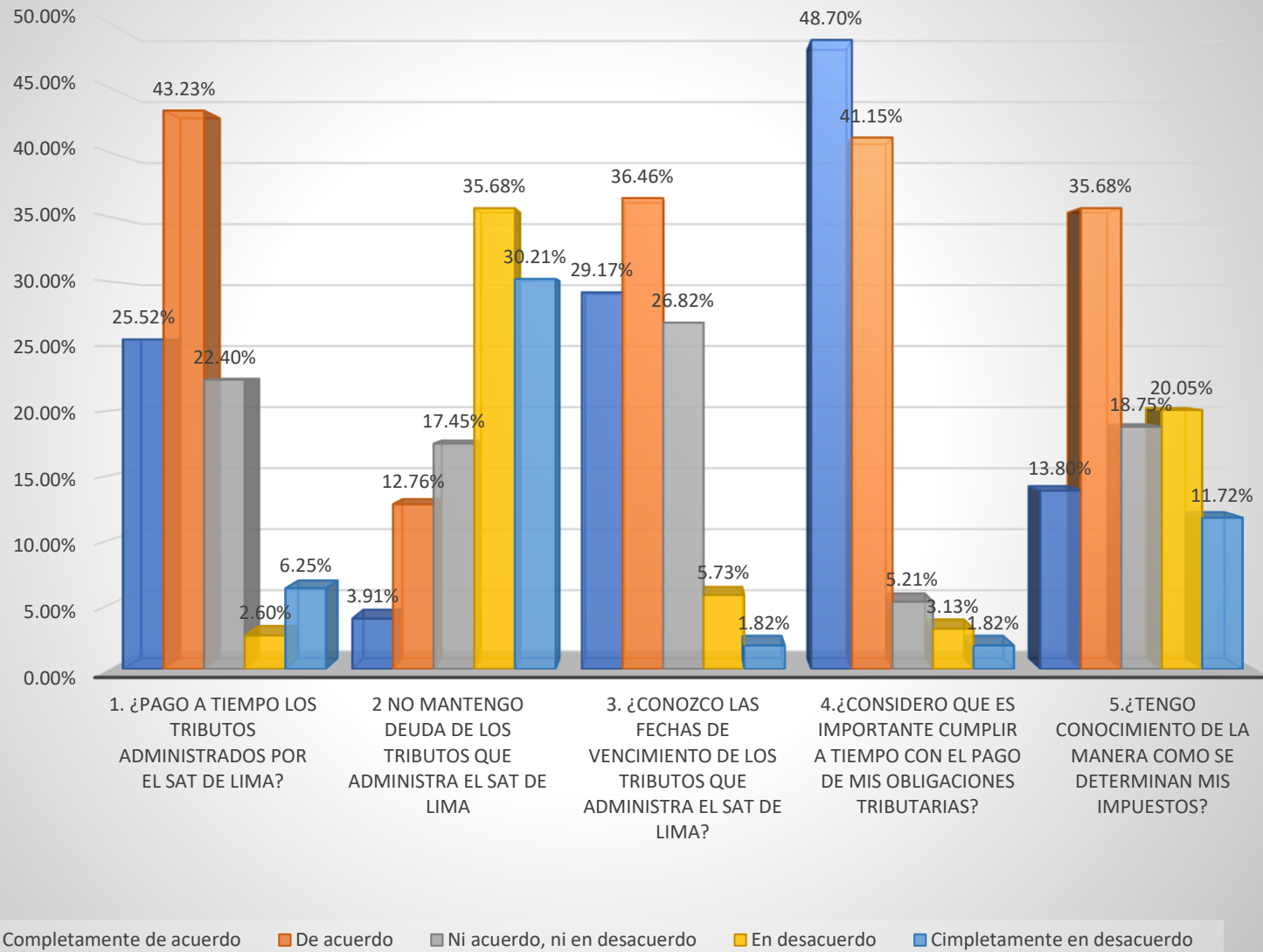
## DIMENSIÓN CÓDIGO DEL MENSAJE



**ANEXO 13: Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la dimensión obligación tributaria**

Ítems	Completamente de acuerdo		De acuerdo		Ni acuerdo, ni en desacuerdo		En desacuerdo		Completamente en desacuerdo	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
1. ¿Pago a tiempo los tributos administrados por el SAT de Lima?	98	25.52%	166	43.23%	86	22.40%	10	2.60%	24	6.25%
2 No mantengo deuda de los tributos que administra el SAT de Lima	15	3.91%	49	12.76%	67	17.45%	137	35.68%	116	30.21%
3. ¿Conozco las fechas de vencimiento de los tributos que administra el SAT de Lima?	112	29.17%	140	36.46%	103	26.82%	22	5.73%	7	1.82%
4.¿Considero que es importante cumplir a tiempo con el pago de mis obligaciones tributarias?	187	48.70%	158	41.15%	20	5.21%	12	3.13%	7	1.82%
5.¿Tengo conocimiento de la manera como se determinan mis impuestos?	53	13.80%	137	35.68%	72	18.75%	77	20.05%	45	11.72%

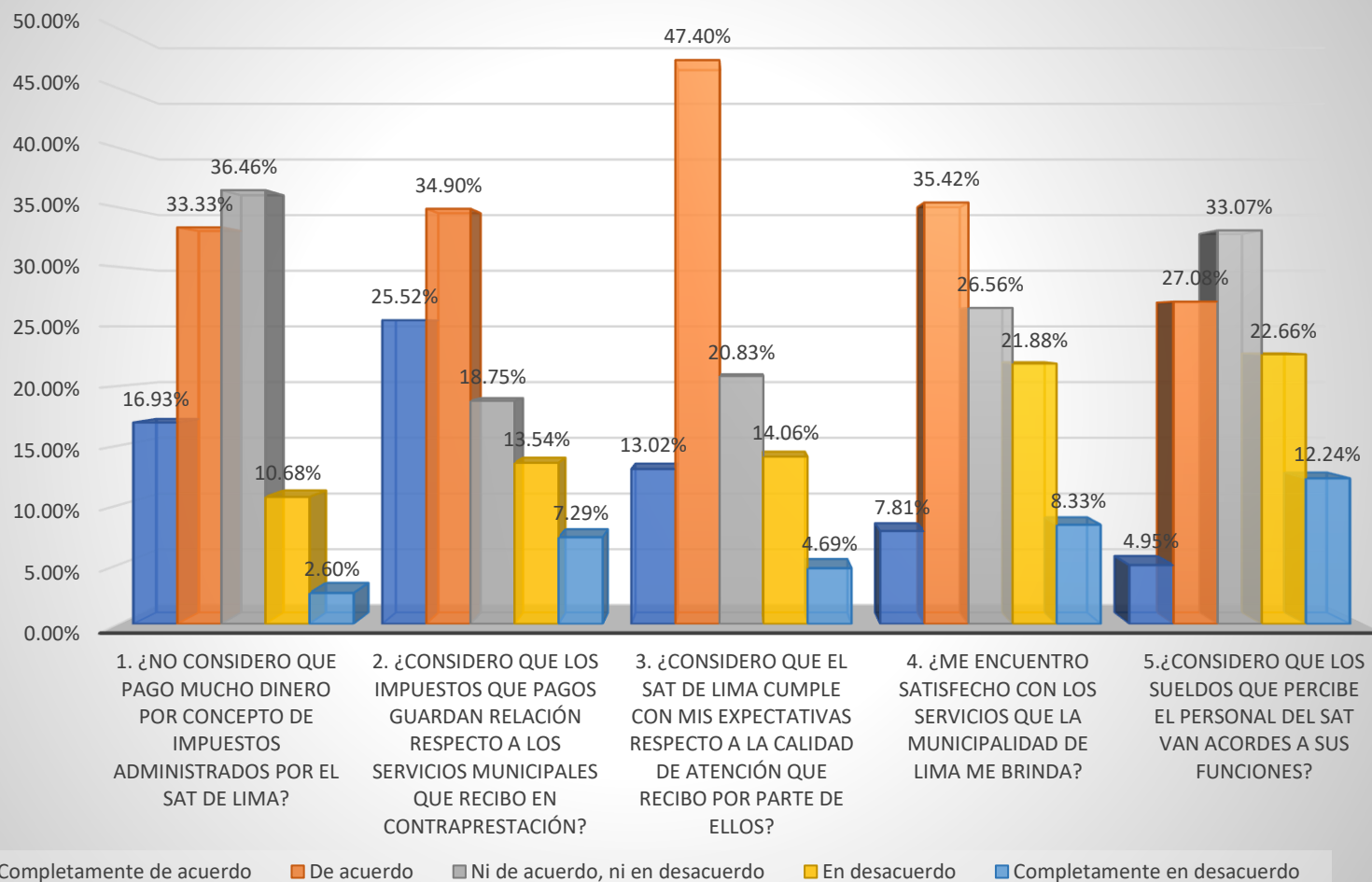
## DIMENSIÓN OBLIGACIÓN TRIBUTARIA



**ANEXO 14: Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la dimensión administración tributaria**

Ítems	Completamente de acuerdo		De acuerdo		Ni acuerdo, ni en desacuerdo		En desacuerdo		Completamente en desacuerdo	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
1. ¿No considero que pago mucho dinero por concepto de impuestos administrados por el SAT de Lima?	65	16.93%	128	33.33%	140	36.46%	41	10.68%	10	2.60%
2. ¿Considero que los impuestos que pagos guardan relación respecto a los servicios municipales que recibo en contraprestación?	98	25.52%	134	34.90%	72	18.75%	52	13.54%	28	7.29%
3. ¿Considero que el SAT de Lima cumple con mis expectativas respecto a la calidad de atención que recibo por parte de ellos?	50	13.02%	182	47.40%	80	20.83%	54	14.06%	18	4.69%
4. ¿Me encuentro satisfecho con los servicios que la Municipalidad de Lima me brinda?	30	7.81%	136	35.42%	102	26.56%	84	21.88%	32	8.33%
5. ¿Considero que los sueldos que percibe el personal del SAT van acorde a sus funciones?	19	4.95%	104	27.08%	127	33.07%	87	22.66%	47	12.24%

## DIMENSIÓN ADMINISTRACIÓN TRIBUTARIA



### ANEXO 15: Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la dimensión estrategia de recaudación

Ítems	Completamente de acuerdo		De acuerdo		Ni acuerdo, ni en desacuerdo		En desacuerdo		Completamente en desacuerdo	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
1.¿Considero que los medios publicitarios que utiliza el SAT de Lima son los adecuados para la difusión de su publicidad?	43	11.20%	126	32.81%	85	22.14%	83	21.61%	47	12.24%
2. ¿Considero que el personal del SAT de Lima está capacitado para absolver las consultas de los vecinos de Lima?	72	18.75%	166	43.23%	89	23.18%	45	11.72%	12	3.13%
3. ¿Tengo acceso a la información necesaria del SAT de Lima respecto a los tributos que administra?	115	29.95%	190	49.48%	50	13.02%	17	4.43%	12	3.13%
4.¿Considero que obtengo rápida respuesta a las consultas que realizó respecto a mis dudas de los tributos que administra el SAT de Lima?	54	14.06%	147	38.28%	93	24.22%	69	17.97%	21	5.47%
5.¿Recibo información oportuna de mi deuda tributaria, beneficios e información que el SAT de Lima brinda?	170	44.27%	165	42.97%	28	7.29%	17	4.43%	4	1.04%

## ANEXO 16: Evidencias

**ENCUESTA**

N°	Pregunta	Completamente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Completamente de acuerdo
		1	2	3	4	5
1	Pago a tiempo los tributos administrados por el SAT de Lima.					X
2	Mantengo deuda de los tributos que administra el SAT de Lima	X				
3	Conozco las fechas de vencimiento de los tributos que administra el SAT de Lima				X	
4	Considero que es importante cumplir a tiempo con el pago de mis obligaciones tributarias.					X
5	Tengo conocimiento de la manera como se determinan mis impuestos.	X				
6	Considero que pago mucho dinero por concepto de impuestos administrados por el SAT de Lima.			X		
7	Considero que los impuestos que pagos no guardan relación respecto a los servicios municipales que recibo en contraprestación.	X				
8	Considero que el SAT de Lima cumple con mis expectativas respecto a la calidad de atención que recibo por parte de ellos.	X				
9	Me encuentro satisfecho con los servicios que la Municipalidad de Lima me brinda.	X				
10	Considero que los sueldos que percibe el personal del SAT van acordes a sus funciones.	X				
11	Conozco cuál es el destino de los impuestos municipales que el SAT de Lima administra.	X				
12	Me motiva el pagar a tiempo los impuestos cuando recibo información del SAT de Lima	X				
13	Considero que es importante el pago de tributos municipales que administra el Servicio de Administración Tributaria.					X
14	Tengo conocimiento de las campañas de difusión que el SAT de Lima realiza en el distrito del mercado de Lima					X
15	Considero que el SAT de Lima debe realizar más campañas de difusión masiva					X

**ENCUESTA**

N°	Pregunta	Completamente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Completamente de acuerdo
		1	2	3	4	5
1	Tengo conocimiento a lo que se dedica el SAT de Lima.				X	
2	Considero que el SAT de Lima tiene una buena imagen.				X	
3	Considero que el material publicitario del SAT de Lima se relaciona a la actividad que la institución realiza.				X	
4	Considero que los mensajes publicitarios del SAT de Lima son fáciles de entender.		X			
5	La información que contienen las plataformas de información del SAT se actualizan constantemente.				X	
6	Tengo conocimiento de los tributos que administra el SAT de Lima.				X	
7	Tengo conocimiento de las fechas de vencimiento de los tributos que administra el SAT de Lima.					X
8	Tengo conocimiento de los medios de pago de los impuestos que administra el del SAT de Lima					X
9	Tengo conocimiento de los beneficios tributarios otorgados por la Municipalidad Metropolitana de Lima.				X	
10	Considero que las plataformas de información del SAT son fáciles de entender.		X			
11	Considero que los medios publicitarios que utiliza el SAT de Lima son los adecuados para la difusión de su publicidad.		X			
12	Considero que el personal del SAT de Lima está capacitado para absolver las consultas de los vecinos de Lima.	X				
13	Tengo acceso a la información necesaria del SAT de Lima respecto a los tributos que administra.				X	
14	Considero que obtengo rápida respuesta a las consultas que realizó respecto a mis dudas de los tributos que administra el SAT de Lima.	X				
15	Recibo información oportuna de mi deuda tributaria, beneficios e información que el SAT de Lima brinda.				X	