



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CONTABILIDAD**

**Estrategias de comunicación y su efecto en la recaudación del impuesto predial de la Municipalidad Distrital de Moche 2016**

**TESIS PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE  
CONTADOR PÚBLICO**

**AUTORA**

De La Cruz González Rocio Patricia

**ASESOR:**

Mg. Navarro Santander Javier Estuardo

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

TRIBUTACIÓN

**TRUJILLO - 2018**

I. Pagina del jurado



.....  
**Mg. Javier Estuardo Navarro Santander**  
**Presidente**



.....  
**Dra. Flor Alicia Calvanapon Alva**  
**Secretaria**



.....  
**Mg. Guillermo Paris Arias Pereyra**  
**Vocal**

## II. Dedicatoria

### **A Dios.**

Dios, por darme la oportunidad de vivir y por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.

### **A mis Hjos.**

Que me han dado fuerzas y amor para lograr mi objetivo, sobre todo demostrarles que en esta vida nada es imposible.

### **A mi madre.**

Por ser mi apoyo en cada momento, por sus valores y consejos, por haber motivarme constantemente peritiendo de esta forma ser una persona de bien.

### **A mi padre (QEPD).**

Por su ejemplo, por su amor que en vida nos brindo, y que su recuerdo es una fuerza más para salir adelante.

Y todas las personas que con sus palabras de confianza de una u otra manera han contribuido al logro de mi objetivo.

A todos los profesores y amigos que nos enseñaron lo que no sabíamos y despertaron lo que ya sabíamos.

### III. Agradecimiento

A mis profesores de la Carrera de Contabilidad de la Universidad Cesar Vallejo por habernos formado, de la que seremos parte en el futuro y a todas aquellas personas quienes nos apoyaron en todo momento para el desarrollo y culminación de la presente investigación quien con sus consejos, incentivos, conocimientos y apoyo incondicional hayan contribuido de una manera muy especial, y en gratitud de aquellas personas, hacemos mención de cada una de ellas y hacerles extensivo mi especial agradecimiento.

A la institución que me ha permitido realizar la siguiente investigación y así mismo dejarnos poner en práctica los conocimientos adquiridos en los días de estudios.

#### IV. Declaratoria de autenticidad

Yo, Rocio Patricia De La Cruz Gonzalez, estudiante de la Escuela de Contabilidad, de la Universidad César Vallejo, identificado con el DNI N° 18228753, me presento con la titulada: Estrategias de Comunicación y su efecto en la recaudación del impuesto predial de la Municipalidad Distrital de Moche – 2016.

Declaro bajo juramento que:

- 1) La tesis es de nuestra autoría
- 2) Hemos respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas. Por tanto, la tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente.
- 3) La tesis no ha sido autoplagiada, es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
- 4) Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por tanto los resultados que se presenten en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De encontrarse datos falsos, plagio, piratería, asumo las consecuencias y sanciones que de nuestras acciones se deriven, sometiéndonos a la normativa vigente de la Universidad César Vallejo.

Trujillo diciembre 2018

---

De La Cruz González Rocio Patricia

DNI:18228753

## V. **Presentacion**

Señores miembros del Jurado:

De conformidad con lo indicado por las normas y estatutos de Grados y Títulos de la Escuela Académico profesional de Contabilidad de la Universidad César Vallejo, pongo a consideración de vuestro elevado criterio el presente trabajo titulado: Estrategias de Comunicación y su efecto en la recaudación del impuesto predial de la Municipalidad Distrital de Moche – 2016.

El objetivo de nuestro trabajo es determinar el efecto de las estrategias de comunicación en la recaudación del impuesto predial de la Municipalidad Distrital de Moche – 2016.

Esperando, estimados miembros del jurado, haber cumplido con lo dispuesto por el reglamento referido ya que el tiempo dedicado y esfuerzo realizado me hace sentirme segura de haber desarrollado un trabajo a la altura de la formación universitaria recibida en esta casa de estudios.

La autora

## Índice

PAGINA DEL JURADO .....	I
DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO .....	III
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD.....	IV
PRESENTACION .....	vi
RESUMEN .....	1
ABSTRACT .....	2
I.INTRODUCCION .....	3
1.1. Realidad Problemática .....	4
1.2. Antecedentes .....	5
1.3. Teorías relacionadas con el tema .....	6
1.4. Formulación del Problema.....	24
1.5. Justificación del estudio.....	24
1.6. Hipótesis .....	25
1.7. Objetivos.....	25
1.7.1. General.....	25
1.7.2. Específicos.....	25
II.MÉTODO .....	26
2.1. Diseño de Investigación.....	27
2.2. Variables, operacionalización .....	28
2.3. Población y muestra.....	29
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	30
2.5. Método de análisis de datos .....	30
2.6. Aspectos Éticos .....	31
III.RESULTADOS – GENERALIDADES DE LA EMPRESA.....	32

3.1. Reseña Histórica .....	33
3.2. Comportamiento de la Recaudación .....	35
3.3. Situación de la Recaudación .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
3.4. Proceso de Inscripción de los Contribuyentes .....	39
3.5. Proceso de Gestión de la Recaudación del Impuesto Predial .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
3.6. Análisis de los Contribuyentes y la Recaudación.....	41
3.7. Estrategias de Comunicación para Incrementar Recaudación .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
IV. DISCUSIÓN.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
V. CONCLUSIONES .....	60
VI. RECOMENDACIONES .....	62
VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS .....	64
ANEXOS .....	65
ANEXO 1 ENTREVISTA .....	66
ANEXO 2 ENCUESTA .....	67
EVIDENCIAS .....	69



## **Resumen**

El objetivo de esta investigación es determinar el efecto de las estrategias de comunicación en la recaudación del impuesto predial de la Municipalidad Distrital de Moche – 2016. Este estudio es de alcance descriptivo, de diseño no experimental y de acuerdo a la temporalidad de corte transversal, siendo la población La Municipalidad distrital de Moche y los contribuyentes. Los datos que sostienen esta investigación vienen de los resultados obtenidos a través de la entrevista, análisis documental y encuesta; aplicando los instrumentos como: guía de entrevista, ficha de análisis documental y cuestionario. Los resultados indicaron, que si se aplica correctamente las estrategias de comunicación se puede incrementar la recaudación del impuesto predial, determinando un incremento del 27% en la recaudación.

*Palabras clave:* Recaudacion, tributos, comunicación.

## **VI. Abstract**

*The objective of this research is to determine the effect of communication strategies in the collection of property tax of the District Municipality of Moche - 2016. This study is descriptive, non-experimental design and according to the temporality of cross section, the population being the District Municipality of Moche and the taxpayers. The data that supports this research comes from the results obtained through the interview, documentary analysis and survey; applying the instruments such as: interview guide, documentary analysis and interview sheet. The results indicated that if the communication strategies are correctly applied, the collection of the property tax can be increased, determining a 27% increase in the collection.*

*Keywords: Collection, taxes, communication.*

# **I. INTRODUCCION**

## **Introducción**

### **1.1. Realidad Problemática**

Para los gobiernos locales en casi todos los países, la mayor dificultad convirtiendo en un reto es obtener los ingresos necesarios que fueron proyectados en su debido momento, para dar cumplimiento a lo ofrecido y programado para un determinado ejercicio económico. Siendo uno de los principales ingresos la recaudación por conceptos de impuestos prediales que guardan directa correlación a lo que los contribuyentes declararon y que se encuentran registrados en los gobiernos locales como es el caso de las Municipalidades; sin embargo, en la práctica las municipalidades determinan el valor de los predios utilizando para ello el índice que les alcanza actualmente el Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento, antiguamente lo emitía CONATA. El valor de un predio consiste en la suma del valor de la tierra y de la edificación, utilizando parámetros como: material de construcción, calidad de acabados, antigüedad de la construcción, conexión de agua potable y desagüe, etc..

“La responsabilidad de la recaudación del impuesto predial en el Perú es compartida entre el gobierno central y los gobiernos locales; el primero determina las escalas del impuesto y las valorizaciones a través del CONATA, y; los segundos, aplican los parámetros y recaudan el impuesto”. En teoría “una distribución de funciones para la recaudación del impuesto predial, tendría de combinar autonomía local y conocimiento de las condiciones locales con las capacidades técnicas del nivel central”.

Es por ello que los ingresos tributarios en la Municipalidad Distrital de Moche en estos últimos meses, ha tenido un crecimiento lento y lo que se puede explicar es que las empresas y algunos contribuyentes tienden a cancelar sus impuestos en los primeros meses del año lo que a partir del mes de julio la recaudación es muy baja no teniendo en cuenta alguna estrategia para poder implementarla y cumplir con los objetivos.

El problema es persistente no solo en estos últimos meses sino también en años anteriores en la cual los impuestos recaudados no cubren las expectativas presupuestales, en la que estos impuestos se cargan al rubro 08 impuestos municipales

y el rubro 09 recursos directamente recaudados, estos rubros son manejables en el SIAF (SISTEMA INTEGRADO DE ADMINISTRACION FINANCIERA), con estos rubros y con esta poca recaudación la entidad municipal no puede atender con todos los requerimientos internos y externos.

Por tanto, mediante el presente trabajo de investigación se pretende identificar y evaluar el efecto de las estrategias de comunicación en la recaudación tributaria del Impuesto Predial de la Municipalidad Distrital de Moche.

## **1.2. Antecedentes**

En la revisión bibliográfica más próximos, encontramos el siguiente estudio previo que guardan relación con la investigación que realizamos.

Rodriguez (2016) “Estrategias administrativas y su incidencia en la recaudación de impuestos de la Municipalidad Distrital de Moche, 2016” investigación descriptiva de diseño de investigación no experimental, concluye que:

“La incidencia de las estrategias administrativas en la recaudación de impuestos en la Municipalidad Distrital de Moche fue positivo, como se puede observar que de las 7 estrategias administrativas que se aplicaron hasta el semestre 1-2016 se logró recaudar el 88%, mientras que la OAT programó recaudar el 50%” (p.43).

Julián y Vilches (2017) investigaron “Gestión de cobranza y su influencia en la recaudación del impuesto predial de la Municipalidad distrital de El Porvenir, 2013-2017” investigación es “no experimental correlacional – causal con un diseño longitudinal, el estudio se realizó en base a la información obtenida del análisis documental para ambas variables los mismos que fueron ordenados, clasificados e interpretados y así mismo se aplicó una entrevista para analizar cómo se ha venido desarrollando su gestión de cobranza durante los últimos años” (p.45). Para “determinar la influencia de la gestión de cobranza y la recaudación del impuesto predial se utilizó el modelo de análisis de regresión lineal” (p.20), llegando a la conclusión que:

“La gestión de cobranza influye positivamente con un nivel de significancia del 10%, lo que significa que la aplicación de acciones de cobranza explica el

comportamiento de la recaudación del impuesto predial, estas acciones de cobranza son las cartas de recordación de pago, campañas para el contribuyente puntual, notificación de cartas, emisión de valores y embargos a los grandes deudores. Sin embargo, el coeficiente de determinación (R<sup>2</sup>) es bajo, lo cual sugiere que existirían otros factores que posiblemente están involucrados en la explicación del comportamiento de la recaudación del impuesto predial. Los cuales podrían ser: Factor social, factor económico y la falta de cultura tributaria”. (p.98).

Chavarry y Quicio (2018) “Estrategias administrativas para mejorar la recaudación de impuestos en la Municipalidad Distrital las Pirias, Jaén – 2017”, investigación “Aplicada, descriptiva, ... diseño no experimental enfoque cuantitativo” (p.28). Concluye que:

Se determinó que la mayoría de contribuyentes no pagan a tiempo sus impuestos, debido a que no existe un buen control mediante un sistema de software, a esto se suma un alto índice de morosidad en la recaudación de impuestos debido a que en el año 2016 ascendió en S/. 99,840.00 nuevos soles. Se identificó el nivel de morosidad sobre la recaudación de los tres impuestos que la municipalidad recauda y que los contribuyentes no pagan a tiempo por falta de conocimiento e información por parte del área de rentas. Se logró establecer estrategias administrativas debido a las deficiencias y necesidades que tiene la municipalidad distrital las Pirias, para mejorar la recaudación de impuestos. Se propusieron estrategias administrativas al área de rentas para que a través de un acuerdo en sesión de concejo sean aprobadas y ejecutadas para el logro de objetivos. (p.42).

### **1.3. Teorías relacionadas con el tema**

#### **1.3.1. Estrategias.**

##### ***Definición.***

Según Stoner (1996), el término estrategia es antiguo, proveniente de la palabra del griego *strategia* que indica como el arte o ciencia de ser general. La definición de estrategia es considerada a partir de las siguientes perspectivas: desde la perspectiva de lo que una entidad pretende hacer y desde la perspectiva de lo que finalmente una entidad hace.

En la primera perspectiva, la estrategia es “el programa general para definir y alcanzar los objetivos de la organización y poner en práctica su misión”. En esta definición la palabra programa implica “un papel activo, racional y bien definido que desempeñan los administradores al formular la estrategia de una organización”.

En la segunda perspectiva “la estrategia es el patrón de las respuestas de la organización a su ambiente a través del tiempo. Conforme a esta definición, toda organización cuenta con una estrategia (no necesariamente eficaz) aun cuando nunca haya sido formulada de modo explícito”. Esta visión de estrategia es “aplicable a las organizaciones cuyos administradores son reactivos, aquellos que responden pasivamente y se ajustan al entorno solo cuando surge la necesidad”.

Según Koontz y Wihrian (1998), existen tres definiciones que denotan los usos más comunes del término estrategia. “Programas generales de acción y despliegue de recursos para obtener objetivos generales” (p.75).

“El programa de objetivos de una organización sus cambios, los recursos usados para lograr estos objetivos y las políticas que gobiernan la adquisición, uso y disposición de estos recursos” (p.76).

“La determinación de los objetivos básicos a largo plazo de una empresa y la adopción de cursos de acción y asignación de recursos necesarios para lograr estas metas” (p.76).

La estrategia es la receta para lograr el éxito en el mundo empresarial. Es el plan para lograr los mejores resultados de los recursos, la elección del tipo de negocio en que comprometerse y plan para obtener una punto de vista favorable en el campo corporativo.

Es tomar medidas para hacer frente a un mundo externo siempre cambiante y comprender las características peculiares de una industria y el programa para hacerle frente.

### **1.3.2. Comunicación.**

#### ***Definición.***

Según Koontz y Wihrian (1998) “La comunicación se define como la transferencia de información del emisor al receptor, cuando la información es entendida por el receptor” (p.245).

Por lo tanto, esta definición se cambia en la base del modelo del proceso de comunicación y que se ajusta en el emisor de la comunicación, la transmisión del mensaje y el receptor del mensaje.

El modelo destaca además lo que interfiere con la buena comunicación, y la retroalimentación, que facilita la comunicación. Finalmente se describe el impacto de los medios electrónicos.

“La comunicación es un proceso mediante el cual las personas tratan de compartir un significado por medio de la transmisión de mensajes simbólicos” (p.325).

Según Heinemann (1980), la comunicación es “un proceso dinámico entre individuos y/o entre grupos, que mediante un intercambio informativo sirve para establecer la comprensión de un estado o de una comunidad” (p.132). La estructura de este proceso es “la expresión de las relaciones que median entre los participantes de la comunicación. La comunicación es un proceso de interacción social a través de símbolos y sistemas de mensajes que se reproducen como parte de la actividad humana” (133).

Según Gibson (2001), la comunicación es “la interacción de las personas que entran en ella como sujetos. No solo se trata de la influencia de un sujeto en otro, sino de la interacción. Para la comunicación se necesitan como mínimo dos personas, cada una de las cuales actúa como sujeto” (p.247).

Resumiendo, los diversos conceptos resumidos precedentemente la comunicación se puede concebir como un “intercambio, interrelación, como dialogo,



como vida en sociedad, todo ellos relacionado con las necesidades productivas del hombre y no puede existir sin el lenguaje” (p.312).

Comunicación proviene de la palabra latina communis que significa común, por tal motivo al comunicarse, se trata de “establecer una relacion con alguien a través de símbolos (gráficos verbales) se emite un mensaje por medio de un canal hacia un receptor, en un esfuerzo por compartir la información. Este mensaje debe incluir códigos que sean comunes tanto al emisor como al receptor para que el objetivo del acto de emisión del mensaje se cumpla, o sea, para hacer eficaz la comunicación”

### ***Importancia de la comunicación***

Según Barnard (1996) considero a la “comunicación como el medio a través del cual las personas se vinculan en una organización para alcanzar un fin común. Esta sigue siendo la función fundamental de la comunicación”. De hecho, “la actividad de grupo es imposible sin la comunicación ya que no se puede lograr la coordinación ni el cambio” (p.152).

### ***Estrategias de comunicación***

Según Galindo (2001), Son “el conjunto de decisiones y prioridades basadas en el análisis y el diagnostico que definen tanto la tarea como el modo de cumplirla por parte de las herramientas de comunicación disponible”. Además “la estrategia de comunicación es a la vez una decisión, una intención, prioriza objetivos y valora la información disponible tanto sobre el contenido o entidad objeto de comunicación, como sobre los sujetos receptores de esa comunicación, así como establece decisiones tanto en materia de contenidos como en la utilización de canales o herramientas de comunicación” (p.142).

La “función de la información en una estrategia consiste en difundir los aconteceres o los sucesos, a partir de una selección de procedimientos en donde se encuentren involucrados los agentes de la organización, los medios de comunicación y los mensajes.” Por su parte, “la función de la comunicación se ubica en la intención de compartir o poner en común una situación, esto es entrar en un proceso de calibración donde existe la intención de generar marcos de referencias similares entre el o los que emiten un mensaje y entre el o los que reciben”. La intención de compartir una misma

visión o modelo de acción o representación de la realidad es la finalidad de la comunicación.

### **1.3.3. Marketing.**

Según Kotler y Armstrong (2008), definen al marketing como “la administración de relaciones perdurables con los clientes”. La doble meta del marketing es “atraer nuevos clientes al prometer un valor superior y conservar y aumentar a los clientes actuales mediante la entrega de la satisfacción. Un marketing sólido resulta crucial para el éxito de cualquier organización”.

En términos generales, marketing es “un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros grupos e individuos”. En un contexto de negocios, marketing implica “el establecimiento de un intercambio redituable de relaciones de alto valor con los clientes, por lo tanto, decimos que el marketing es un proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes”.

#### ***Modelos del proceso de comunicación***

Los especialistas en marketing deben entender los elementos primordiales de las comunicaciones eficaces. Existen dos modelos útiles: un macro modelo y un micro modelo:

***Macro modelo del proceso de comunicaciones:*** “Los emisores deben conocer a qué audiencias desean llegar y qué respuestas desean obtener”. Deben codificar sus mensajes para que el público meta pueda decodificarlos”. También deben “transmitir el mensaje a través de medios que lleguen al público meta, y desarrollar canales de retroalimentación para monitorear las respuestas”. Cuanto más se traslapa el campo de experiencia del emisor con el del receptor, el mensaje tendrá mayor probabilidad de ser más eficaz.

***Micromodelo del proceso de comunicaciones:*** “Los micro modelos de comunicaciones de marketing se concentran en las respuestas específicas de los consumidores a la comunicación”. Todos estos modelos suponen que “el comprador

pasa por etapas cognitivas, afectivas y conductuales, en ese orden”. Esta secuencia de “aprender-sentir-hacer” es adecuada cuando el público tiene un alto involucramiento con una categoría de productos percibida como de alta diferenciación, como un automóvil o una casa. “Una secuencia alternativa de “hacer-sentir-aprender” es relevante cuando “la audiencia tiene un alto involucramiento, pero percibe poca o ninguna diferenciación dentro de la categoría de productos, tales como un boleto de avión o una computadora personal”. Una tercera secuencia, “aprender-hacer-sentir” es relevante cuando la audiencia tenga un bajo involucramiento y percibe poca diferenciación tales como la sal o las pilas. Al elegir la secuencia correcta, el especialista de marketing puede hacer un mejor trabajo de planificación de las comunicaciones”.

#### **1.3.4. Establecimiento del presupuesto total de comunicaciones de marketing**

Según Wanamaker (2001) Marketing: Edición para Latinoamérica, una de las decisiones de marketing más difíciles es determinar cuánto gastar en comunicaciones de marketing., el magnate de las tiendas departamentales, una vez dijo: “Sé que la mitad de mi publicidad se desperdicia, pero no sé cuál mitad”.

Se describirán cuatro métodos comunes: el método alcanzable, el del porcentaje de ventas, el de paridad competitiva y el de objetivo y tarea.

***El método alcanzable:*** “Algunas firmas fijan el presupuesto de comunicación en el límite de lo que creen que la empresa puede costear. El método alcanzable desatiende por completo el rol del fomento como una inversión y su efecto inmediato en el volumen de ventas. Lleva a un presupuesto anual inseguro que entorpece la planeación a largo plazo”.

***El método del porcentaje de ventas:*** “Algunas compañías fijan los gastos de comunicaciones como un porcentaje determinado sobre las ventas actuales o previstas, o como un porcentaje del precio de venta, tiene una serie de ventajas”. Primero, que “los costos de comunicaciones varían con lo que la empresa puede pagar”. Segundo, fomenta que “la dirección piense en la relación entre el costo de comunicación, el precio de venta y las ganancias por unidad”. Tercero, fomenta “la estabilidad cuando las empresas

competidoras gastan aproximadamente el mismo porcentaje de sus ventas en comunicaciones”.

*El método de paridad competitiva:* dice que “algunas empresas fijan sus presupuestos de comunicación para lograr con los competidores una paridad de participación de la voz”.

*El método de objetivo y tarea:* Este método requiere que “los mercadólogos desarrollen pre-supuestos de comunicaciones mediante la definición de objetivos específicos, determinen las tareas necesarias para lograrlos y calculen el costo de realización”. La suma de estos costos constituye el presupuesto propuesto de comunicación.

### **1.3.5. Decisión de la mezcla de comunicaciones de marketing.**

Según Kotler y Armstrong (2008), “Las empresas deben asignar el presupuesto de comunicaciones de marketing para los ocho modos principales de comunicación, Dentro de una misma industria, las empresas pueden diferir considerablemente en sus elecciones de medios y canales” (p.287).

“Las empresas siempre buscan maneras de obtener eficiencia al sustituir una herramienta de comunicación por otras. Muchas están reemplazando algunas actividades de ventas en campo por anuncios, correo directo y telemarketing” (p.288).

#### ***Características de la mezcla de comunicaciones de marketing***

*Publicidad.* La publicidad llega a los compradores geográficamente dispersos. “Puede crear una imagen de largo plazo para un producto o disparar ventas rápidas. Algunas formas de publicidad, la televisiva, pueden requerir un gran presupuesto, mientras que otras, como el periódico, no lo requieren” (p.297). “La presencia de la publicidad “podría tener un efecto en las ventas: los consumidores podrían creer que una marca muy publicitada debe ofrecer un buen valor”. Debido a las muchas formas y usos de la publicidad, es difícil hacer generalizaciones sobre ella” (p.298). Sin embargo, vale la pena hacer algunas observaciones:

*Capacidad de penetración.* “La publicidad permite al vendedor repetir un mensaje muchas veces. También permite al comprador recibir y comparar los mensajes de varios

competidores” (p.305). La publicidad de gran escala dice algo positivo sobre el tamaño, poder y éxito del vendedor

*Expresividad amplificada.* “La publicidad proporciona oportunidades para dramatizar la empresa y sus marcas y productos a través del uso astuto de los medios impresos, el sonido y el color” (p.309).

*Control.* “El anunciante puede elegir los aspectos de la marca y del producto sobre los que se enfocarán las comunicaciones” (p311).

**Promoción de ventas.** Las empresas utilizan “herramientas de promoción de ventas, cupones, concursos, premios y demás para atraer una respuesta más fuerte y rápida de los compradores, incluyendo efectos de corto plazo tales como destacar las ofertas de productos e impulsar las ventas caídas” (p.320). La herramienta de promoción de ventas ofrece tres beneficios distintivos:

*Capacidad de captar la atención.* Captan la atención y pueden llevar al consumidor hacia el producto.

*Incentivo. Incorporan alguna concesión.* incentivo o contribución que le da valor al consumidor.

*Invitación.* Incluyen una invitación distintiva para participar en la transacción en ese momento.

**Relaciones públicas y publicity:** Los especialistas en marketing tienden a “subutilizar las relaciones públicas; sin embargo, un programa bien pensado coordinado con otros elementos de la mezcla de comunicaciones puede ser extremadamente eficaz, en especial si la empresa necesita desafiar las falsas ideas de los consumidores” (p.341). El atractivo de las relaciones públicas y publicity se basa en tres cualidades distintivas:

*Alta credibilidad.* “Las historias en los noticiarios y las apariciones son más auténticas y creíbles para los lectores que los anuncios”.

*La capacidad de llegar a compradores difíciles de alcanzar.* “Las relaciones públicas pueden llegar a los clientes potenciales que prefieren evitar los medios masivos y las promociones dirigidas”.

*Dramatización.* “Las relaciones públicas pueden contar la historia detrás de una empresa, marca o producto”.

*Eventos y experiencias.* Existen muchas ventajas para los eventos y experiencias siempre que tengan las siguientes características:

*Relevante.* “Un evento o experiencia bien elegida puede ser visto como muy relevante porque el consumidor con frecuencia está personalmente interesado en el resultado”.

*Atractivos.* “Dado que se llevan a cabo en vivo y en tiempo real, los eventos y experiencias son más atractivos para los consumidores”.

*implícitos.* Los eventos son típicamente una indirecta “venta suave”.

*Marketing directo e interactivo:* Los mensajes de marketing directo e interactivo toman muchas formas: por teléfono, online o en persona. Comparten tres características:

*Personalizado.* “El mensaje puede ser preparado para agradar al individuo al que se dirige”.

*Actual.* “Un mensaje puede ser preparado con gran rapidez”.

*Interactivo.* “El mensaje puede ser cambiado dependiendo de la respuesta de la persona”.

*Marketing de boca en boca.* La boca en boca también toma diversas formas tanto online como fuera de ella. Tres características notables son:

*Influyente.* “Debido a que las personas confían en quienes conocen y respetan, la boca a boca puede tener mucha influencia”.

*Personal.* “puede ser un diálogo muy íntimo que refleje los hechos, las opiniones y experiencias personales”.

*Oportuno.* “En boca en boca ocurre cuando las personas así lo desean y cuando están más interesadas, y a menudo es posterior a eventos o experiencias notables o significativas”.

***Ventas personales.*** Las ventas personales son la herramienta más eficaz en las etapas tardías del proceso de compra, en particular al generar en el comprador preferencia, convicción y acción. La venta personal tiene tres características notables:

***Interacción personal.*** “La venta personal crea un episodio inmediato e interactivo entre dos o más personas. Cada una es capaz de observar las reacciones de los demás”.

***Cultivo.*** “La venta personal permite que surjan todo tipo de relaciones, que van desde una relación práctica de ventas hasta una profunda amistad personal”.

***Respuesta.*** “El comprador con frecuencia tiene opciones personales y se le anima a responder directamente”.

### **1.3.6. Gestión del Proceso de las comunicaciones integradas de marketing.**

La American Marketing Association define la Comunicación integral de marketing (IMC) como un “proceso de planificación diseñado para asegurar que todos los contactos de marca recibidos por un cliente o cliente potencial para un producto, servicio u organización sean relevantes a la persona y consistentes en el tiempo”. “Este proceso de planificación evalúa los roles estratégicos de varias disciplinas de comunicación —por ejemplo, publicidad general, respuesta directa, promoción de ventas y relaciones públicas— y hábilmente las combina para proveer claridad, consistencia e impacto máximo mediante la integración perfecta de los mensajes”.

### **1.3.7. Impuesto Predial: SATT (2014)**

“Es el Impuesto cuya recaudación, administración y fiscalización corresponde a la Municipalidad Distrital donde se ubica el predio”. “Grava el valor de los predios urbanos y rústicos en base a su autoevalúo”. El autoevalúo se obtiene aplicando los aranceles y precios unitarios de construcción que formula el Consejo Nacional de Tasaciones y aprueba el Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento todos los años.

Mc Cluskey (2001), “El impuesto predial es un impuesto real que grava de forma recurrente la propiedad o posesión de los inmuebles, es reconocido ampliamente como un impuesto idóneamente local, dado la inamovilidad de su base, la dificultad de su evasión y la relativa facilidad para identificar la propiedad gravable” (p.685).

***Decreto supremo n° 156-2004-ef:***

“El impuesto predial es de periodicidad anual y grava el valor de los predios urbanos y rústicos. Para efectos del impuesto se considera predios a los terrenos ganados al mar, a los ríos y a otros espejos de aguas, así como las edificaciones e instalaciones fijas y permanentes que constituyan partes integrantes de dichos predios, que no pudieran ser separadas sin alterar, deteriorar o destruir la edificación”.

“La recaudación, administración y fiscalización del impuesto corresponde a la Municipalidad del Distrito donde se encuentra ubicado el predio”.

***Calculo del Impuesto Predial***

El impuesto se calcula “aplicando al valor de autoevaluó, del total de los predios del contribuyente ubicados en cada distrito, la siguiente escala progresiva acumulativa”:

***Pago el Impuesto Predial.***

“ Son contribuyentes de este impuesto: Las personas naturales o jurídicas que al 1° de enero de cada año resultan propietarios de los predios gravados. En caso de transferir el predio, el comprador asumirá la condición de contribuyente a partir del 1° de enero del año siguiente de producida la transferencia”. En caso de condóminos o copropietarios, ellos están en la obligación de “comunicar a la Municipalidad de su distrito la parte proporcional del predio que les corresponde (% de propiedad. En los casos en que la existencia del propietario no pueda ser determinada, se encuentran obligados al pago en calidad de responsables) los poseedores o tenedores de los predios”.

**1.3.8. Desarrollo económico**

Zermeño (2010) en su libro lecciones de desarrollo económico indica el concepto de desarrollo económico es el que “generalmente proponen los gobiernos, organismos



multilaterales dedicados al desarrollo, los organismos no gubernamentales que plantean objetivos de progreso social, los partidos políticos, etcétera”.

Se distingue entonces “el desarrollo económico como un proceso real de cambio en un sistema –específicamente capitalista- que no necesariamente conduce a una mayor equidad o bienestar social, y el desarrollo como un objetivo social y político debe cumplir ciertas normas”. En el primer caso, “el crecimiento a largo plazo necesariamente implica desarrollo; en el segundo caso crecimiento no es igual a desarrollo, para que sea desarrollo tiene que cumplir con ciertos requisitos y normas previamente definidos que suelen ser de sustentabilidad y de equidad y bienestar social”.

Además de su importancia para el conocimiento de la economía, su evolución, sus tendencias de cambio, las necesidades y posibilidades de progreso económico de los diferentes países y regiones, los diagnósticos y alternativas de la evolución económica, el desarrollo económico tiene un gran campo de aplicación práctica: se trata de la formulación, crítica, fundamentación y aplicación de la política económica del desarrollo. En ello participan de manera directa o indirecta, con planeamientos diversos y contradictorios, gobiernos nacionales y locales, organismos multinacionales, corporaciones privadas, organismos no gubernamentales, partidos y asociaciones políticas, iglesias, etcétera.

En primer lugar, “el desarrollo económico constituye la esfera superior de la política económica. Los criterios generales de política económica y la definición de sus instrumentos particulares, como son la política fiscal –ingreso y gasto- y la política monetaria, se formulan en función no sólo de objetivos y metas de corto plazo, sino que deben servir al mismo tiempo a estrategias de cambio y a objetivos y metas a largo plazo”.

“La economía clásica y la neoclásica ponen en el centro de la problemática del desarrollo: el financiamiento. Esto es, los recursos que se requieren para aumentar la capacidad productiva. Se trata entonces de la generación del ingreso neto, excedente económico, beneficio o capacidad de ahorro que pueda convertirse en la acumulación de capital que requiere el crecimiento de la capacidad productiva”. Ésta es la cuestión central en el modelo neoclásico como el de Meade. En estos modelos el objeto de estudio es el crecimiento de la capacidad productiva.

### **1.3.9. Bingham y Mier (2002) en su literatura del desarrollo económico**

“Desarrollo Económico ha sido definido por el Consejo Americano de Desarrollo como el proceso de creación de riqueza y puestos de trabajo a través de la movilización de los recursos naturales, humanos y financieros y el capital físico el papel del sector público es el de facilitar y promover la creación de empleos y riqueza del sector privado y asegurar que en el corto y largo plazo se sirva a los intereses de la mayoría de la población.” (p.285).

Para Aghón-Alburquerque-cortés (2006) el trabajo de la CEPA “LEI Desarrollo Económico es un proceso de crecimiento y cambio estructural de la economía de una ciudad, comarca o región, en que se puede identificar al menos tres dimensiones” Las cuales son: “una economía, caracterizada por su sistema de producción que permite a los empresarios locales usar eficientemente los factores productivos, generar economías de escala y aumentar la productividad a niveles que permitan la competitividad en los mercados; otra sociocultural, en el cual el sistema de relaciones económicas y sociales, las instituciones locales y los valores sirven de base al proceso de desarrollo: y otra política y administrativa, en las que las iniciativas locales crean un entorno favorable a la producción e impulsan el desarrollo”.

## **1.4. Formulación del Problema**

¿Cuál es el efecto de las Estrategias de Comunicación en la recaudación del impuesto predial de la Municipalidad Distrital de Moche – 2016?

## **1.5. Justificación del estudio**

La justificación del presente trabajo de investigación se realiza considerando lo indicado por Hernandez Fernandez y Baptista (2013, pp.40-41):

Justificación teórica: La investigación realizada permitió demostrar según un enfoque cuantitativo, lo referente a las diversas teorías sobre las variables en estudio. Indicando desde un inicio que existía un efecto esto debido básicamente a la influencia que puede

ejercer las estrategias de comunicación con la recaudación que los gobiernos locales realizan para cumplir con sus metas y objetivos propuestos.

Justificación metodológica. Se deja constancia de tres instrumentos los cuales pueden ser considerados en otras investigaciones de igual envergadura.

Justificación práctica. Por que por medio de esta investigación se dara pistas o luces para poder analizar un caso concreto de la realidad.

Justificación social. Es por ello que la recaudación tributaria en la Municipalidad Distrital de Moche en estos últimos meses, ha tenido un crecimiento lento y lo que se puede explicar es que las empresas y algunos contribuyentes tienden a cancelar sus impuestos en los primeros meses del año lo que a partir del mes de julio la recaudación es muy baja no teniendo en cuenta alguna estrategia para poder implementarla y cumplir con los objetivos.

Por tanto, mediante el presente trabajo de investigación se pretende analizar las estrategias de comunicación para el incremento del nivel de recaudación tributario del Impuesto Predial de la Municipalidad Distrital de Moche.

## **1.6. Hipótesis**

Las estrategias de Comunicación tienen efecto positivo en la recaudación del impuesto predial de la Municipalidad Distrital de Moche – 2016.

## **1.7. Objetivos**

### **1.7.1. General.**

Determinar el efecto de las estrategias de comunicación en la recaudación del impuesto predial de la Municipalidad Distrital de Moche – 2016.

### **1.7.2. Específicos.**

- Analizar las estrategias de Comunicación utilizadas por la Municipalidad Distrital de Moche.

- Determinar el incremento de Recaudación Tributaria del Impuesto Predial de la Municipalidad Distrital de Moche.
- Proponer acciones de mejora para incrementar la recaudación Tributaria del Impuesto Predial de la Municipalidad Distrital de Moche.

## II. MÉTODO

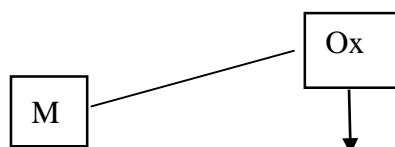
### 2.1. Diseño de Investigación

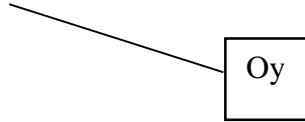
**No experimental:** porque en la investigación no se manipulo la comunicación como variable independiente y la recaudación tributaria del impuesto predial como variable dependiente, se observó tal cual, como se dio en la población de la jurisdicción de la municipalidad de Moche. Es decir que se observó situaciones ya existentes.

**Transversal:** porque se realizó en un periodo determinado de tiempo comprendido en 2016

El diseño de investigación corresponde al diseño Descriptivo de Corte transversal.

Esquema:





M = Muestra

Ox = Observación de la variable estrategias de comunicación

Oy: Observación de la variable recaudación

## 2.2. Variables, operacionalización

Tabla 2.1  
Operacionalización de las variables

Variables	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Estrategia de Comunicación	Son el “conjunto de decisiones y prioridades basadas en el análisis y el diagnóstico que definen tanto la tarea como el modo de cumplirla por parte de las herramientas de comunicación disponible”	Fuerzas de ventas	Nº de Ferias Tributarias	Nominal
			Campañas de Capacitación a los contribuyentes	Nominal
		Promoción de servicios	Nº de Campañas Tributarias	Nominal
		Publicidad	Cantidad de Perifoneo	Nominal
Recaudación Tributario del Impuesto Predial	Es el Impuesto “cuya recaudación, administración y fiscalización corresponde a la Municipalidad Distrital donde se ubica el predio”.	Cumplimiento de Meta del Plan de Incentivos	Nº de contribuyentes que pagaron sus impuestos	razón
			Porcentaje de recaudación	razón
			Nivel de Recaudación	Ordinal

## 2.3. Población y muestra

### 2.3.1. Población:

Según el Área de Administración Tributaria de la Municipalidad Distrital de Moche, el distrito cuenta con un total de 8560 contribuyentes actuales inscritos en el padrón del contribuyente, actualizado al mes de diciembre del Año 2016.

### 2.3.2. Muestra:

- **Marco de Muestreo:**

Constituido por el listado de todos los contribuyentes de la Municipalidad Distrital de Moche, actualizado y sin sub registro.

- **Unidad de muestreo:**

Cada uno de los contribuyentes de la municipalidad registrados en el padrón del sistema de rentas.

- **Unidad de Análisis:**

Cada uno de los contribuyentes de la Municipalidad Distrital de Moche.

- **Muestra:**

Para determinar el tamaño de la muestra se aplicó la fórmula estadística para una población finita.

$$N = \frac{Z^{(2)} P (1-P)}{E^2}$$

$$N = \frac{1.96^{(2)} 0.20(0.80)}{0.05^2}$$

$$N = \frac{(1.96)(0.20)(0.80)}{0.0025}$$

$$N = \frac{0.614656}{0.0025}$$

$$N = 245.8624$$

Muestra ajustada:

$$n = \frac{n}{1 + \frac{n}{m}}$$

$$n = \frac{245}{1.02862}$$

**n = 238 Contribuyentes**

Donde:

Z= 1.96 Valor de la determinación de la muestra para una seguridad del 95%.

P= 0.20 Incremento de la recaudación por efecto de la aplicación de las estrategias de comunicación (Muestra piloto).

E= 0.05 Margen de error.

## 2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Tabla 2.2.

Técnicas e instrumentos

<b>Técnicas</b>	<b>Instrumentos</b>
Análisis Documental	Ficha de Análisis Documental
Respecto a las Campañas Tributarias Realizadas en la Municipaidad Distrital de Moche.	Recopilar toda la información sobre la recaudación del impuesto predial en la Municipalidad Distrital de Moche.



Entrevista	Guía de Entrevista
Al Jefe del Área de Administración Tributaria de la Municipalidad Distrital de Moche	Se empleara al Jefe del Área de Administración Tributaria de la Municipalidad Distrital de Moche
Encuesta	Cuestionario
Con esta técnica nos permite identificar el Nivel de Recaudación tributario de impuesto predial al haber analizado las estrategias de Comunicación hacia los pobladores.	

## 2.5. Método de análisis de datos

Recolección de datos: los datos serán recolectados del sistema de la entidad y serán registrados en una hoja diseñada en base a los objetivos propuestas y serán procesados empleando el programa de Excell.

- Estadística descriptiva: los resultados serán presentados en cuadros de doble entrada con número de casos y porcentajes.

Para las variables cuantitativas se calculara el promedio de recaudación mensual como su varianza correspondiente.

Se adjuntará gráficos de barras para facilitar la comprensión de resultados que se requieran.

## 2.6. Aspectos Éticos

- Se respetará la autoría de las citas
- Se respetará la información que nos alcance la Municipalidad para que se mantenga reservada.
- Se realizará la investigación de manera clara y evidenciando los datos tal y como se encuentran en la realidad de la Municipalidad sin alterarlo.

## **III. RESULTADOS**

## Resultados

### 3.1. Generalidades de la Empresa

#### 3.1.1 Reseña histórica.

Como se sabe, “las evidencias de la presencia del hombre en nuestra Costa se remonta a 10,000 años, según los restos encontrados en los Valles de Moche y Chicama; Quirihuac y Paiján respectivamente”. “Estos antepasados nuestros, vivieron por milenios la heroica experiencia de todos los pobladores del Peru Pre-Histórico, que les permitió pasar progresivamente de recolectores a productores naturales, la domesticación de plantas y animales y mejorar su incipiente tecnología de la pesca y la recolección de mariscos. Las investigaciones Arqueológicas ubican este difícil tránsito entre los 6,000 y 4,000 años A. De C. Hasta alcanzar el mayor desarrollo agrario entre los siglos III A.C. y I de nuestra era, coincidente con la Organización y Auge de la cultura moche, que se extiende desde Piura hasta el Dpto. de Ancash e inmediaciones de Lima (Collique) en el Sur”(pàrr.7).

“En 1870 Don José Balta Montero, decretó el 9 de Marzo del mismo año, ante el informe presentado por Don Miguel Grau Seminario, y funda el Puerto de Salaverry, dejando de ser desde esa fecha Garita de Moche. En su artículo único dice: Que la Caleta denominada "**Garita de Moche**" queda convertida en Puerto Mayor con el nombre de Salaverry, en reemplazo de Huanchaco” (pàrr.8).

En 1879, Salaverry fue elevado a la categoría de Distrito.

En 1906 se dicta la Ley 306, firmado por por Don José Pardo y Barrera, elevando a la capital del Distrito de Moche a la categoría de Villa e incluye en sus dominios a los asentamiento humanos de Curva de Sun, Campiña y Alto Moche.

La Municipalidad Distrital de Moche tiene como creación en virtud de ley S/N, fecha 02 de enero de 1857 dada por el entonces Presidente Provisorio de la República del Perú Don Ramón Castilla Marquesado, por lo que actualmente cuenta con 154 años de creación Histórica.

### **3.1.2. Objeto social.**

#### **Políticas institucionales:**

- Brindar servicios de calidad a los usuarios
- Mantener la imagen institucional lograda
- Optimizar y mejorar los procesos de personal
- Fomentar la cultura urbana y educación ciudadana
- Elevar los niveles de seguridad ciudadana
- Promover la prestación óptima de servicios públicos locales
- Promover el desarrollo integral de la comunidad
- Inculcar la preservación del medio ambiente
- Fomentar el cuidado de las áreas verdes de la comunidad
- Desarrollar y mejorar la calidad de vida de las personas

#### **Diseño organizacional:**

- El Concejo Distrital de Moche, es un cuerpo Colegiado integrado por el Alcalde y siete regidores elegidos conforme a ley y constituye el máximo Órgano de Gobierno de la Municipalidad.
- Corresponde al Concejo; las competencias, funciones y prerrogativas que establecen la Constitución, la ley orgánica de Municipalidades y las demás Leyes y normas legales concordantes con ellas.
- Las funciones de fiscalización las ejercen dictando, modificando o derogando ordenanzas, acuerdos, edictos, decretos de alcaldía conforme a ley.

### **3.1.3. Domicilio Fiscal.**

El domicilio fiscal de la La Municipalidad Distrital de Moche está ubicado en la calle Bolognesi N° 359 –Distrito de Moche, Provincia Trujillo, Departamento La Libertad.

### **3.1.4. Misión.**

“La Municipalidad Distrital de Moche una institución moderna, eficiente y eficaz, con personal calificado que trabaja en quipo, gobernar el municipio democráticamente y gerenciar estratégicamente la municipalidad. Desarrollando una gestión por resultados para mejorar la calidad de vida de la población, promoviendo el desarrollo, la cultura y la igualdad de oportunidades, el desarrollo económico social y ambiental mediante un manejo responsable y transparente de los recursos públicos”

### **3.1.5. Visión.**

“Queremos que al termino de los 4 años de gobierno la municipalidad de Moche siga siendo una institución líder y concertadora, asimismo trabajando en equipo para ser una institución solidad e integrada, modelo de gestión democrática, participativa y transparente guiada por el plan integral de desarrollo concertado para brindar servicios de calidad”

## **3.2. Comportamiento de la recaudación a nivel regional**

La mayor recaudación de los Gobiernos Locales proviene básicamente de los impuestos a la propiedad inmueble que comprende el impuesto predial y alcabala.

En los últimos 6 años la recaudación – del impuesto predial y alcabala – de los Gobiernos Locales ha tenido un crecimiento sostenido a razón de un 14% en promedio anual, habiéndose recaudado 1,074 millones de nuevos soles en el año 2009 y 2,007 millones de nuevos soles en el año 2014.

Esto debido al crecimiento económico como ya se ha señalado, así como a los incentivos a la gestión que viene implementando desde el año 2009 el Ministerio de Economía y Finanzas a través de la Ley N° N° 29332 y modificado mediante Decreto de Urgencia N° 119-2009, en el marco de la implementación progresiva del Presupuesto por Resultados.

**Recaudación Tributaria Municipal**  
**Evolución de la Recaudación en términos nominales**  
**Año 2009 al año 2014**  
**(En miles de millones de nuevos soles)**

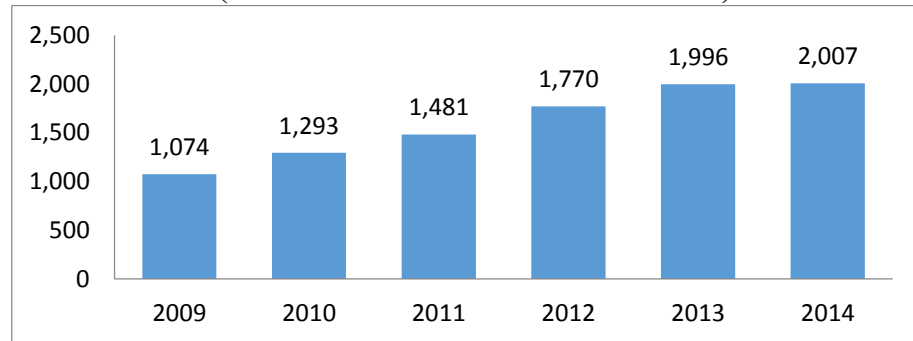


Figura 3.1 Evolucion de la recaudación en términos nominales

### **3.3 Situación de la recaudación de impuesto predial de la Municipalidad Distrital de Moche – periodo 2016:**

La recaudación tributaria en la Municipalidad Distrital de Moche en estos últimos meses, ha tenido un crecimiento lento y lo que se puede explicar es que las empresas y algunos contribuyentes tienden a cancelar sus impuestos en los primeros meses del año lo que a partir del mes de julio la recaudación es muy baja no teniendo en cuenta alguna estrategia para poder implementarla y cumplir con los objetivos.

El problema es persistente no solo en estos últimos meses sin también en años anteriores en la cual los impuestos recaudados no cubren las expectativas presupuestales, en la que estos impuestos se cargan al rubro 08 impuestos municipales y el rubro 09 recursos directamente recaudados, estos rubros son manejables en el SIAF (sistema integrado de administracion financiera), con estos rubros y con esta poca recaudación la entidad municipal no puede atender con todos los requerimientos internos y externos.

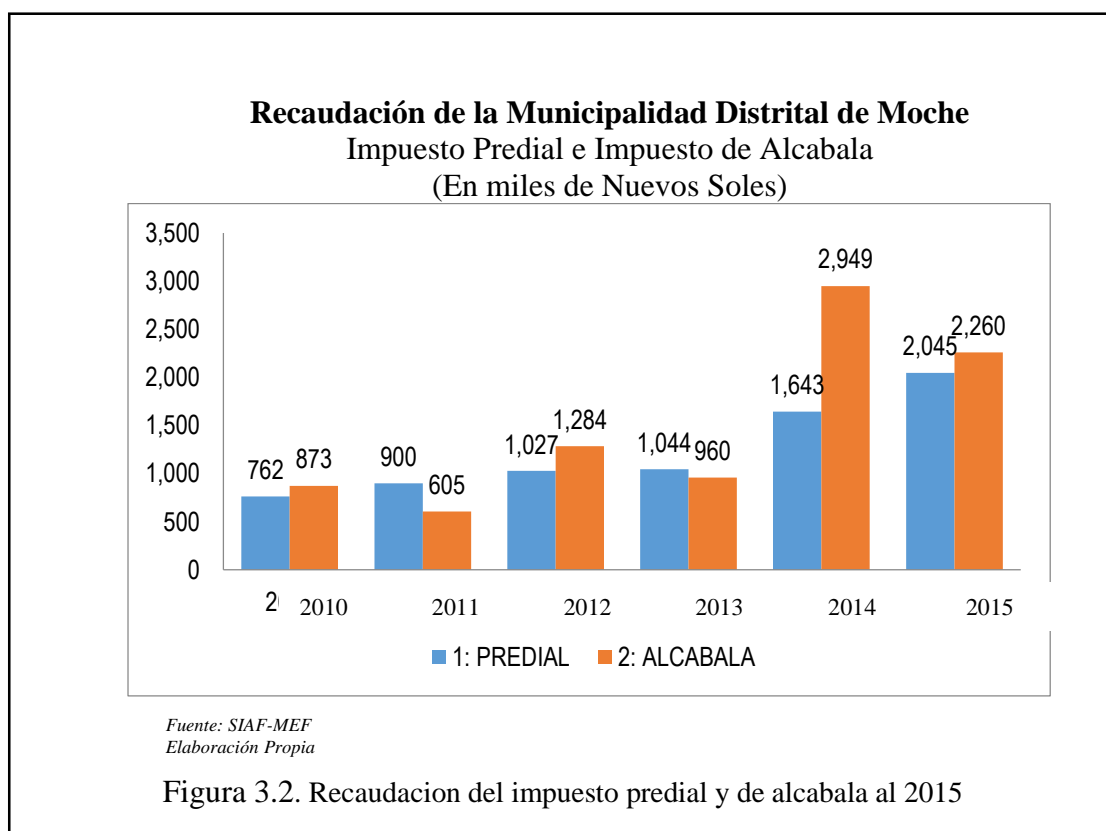
También se debe tomar en cuenta que en toda entidad pública existen los impuestos tributarios que son el impuesto predial y alcabala y los impuestos no tributarios donde encontramos el pago de la limpieza pública, licencias, permisos y otros derechos administrativos.

Por tanto, mediante el presente trabajo de investigación se pretende analizar las estrategias de comunicación para el incremento del nivel de recaudación tributario del Impuesto Predial de la Municipalidad Distrital de Moche, tanto en el cumplimiento del pago

anual como en la regularización de Inscripción Predial de los predios que aún no han sido registrados.

### Comportamiento de la recaudación a nivel del Gobierno Local:

Se ha observado que en los últimos 6 años la recaudación de la Municipalidad Distrital de Moche, en lo que respecta a Impuesto Predial y Alcabala se ha incrementado en más del 150%, pues en el año 2010 se recaudó 762 mil nuevos soles por impuesto predial y 873 mil nuevos soles por Alcabala y en el año 2015 se recaudó más de 2 millones de nuevos soles por impuesto predial y 2 millones 260 mil nuevos soles por Alcabala.



Así mismo – según la información obtenida – en el año 2015, la recaudación municipal financia el 42% del Presupuesto Institucional de la Municipalidad

Tabla 3.1  
 Presupuesto Institucional de Apertura Año Fiscal 2016  
**Agrupado por toda fuente de financiamiento y rubro**  
 (En miles de nuevos soles)

Rubro	Total	%
<b>00 Recursos Ordinarios</b>	206,614	2%
<b>09 Recursos Directamente Recaudados</b>	651,177	8%
<b>08 Impuestos Municipales</b>	2,853,518	34%
<b>07 Fondo de Compensación Municipal</b>	2,447,584	29%
<b>18 Canon y Sobrecanon, Regalías, Renta de Aduanas y Particip.</b>	2,166,514	26%
Total general	<b>8,325,407</b>	<b>100%</b>

El crecimiento de la recaudación del impuesto predial e impuesto de alcabala municipal, no está acompañada de una respuesta institucional acorde al nuevo contexto.

**A continuación – según la información obtenida – señalaremos algunas limitaciones encontradas:**

- Altas tasas de morosidad por la falta de conciencia tributaria.
- Un buen número de contribuyentes no identificados.
- La Oficina de Administración Tributaria cuenta con una base de datos (software) que carece de controles eficientes, este sistema no es amigable, no facilita cálculos y recálculos de las deudas, manera automática, así como de intereses y reajustes.
- No hay procedimientos bien diseñados para hacer más simple y oportuno en el proceso de recaudación.
- Limitado recursos humano profesional que trabaja en la Oficina de Administración Tributaria.
- No se ha implementado el área de fiscalización tributaria.
- Ausencia de mecanismos de control preventivos que permitan tener un adecuado de proceso de notificación, recaudación y seguimiento que asegure un buen desempeño del proceso.

Asimismo se ha observado que no hay un área o un responsable de la atención de reclamos de los contribuyentes, lo que genera incomodidades.



Ausencia de prácticas para la medición del desempeño institucional.

Estas limitaciones tienen repercusiones negativas en el quehacer diario de la municipalidad originando una serie de problemas en los procesos que deben llevarse a cabo, los cuales afectan el desempeño institucional e inciden en una menor recaudación.

### **3.4. Proceso de inscripción de los contribuyentes**

Del análisis efectuado, hemos encontrado que la Oficina de Administración Tributaria tiene el siguiente procedimiento de inscripción de los contribuyentes:

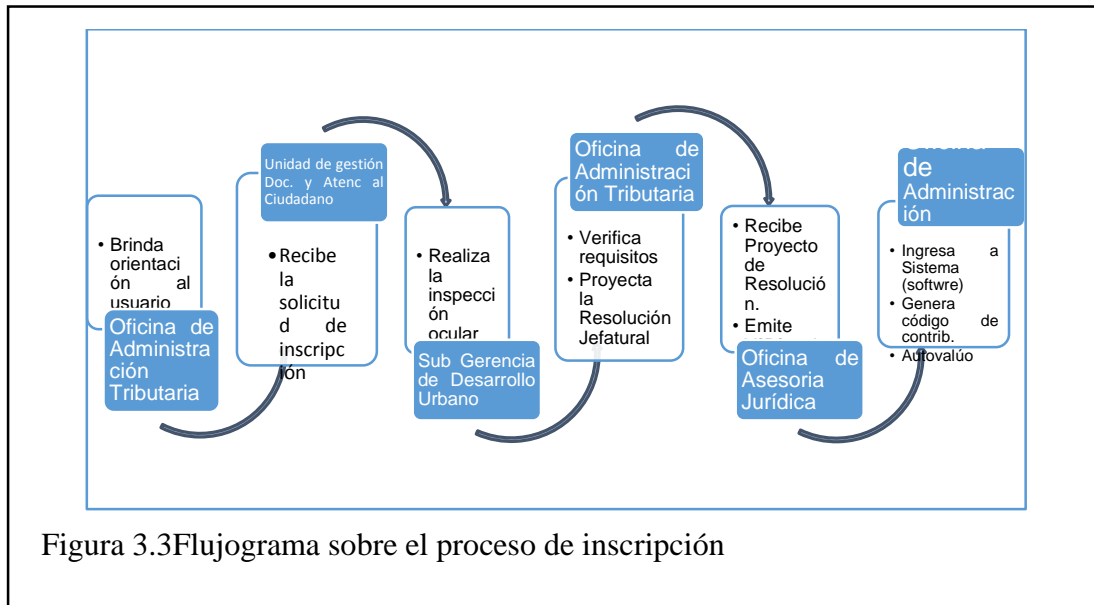
**Orientación al administrado**, en donde se le indica los requisitos que deberá presentar, con ello se dirige a mesa de partes para presentar su solicitud.

**Cumplimiento de requisitos**, presenta solicitud y requisitos ante la Unidad de Gestión Documentaria y Atención al Ciudadano de la Municipalidad, para su revisión y evaluación.

**Inspección Ocular**, la Sub Gerencia de Desarrollo Urbano realiza la inspección ocular del predio que ha sido objeto de solicitud presentada ante la Municipalidad.

**Inscripción**, la Oficina de Administración Tributaria previo cumplimiento de los requisitos y formalidades aprueba la inscripción y elabora Resolución Jefatural con el Visto Bueno de la Oficina de Asesoría Jurídica de la Municipalidad.

**Generación de código**, la Oficina de Administración Tributaria registra al nuevo contribuyente en el Sistema (software) y genera el código de contribuyente con lo cual se concibe el autovalúo.



### 3.5 Proceso de gestión de la recaudación del impuesto predial:

Del análisis efectuado, hemos encontrado que la Oficina de Administración Tributaria mantiene un procedimiento de gestión de la recaudación que consiste de tres (3) macro procesos:

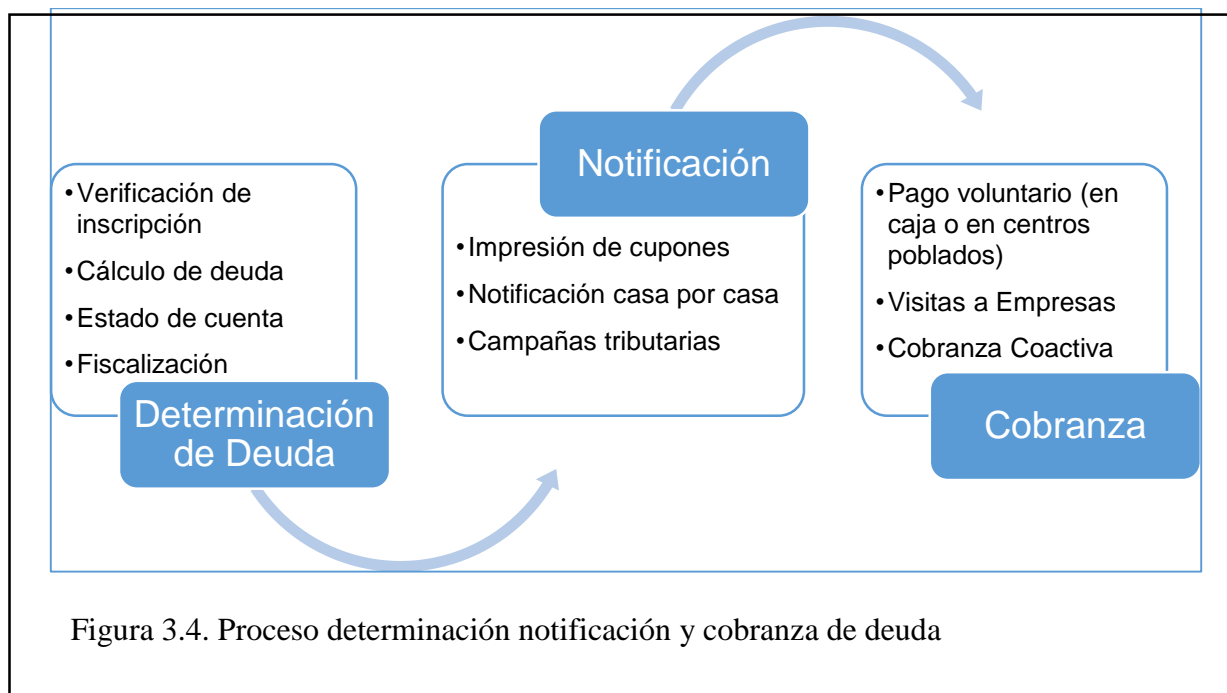
**Determinación de la Deuda,** la Municipalidad a través de la Oficina de Administración Tributaria anualmente realiza la verificación de todo el padrón de contribuyentes inscritos, asimismo procede a realizar el cálculo de la deuda por cada uno de los contribuyentes y se emite el estado de cuenta;

**Notificación,** consiste en la impresión de las cuponerías y la distribución a todos los contribuyentes a quienes se les ha determinado la deuda.

Asimismo durante los meses de enero y febrero se realiza la distribución de las cuponerías a todos los domicilios de cada uno de los contribuyentes.

Asimismo se ha observado, que como parte de esta actividad la entidad realiza algunas campañas tributarias.

**Cobranza,** consiste en



### 3.6 análisis de los contribuyentes y la recaudación:

#### Contribuyentes

Del análisis efectuado durante la investigación a la base de datos de la Oficina de Administración Tributaria, a continuación se presenta la evolución de los padrones de contribuyentes.

Tabla 3.2.  
*Evolucion de padron de contribuyentes*  
(Valores absolutos)

Concepto	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016 (*)
<b>Total de población distrital que debería tributar (**)</b>	9,200	9,500	9,800	10,100	11,895	12,493	13,180
<b>Contribuyentes Registrados según padrón de la Oficina de Administración Tributaria</b>	6,428	6,428	6,428	6,738	7,436	8,060	8,348
<b>Población que deja de tributar</b>	<b>2,772</b>	<b>3,072</b>	<b>3,372</b>	<b>3,362</b>	<b>4,459</b>	<b>4,433</b>	<b>4,832</b>

(\*) Datos: Año 2016 al mes de julio

(\*\*) Datos: Información obtenida de Plan de Desarrollo Concertado y encuestas hechas por Puesto de Salud

Elaboración: Propia

Como se puede apreciar en el cuadro anterior la cantidad de contribuyentes registrados en la Municipalidad Distrital de Moche ha pasado de 6,428 - cantidad promedio – en el año 2010 a 8,348 en el mes de julio del año 2016.

### **3.7. estrategias de comunicación para incrementar el nivel de recaudación tributaria en la Municipalidad Distrital De Moche periodo 2017**

En esta sección se presentarán 5 estrategias de comunicación que ayudaran a incrementar el nivel de recaudación tributaria, estas se recogen del conjunto de decisiones y prioridades basadas en el análisis y el diagnóstico que definen tanto la tarea como el modo de cumplida por parte de las herramientas de comunicación disponible, asimismo según varios autores como Kotler y Armstrong (2008) opinan que los modelos del proceso de comunicación están enmarcadas en la decisión de la mezcla de comunicaciones de marketing.

Finalmente, se mostrarán 5 estrategias de comunicación que ayudaran a incrementar la recaudación tributaria en la Municipalidad Distrital de Moche detallados a continuación:

- **Estrategia de Comunicación de Perifoneo:**

El Perifoneo es una Estrategia factible ya que informa a los contribuyentes de diferentes sectores sobre el Pago de sus Impuestos para que este al día y pueda participar de sorteos, promociones y descuentos que ofrece el Área de Administración Tributaria.

**Evaluación:**

Esta Estrategia tuvo buenos resultados ya que el fin es informar al contribuyente y pueda estar al día de su impuesto generándole facilidad de pagos como el Fraccionamiento ya que es un método de pago a plazos.

- **Publicidad:**

Con esta estrategia de Publicidad contamos con la ayuda del Área de Imagen Institucional ya que cuenta con la Página Oficial de la Municipalidad Distrital de Moche, Facebook y con el Canal de MIRAMAX, con esta herramientas de trabajos sería

de gran ayuda para informar a nuestros contribuyentes de los descuentos, promociones que realizamos en fechas importantes como Fiestas Patrias y Navidad.

**Evaluación:**

Con esta herramienta de trabajo: Página Oficial de la Municipalidad Distrital de Moche, Facebook y con el Canal de MIRAMAX, hemos obtenido resultados favorables por las visitas continuas al Área de Administración Tributaria para el Pago de sus Impuestos.

• **Campañas Tributarias:**

Las Campañas Tributarias que realiza la Municipalidad Distrital de Moche es con el fin de informar a los contribuyentes de diferente sectores, dándole la facilidad que le podemos ofrecer para el pago de su Impuesto Predial como el Fraccionamiento Predial, Prescripción de Impuesto Predial y el tramite adecuado que se debe realizar con charlar correspondientes para la expedición del pago de su Impuesto Predial.

También se realizan Sorteos en Fiestas Patria y Navidad, como el sorteo de una cocina y lavadora que se realizó en el Año 2016 en el mes de Diciembre para las celebridades de Navidad ya que el motivo de este sorteo fue que los contribuyentes estén al día en el Pago del Impuesto Predial ya que ellos entrarían inmediatamente a sorteo con el código que se le asigna a cada contribuyente.

**Evaluación:**

Estas Campañas son importantes para los contribuyentes ya que motivan e incentivan para el Pago de sus Impuesto y de esa manera generamos un Nivel alto de Recaudación de Impuesto Predial y cumplir con la Meta prevista del año 2016 ya que en el año 2015 recaudamos 2'045,387.72 Nuevos Soles a diferencia del año 2014 que fue de 1'642,662.82 Nuevos Soles.

• **Fiscalización:**

Con las Fiscalizaciones visitamos a nuestros contribuyentes a sus hogares para saber en qué estado se encuentran para de ese modo informarles y darle las facilidades correspondiente para el pago oportuno de su Impuesto Predial y de ser el caso para facilitarles el trámite de regularización de Inscripción Predial de su predio.

### **.Evaluación:**

La Fiscalización tiene ventajas favorables para obtener buenos resultados ya que es una atención personalizada de ir a visitar al contribuyente y poder brindarle información y facilidades de pagos ya que la mayoría de personas al recibir la Orden de Pago emitido por el Área de Administración Tributaria por el monto que adeudan no cuentan con la información necesaria de las facilidad que contamos para el Pago de sus Impuestos.

- **Incentivos:**

El Incentivo es una herramienta de motivación hacia el contribuyente ya que con la cancelación de su Impuesto Predial puede participar en Sorteos, descuentos y regalos que la Municipalidad Distrital de Moche ofrece por el cumplimiento del Pago del impuesto Predial.

### **Evaluación:**

Es una estrategia que favorece a la Municipalidad Distrital de Moche para la recaudación de sus Impuestos, es un incentivo que motiva a los contribuyentes para el cumplimiento de sus pagos Tributarios y de ese modo tanto como el contribuyente y la Municipalidad Distrital de Moche se benefician factiblemente.

- **Cobranza Coactiva:**

La Cobranza Coactiva se inicia cuando la obligación queda en mora y el deudor no paga lo adeudado pese a haberse realizado la inducción al pago mediante llamadas y/o notificaciones escritas, ni se evidencia la voluntad de pago mediante una solicitud de fraccionamiento; así la entidad toma la decisión de iniciar el proceso buscando recuperar los valores adeudados, a través de embargos.

### **Evaluación:**

Este tipo de obligación de pago se realizaría en los últimos casos si no contamos o percibimos con la Meta Propuestada para finalizar el año 2016 cuando se obtiene un Bajo Nivel de Recaudación para la Municipalidad Distrital de Moche.

## **Campañas tributarias de recaudación de impuesto predial -2016:**

Se realizaron la estrategia de Perifoneo para informar a los contribuyentes de todos los sectores de Moche. Informando lo siguiente:

Vecino, la Municipalidad Distrital de Moche te invita a inscribir tu vivienda, lo cual te permitirá más adelante formalizar tu propiedad. Así mismo, participa de la Campaña del descuento especial del 15% en el Pago de tus Impuesto Predial: para los que tengan deuda hasta el 2016 y estén al día en el Pago de Limpieza Pública.

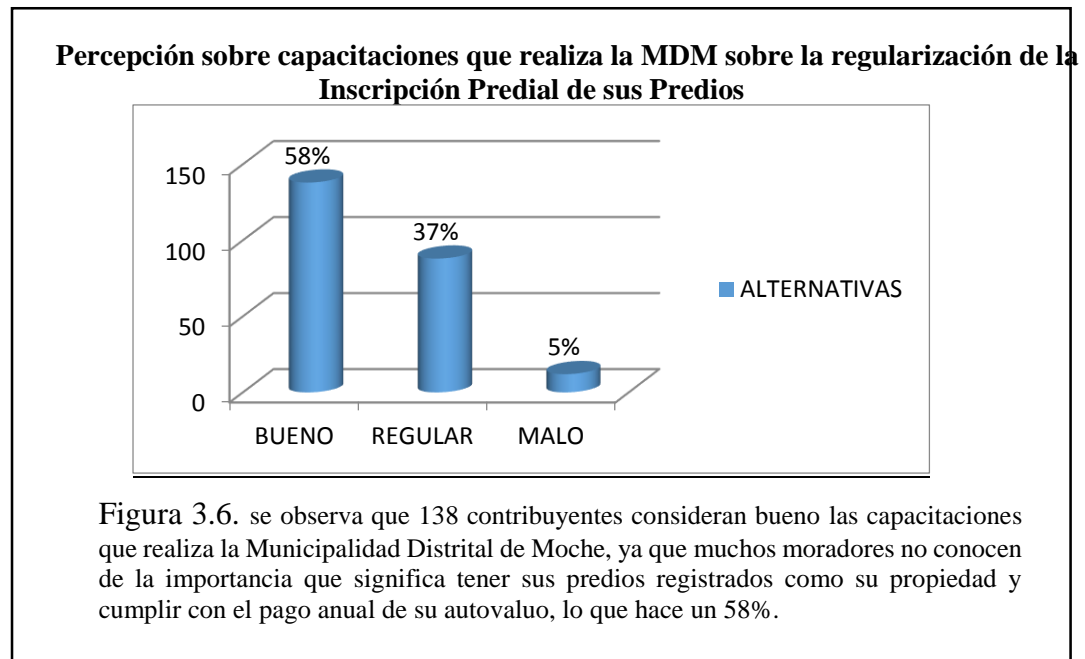
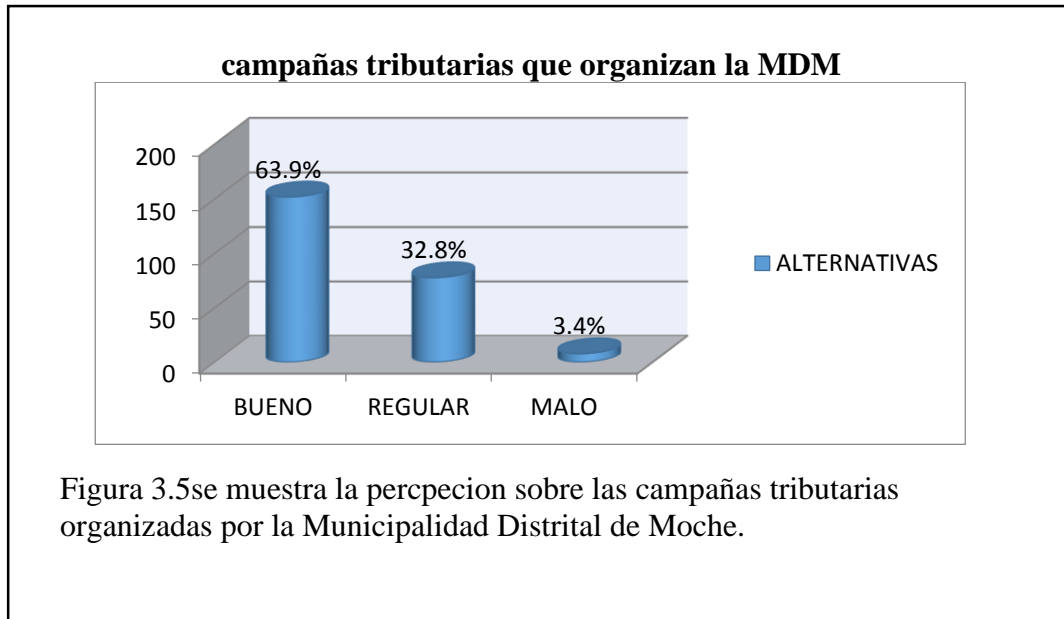
Vecino la Municipalidad Distrital de Moche te invita a inscribir tu vivienda, los cuales te permitirá realizar los trámites del título de tu casa. Así mismo para que puedas cancelar tus pagos Tributarios de Impuesto Predial.

El Pago de tus Impuestos y Arbitrios serán sin interés hasta el 31 de Octubre...  
Aprovecha!

Vecino, la Municipalidad Distrital de Moche te brinda muchas facilidades y te premia por estar al día de tus impuestos!!!. Esta campaña es para todos los pobladores que estén al día en el pago de sus impuestos hasta el año 2015, teniendo plazo para pagar y participar en el sorteo de una linda lavadora, hasta el 19 de diciembre del 2017. Así que corre vecino a pagar tus Impuestos que la Municipalidad Distrital de Moche este año te premia.

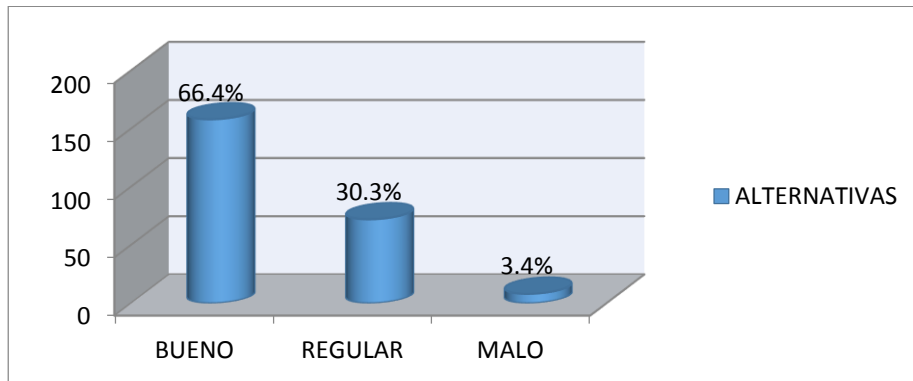
- Se emplearon medios Impresos, como las gigantografías para informarnos sobre el sorteo Navideño que desarrolla la Municipalidad Distrital de Moche motivando a los contribuyentes que cancelen sus Impuestos para que participen en el Gran Sorteo Navideño de una Lavadora.
- Contamos con Facebook, que muestran las publicaciones de las fotografías que se realizan en cada Campaña y de este modo motivar e informar a los contribuyentes de los beneficios que ofrece la Municipalidad Distrital de Moche al pago oportuno de su deuda Tributaria de Impuesto Predial.

Desde la perspectiva de los usuarios:





**Figura 3.7. percepción de campañas para incentivar inscripción predial**



En la figura 3.7. se observa que 158 contribuyentes consideran bueno las campañas tributarias consecutivas para incentivar el pago oportuno de sus obligaciones del impuesto predial, así como incentivar que los contribuyentes realicen el registro predial de sus predios, lo que hace un 66.4%.

**Figura 3.8 Percepcion sobre facilidades que brinda la MDM**

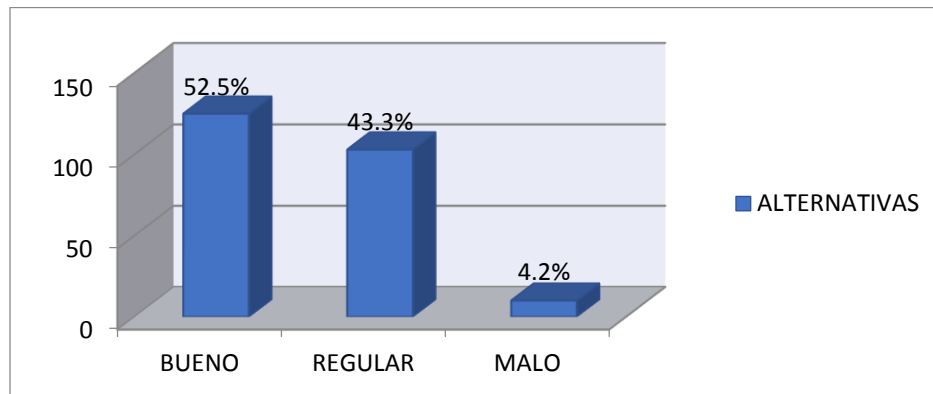
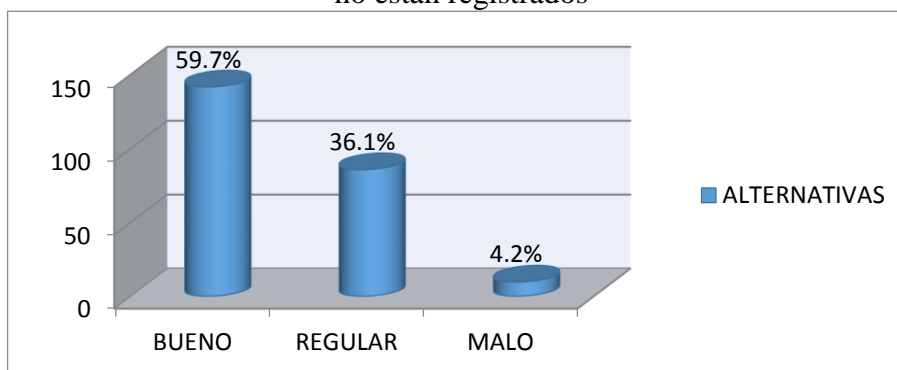


Figura 3.8. se da a conocer que 125 contribuyentes opinan que es bueno las facilidades que brinda la MDM y por ende incentivar al pago oportuno de sus obligaciones del impuesto predial, lo que hace un 52.5%.

Figura 3.9. Percepcion sobre la iniciativa que ha tenido la MDM para incentivar a los contribuyentes que deben de formalizar la inscripción Predial de sus predios que aún no están registrados



En la figura 3.9 se observa que un 59.7% de los contribuyentes opina que la MDM ha tenido una buena iniciativa para incentivar a los contribuyentes respecto a la responsabilidad de regularizar el registro predial de sus predios aún no registrados

Figura 3.10 calificaría a la MDM como institución

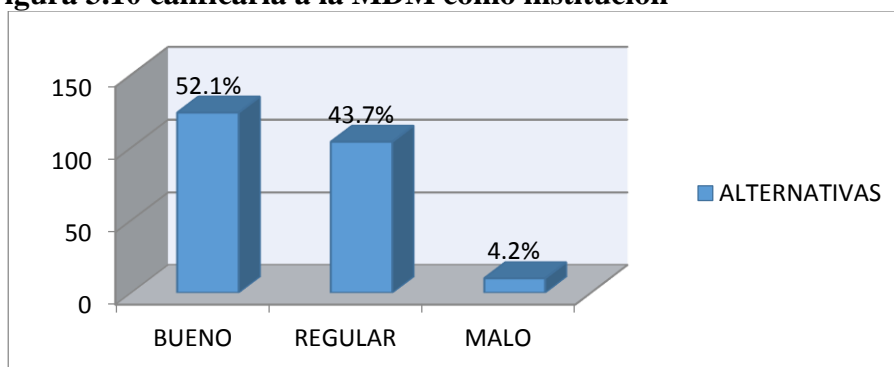
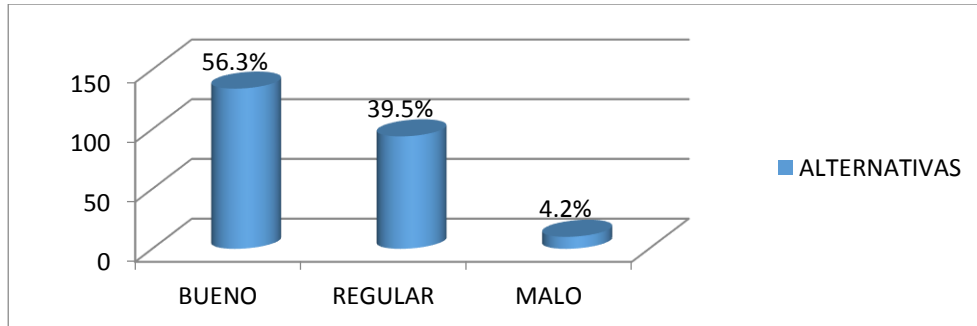


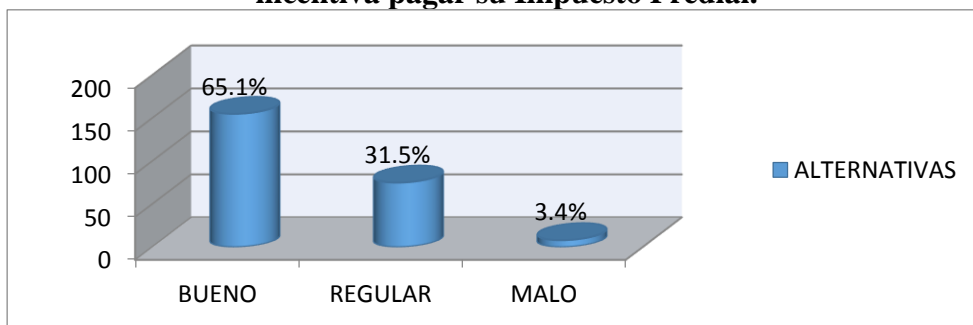
Figura 3.10. se observa que un 52.1% califica como buena la imagen de la MDM.

**Figura 3.11. Percepción sobre las campañas que realiza la MDM brindando la Exoneración del pago por derecho de trámite de inscripción predial en el distrito de Moche**



En la figura 3.11 se observa la percepción sobre las campañas que realiza la Municipalidad Distrital de Moche.

**Figura 3.12. Percepción sobre la entrega de algún volante o folleto donde se incentiva pagar su Impuesto Predial.**



En la figura 3.12. se observa un buen porcentaje a favor con respecto a las estrategias que toma la municipalidad para que los contribuyentes regularicen su inscripción predial, así como buena la entrega de publicidad impresa ya sea a través de volantes o folletos por ende incentivando a pagar su impuesto predial.

**Figura 3.13 percepción sobre la publicidad que realizan la MDM en los canales televisivos, Facebook, radio, para el cumplimiento del Impuesto Predial**

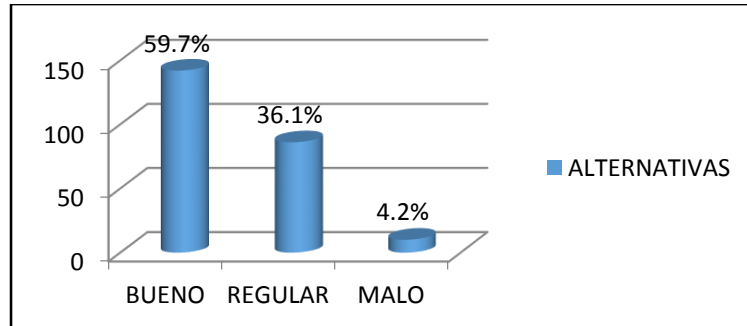
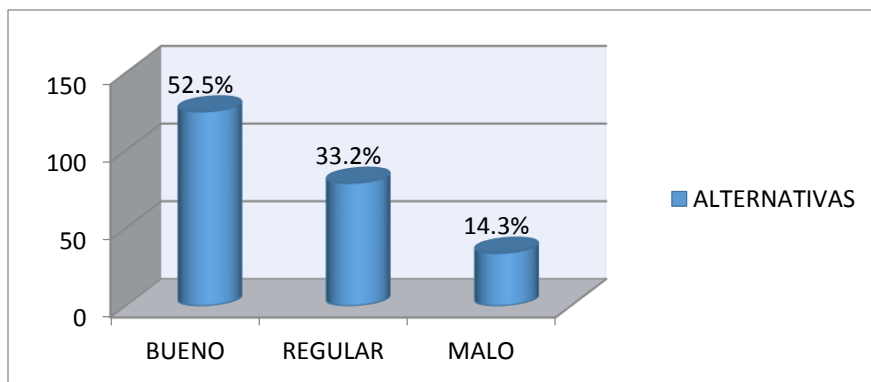


Figura 3.13. se observa que el 59.7% de contribuyentes considera buena la publicidad audiovisual consistente en ofrecer facilidades para el pago del impuesto predial a través de canales televisivos, redes sociales, etc.

**Figura 3.14 percepción sobre la aplicación de la cobranza coactiva**



En la figura 3.14 se observa cual es la percepción sobre la aplicación de la cobranza coactiva donde el 52.5% considera que es bueno la aplicación de cobranza coactiva.

## **IV. DISCUSIÓN**

#### 4. Discusión

Analizar las estrategias de comunicación para poder incrementar la recaudación de impuesto predial en la Municipalidad Distrital de Moche, contribuye a cubrir las expectativas presupuestales y por ende atender con todos los requerimientos internos y externos del ente Municipal; es por ello que Según Galindo (2001), las estrategias de comunicación son el conjunto de decisiones y prioridades basadas en el análisis y el diagnóstico que definen tanto la tarea como el modo de cumplirla por parte de las herramientas de comunicación disponible, tal y como se detalla en la encuesta realizada a los contribuyentes que pagan su impuesto predial en la Municipalidad Distrital de Moche y por ende se puede describir que 158 contribuyentes consideran bueno las campañas tributarias consecutivas para incentivar el pago oportuno de sus obligaciones del impuesto predial, organizadas por la Municipalidad Distrital de Moche, lo que hace un 66.4% del total de encuestados

Asimismo se ve reflejado un buen porcentaje a favor con respecto a la publicidad audiovisual e impresa consistente en ofrecer promociones de algún descuento de impuesto predial a través de llamadas telefónicas, canales televisivos, redes sociales, volantes o folletos, lo que hace un porcentaje mayor al 50% del total de encuestados.

Mc Cluskey (2001), define que “el impuesto predial es un impuesto real que grava de forma recurrente la propiedad o posesión de los inmuebles, es reconocido ampliamente como un impuesto idóneamente local, dado la inmovilidad de su base”, la dificultad de su evasión y la relativa facilidad para identificar la propiedad gravable, es por ello que se muestra con un 52.5%, 11 con un 63% y 12 con un 55.5%, se observa un alto índice de contribuyentes en la cual opinan buena el nivel de recaudación ya sea a través de la cobranza coactiva y otros factores que implican que el contribuyente pague y este al día en el cumplimiento del impuesto predial, ya que estos contribuyentes saben muy bien que con estos ingresos la Municipalidad podrá

ejecutar el proyecto denominado “Obras por impuesto”, en la cual los beneficiados serán todos los ciudadanos.

Asimismo se puede decir que según el análisis de resultados la hipótesis formulada de esta manera Las Estrategias de Comunicación influye de manera positiva en el incremento de la recaudación tributaria del impuesto predial de la municipalidad distrital de Moche – 2015, si es aceptada ya que mediante la estrategias de comunicación van a permitir ser un punto de enlace y por ende incentivar y concientizar al contribuyente con el pago de si tributos, asimismo permite realizar un proceso de calidad de los servicios que prestan los empleados a los contribuyentes o usuarios, es por ello que esta estrategia de comunicación contribuye al logro de la eficiencia de la Municipalidad hacia los contribuyentes, primero porque nos ayuda a reforzar el desempeño, maximizando su eficiencia y productividad y minimizando los problemas o falencias existentes que acontecen.

## **V. CONCLUSIONES**



## 5. CONCLUSIONES

1. Se ha podido determinar que debido al aplicar las estrategias de comunicación, se ha podido analizar que la recaudación ha incrementado un 27%.
2. Se ha podido observar que la estrategia dominante ha sido los incentivos por medio de sorteos por estar al día en el pago de su Impuesto predial obteniendo un monto de S/. 2811,343.30 Nuevos soles, a comparación del año 2015 que fue de S/. 2045,387.72 nuevos soles.
3. Se ha podido determinar a través de las estrategias de comunicación que la recaudación de impuesto predial ha incrementado en un gran porcentaje, tal y como se detalla en el Presupuesto Institucional de Apertura – PIA, para el año 2016 el impuesto predial tuvo un PIA de S/.1960,500.00 nuevos soles y para el 2017 tuvo un PIA de S/. 2477,961.00 nuevos soles.

## **VI. RECOMENDACIONES**

## **6. Recomendaciones**

- Que el personal de la Oficina de Administración Tributaria de la Municipalidad Distrital de Moche esté en constante capacitación para el buen desempeño de sus funciones y orientación al contribuyente con el pago de sus tributos.
- En caso que el personal de la MDM tengan dudas sobre Administración Tributaria consulten los manuales así como la legislación correspondiente de tal manera que los administrados no encuentren dificultad al realizar sus trámites.
- Continuar y no desmayar con las estrategias de comunicación aplicadas a la MDM y por ende seguir incrementando la recaudación a través del impuesto predial

## VIII. Referencias bibliograficas

- Castillo Maza (2004). Reingeniería y Gestión Municipal. Perú. Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Chávez M., E. (2005). El Impacto de la Valuación en el Impuesto Predial en Sonora. Revista Hacienda Municipal, INDETEC, 3 (1), 24-31.
- Guerra, C. M. (2006). Innovaciones en la Tributación Inmobiliaria en Nuevo León. Nuevas Tendencias y Experiencias en Tributación Inmobiliaria y Catastro: Compilación de Conferencias en Seminarios Internacionales, 2002-2005, 1 (1), 145-154.
- Koontz, H. Y Weihrich, H. (1998) administración, una perspectiva global -. México: McGraw-Hill.
- Kotler, P y Keller, K. (2012). Dirección de marketing - . México: Pearson educación.
- Kotler, P. (2006). Fundamentos del marketing - . México: Pearson educación.
- L&K Consultores EIRL (2009). Manual Práctico para el Mejoramiento de la Gestión Tributaria Municipal. Perú. Ministerio de Economía y Finanzas.
- Larios Contreras, C., Y Rea Azpeitia, E. (2006d). Indicadores para el análisis de la recaudación del impuesto predial. Revista hacienda municipal, INDETEC, 2(94), 14-27.
- Van Haldenwang, Christian (2008) Los Servicios de Administración Tributaria (SAT) en el contexto del proceso de descentralización en el Perú, Asociación de Servicios de Administración Tributaria (GTZ).
- Vera, Mario (2007). Sistema Tributario Municipal en el Perú. Perú: Instituto Pacífico.

# **ANEXOS**

## Anexo 01. Evidencias del levantamiento de información

- Fiscalización Tributaria en los diferentes sectores de Moche, Santa Rosa, Taquila, Jushape, para informar y brindar las facilidades de pago.

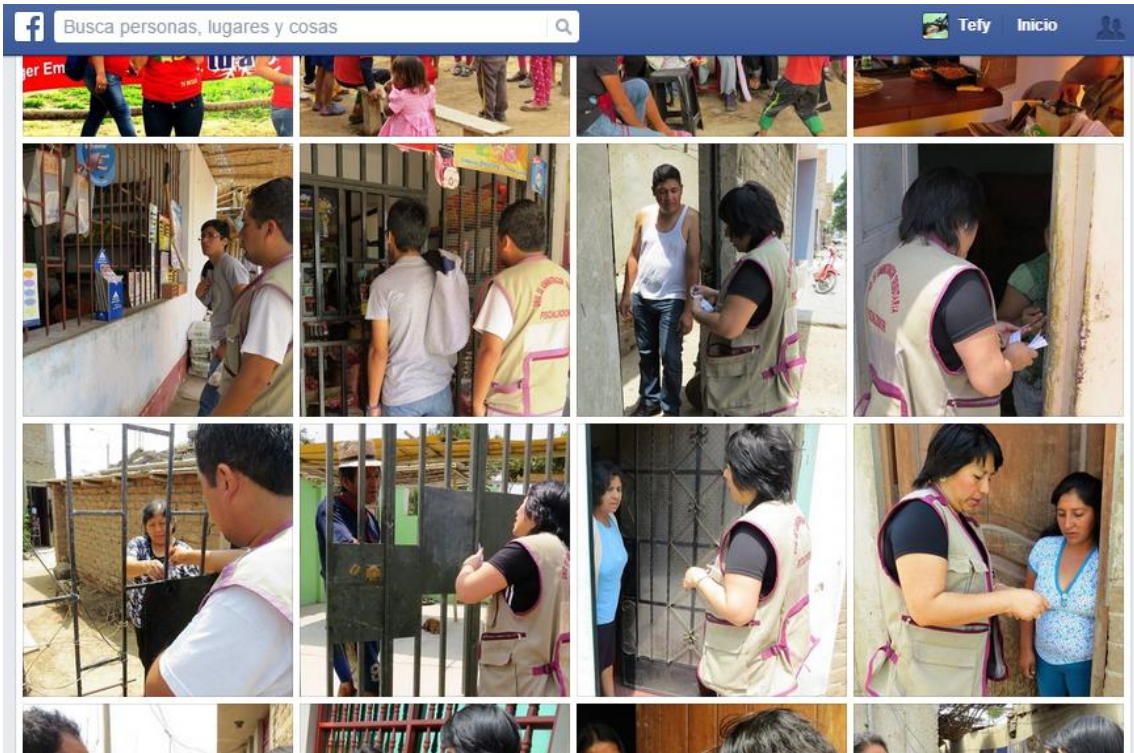






- Sorteo Navideño de Electrodoméstico y canastas, por el pago oportuno del Impuesto Predial.





f Municipalidad Distrital de Moche

Tefy Inicio

**Municipalidad Distrital de Moche**

Agregar a amigos Mensaje

Biografía Información Amigos 119 amigos en común Fotos Más

¿CONOCES A MUNICIPALIDAD?

Para ver lo que comparte con sus amigos, envíale una solicitud de amistad.

119 amigos en común

Agregar a amigos



## **Anexo N°02**

### **ENCUESTA SOBRE EL PAGO DEL IMPUESTO PREDIAL**

Quien se presenta es Alumna de la Universidad Cesar Vallejo y estoy realizando un cuestionario para analizar las estrategias que se utilizaron para poder incrementar el Nivel de Recaudación del Impuesto Predial de la Municipalidad Distrital de Moche. Le agradecemos brindar un minuto de su tiempo y responder sinceramente las siguientes preguntas que se presentan a continuación.

**Indicaciones:** Por favor marque con una X el cuestionario según su criterio

**Genero:** .....

**Edad:** .....

1. ¿Cómo considera usted, las campañas tributarias que organizan la MDM?  
--- Bueno  
--- Regular  
--- Malo
2. ¿Cómo considera las capacitaciones que realiza la MDM sobre la regularización de la Inscripción Predial de sus predios?  
--- Bueno  
--- Regular  
--- Malo
3. ¿La MDM realiza campañas consecutivas para incentivar la Inscripción Predial y el Pago del Impuesto Predial?  
--- Bueno  
--- Regular  
--- Malo
4. ¿Usted qué opina de los facilidades que brinda la MDM, para incentivar el pago oportuno de sus obligaciones del Impuesto Predial?  
--- Bueno  
--- Regular  
--- Malo

5. ¿Qué opina usted sobre la iniciativa que ha tenido la MDM para incentivar a los contribuyentes que deben formalizar la Inscripción Predial de sus predios que aún no están registrados?

--- Bueno

--- Regular

--- Malo

6. ¿Cómo calificaría a la MDM como institución?

--- Bueno

--- Regular

--- Malo

7. ¿Cómo considera usted las llamadas que realiza la MDM brindando la Exoneración del pago por derecho de trámite de inscripción predial en el distrito de Moche?

--- Bueno

--- Regular

--- Malo

8. ¿Cómo considera usted la entrega de algún volante o folleto donde se incentiva a pagar su Impuesto Predial?

--- Bueno

--- Regular

--- Malo

9. ¿Considera motivador las publicidades que realizan la MDM en los canales televisivos, Facebook, para el cumplimiento del Impuesto Predial?

--- Bueno

--- Regular

--- Malo

10. ¿Usted como considera la aplicación de la cobranza coactiva?

--- Bueno

--- Regular

--- Malo

11. ¿Considera usted que el pagar el Impuesto Predial y el estar Registrados es importante?

--- Bueno

--- Regular

--- Malo

12. ¿Usted como considera el pago que realiza a la MDM de su Impuesto Predial?

--- Bueno

--- Regular

--- Malo

GUIA DE ENTREVISTA

**INFORMACIÓN INTRODUCTORIA:**

Fecha ...../...../.....

Entidad:

Entrevistado:

Cargo:

---

1. **¿Cuales son las principales obligaciones tributarias formales de los contribuyentes?**  
.....
2. **¿Cual es su apreciación respecto del cumplimiento de obligaciones tributarias de los contribuyentes?**  
.....
3. **¿Que politica implementa para disminuir la brecha de informalidad y/o fortalecer la cutura tributaria de los contribuyentes?**  
.....
4. **¿Cual es el proceso de verificación de obligaciones formales por parte de la Municipalidad Distrital de Moche?**  
.....
5. **Indique las ventajas del cumplimiento de obligaciones tributarias:**  
.....
6. **Indique las desventajas del incumplimiento de las obligaciones tributarias:**  
.....
7. **Ud como funcionario, ¿Que recomendaria para mejorar el cumplimiento de sus obligaciones tributarias de los contribuyentes?**  
.....
8. **¿Que tipo de capacitacion se le otorga a los contribuyentes para disminuir el incumplimiento de sus obligaciones tributarias?**  
.....