

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONOR ORREGO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PROGRAMA DE ESTUDIOS DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

“ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL VÍCTOR LARCO PARA PROMOVER LA CULTURA TRIBUTARIA EN VISTA ALEGRE, TRUJILLO.2022.”

Área de Investigación:
COMUNICACIÓN Y ORGANIZACIONES

Autor(es):
Br. Rodríguez Robles Xiomara del Carmen
Br. Román Torres Milagros Francisca

Jurado Evaluador:

Presidente: Padilla Zúñiga, Dante Giovanni

Secretario: Sanchez Santur, Guido

Vocal: Concha Albuquerque, Belia del Pilar

Asesor:
Herbias Figueroa, Margot Isabel
Código Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-1546-7223>

TRUJILLO – PERÚ 2022

Fecha de sustentación: 2022/12/21

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PROGRAMA DE ESTUDIOS DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

“ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL VÍCTOR LARCO PARA PROMOVER LA CULTURA TRIBUTARIA EN VISTA ALEGRE, TRUJILLO.2022.”

Área de Investigación:
COMUNICACIÓN Y ORGANIZACIONES

Autor(es):
Br. Rodríguez Robles Xiomara del Carmen
Br. Román Torres Milagros Francisca

Jurado Evaluador:

Presidente: Padilla Zúñiga, Dante Giovanni

Secretario: Sanchez Santur, Guido

Vocal: Concha Albuquerque, Belia del Pilar

Asesor:
Herbias Figueroa, Margot Isabel
Código Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-1546-7223>

TRUJILLO – PERÚ 2022

Fecha de sustentación: 2022/12/21

DEDICATORIA

*A Dios, forjador de mi camino
A mi hijo, mis padres y mi familia
Que me motivan todos los días para alcanzar
Y cumplir mis metas.*

Xiomara del Carmen Rodríguez Robles

*A Dios y mis padres
con mucho amor y cariño
les dedico todo mi esfuerzo en este
trabajo realizado.*

Milagros Román Torres

AGRADECIMIENTO

*Agradezco el amor, paciencia y esfuerzo de mis padres
En este proceso difícil pero satisfactorio
para forjar mi educación y guiar mi camino*

*Agradezco a mi asesora, la docente Margot Herbias Figueroa,
por su apoyo en el proceso de investigación.*

*Y un especial agradecimiento a la Municipalidad de Víctor Larco Herrera,
por permitirnos contribuir en pro de nuestra sociedad.*

LAS AUTORAS

RESUMEN

Esta investigación tuvo como finalidad identificar las Estrategias de Comunicación orientadas a promover la Cultura Tributaria en los vecinos de Vista Alegre, Trujillo, 2022. Para la recolección de datos e información se operacionalizaron nuestras dos variables, la variable cultura tributaria en ocho indicadores contenidos en tres dimensiones: Conocimiento tributario, valores tributarios y actitud tributaria. Mientras que la variable estrategias de comunicación mediante cuatro indicadores comprendidos en las dimensiones de diagnóstico comunicacional y estrategia creativa.

Se llevó a cabo una investigación con enfoque cuantitativo y diseño descriptivo simple. Se aplicaron encuestas, a la muestra de estudio, que fueron 332 contribuyentes, de una población de 2487, obtenida mediante la fórmula de muestreo aleatorio simple. Así mismo se aplicó una entrevista a una funcionaria del área de tributación de la Municipalidad de Victor Larco Herrera para ampliar el contexto y diagnóstico sobre la problemática de evasión tributaria de la zona de Vista Alegre.

Al procesar los datos se concluyó que los contribuyentes de la zona de Vista Alegre poseen un bajo conocimiento tributario por lo cual su nivel de cultura tributaria es medio, y que las acciones de comunicación que aplica la Municipalidad tienen un alcance medio. Se sugiere implementar nuevas estrategias de comunicación divididas en tres fases. La primera de sensibilización, que tiene como objetivo concientizar a los usuarios de la importancia de la tributación para la sociedad y país, la segunda que consiste en brindar información sobre formas, fechas y promociones para el pago de tributos. Por último, la estrategia de evaluación que medirá los resultados de las acciones aplicadas para conocer el grado de efectividad de estas.

Palabras clave: Cultura Tributaria, tributos, evasión tributaria, estrategia de comunicación.

ABSTRACT

The purpose of this research was to identify the Communication Strategies aimed at promoting Tax Culture in the residents of Vista Alegre, Trujillo, 2022. For the collection of data and information our two variables were operationalized, the tax culture variable in eight indicators contained in three dimensions: Tax knowledge, tax values and tax attitude. The communication strategies variable was operationalized through four indicators included in the dimensions of communication diagnosis and creative strategy.

A research with quantitative approach and simple descriptive design was carried out. Surveys were applied to the study sample, which consisted of 332 contributors, obtained through the simple random sampling formula. An interview was also conducted with an official from the taxation area of the Municipality of Victor Larco Herrera to broaden the context and diagnosis of the problem of tax evasion in the area of Vista Alegre.

Upon processing the data, it was concluded that taxpayers in the Vista Alegre area have a low level of tax knowledge, so their level of tax culture is average, and that the communication actions applied by the Municipality have an average reach. It is suggested to implement new communication strategies divided into three phases. The first is awareness-raising, which aims to make users aware of the importance of taxation for society and the country; the second consists of providing information on forms, dates and promotions for the payment of taxes. Finally, the evaluation strategy will measure the results of the actions implemented to know the degree of effectiveness of these actions.

Key words: Tax culture, taxes, tax evasion, communication strategy.

PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

Dando cumplimiento a las disposiciones del Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Programa de Estudios de Ciencias de la Comunicación, aprobado con **Resolución N°0234-2022- FAC. CC. De la C.- UPAO**, del 13 de octubre del 2022, someto a vuestra consideración el presente trabajo de investigación titulado: **“Estrategias de comunicación de la Municipalidad distrital Víctor Larco para promover la cultura tributaria en Vista Alegre, Trujillo 2022.”**; realizado con el propósito de obtener el Título de Licenciados en Ciencias de la Comunicación.

El presente trabajo es el resultado de una ardua dedicación y esfuerzo en base a los conocimientos adquiridos durante el proceso de formación universitaria en esta prestigiosa casa de estudios; siendo por ello oportuno para expresarles nuestro más sincero agradecimiento, para poder así brindar un aporte que servirá de base a futuros.

Por lo expuesto, señores miembros del jurado, ponemos a vuestra disposición el presente trabajo de investigación para su respectivo análisis y evaluación.

Atentamente,



Xiomara del Carmen Rodríguez Robles
ID:000097006



Milagros Francisca Román Torres
ID:000150652

ÍNDICE

	Pág.
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
PRESENTACIÓN	viii
I. INTRODUCCIÓN	11
1.1. El Problema de investigación	11
1.2. Objetivo	15
1.2.1. Objetivo General	15
1.2.2. Objetivos Específicos.....	15
1.3. Justificación del estudio.....	16
II. MARCO DE REFERENCIA.....	16
2.1. Antecedentes	16
2.1.1. Internacional	17
2.1.2. Nacional.....	18
2.1.3. Local.....	19
2.2. Marco teórico	20
2.3. Marco conceptual.....	24
2.3. Sistema de hipótesis	33
2.4. Variables	34
III. METODOLOGÍA EMPLEADA	36
3.1. Tipo y nivel de investigación	36
3.2. Población y muestra de estudio	36
3.2.1. Población.....	36
3.2.2. Muestra.....	36
3.3. Diseño de Contrastación	37
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	37
3.5. Procesamiento y análisis de datos.....	38
IV. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	39
4.3. Docimasia de hipótesis	47
V. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS.....	48

PROPUESTA DE COMUNICACIÓN.....	50
CONCLUSIONES.....	69
RECOMENDACIONES	70
ANEXOS	75

I. INTRODUCCIÓN

1.1. El Problema de investigación

Una de las funciones esenciales del Estado Peruano es atender las necesidades básicas de la población y para ello necesita fuentes de financiamiento, tal y como lo son los ingresos provenientes de la recaudación tributaria.

Cuando hablamos de tributación, se abre paso a la palabra impuesto, que es aquella carga tributaria que le corresponde pagar obligatoriamente a ciertas personas y empresas con la finalidad de financiar ya sea al estado municipal, provincial o nacional y dependiendo el tipo de tributo.

En este contexto, existen factores que tienen incidencia directa en el cumplimiento de estas obligaciones tributarias, resultado de agentes culturales, sociales, económicos y otros estructurales que caracterizan a la economía peruana, como lo es la informalidad y la evasión tributaria. Una de las más resaltantes es la baja cultura tributaria y pertenencia cívica que poseen los integrantes de nuestra sociedad.

La cultura tributaria es el conjunto de valores, creencias y actitudes compartidos por una sociedad respecto a la tributación y a la observancia de las leyes que la rigen. Según Hernán (2014).

En la actualidad, el sistema tributario en el Perú continúa teniendo problemas con el cumplimiento eficiente de las obligaciones tributarias, adicionando a eso en el contexto de una pandemia ocasionada por el covid-19, donde se vivió una gran crisis económica, tuvo como consecuencia que la recaudación fiscal para el año 2020 en el Perú disminuyera en 17.4% según informes de SUNAT.

“El panorama tributario del Perú está influenciado por la informalidad de la economía que representa un 55%; esto quiere decir que tan solo el 45% de la economía genera valor e ingresos para la caja fiscal”, comentó Villanueva (recuperado el 2018 de <https://gestion.pe/economia/dificultades-enfrenta-sistema-tributario-peru-226012-noticia/>).

Huaman y Burga (2015) comentan, “en Perú se vienen dando cambios según al entorno social, cultural y económico, que responde al fenómeno llamado globalización, impulsando a tener una nueva percepción de la tarea que cumple la tributación en el estado peruano y en pro de la sociedad como es tener calidad de vida.

El tributarista Porto indicó, "o se desarrolla una mayor cultura tributaria o hacemos que el sistema tenga las herramientas para que se haga mejor la labor...yo creo que la persona desarrollará la consciencia cuando visualice que el Estado hace un uso adecuado de los recursos que recaudan". (recuperado el 2014 de [https://gestion.pe/economia/pwc-persona-tenga-cultura-tributaria-sunat-continuara-presionando-labor-fiscalizacion-2938-noticia/=](https://gestion.pe/economia/pwc-persona-tenga-cultura-tributaria-sunat-continuara-presionando-labor-fiscalizacion-2938-noticia/))

Nuestro país, Perú, al igual que diversos países, conceden ciertas atribuciones a los municipios como la de la recaudación tributaria, como entes del gobierno local. El D.L. N°776 y D.S. N°156-2004-EF regula la tributación de las municipalidades y se toma en cuenta en el Presupuesto Institucional dado que los recursos municipales se suscitan por los recursos adquiridos por transferencia de fondos públicos y los recursos directamente recaudados. Es decir, un mal manejo o gestión tributaria de parte de los municipios está directamente relacionada con la falta de efectividad en las acciones y capacidad institucional, así como por el bajo nivel de cultura tributaria en la colectividad peruana (Morel, 2020).

Las municipalidades se encargan de recaudar diferentes tributos, como: Impuesto Predial, impuesto de Alcabala y los Arbitrios municipales que están compuestos por la limpieza pública, áreas verdes, parques y jardines, incluso los derechos administrativos o tazas administrativas.

Partiendo de este punto, nuestra realidad local no es ajena a esta problemática. La provincia de Trujillo, tal y como se muestran en los anexos N° 4, 5, 6 y 7, en el distrito de Víctor Larco, según las estadísticas recopiladas por la municipalidad del distrito, en los últimos 4 años, el porcentaje de recaudación no ha variado mucho, siendo la más alta los pagos del impuesto predial con S/. 10,872,192.23 anuales y la más baja otros impuestos como los centros comerciales que existen en la jurisdicción del distrito de Víctor Larco con S/. 998,934.45 anual.

Al año 2022, si bien es cierto, el panorama del Distrito de Victor Larco es mejor en comparación a los demás distritos, aún se tiene una tasa de morosidad alta del impuesto predial al cierre del año. En una entrevista realizada a Carmen Villanueva (Anexo N°8), Sub Gerente de administración tributaria de la Municipalidad de Victor Larco, indicó “para el 2022 debemos de cerrar con una tasa de morosidad predial del 50 % y en arbitrios municipales un promedio del 60 %, pero este tema se disminuye en el transcurso del año 2023, de tal manera que del 2022 al 2023 debemos de cerrar con una tasa de morosidad predial del 35% y de arbitrios municipales con un 40 %”.

Dentro del distrito de Victor Larco se encuentra la zona de Buenos Aires norte y sur con niveles bajos de recaudación debido a sus características económicas bastante precarias, es decir no tienen para pagar los tributos. Por el otro lado se encuentran la zona del Golf, Santa Edelmira y California, quienes tienen un mayor cumplimiento tributario debido a que poseen un mejor nivel socioeconómico y en el

caso se inicie una acción de cobranza por morosidad, esta tiene resultados positivos.

Enfocándonos en la zona de Vista Alegre, que se encuentra en un nivel intermedio, es uno de los lugares con mayor número de población del distrito de Víctor Larco, de acuerdo al anexo N°3, encontramos que tiene uno de los niveles de tributación más bajos respecto a la cantidad de contribuyentes cruzada con estatus económico, siendo así que el porcentaje de morosidad es de un 10.7001% versus a lo recaudado con tan solo 3.6736 %, una brecha importante que muestra la problemática existente en el incumplimiento del pago de impuestos.

Según la percepción de Carmen Villanueva (anexo N°8), el nivel de cultura tributaria en la zona de Vista Alegre es de nula a muy baja, consecuencia de que los habitantes aún no entienden para que se pagan los impuestos y la importancia de este aporte mensual para operar los servicios y que a la vez estos sean eficientes.

En el contexto de la pandemia por el covid-19, la Municipalidad de Víctor Larco dejó de percibir aproximadamente 6 millones en el año 2020, meses que se mantuvo cerrada. No obstante, fue una de las primeras municipalidades que abrió la atención presencial, con los protocolos que establecía la norma, para darle facilidad de pago al contribuyente, paulatinamente fue recuperando sus niveles de recaudación, pero aun así ellos no cuentan con una cultura de pago.

La Municipalidad distrital de Víctor Larco viene implementado diversas medidas para mejorar la base tributaria, entre ellas, acciones de comunicación que implican pasacalles, perifoneo, volanteo y publicaciones por sus redes sociales, donde dan a conocer las campañas con descuentos, formas de pago y cuentas para abonar. Villanueva indica, “informamos por medio de Facebook, tenemos

consultas personalizadas, operadores que responden a través del whatsapp, Llamadas telefónicas, revisamos transferencias de alcabalas para verificar que sean las correctas, hicimos un trabajo de gabinete en temas de fiscalización y en temas de recaudación, llamamos a los contribuyentes sin embargo aún hay resistencia”. Desafortunadamente, pese a los esfuerzos por captar más contribuyentes responsables, no se logra obtener los resultados esperados por parte de los ciudadanos en el cumplimiento de sus deberes tributarios.

En ese sentido, lo descrito anteriormente motiva el desarrollo de la presente investigación, ya que es necesario promover una cultura tributaria responsable en el sector de Vista Alegre en conjunto con la Municipalidad de Víctor Larco que incentive el cumplimiento tributario voluntario de la ciudadanía en pro del desarrollo integral de los servicios esenciales a favor de la comunidad.

1.2. Objetivo

1.2.1. Objetivo General

Proponer estrategias de comunicación orientadas a promover la cultura tributaria por la municipalidad distrital de Víctor Larco en los vecinos de Vista Alegre, Trujillo, 2022.

1.2.2. Objetivos Específicos

- Identificar el nivel de cultura tributaria que tienen los vecinos de Vista Alegre del distrito de Víctor Larco.
- Conocer las estrategias y soportes comunicativos que viene utilizando la municipalidad de Víctor Larco para lograr una mayor recaudación de impuestos.

- Identificar las estrategias de comunicación más efectivas para lograr una mayor recaudación tributaria.

1.3. Justificación del estudio

Esta investigación a nivel práctico, permitirá proponer estrategias de comunicación que lograrán incentivar a los contribuyentes a cumplir con sus obligaciones tributarias de manera voluntaria, por ende, reducirá el porcentaje de morosidad y aumentará el porcentaje de recaudación tributaria de la Municipalidad Distrital de Víctor Larco Herrera.

La investigación tomará como referencia la teoría de la comunicación para el cambio social, enfatizando la estrategia de persuasión que servirá como base para elaborar la propuesta estratégica de comunicación. Los resultados de la investigación servirán como antecedente para futuras investigaciones relacionadas a las variables de investigación.

Finalmente, los resultados del presente trabajo de investigación, a nivel social, promoverán la responsabilidad y compromiso de los vecinos de Vista Alegre en cuanto a la participación ciudadana activa en el pago de sus tributos y de esa manera contribuir al desarrollo de la comunidad y el país.

II. MARCO DE REFERENCIA

2.1. Antecedentes

La recopilación de bibliografía referida al empleo de estrategias de comunicación para promover la cultura tributaria no es muy amplia, sin embargo, se encontraron investigaciones relacionadas a las variables de interés las cuales se usaron como referencia. Se describen los antecedentes a continuación:

2.1.1. Internacional

El artículo de investigación titulado “Estrategias para fomentar la cultura tributaria desde la academia” desarrollado por María Fernanda Yaguache Aguilar, Mariuxi Pardo Cueva y Lupe Beatriz Espejo Jaramillo (2018), tuvo como finalidad difundir las estrategias trabajadas desde la academia a través de los Núcleos de Apoyo Contable y Fiscal NAF, para promover la cultura tributaria responsable y voluntaria de su población en estudio. Utilizaron la metodología de tipo exploratorio-descriptivo. Aplicaron las técnicas de la encuesta y trabajo de campo para levantar evidencias y procesaron los datos a través de cálculo de frecuencias. En base a los resultados, concluyeron que la academia, la administración tributaria y la sociedad necesitan unir fuerzas y fomentar la cultura tributaria.

Las conclusiones de esta investigación aportan en las acciones propuestas como: establecer núcleos de apoyo brindando asesoría tributaria de manera gratuita que permita a la ciudadanía en general conocer la importancia de la tributación para el desarrollo del país. De igual manera el diseño de un plan de seguimiento y evaluación de las acciones ejecutadas, a fin de conocer su eficacia.

García (2016) con su tesis “Estrategia tributaria para mejorar el proceso de recaudación del Impuesto sobre Actividades Económicas en el comercio informal no ambulante del Municipio Libertador del Estado Aragua”, cuyo objetivo fue analizar la estrategia tributaria para mejorar el proceso de recaudación de Impuestos, trabajó con un diseño de campo, no experimental y transversal, metodología de la investigación a nivel descriptivo. Concluyó en que había la necesidad de planear y emplear de manera oportuna y efectiva estrategias en el área estudiada, proponiendo asesorías y colaboración en materia tributaria dictados por funcionarios de SATRLI y tomar a los Colegios Profesionales como aliados estratégicos.

La tesis mencionada anteriormente, nos permite conocer la implementación de estrategias tributarias desde una Municipalidad, aportando a la presente investigación propuestas con acciones de comunicación que implican las charlas o asesorías, la creación de lazos estratégicos entre instituciones, los cuales se pueden incorporar como parte del plan de comunicación. Recomiendan tener en cuenta que estas estrategias de incentivos tributarios resultarán positivas siempre y cuando la gestión municipal está empleando de modo positivo los recursos que se destinan al pago de arbitrios, esto hará contribuyentes receptivos a pagar.

2.1.2. Nacional

En la tesis, “Estrategia de difusión y sensibilización para disminuir la brecha de omisos de CPE de contribuyentes MEPECOS del RER y RMT Sunat IR Junín - Huancayo a febrero de 2019” por Lurente (2019), tuvo como objetivo principal estudiar el efecto de las estrategias de difusión y sensibilización usando una metodología deductiva y analítica – sintética y diseño experimental. Tomó una muestra de estudio de 122 contribuyentes a los cuales se le aplicaron encuestas y entrevistas.

Este antecedente demostró científicamente que la estrategia de difusión y sensibilización permite disminuir significativamente la brecha de omisos de emisión de los contribuyentes relacionándose con nuestras dos variables de estudio. Además de otorgar ventajas como el incremento de la recaudación y fortaleciendo la transparencia del gobierno.

Correa Tocto y Gonzales Castro (2016) en su tesis “Estrategias para promover la cultura tributaria en los contribuyentes del sector mercadillo de la provincia de San Ignacio”, realizaron una investigación descriptiva aplicando una encuesta a una muestra de 51 comerciantes

para determinar el nivel actual de cultura tributaria. Del estudio se concluyó que los comerciantes del sector Mercadillo de la provincia de San Ignacio presentan un nivel de cultura tributario Alta y Regular, debido básicamente a sus elevados niveles de valores tributarios y las prácticas de los comerciantes hacia la participación y actitud al cumplimiento con sus deberes tributarios. Es decir que están de acuerdo con el cumplimiento del pago y la declaración de los tributos.

Las estrategias planteadas para incentivar el cumplimiento voluntario se sustentan en mejorar las creencias y percepción que tienen los comerciantes respecto a los tributos mediante charlas y capacitaciones al contribuyente, el aprender a escuchar y considerar la opinión de estos y en la simplicidad de procesos tributarios mediante asistencia y difusión.

2.1.3. Local

En la tesis titulada “Cultura tributaria y su impacto en la informalidad y evasión fiscal en los comerciantes de los mercados de abasto del distrito de Trujillo. Año 2017” por Aderly Avila (2018), se aplicaron encuestas a una muestra de 297 comerciantes, usando método analítico y descriptivo y diseño no experimental. Los resultados fueron que los comerciantes presentan un bajo nivel de cultura tributaria, recomendando realizar capacitaciones, implementar controles más efectivos y concientizarlos sobre las obligaciones formales.

La Cultura Tributaria que presentan los comerciantes es escasa en relación al conocimiento tributario por lo cual los autores recomiendan en primer lugar concientizar mediante jornadas de capacitación para fortalecer sus conocimientos, así como orientar e informar en los procesos de pago. Promover los beneficios de ser formales y posterior monitorear el nivel de cumplimiento de las obligaciones.

Existen escasas investigaciones donde se apliquen estrategias de comunicación para mejorar la cultura tributaria, sin embargo, vemos esto como una oportunidad para brindar nuevos aportes con nuestra investigación y lograr un cambio para bien en nuestra sociedad.

2.2. Marco teórico

2.2.1. Teoría en comunicación masiva (MASS COMMUNICATION RESEARCH)

“Esta teoría funciona con la intención de determinar qué efecto producen los medios de comunicación sobre la opinión pública. De igual forma, se estableció que el propósito de la Teoría de la Aguja Hipodérmica era estudiar el comportamiento de los humanos con los métodos del experimento y observación, característicos de las ciencias naturales y biológicas”. Alsina, R. (1989), p. 37.

Según Lasswell, H. (1940), p.1 “el acto de la comunicación era uno conductista, un proceso asimétrico que parte de un emisor activo que produce un estímulo y que llega a una masa de destinatarios, que a su vez es afectada por un estímulo y que produce una reacción”.

Según Lazarsfeld y Merton (1840), p. 2 “añadieron un cuarto elemento a las tres funciones básicas del proceso de comunicación anteriormente establecidas por Laswell. Según este teórico (Lasswell), las tres funciones eran: vigilancia del entorno, relación de los componentes de la sociedad para producir una respuesta al entorno, y la transmisión de la herencia social. Asimismo, Lazarsfeld y Merton incluyeron el entretenimiento como la cuarta función”.

Según Hovland, C. (1953), p.3 “las personas tendrían que exponerse a los mensajes de los medios en función de sus intereses personales y

predisposiciones, descartando así la teoría del impacto directo de los medios de comunicación de masas”.

Según los autores podemos concluir que la teoría de comunicación masiva, es una información que llega a una determinada masa de personas, los cuales producen una infinidad de respuestas, a través de comportamiento, actitudes.

2.2.2. Eficacia de la Comunicación

Según Bertalanffy (1986), p.16 “la teoría de eficacia de la comunicación es parte de la necesidad de localizar y analizar las estructuras de procesamiento del ser humano de modo que sean aplicables también tanto a los sistemas de acción robótica como a la comunicación animal y a la comunicación hombre-máquina”.

2.2.3. Comunicación para el cambio social: estrategias de persuasión

De acuerdo con Gumucio (2011), ésta se define como “un proceso de diálogo y debate, basado en la tolerancia, el respeto, la equidad, la justicia social y la participación activa de todos”, es decir que promueve una comunicación que haga efectiva la participación comunitaria, particularmente de los sectores más pobres y aislados.

La persuasión según Perloff (1993) es aquella actividad por la cual el emisor intenta lograr un cambio en las actitudes, acciones o creencias del receptor a través de la transmisión de mensajes, los cuales pueden ser rechazados o aceptados.

2.2.3.1. Estrategias persuasivas en la comunicación

Según Martínez Osorio (2010) no hay duda que la persuasión tiene que ver con el grado de susceptibilidad del receptor y,

por tanto, con su capacidad de aprehensión de la realidad en función de una conciencia bien formada, en función de la mayor o menor lucidez con la que se da cuenta de que lo que recibe es bueno o malo.

Hay elementos claves en el proceso de persuasión dentro de la comunicación. Los que comunican, el canal por el que se transmite, el mensaje y la respuesta del receptor a estos.

2.2.4. Estrategias de comunicación

Según López (2003), p.28 hace referencia a las estrategias de comunicación como el proceso que tiene que conducir en un sentido y con un rumbo, la voluntad planificada del hombre hacia el logro de objetivos generales que permitan modificar la realidad de la cual partimos, sin perder el rumbo, sin perder lo esencial de esos propósitos.

Según Martínez, Y. (2009), p.30 una estrategia de comunicación es la vía por la que se pretende posicionar determinado concepto comunicativo (mensaje principal) entre los distintos públicos. Se expresa en acciones específicas que definen una alternativa principal para conseguir el fin y otras alternativas secundarias o contingenciales en aras de lograr el mismo propósito.

2.2.5. Diagnóstico de la Comunicación

Según Castillo, D. (1990), p.88 “El diagnóstico de comunicación es una herramienta para evaluar las prácticas sociales, orientada a tener un conocimiento sistemático sobre las mismas, para reconocer las fortalezas y debilidades que luego serán retomadas en la planificación, entendida ésta como estrategias destinadas a generar modificaciones

en la comunicación que ayuden a producir cambios positivos en el grupo, la comunidad o la institución”.

2.2.6. Teoría de los impuestos

Según Adam Smith existen cuatro principios fundamentales de los impuestos los cuales fueron hechos con el propósito de que existiera un marco de trabajo ante las relaciones tributarias. Es decir, cumplir la función de establecer criterios generales, afectando tanto al sujeto activo, como al sujeto pasivo de las relaciones tributarias, creando equidad y certeza en la impartición de justicia, fijar los derechos y obligaciones tanto para el Estado como para los contribuyentes.

Existen 4 principios teóricos de los impuestos:

- a) Principio de justicia y equidad: se refiere a que cada Estado debe apoyar al sostenimiento del gobierno en una proporción a los ingresos que gozan bajo la protección del Estado.
- b) El principio de Certidumbre: el impuesto que cada ciudadano está obligado a pagar tiene que ser fijo y no arbitrario. Fechas de cancelación, forma de realizarse, cantidad a pagar deben ser patentes y claras para el contribuyente o cualquier otra persona.
- c) Principio de Comodidad: Este principio indica que un proceso de recaudación debe ser eficiente y amigable con los ciudadanos, la cual debe ser en la temporada del año donde sea más posible que se disponga de los medios para realizar el pago.
- d) Principio de Economía: indica que el rendimiento del impuesto tiene que ser lo mayor posible y para que suceda esto, la recaudación de las contribuciones no debe ser realizada con fines de lucro.

2.2.7. Estrategias de tributación

Las estrategias tributarias son actividades en las que se busca disminuir de una manera legal los pagos realizados al Estado por motivos de impuesto, valiéndose de herramientas que son aplicadas por personas naturales como jurídicas. Las estrategias tributarias deben ser diseñadas dependiendo de las necesidades que tiene cada empresa, ya que las compañías no son iguales y la misma táctica sería efectiva para una y no desarrollarse de buena manera en otra.

Por otro lado, (Rodríguez & Vargas, 2015), p.76 manifiesta que las estrategias tributarias son planes de acción para aprovechar los incentivos tributarios otorgados por la ley, estas estrategias comprenden el diferimiento de pagos en tributos, las depreciaciones, amortizaciones y otras exenciones y deducciones tipificadas en los artículos 9 y 10 de la Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno.

2.3. Marco conceptual

2.3.1. Comunicación

Palacios y Barrero (2015), p.46 establecen que: “la comunicación en el ámbito de las organizaciones aparece como posibilitadora de generación de lazos y relaciones, a través del intercambio de sentidos, significados y percepciones. Desde el siglo XX, ha venido aportando a lograr un entendimiento y relacionamiento de las organizaciones con su entorno; al fortalecimiento de una cultura organizacional que genere identidad y diferenciación; prepara a la organización frente a escenarios de cambio y crisis; desarrolla un diálogo fluido con los grupos de interés y aumenta las funciones de la comunicación en el ámbito productivo”. A su vez agregan que “una buena gestión de la comunicación en una organización depende del nivel de éxito que se logre al consolidar una estable y permanente relación con los públicos, lograr su compromiso y cierta lealtad y confianza, valores que resultan claves para el

futuro empresarial y son indicadores de reputación corporativa”. Resultará clave, entonces, poder trabajar sobre el vínculo con los públicos internos.

Según Stanton, Etzel y Walker, la comunicación es la transmisión verbal o no verbal de información entre alguien que quiere expresar una idea y quien espera captarla o se espera que la capte.

Para Lamb, Hair y McDaniel, la comunicación viene a ser el proceso por el cual las personas intercambiamos y compartimos significados a través de un conjunto común de símbolos.

Según Idalberto Chiavenato, la comunicación es «el intercambio de información entre personas. Significa volver común un mensaje o una información. Constituye uno de los procesos fundamentales de la experiencia humana y la organización social.

2.3.2. Importancia de la comunicación

Schramm la define como “la herramienta que hace posible las sociedades confiriéndole su cualidad de humana. Así, la sociedad se contempla como suma de relaciones en donde se comparte información de alguna clase, siendo las personas las que atribuyen significación a las relaciones comunicativas.”

El significado que nos proporciona Schramm es muy acertado pues gracias a la comunicación se crean relaciones en las cuales concurre un intercambio de información, generando una convivencia entre los seres humanos.

2.3.3. Canales de comunicación

Un canal de comunicación es el medio físico a través del cual se lleva a cabo un acto comunicativo, es decir, que sirve para el intercambio de información entre un emisor y uno o varios receptores.

La presencia y disponibilidad de este medio específico es sólo uno de los elementos indispensables para que el circuito de la comunicación se cumpla de manera efectiva. Es sumamente importante, ya que todo acto de

comunicación requiere de la transmisión de información a través de un elemento físico, concreto.

Stephen P. Robbins define la comunicación como la transferencia y comprensión de significados. Cualquier idea, por buena que sea, es estéril hasta que se transmite y los demás la comprenden. La comunicación perfecta, se daría cuando un concepto o idea se transmite en forma tal que la imagen mental del receptor fuese exactamente la misma que concibió el emisor.

2.3.4. Estrategias de comunicación

El significado de “estrategia de comunicación” es interpretado en ciertos casos como el desarrollo de actividades de comunicación sin direccionamiento alguno, y otras veces, en la realización de piezas gráficas que pretenden dar solución a problemáticas con un bajo nivel de análisis del contexto comunicativo.

Lo que hace una estrategia de comunicación es establecer objetivos claros frente al análisis de conflictos comunicacionales previamente concebidos en un proceso de investigación y que determinan objetivos y metas claras para brindar soluciones concretas a lo establecido anteriormente.

Las autoras Fundora, Mirabal, Becerra y Arávalos (2015), p.33 establecen que las estrategias de comunicación, desde una mirada amplia e integral, conservan una orientación inteligente de las acciones dirigidas a resolver los problemas manifestados en un determinado segmento de la actividad humana. Esto se puede entender como inconvenientes o contradicciones entre lo que es y debería ser, relacionado con expectativas determinadas que provienen de un proyecto educativo y social dado.

2.3.5. Comunicación para el cambio social

La definición de la comunicación para el cambio social se da como el proceso de debate y diálogo, apoyado en el respeto, la tolerancia, justicia social, la equidad y de la participación activa de los miembros de la sociedad.

Por otro lado, está el ámbito de la comunicación por parte de las organizaciones sociales con el enfoque de la Comunicación para el Cambio Social, tomado como un instrumento de empoderamiento y un espacio para mejorar la calidad de vida del individuo, más aún en los procesos de participación ciudadana. Para Martínez & Sierra, el enfoque de la comunicación para el cambio social ve a la comunicación como el bien común.

2.3.6. Barreras del cambio cultural

También llamadas barreras sociales o culturales, se dan cuando existe entre el emisor y receptor, diferencias de conocimientos. Las barreras culturales del cambio, que impide la comprensión de los mensajes, cobran fuerza cuando la sociedad valora de manera negativa a la persona con capacidad restringida, por no pertenecer al modelo humano antropométrica, mental, y funcional estándar, que han sido y usa como patrón subjetivo de evaluación.

2.3.7. Impuesto

Los impuestos son tributos que las personas y empresas pagan al Estado con la finalidad de cubrir los gastos públicos y obtener fuentes de financiamiento para mejorar la calidad de vida de la población. (Schettino Macario, 2002).

Tipos de impuestos

De acuerdo con sus características y modalidades de pago, los impuestos se clasifican de la siguiente manera:

- a) Impuestos directos: estos recaen de forma directa con la persona o empresa. Por ejemplo, el impuesto sobre la renta, el impuesto sobre el patrimonio, el impuesto sobre bienes inmuebles, el impuesto sobre sociedades o el impuesto sobre donaciones.

- b) Impuestos indirectos: estos están centrados principalmente en los bienes y servicios, ya que se aplican cuando las personas realizan una compra. Es decir, no afectan de manera directa sobre los ingresos del contribuyente. Un ejemplo claro de este impuesto es el impuesto al valor agregado (IVA) o los impuestos sobre el alcohol y los cigarrillos.
- c) Impuestos proporcionales: son aquellos que están sujetos a un porcentaje fijo, sin importar la liquidez que posea el contribuyente. Un ejemplo sería el impuesto sobre actos jurídicos documentados.
- d) Impuestos regresivos: aquellos donde el porcentaje del impuesto a pagar está sujeto a la compra y no es fijo. Mientras mayor sea la ganancia, menor será el porcentaje. Este no siempre es aplicable, porque conlleva a que personas con menos recursos paguen más que aquellas que tienen más posibilidades.
- e) Impuestos progresivos: ligados a una mayor ganancia. Cuanto más gaste la persona, mayor será el porcentaje. El ejemplo en este caso es el impuesto sobre la renta.
- f) Impuestos sobre la renta: son los que se aplican de manera directa sobre aquellos ingresos que aumenten el patrimonio del contribuyente.
- g) Impuestos sobre el patrimonio: aquellos que se aplican directamente sobre el valor neto del patrimonio del contribuyente, este tributo es complementario al impuesto sobre la renta y posee una característica especial en la cual solo lo deben retribuir las personas naturales.
- h) Gravamen: aquel que se le aplica directamente sobre los bienes o servicios, puede ser expresado por medio de un porcentaje o una cifra y una de sus funciones principales es indicar la riqueza que está presentando un contribuyente.

- i) Impuestos especiales: aquellos que se le aplican a determinados bienes o servicios que presentan un consumo mayor al de los demás o alguna otra característica en concreto. Por ejemplo, el alcohol y sus bebidas derivadas, los hidrocarburos, entre otros.
- j) Impuestos sobre la titularidad de bienes inmuebles: aquellos que se le atribuyen directamente a la propiedad de los bienes inmuebles. Este posee características periódicas de pago.

2.3.8. Impuestos Municipales

- a) Impuesto Predial: esta recaudación le corresponde a la municipalidad distrital en la que esté el predio. A partir de su autovalúo, se aplica al valor de los predios urbanos y rústicos. Y el autovalúo se obtiene a partir de los precios unitarios de construcción aprobados por el Ministerio de Vivienda y de los aranceles. Los contribuyentes son las personas naturales y empresas que el día número uno de enero de cada año les pertenezca legalmente como propietarios de predios urbanos y/o rústicos.
- b) Impuesto Vehicular: Realizada por la municipalidad que figure en el domicilio del propietario del vehículo. El impuesto vehicular recae en la propiedad de automóviles, vehículos, camionetas, buses, station wagons, ómnibus y camiones.
- c) Impuesto de Alcabala: Se aplica en las transferencias de inmuebles, rústicos y urbanos, a título gratuito y oneroso, más allá de su forma o modalidad. Para ser registrado, los notarios deberán solicitar la constancia de cancelación del impuesto de Alcabala.

2.3.9. Cultura Tributaria

Según Armas (2010). La cultura tributaria se identifica con el cumplimiento voluntario de los deberes y obligaciones tributarios por parte del contribuyente y no con la implementación de estrategias para incrementar la recaudación de tributos bajo presión, por temor a las sanciones.

Según Carolina Roca, define cultura tributaria como el conjunto de información y el nivel de conocimientos que un determinado país tiene sobre los impuestos, así como el conjunto de hábitos, actitudes y percepciones que la sociedad tiene respecto a la tributación.

Se puede decir entonces que la cultura tributaria es el conjunto de elementos básicos de conducta de una población que se responsabiliza por lo que se debe y lo que no se debe hacer con respecto al pago de tributos en un país, que resulta en un mayor o menor cumplimiento de sus deberes tributarios.

Si hablamos de cultura tributaria se debe de mencionar la evasión tributaria que es una figura compleja que tiene que ver con un tema cultural que está unido con el sentido de relación que tiene la población con su Estado. Un ciudadano que no respeta a su Estado bien porque nunca estuvo presente en los momentos de desarrollo de su vida o bien porque fue formándose –por los medios de comunicación, escuela, familia, etc. – tiene la idea de que el Estado es un mal con el que tiene que convivir, no podrá ver la "acción de tributar" como algo beneficioso o un deber a crecer.

En otros términos, los países con mayor desarrollo llegan a tener una mayor cultura tributaria, por ende, son más comprometidos con el cumplimiento de sus obligaciones. La cultura tributaria está dividida por dos aspectos, uno de tipo legal y otro de tipo ideológico; el primero se trata del riesgo real de ser controlado, obligado y sancionado por el incumplimiento de sus obligaciones, el segundo corresponde al nivel de satisfacción del

ciudadano en cuanto a que los recursos que genera están siendo utilizados correctamente y que una parte de ellos le está siendo retornada por la vía de servicios públicos aceptables.

El espíritu de una población, su nivel cultural, su desarrollo social, los hechos que su política puede originar; todo eso y más está escrito en su historia fiscal. García, (2018), pp. 65-70.

2.3.9.1. Dimensiones de la cultura tributaria.

- **Conocimiento tributario:** Esta primera fase de la cultura tributaria puede definirse como el grado de información que los contribuyentes poseen en relación a los deberes, restricciones y sistema tributario actual, en el que se recauda un porcentaje de los recursos de la población a fin de plasmarlos por medio de los servicios públicos (Silva, 2011).
- **Valores tributarios:** los valores en la tributación son los principios que la sociedad acepta el accionar en materia tributaria. En relación a ello, Niemirowski, Baldwin y Wearing (2003) indican que los valores son en general universal y social.
- **Actitudes tributarias:** la actitud, en el ámbito tributario, es un análisis sobre la forma de conducir a la administración tributaria y el funcionamiento del sistema tributario. En general, la actitud es aceptada como el sentimiento favorable o desfavorable respecto a estímulos u objetos (Fishbein y Ajzen, 1975).

2.3.10. Conciencia Tributaria

Tener conciencia tributaria es la importancia que le dan los ciudadanos a las obligaciones, deberes y la participación en el desarrollo de los gastos públicos, mediante su contribución tributaria.

Según Alva (2010), p.27 “la conciencia tributaria es la actitud frente a un deber tributario, ordenado por Ley, para hacerlo voluntariamente, entendiendo que su fórmula implica un beneficio para la sociedad”.

2.3.11. Recaudación

La función de recaudación es el desarrollo de actividades que realiza la administración impositiva direccionada a percibir efectivamente el pago de todas las deudas tributarias de los contribuyentes, con el propósito de producir la anulación de ellas.

Según Wolters Kluwer la recaudación tributaria es aquella parte de ingresos públicos que generan las distintas Administraciones públicas a través de la obligación de los tributos, establecidos de forma unilateral por el Estado a consecuencia del poder fiscal que el ordenamiento jurídico le ha conferido. Este tipo de recursos son la parte más importante de generar recursos por parte de los entes públicos, constituyendo una fuente previsible y ordinaria de financiar el gasto público.

2.3.12. Valores de convivencia

Según Juárez (2007), p.20 indica que los valores son importantes en la moral ya que estos informan e iluminan la conciencia del hombre para que busque bienes beneficiosos y en conjunto supere los obstáculos que imponen la imposición del deber. En tal sentido nosotras las personas al observar algo valioso y con un valor e importancia la persona haría lo que estuviera a su alcance y se sentiría alegre por alcanzarlo. A diferencia de todo lo que uno

hace obligado o impuesto a una orden por algo que para él no tiene valor, no produce el mismo sentido de satisfacción cuando logre alcanzarlo.

2.2.13. Participación ciudadana

La participación ciudadana se define en la relación activa de la población en los procesos de toma de decisiones públicas que tienen cambios en sus vidas. Esto recibió reconocimiento legal en nuestro país con la entrada en vigencia de la Ley sobre Asociaciones y Participación Ciudadana en la Gestión Pública, que incorporó en nuestra legislación la valoración de que el estado acepta a las personas el derecho de participar en sus políticas, planes, programas y acciones.

Según la Carta Iberoamericana de Participación Ciudadana en la Gestión Pública (2009), p.42, la participación ciudadana, por otro lado, en la gestión pública genera un desarrollo de construcción social de las políticas públicas. Viene a ser una responsabilidad, un derecho y un mecanismo tradicional de aceptación política.

2.3. Sistema de hipótesis

No aplica. Una hipótesis, según Sampieri (2014), son las guías precisas hacia el problema de investigación o fenómeno que se estudia. Es posible tener una o varias hipótesis, o definitivamente no tener ninguna.

2.4. Variables

Operacionalización de la variable cultura tributaria.

Variable	Definición conceptual	Dimensión	Indicador	Escala de valoración
Cultura Tributaria	La cultura tributaria se identifica con el cumplimiento voluntario de los deberes y obligaciones tributarios por parte del contribuyente y no con la implementación de estrategias para incrementar la recaudación de tributos bajo presión, por temor a las sanciones. Armas (2010).	Conocimiento tributario	Conocimiento de sus impuestos	ordinal
			conocimiento de las fechas de pago	ordinal
			Conocimiento de la importancia	ordinal
		Valores Tributarios	Responsabilidad	ordinal
			Participación	ordinal
			Puntualidad	ordinal
		Actitud y práctica tributaria	Cumplimiento tributario	ordinal
			Confianza en la administración tributaria	ordinal

Operacionalización de la variable estrategias de comunicación

Variable	Definición Conceptual	Dimensión	Indicador	Escala de valoración
Estrategias de Comunicación	Las estrategias de comunicación, son una serie de acciones bien planificadas que se propone lograr ciertos objetivos a través del uso de métodos, técnicas y enfoques de comunicación. (Mefalopulos, 2008)	Diagnóstico comunicacional	Medios	nominal
			Mensaje	nominal
		Estrategia creativa	Tendencia contribuyente	Ordinal
			Diversidad de medios	nominal

III. METODOLOGÍA EMPLEADA

3.1. Tipo y nivel de investigación

Se llevó a cabo una investigación descriptiva básica de carácter cuantitativo.

3.2. Población y muestra de estudio

3.2.1. Población

La población estuvo conformada por todos los contribuyentes que viven en la localidad de Vista Alegre del distrito de Víctor Larco Herrera que fueron 2 487.

3.2.2. Muestra

Para la selección de la muestra se consideró el muestreo aleatorio simple. Aplicada la fórmula nos da una muestra de 332 contribuyentes.

$$n = \frac{NZ^2PQ}{(N-1)D^2 + Z^2PQ}$$

Resolviendo tenemos:

$$n = \frac{2487 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{(2487 - 1)0.05^2 + 1.96^2 * 0.5 * 0.5} = 332$$

Donde:

n = Tamaño de la Muestra preliminar

N = Población (N=2487)

Z : Valor Asociado a un nivel de confianza. (Z=1.96 si es 95% de Confianza)

D = Margen de error (0.05)

P = Probabilidad de ocurrencia Q = Probabilidad de no ocurrencia

Entonces teniendo un Nivel de Confianza del 95%, una Varianza de máxima (PQ=0.25) y un error de muestreo del 5% (D=0.05) y una Población de 2487, se obtiene una muestra de 332.

3.3. Diseño de Contrastación

El diseño corresponde al descriptivo simple de corte transversal:

M → O

M = Estrategia de comunicación

O = Cultura Tributaria.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En el presente trabajo, con enfoque cuantitativo, las técnicas empleadas fueron, encuestas: orientadas a conocer las actitudes y comportamientos de las familias como unidades de pagos tributarios, para lo cual se utilizó como instrumento un cuestionario que se sometió a una validación de contenido mediante el juicio de expertos. La entrevista, usando como instrumento una guía de entrevista, para poder ampliar los conocimientos sobre la realidad problemática. También se empleó la técnica documental, en la cual se analizaron registros de morosidad de pago de impuestos por las familias de Vista Alegre, usando como documento una hoja de registro de datos, de acuerdo a los requeridos por los objetivos de investigación (Anexo N°2).

- **Entrevista**

Esta técnica utilizó como instrumento una Guía de entrevista que se realizó a la Sub gerente de Administración Tributaria de la Municipalidad de Victor Larco, Carmen Villanueva, para conocer la importancia de la tributación y la cultura tributaria, así como también las acciones de comunicación que emplean actualmente.

La validación del instrumento para medir la confiabilidad fue mediante el juicio de experto.

- **Encuesta**

Se utilizó el cuestionario como instrumento, compuesto por preguntas enfocadas en las dimensiones de las variables, que se aplicaron a los vecinos de Vista Alegre para identificar el nivel de cultura tributaria y captar cuáles son los canales de comunicación apropiados para la propuesta de comunicación.

Se realizó una muestra piloto la cuál sirvió para determinar la confiabilidad del instrumento a través de la prueba estadística alfa de Combrach, así mismo se validó mediante juicio de experto.

3.5. Procesamiento y análisis de datos

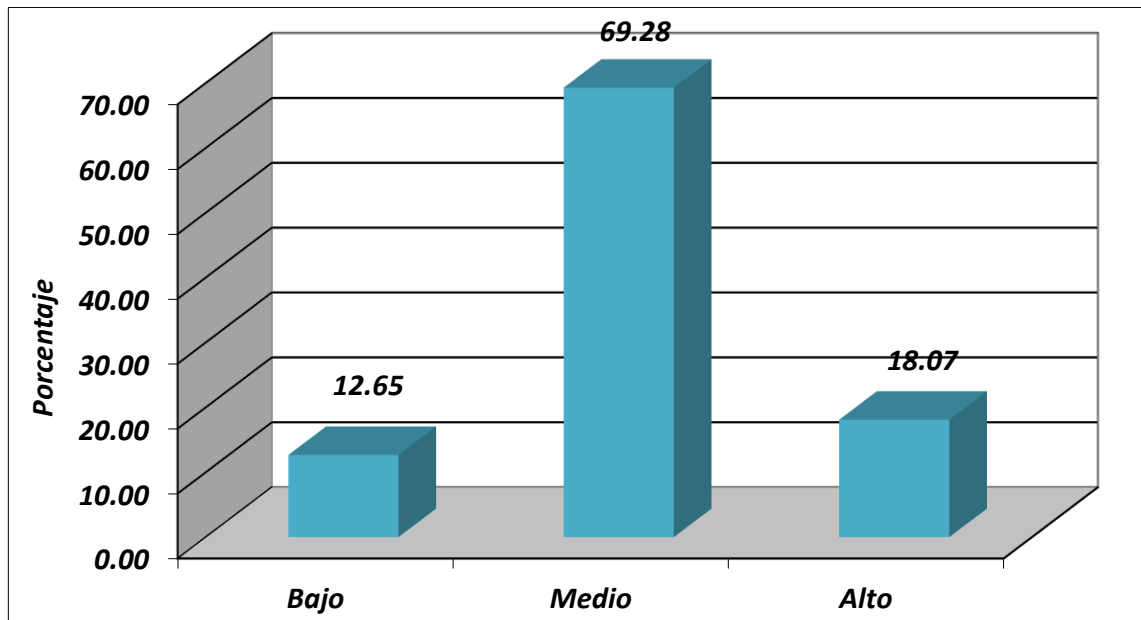
Hernández (2012). La estadística descriptiva es utilizada para realizar una descripción de los temas analizados. Por lo cual, el análisis de la información se obtuvo por medio del método estadístico; elaborando las bases de datos que corresponden a las herramientas utilizadas en la investigación. La información obtenida de los contribuyentes se procesó haciendo uso del software estadístico SPSS versión 25.

IV. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

Análisis e interpretación de datos

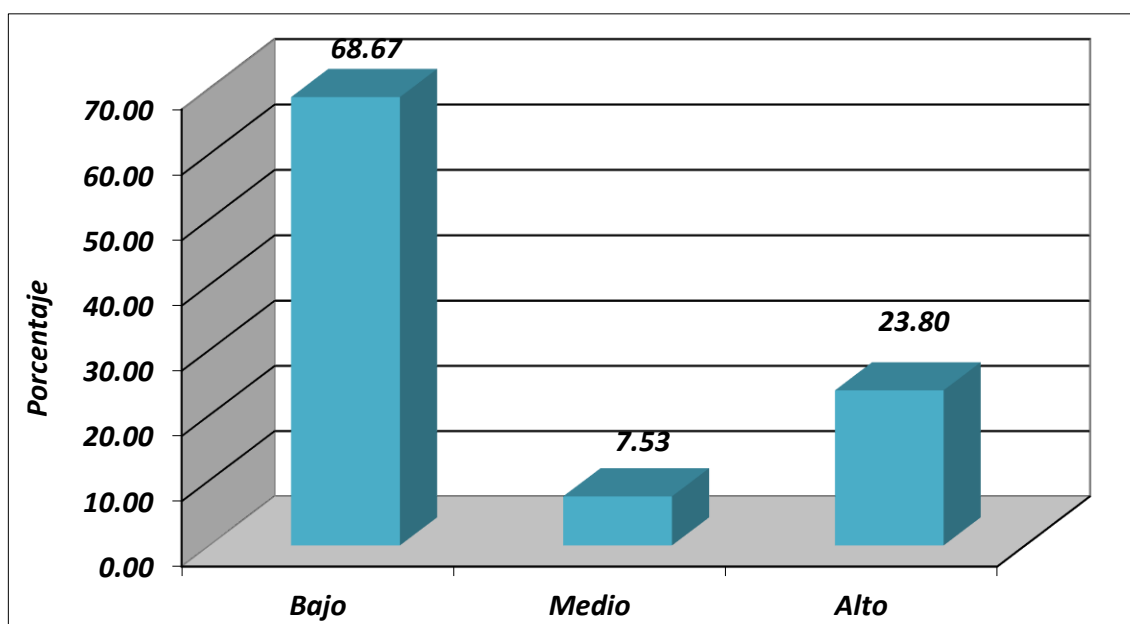
Figura 1

Porcentaje de los contribuyentes según Nivel de Cultura Tributaria.



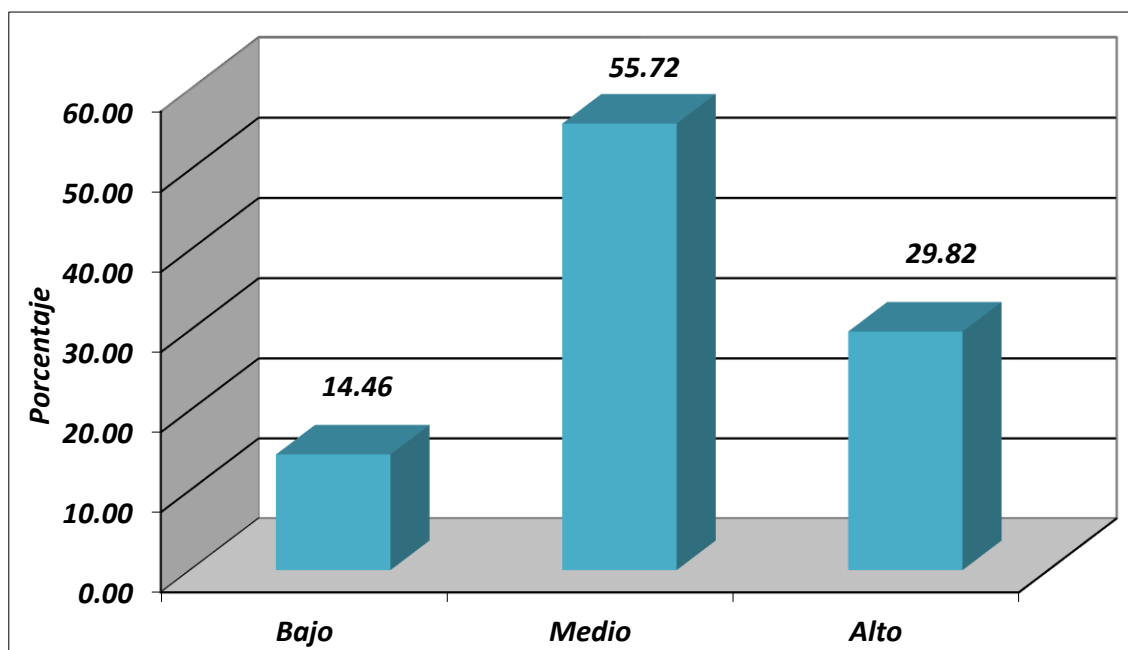
En la Figura 1 se observa que los contribuyentes de la zona de Vista Alegre de la Municipalidad Distrital de Víctor Larco Herrera según Nivel de Cultura Tributaria, el 69.28% su nivel es Medio (representa a 230 contribuyentes), mientras que el 18.07% su nivel es Alto (representa a 60 contribuyentes) y solo el 12.65% su nivel es Bajo (representa a 42 contribuyentes).

Figura 2
Porcentaje de los contribuyentes según Nivel de Cultura Tributaria (Dimensión Conocimiento Tributario).



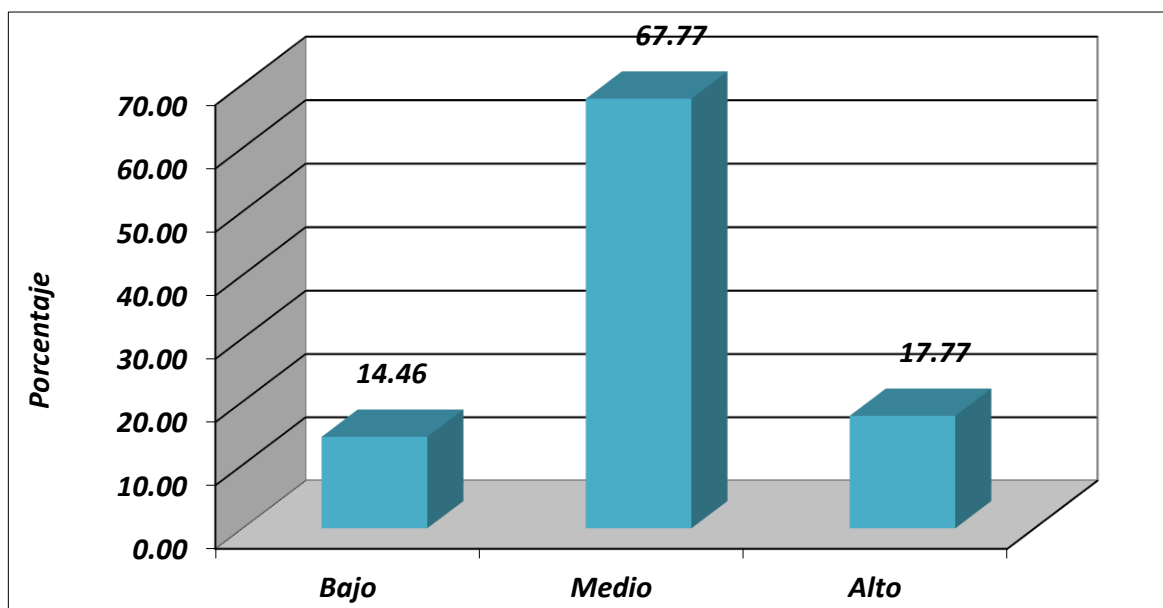
En la Figura 2 se observa que los contribuyentes de la zona de Vista Alegre de la Municipalidad Distrital de Víctor Larco Herrera según Nivel de Cultura Tributaria (Dimensión Conocimiento Tributario), el 68.67% su nivel es Bajo (representa a 228 contribuyentes), mientras que el 23.80% su nivel es Alto (representa a 79 contribuyentes) y solo el 7.53% su nivel es medio (representa a 25 contribuyentes).

Figura 3
Porcentaje de los contribuyentes según Nivel de Cultura Tributaria (Dimensión Valores Tributarios).



En la Figura 3 se observa que los contribuyentes de la zona de Vista Alegre de la Municipalidad Distrital de Víctor Larco Herrera según Nivel de Cultura Tributaria (Dimensión Valores Tributarios), el 55.72% su nivel es Medio (representa a 185 contribuyentes), mientras que el 29.82% su nivel es Alto (representa a 99 contribuyentes) y solo el 14.46% su nivel es bajo (representa a 48 contribuyentes).

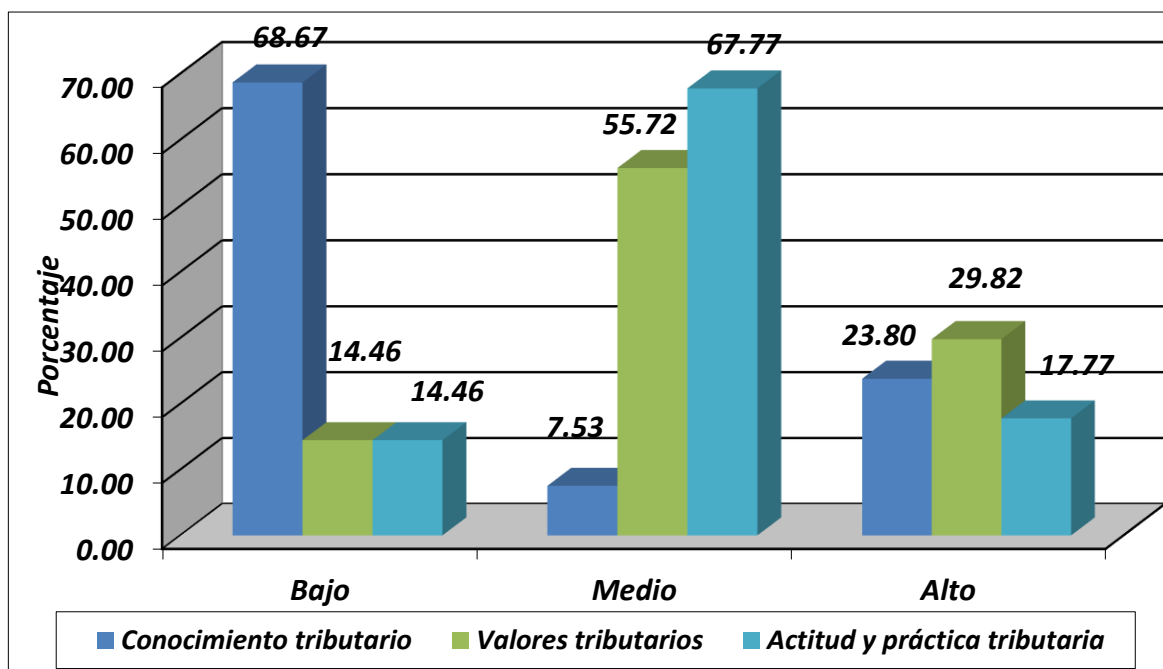
Figura 3
Porcentaje de los contribuyentes según Nivel de Cultura Tributaria (Dimensión Actitud y práctica tributaria)



En la Figura 4 se observa que los contribuyentes de la zona de Vista Alegre de la Municipalidad Distrital de Víctor Larco Herrera según Nivel de Cultura Tributaria (**Dimensión Actitud y práctica tributaria**), el 67.77% su nivel es Medio (representa a 225 contribuyentes), mientras que el 17.77% su nivel es Alto (representa a 59 contribuyentes) y solo el 14.46% su nivel es bajo (representa a 48 contribuyentes).

Figura 5

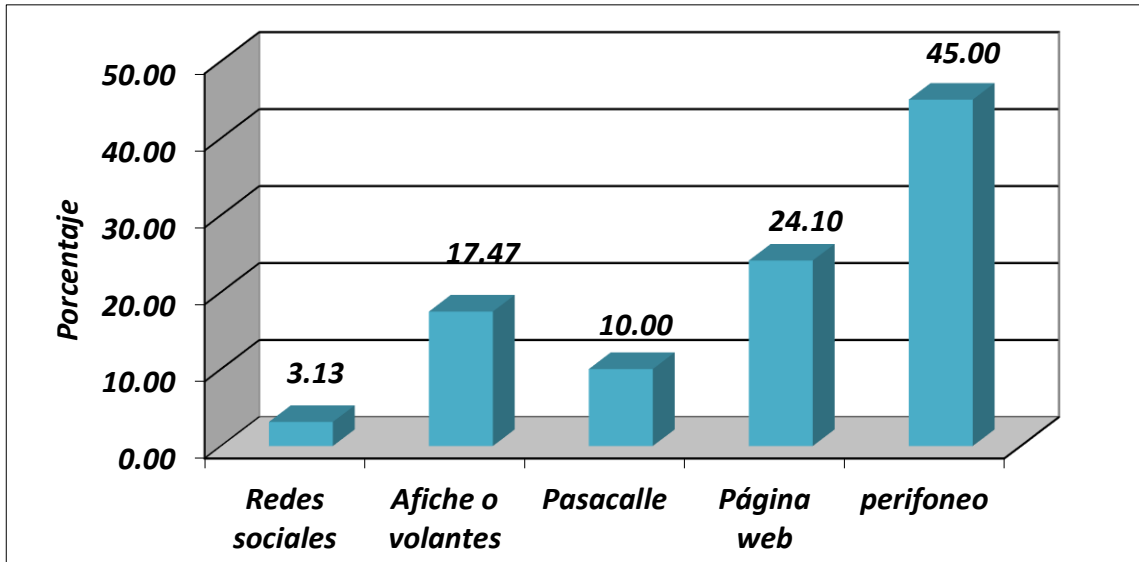
Porcentaje de los contribuyentes según Nivel de Cultura Tributaria (Dimensión Conocimiento tributario, Valores Tributarios, Actitud y práctica tributaria).



En la Figura 5 se observa que los contribuyentes de la zona de Vista Alegre de la Municipalidad Distrital de Víctor Larco Herrera según Nivel de Cultura Tributaria en la Dimensión Conocimiento Tributario, el 68.67% su nivel es Bajo (representa a 228 contribuyentes), mientras que el 23.80% su nivel es Alto (representa a 79 contribuyentes); en la Dimensión Valores Tributarios, el 14.46% su nivel es Bajo (48 contribuyentes), el 55.72% su nivel es Medio (representa a 185 contribuyentes), mientras que el 29.82% su nivel es Alto (representa a 99 contribuyentes); en la Dimensión Actitud y práctica tributaria, el 14.46% su nivel es Bajo (representa a 48 contribuyentes), el 67.77% su nivel es Medio (representa a 225 contribuyentes), mientras que el 17.77% su nivel es Alto (representa a 59 contribuyentes).

Figura 6

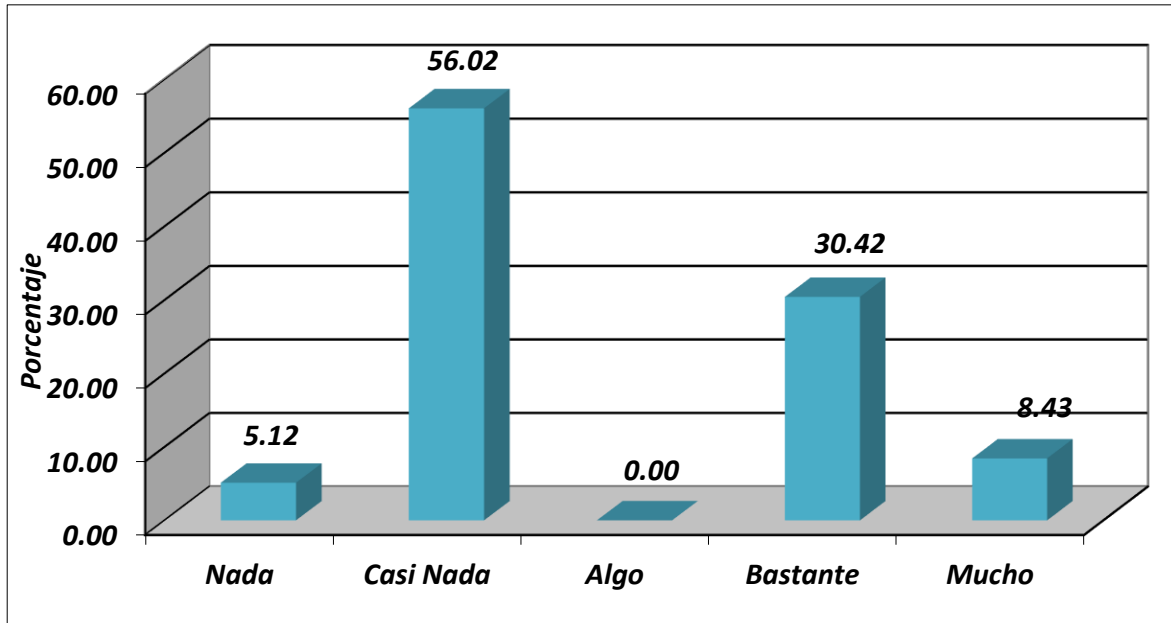
**Porcentaje de los contribuyentes según pregunta
¿A través de qué medios recibe información sobre los pagos tributarios?**



En la Figura 6 se observa que los contribuyentes de la zona de Vista Alegre de la Municipalidad Distrital de Víctor Larco Herrera según ¿A través de qué medios recibe información sobre los pagos tributarios?, el 45 % precisa que es Perifoneo (representa a 150 contribuyentes), asimismo el 24.10% precisa es la página web (representa a 80 contribuyentes), el 17.47% precisa que es afiche o volantes (representa a 58 contribuyentes), el 3.13% precisa que es redes sociales (representa a 11 contribuyentes).

Figura 7

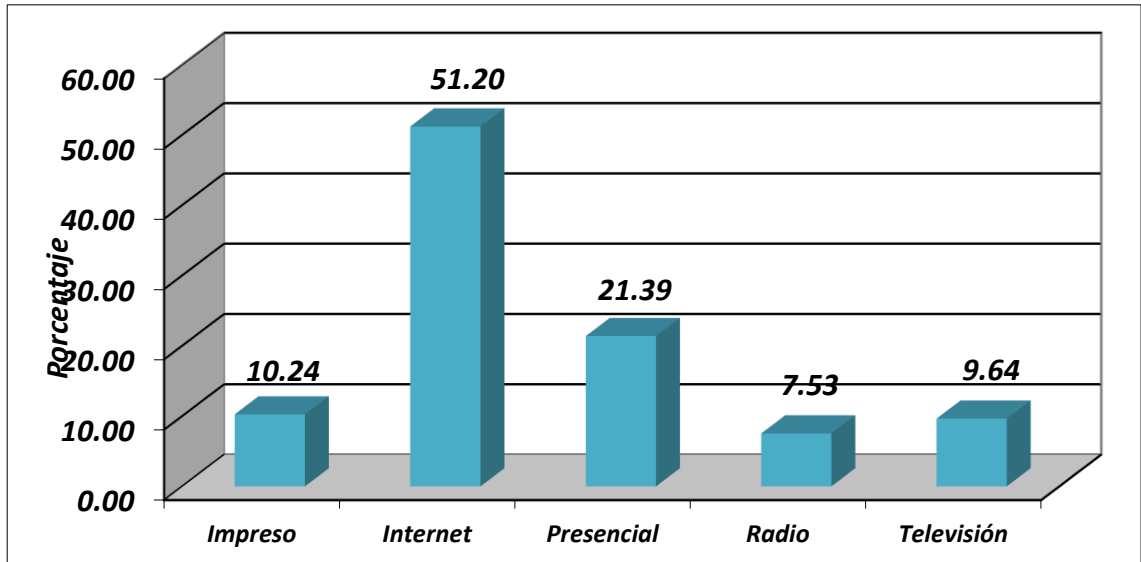
Porcentaje de los contribuyentes según pregunta **¿Considera convincente el mecanismo usado por la municipalidad para informar sobre el pago de impuestos?**



En la Tabla y Figura 7 se observa que los contribuyentes de la zona de Vista Alegre de la Municipalidad Distrital de Víctor Larco Herrera según **¿Considera convincente el mecanismo usado por la municipalidad para informar sobre el pago de impuestos?** el 56.02% precisa casi nada (representa a 186 contribuyentes), el 30.42% precisa bastante (representa a 101 contribuyentes), el 8.43%% precisa mucho (representa a 28 contribuyentes), el 5.12% precisa nada (representa a 17 contribuyentes).

Figura 8

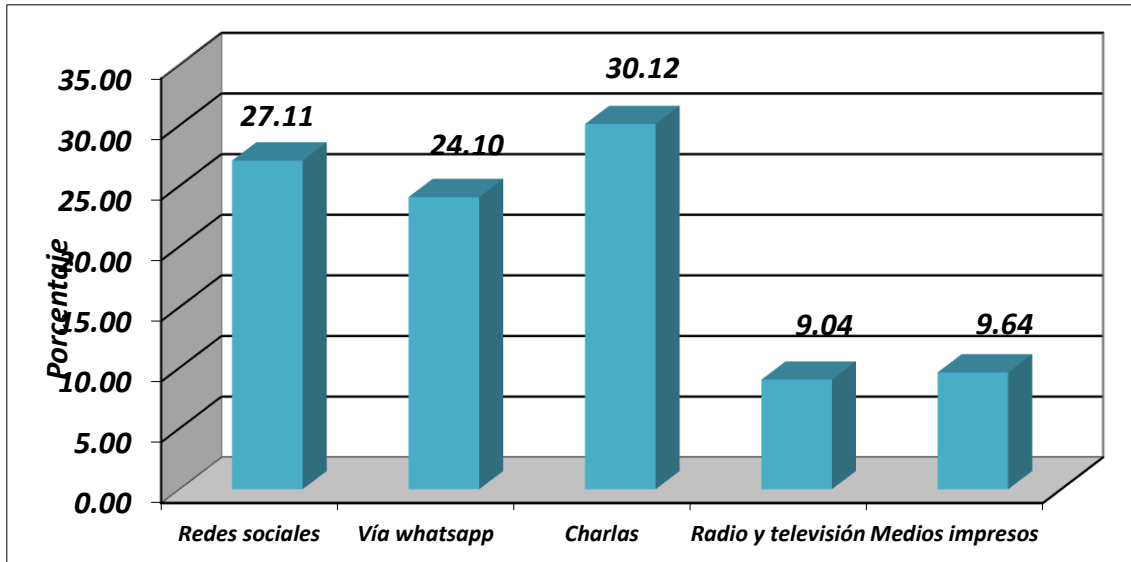
Porcentaje de los contribuyentes según pregunta ¿Por qué medio de comunicación le gustaría recibir la información acerca de sus impuestos?



En la Tabla y Figura 8 se observa que los contribuyentes de la zona de Vista Alegre de la Municipalidad Distrital de Víctor Larco Herrera según **¿Por qué medio de comunicación le gustaría recibir la información acerca de sus impuestos?** el 51.20% precisa Internet (representa a 170 contribuyentes), el 21.39% precisa presencial (representa a 71 contribuyentes), el 10.24% impreso, el 9.64% precisa Televisión (representa a 32 contribuyentes), el 7.53% precisa radio (representa a 25 contribuyentes).

Figura 9

Porcentaje de los contribuyentes según pregunta ¿Qué tan efectivo le resultaría recibir información a través de los siguientes medios de comunicación?



En la Tabla y Figura 9 se observa que los contribuyentes de la zona de Vista Alegre de la Municipalidad Distrital de Víctor Larco Herrera según **¿Qué tan efectivo le resultaría recibir información a través de los siguientes medios de comunicación?** el 30.12% precisa Charlas (representa a 100 contribuyentes), el 27.11% precisa Redes sociales (representa a 90 contribuyentes), el 24.10 % precisa Vía whatsapp (representa a 80 contribuyentes), y por último radio y televisión con medios impresos con el 9.04% y 9.64% respectivamente.

4.3. Docimasia de hipótesis

No aplica.

V. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

Después de describir y analizar los resultados de la investigación, se procede a efectuar discusiones para consolidar la información obtenida, de modo tal que sirva para futuras investigaciones.

Antes de presentar los hallazgos se debe tomar en cuenta que no se ha encontrado, a nivel nacional e internacional, un trabajo similar al que se presenta, por ello la discusión se centrará en los hallazgos y algunos aportes de autores que desarrollaron trabajos referidos a cultura tributaria y estrategias pero que no pueden ser comparables con el presente trabajo.

La presente investigación tuvo por objetivo general Proponer estrategias de comunicación orientadas a promover la cultura tributaria por la municipalidad distrital de Víctor Larco en los vecinos de Vista Alegre, Trujillo, 2022. Respecto a los resultados obtenidos por las encuestas, donde se conoció que el nivel de conocimiento tributario que manejan los contribuyentes es bajo, se optó en dividir las estrategias en tres fases: sensibilización, divulgación y evaluación. En la primera fase realizar charlas y festivales, posterior divulgar las acciones que viene realizando la municipalidad para luego evaluar cada estrategia.

En relación al objetivo específico: Identificar el nivel de cultura tributaria que tienen los vecinos de Vista Alegre del distrito de Víctor Larco, los resultados muestran que el nivel de cultura tributaria de los contribuyentes es “medio” para el 46% de clientes encuestados, 30% nivel bajo y 23% nivel alto. En cuanto indicadores de cultura tributaria, el de conocimiento tributario es el más bajo a diferencia de los valores y prácticas tributarias que presentan un nivel medio; estos resultados pueden contrastarse con los obtenidos por Correa Tocto y Gonzales Castro (2016) en su tesis “Estrategias para promover la cultura tributaria en los contribuyentes del sector mercadillo de la provincia de San Ignacio”, en la cual los contribuyentes presentan un nivel de cultura tributaria medio, debido básicamente a sus elevados niveles de valores tributarios y las

prácticas de los comerciantes hacia la participación y actitud al cumplimiento con sus deberes tributarios.

Objetivo específico: Conocer las estrategias y soportes comunicativos que viene utilizando la municipalidad de Víctor Larco para lograr una mayor recaudación de impuestos. Se pudo conocer que si bien es cierto la municipalidad realiza acciones de comunicación como lo es el perifoneo, pasacalle, volanteo, atención mediante whatsapp y publicaciones en redes sociales, siendo el perifoneo el más recordado por un 45% de los contribuyentes, estos son considerados casi nada convincentes por el 56.02%. La Teoría de comunicación para el cambio social, donde el proceso de diálogo y debate basado en el respeto, la equidad, la justicia social y la participación activa de todos sirve como un pilar y base para incorporar las charlas y fomentar el intercambio de opiniones y conocimientos; reestructurar estas estrategias enfocándolas como un instrumento de empoderamiento y un espacio para mejorar la calidad de vida de la sociedad, más aún en los procesos de participación ciudadana.

En relación al último objetivo específico: Identificar las estrategias de comunicación más efectivas para lograr una mayor recaudación tributaria, de acuerdo al alcance actual y el gran uso de internet que tienen los contribuyentes, el 51.20% prefiere el internet como medio de comunicación ideal para recibir información sobre sus tributos y el 21.39% de manera presencial. Por lo descrito anteriormente se consideró que las estrategias principales estén enfocadas en charlas, festivales y la difusión de los mensajes mediante un portal web y post creativos mediante redes sociales (fb, ig y whatsapp). Lo más importante en la propuesta de estas estrategias es la formulación de un mensaje persuasivo para nuestro público objetivo. Según Martínez Osorio (2010) son persuasivos aquellos mensajes que pueden conducir a comportamientos sociales bien mediante la simple atención a través de actos que se producen tras la comprensión y aceptación de este.

PROPUESTA DE COMUNICACIÓN

Las propuestas de estrategias de comunicación se han efectuado de acuerdo al diagnóstico y resultados, las mismas que responden a nuestro objetivo general de investigación.

- Se presenta el siguiente diagnóstico de recaudación con el consolidado de los diferentes tributos pagados del año 2019 al 2022.



MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE V. BARCO H.

REPORTES GENERALES

COMPARACION DE RECAUDACION ENTRE DOS AÑOS

EJERCICIOS : 2019 - 2020

PERIODO : Desde Enero A Diciembre

MES	TOTALES		IMP. PREDIAL		ARBITRIOS		ALCABALA		OTROS INGRESOS	
	2019	2020	2019	2020	2019	2020	2019	2020	2019	2020
Enero	1,916,936.89	1,970,115.27	776,976.28	894,080.71	730,418.45	631,464.28	341,385.61	385,995.92	68,156.55	58,574.36
Febrero	1,803,829.80	2,194,536.55	897,698.88	1,041,305.63	637,855.84	715,283.52	212,364.14	366,006.93	55,910.94	71,940.47
Marzo	3,030,736.19	1,107,216.70	1,438,439.79	441,998.48	955,648.61	317,568.91	540,091.60	304,748.68	96,556.19	42,900.63
Abril	2,272,742.85	229,485.05	1,188,160.27	202,457.69	505,534.45	27,007.29	523,742.38	0.00	55,305.75	20.07
Mayo	2,007,561.27	201,048.89	874,061.86	139,531.98	558,041.85	61,475.40	518,679.44	0.00	56,778.12	41.51
Junio	1,862,926.48	505,306.51	701,518.49	279,645.81	489,876.19	179,617.89	603,348.73	36,948.49	68,183.07	9,094.32
Julio	1,911,036.22	1,743,914.82	830,007.85	777,276.32	617,770.21	438,898.42	386,322.45	513,851.86	76,935.71	13,888.22
Agosto	1,715,549.22	2,326,340.96	765,608.38	1,005,910.85	502,700.23	408,898.93	373,518.52	864,936.43	73,722.09	46,594.75
Septiembre	1,919,038.21	1,638,715.68	669,710.86	719,888.69	468,766.18	442,487.22	682,973.89	441,269.05	97,587.28	35,070.72
Octubre	1,824,094.23	2,436,217.65	672,993.38	685,456.14	499,179.26	455,760.52	591,971.89	1,202,801.33	59,949.70	92,199.66
Noviembre	1,977,783.99	1,763,996.90	716,594.56	631,948.12	542,607.38	357,983.10	638,482.64	723,150.71	80,099.41	50,914.97
Diciembre	2,674,545.64	2,742,263.46	1,153,963.52	1,151,780.06	1,016,814.92	821,306.76	391,392.11	701,960.14	112,375.09	67,216.50
TOTALES	24,916,780.99	18,859,158.44	10,685,734.12	7,971,280.48	7,525,213.57	4,857,752.24	5,804,273.40	5,541,669.54	901,559.90	488,456.18
DIFERENCIA		-6,057,622.55		-2,714,453.64		-2,667,461.33		-262,603.86		-413,103.72



MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE V. BARCO H.

REPORTES GENERALES

COMPARACION DE RECAUDACION ENTRE DOS AÑOS

EJERCICIOS : 2021 - 2022

PERIODO : Desde Enero A Diciembre

MES	TOTALES		IMP. PREDIAL		ARBITRIOS		ALCABALA		OTROS INGRESOS	
	2021	2022	2021	2022	2021	2022	2021	2022	2021	2022
Enero	1,957,617.05	1,406,834.68	941,059.77	620,993.72	491,700.37	406,274.93	451,573.33	315,788.13	73,283.58	63,777.90
Febrero	2,005,676.23	2,654,183.92	1,006,727.25	1,284,979.82	582,683.81	636,174.91	354,204.94	628,515.56	62,060.23	104,513.63
Marzo	2,416,823.04	3,633,189.30	1,429,589.30	1,982,338.65	529,791.87	708,044.95	404,054.73	881,427.33	53,387.14	61,378.37
Abril	1,532,415.98	1,901,290.15	641,005.98	923,785.50	318,949.37	454,601.90	505,921.54	469,063.88	66,539.09	53,838.87
Mayo	1,847,358.93	2,645,833.89	980,894.98	1,112,770.23	433,588.01	524,308.63	387,664.37	926,039.23	45,211.57	82,715.80
Junio	1,641,779.22	2,454,808.41	711,985.91	1,154,116.42	418,397.83	553,304.99	418,886.93	694,810.82	92,508.55	52,576.18
Julio	2,561,361.70	2,719,124.30	1,099,806.83	989,433.25	671,480.35	507,470.84	705,269.17	1,183,642.53	84,805.35	38,577.68
Agosto	1,817,796.73	2,546,681.95	872,641.81	1,160,165.51	425,789.57	664,344.41	473,261.66	676,133.57	46,103.69	46,038.46
Septiembre	1,954,557.05	1,850,590.84	616,869.13	790,347.20	337,001.09	407,825.84	950,443.58	601,817.05	50,243.25	50,600.75
Octubre	2,132,041.44	1,792,427.67	1,002,485.03	560,047.63	462,835.14	357,653.84	569,940.71	836,825.45	96,780.56	37,900.75
Noviembre	2,470,297.56	1,955,564.01	1,016,362.64	813,888.36	565,802.46	517,044.59	807,022.03	572,107.94	81,110.43	52,523.12
Diciembre	2,908,088.48	241,059.41	1,379,838.99	95,125.72	885,112.40	73,050.22	591,181.50	67,402.27	51,955.59	5,481.20
TOTALES	25,245,813.41	25,801,588.53	11,699,267.62	11,487,992.01	6,123,132.27	5,810,100.05	6,619,424.49	7,853,573.76	803,989.03	649,922.71
DIFERENCIA		555,775.12		-211,275.61		-313,032.22		1,234,149.27		-154,066.32

- Se identificó que los contribuyentes prefieren informarse a través de medios presenciales y canales digitales así mismo se conoció que no poseen una buena percepción de la municipalidad, es por eso que se plantearon los siguientes objetivos para la propuesta comunicacional:
 1. Consolidar la confianza ciudadana mejorando la percepción de los contribuyentes de Vista Alegre sobre la gestión tributaria de la Municipalidad de Victor Larco.
 2. Sensibilizar sobre la importancia de la cultura tributaria.
 3. Incrementar la recaudación tributaria respecto a los años anteriores y disminuir los niveles de evasión tributaria.
 4. Evaluar la eficacia de las acciones implementadas.
- Público objetivo: Los 332 contribuyentes de Vista Alegre.
- Desglose de Estrategias de Comunicación: la propuesta de comunicación se divide en 3 fases: Sensibilización, divulgación y evaluación, las cuales se detallan a continuación con sus respectivos mensajes y medios.



Estrategias de sensibilización:

Audiencia	Estrategia	Tiempo	Costo	Requerimientos
Pobladores de Vista Alegre	Capacitaciones y charlas: realizarla en espacios comunes como las plazas o parques, con invitados expertos, presentaciones y material llamativo.	Mensuales: 12 veces al año, cada quincena de mes.	S/.500	Comisión organizadora: expositor, recepcionista y auxiliar. Material digital e impreso.
	Festivales y ferias: realizar montajes musicales, sorteos, regalar entradas al cine, teatro, vales de comida a aquellos que no tengan deudas.	Anuales: 3 veces al año, enero, julio y diciembre.	S/.12000	Alianzas estratégicas y auspicios. Grupos musicales invitados.

Mensaje central	Mensaje por táctica
Los pagos oportunos y responsables de los tributos municipales nos permiten mantener los servicios básicos, mejorar y realizar obras.	Charlas: Orientar el mensaje centrado en la construcción de una mejor sociedad con el esfuerzo colectivo y no solo en la mayor recaudación.
	Festivales: a través de las diversas actividades que se realizarán dentro del festival, recalcar la importancia de una cultura tributaria sólida.

Estrategias de divulgación:

Audiencia	Estrategia	Tiempo	Costo	Requerimientos
Pobladores de Vista Alegre	Portal online: exclusivo para brindar información sobre los tributos y tutoriales de pago, crear link dentro de página de la municipalidad	Mensuales: 12 veces al año, cada quincena de mes	S/. 1500	Programador web.
	Post en medios digitales y masivos: fomentar confianza en las autoridades, fortalecer la transparencia. Cuñas, videos institucionales informando las obras y trabajos que se realizan.	Mensuales: empalmar con el calendario de pagos mensuales.	S/.1500	Producción de pautas, cuñas y flyers. Gestión de pensa.
	Recibo de pago: entrega de recibo de pago a los contribuyentes, con información fácil de comprender, acompañado de un flyer de calendario con fechas y montos	Mensuales: 12 veces al mes.	S/1500	Diseñador gráfico para producción de modelo y mensaje de flyer.

	de pago.			
	Difusión WhatsApp: mensajes de información, promoción y recordatorios de fechas de pago.	Tres veces al mes a partir de la 15na.	Sin costo	Bases datos de usuarios actualizada. Recursos humanos para responder inquietudes o sugerencias.

PLAN DE CAPACITACION EN TEMAS DE CULTURA TRIBUTARIA				
TEMA	OBJETIVOS	FECHA	CAPACITADOR	RECURSOS
¿Por qué es importante fortalecer la cultura tributaria?	La toma de conciencia en el beneficio y servicio de una responsable cultura tributaria en la sociedad.	15 de Enero	Especialista	-PPT -Proyector -Sillas - Salón de consistorial de la MDVLH
Fortalecimiento de la cultura tributaria a la recaudación	Tener mejores niveles de recaudación en el futuro donde los contribuyentes hayan asimilado que el pago de sus impuestos permite el desarrollo económico y social del distrito.	15 de febrero	Especialista	-PPT -Proyector -Sillas - Salón de consistorial de la MDVLH
Principales conceptos negativos para desarrollar el trabajo de	Lograr un verdadero cambio de opinión mediante la difusión de las	15 de marzo	Especialista	-PPT -Proyector -Sillas - Salón de consistorial de la

cultura tributaria en los contribuyentes	acciones adoptadas para el cumplimiento voluntario.			MDVLH
Lucha contra la elusión tributaria	Reducir los índices de elusión. De esta manera se podrá mejorar la recaudación y la municipalidad tendrá mayores recursos para financiar los bienes y servicios públicos en beneficio a los contribuyentes.	15 de Abril	Especialista	-PPT -Proyector -Sillas - Salón de consistorial de la MDVLH
Rol del ciudadano ante una cultura tributaria	Formación de las futuras generaciones para formar mejores ciudadanos y reducir los niveles de elusión.	15 de Mayo	Especialista	-PPT -Proyector -Sillas - Salón de consistorial de la MDVLH
Medios de comunicación efectivos para lograr una buena cultura tributaria	Estrategias para mejorar la información acerca de una responsable cultura tributaria en los contribuyentes	15 de Junio	Especialista	-PPT -Proyector -Sillas - Salón de consistorial de la MDVLH

NOMBRE DE CAMPAÑA	OBJETIVO	ACTIVIDADES	FECHA	JUEGOS	PREMIOS
<p>“PAGA TUS IMPUESTOS Y MARCA LA DIFERENCIA”</p>	<p>Concientizar a los contribuyentes en pagar sus impuestos a tiempos</p>	<p>Música en vivo por dos bandas, dos cantantes invitados del programa la voz y niños cantantes prodigios victorlarquenses</p> <p>-Venta de comida y postres</p> <p>-Venta de accesorios, ropa, cosas artesanales, etc.</p> <p>-Juegos con premios</p>	<p>20 de enero</p>	<p>-Ruleta de la suerte: Por medio de una ruleta giratoria enumerada, los participantes podrán sacar diferentes preguntas acerca sobre cultura tributaria y si responden correctamente podrán ganar diversos premios.</p> <p>Memoria gigante: por medio de las cartillas estarán escritas los tipos de arbitrios de impuestos que la municipalidad está compuesta.</p> <p>El cartel: Concurso para niños con el mejor cartel plasmado con frase para concientizar una buena cultura tributaria.</p> <p>-Premio al mejor</p>	<p>-Cupos de consumo de comida</p> <p>-Plazos de pagos para el mejor contribuyente</p> <p>-Dos entradas al cine</p>

				contribuyente	
“AVANZA VICTOR LARCO”	Que los contribuyentes puedan conocer los beneficios y servicios que genera una buena responsabilidad de pago en sus impuestos.	<ul style="list-style-type: none"> -Show de la sinfónica infantil de Trujillo. -Show en vivo de los caballos de paso -Show en vivo de música criolla -Venta de bebidas , comida y postres -Stands de estudiantes de administración que expongan acerca de buena cultura tributaria. -Venta de accesorios, ropa, libros,etc. 	20 de julio	<p>-Tiro al blanco: Consiste en tirar el dardo en el centro y el que lo logre se gana una galleta de la suerte con un mensaje sobre los beneficios de pagar los impuestos, además de otros premios.</p> <p>Twister: Se jugara el juego con cuatro participantes, en el cual en cada color estará plasmado un arbitrio municipal.</p> <p>-Premio al mejor contribuyente.</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Cupos de consumo de comida -Plazos de pagos para el mejor contribuyente -dos entradas gratis para el teatro -Tres entradas gratis para parques recreacionales
“Tu aporte es valioso”	Aumentar la recaudación enfocadas a garantizar que la entidad obtenga el dinero necesario para solventar los compromisos u obligaciones, así como para prestar servicios públicos de calidad y	<ul style="list-style-type: none"> -Show en vivo de música -Show en vivo de zumba -Venta de bebidas , comida y postres -Venta de accesorios, ropa, etc. -Show infantil 	5 de Diciembre	<p>Pupiletras gigantes: Adivinar cinco palabras relacionadas con tributos municipales</p> <p>-Encuentra el vasito ganador: Habrá cuatro vasos , los se desordenaran y dentro de uno habrá un</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Cupos de consumido de comida, bebidas o postres en lugares de victor larco. -Dos entradas gratis para el cine. -Un plazo de pago para el mejor contribuyente.

	mejorar las condiciones de vida de los contribuyentes.	navideño.		<p>premio con una frase motivadora sobre los beneficios de una recaudación en impuestos.</p> <p>- Ruleta de la suerte: Por medio de una ruleta giratoria enumerada, los participantes podrán sacar diferentes preguntas acerca sobre cultura tributaria y si responden correctamente podrán ganar diversos premios.</p> <p>-Premio al mejor contribuyente del año.</p>	-Canastas navideñas
--	--	-----------	--	---	---------------------

Video institucional:

PLANO	DESCRIPCION	MENSAJE	LOCACIÓN	MATERIALES
Gran plano general	La presentadora sale hablando en la plaza de armas de Buenos aires , frente a la municipalidad	“Vecino , como ciudadano responsable , recuerde pagar siempre su impuesto predial”	- Plaza de armas de Buenos Aires	-Microfono Perchero -Camara Canon 5D mark iv -Maquillaje
Plano medio	Se muestra tres obras ejecutadas por la gresion actual (alameda larco , pistas en cortijo y pistas en valle palmeras)	“Y asi se podra construir mas obras en nuestro distrito”	-Alameda larco -Cortijo bajo -Valle palmeras	--Microfono Perchero -Camara Canon 5D mark iv
Gran plano general Plano medio	Se muestra cuatro parques mas emblematicos de victor larco (San vicente , Cesar vallejo , JJ Pinillos Cox y Huascar y Atahualpa) Ademias se muestra al equipo de limpieza publica , barriendo las calles del distrito.	“Mejorar las areas verdes de nuestros parques y manter limpio nuestras calles”	-San Vicente .Cesar Vallejo -JJ pinillos Cox -Huascar y Atahualpa -Calles de Vista Alegre	-Microfono Perchero -Camara Canon 5D mark iv
Plano medio Plano detalle Plano general	Se muestra al personal de serenazgo acudiendo a un hecho, tambien sus equipamientos y los vehiculos donde se movilizan .	“Y ademias de fortalecer nuestra ciudad ciudadana”	-Calles de Vista Alegre	-Microfono Perchero -Camara Canon 5D mark iv -Movilidad
Plano medio	Se muestra un contribuyente pagan sus impuestos prediales en los lugares de pago.	“Por eso marca la diferencia y evita las moras , no evas tus impuestos y paga a tiempo”	-Instalaciones de Administracion Tributaria	-Microfono Perchero -Camara Canon 5D mark iv -Luces
Plano	Se aprecia los	Mayor informacion ,	-Instalaciones	-Microfono

general Y Pano medio	dos lugares de pago , con gente esperando pagar sus impuestos prediales.	en la Gerencia de Administracion Tributaria , ubicada en Av. Larco #204 (Buenos Aires) o tambien nos encuentras en Av. Huaman cuadra 4 , al costado de la central de monitoreo de seguridad ciudadana.	de Adminsitracion Tributaria (Buenos aires) -Av. Huaman	Perchero -Camara Canon 5D mark iv
Plano medio	Se muestra a la conductora caminando dentro de las intalaciones de administracion tributaria	“Si creamos un cultura tributaria eficaz , tendremos una ciudad diferente”	- intalaciones de administracion tributaria	-Microfono Perchero -Camara Canon 5D mark iv -Luces
Plano medio	Igualmente se muestra a la conductora en las intalaciones de administracion tributaria	No olvides que gracias a tus aportes Víctor Larco avanza	- intalaciones de administracion tributaria	-Microfono Perchero -Camara Canon 5D mark iv
Gran plano general	Se muestra a la conductora , personal de admistracion tributaria , limpieza publica , parque y jardines y seguridad ciudadana levantando el dedo y diciendo todos juntos esta pequeña frase.	“Municipalidad de Víctor Larco te lo garantiza , Cesar Juarez Alcalde”.	-Plaza de armas de Buenos Aires	-Microfono Perchero -Camara Canon 5D mark iv -Maquillaje

Mensaje para WhatsApp:

Buen día estimado contribuyente, Descuentos Tributarios Según imagen adjunta.



¡Para acceder al beneficio, debe pagar el PREDIAL ANUAL del 2022!

WhatsApp Tributario ChatBot: 949820297 disponible los 365 días, podrá consultar su deuda y con beneficios de forma inmediata.

Pago Online:

<https://sistema.munivictorlarco.gob.pe>

Móvil Tributario: 949890142 📱

¡Si ya pago, Omitir el mensaje!

Ubícanos en el MAC dentro de REAL PLAZA - Segundo piso para *Orientación Tributaria*. 🏢

Nuevo Local de Pagos de Tributos: Av. Huaman Cdra. 4 al costado de serenazgo - urb. Santa Edelmira 🏢💰🏠

Municipalidad Distrital de Víctor Larco Herrera 🍷

RECUERDE QUE PAGANDO SUS IMPUESTOS NUESTRO DISTRITO VICTOR LARCO CONTARA CON MAS OBRAS, CALLES LIMPIAS Y SEGURIDAD GARANTIZADA.

MATERIALES PARA USO DE REDES Y ESPACIOS

EN NOVIEMBRE APROVECHE LOS BENEFICIOS TRIBUTARIOS

Ordenanza Municipal N° 016-2022-MDVLH
ARBITRIOS MUNICIPALES

Cuentas Recaudadoras

DESCUENTO  TO 0011-0280-01-000-11127 TO DESCUENTO
BBVA CCI: 011-280-000100011127-56

 570-1571653-0-56 (Código 79)
BCP CCI: 002-570-001571653056-01

Pagos online: <https://sistema.munivictorlarco.gob.pe>

Lunes a Viernes 8 AM - 1 PM / 2 PM - 5 PM Sábados 8 AM - 12 PM

PAGO DE TRIBUTOS:

AV. HUAMÁN CUADRA 4- COSTADO DE LA CENTRAL
DE MONITOREO DE SEGURIDAD CIUDADANA
URBANIZACIÓN SANTA EDELMIRA

 **ORIENTACIÓN TRIBUTARIA**
REAL PLAZA SEGUNDO PISO
AL COSTADO DE MR. JOY



MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE
VÍCTOR LARCO HERRERA

CÉSAR JUÁREZ CASTILLO
ALCALDE

*¡Unidos por un
futuro mejor!*



MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE
VÍCTOR LARCO HERRERA

BENEFICIOS

Tributarios

ARBITRIOS MUNICIPALES

Ordenanza Municipal N° 016-2022-MDVLH



570-1571653-0-56 (Código 79)
BCP CCI: 002-570-001571653056-01



0011-0280-01-000-11127
BBVA CCI: 011-280-000100011127-56

ALÓ GAT

949890142
44481546

PAGO DE TRIBUTOS:

AV. HUAMÁN CUADRA 4 - AL COSTADO DE LA
CENTRAL DE MONITOREO DE SEGURIDAD
CIUDADANA URBANIZACIÓN SANTA EDELMIRA

ORIENTACIÓN TRIBUTARIA

REAL PLAZA SEGUNDO PISO
AL COSTADO DE MR.JOY



Lunes a Viernes
8 AM - 1 PM / 2 PM - 5 PM

Sábados (Solo Pagos)
8 AM - 12 PM

recaudacion@munivictorlarco.gob.pe

CÉSAR JUÁREZ CASTILLO
ALCALDE



MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE
VÍCTOR LARCO HERRERA

**100% DE
INTERESES Y COSTAS
DE IMPUESTOS Y ARBITRIOS**

BENEFICIOS

Tributarios

ARBITRIOS MUNICIPALES



AÑO DE DEUDA
2001 - 2007



AÑO DE DEUDA
2008 - 2013



AÑO DE DEUDA
2014 - 2016



AÑO DE DEUDA
2017 - 2019



AÑO DE DEUDA
2020 - 2021



AÑO DE DEUDA
2022

Para acceder al presente beneficio debe cancelar el total anual del impuesto predial 2022 (Incluye derechos de emisión mecanizada)

Dirección: Av. Larco #204 (Buenos Aires)

Pagos online: <https://sistema.munivictorlarco.gob.pe>

TAMBIEN INCLUYE DEUDAS COACTIVAS SIN MEDIDA CAUTELAR EFECTIVA

CONSULTA TU DEUDA LAS 24 HORAS DEL DÍA: 949 820 297

CÉSAR JUÁREZ CASTILLO
ALCALDE

ALÓ GAT
949890142
44481546

100% DE
INTERESES Y COSTAS
DE IMPUESTOS Y ARBITRIOS

BENEFICIOS TRIBUTARIOS

¡EN NOVIEMBRE APROVECHE
EN PAGAR!

ARBITRIOS MUNICIPALES

Descuentos	Año de deuda
80%	2001-2007
55%	2008-2013
45%	2014-2016
25%	2017-2019
20%	2020-2021
10%	2022

✓ PARA ACCEDER AL PRESENTE
BENEFICIO DEBE CANCELAR EL
TOTAL ANUAL DEL IMPUESTO
PREDIAL 2022 (INCLUYE DERECHOS
DE EMISIÓN MECANIZADA)

CONSULTA LAS 24 HORAS DEL DÍA:

949820297

DIRECCIÓN: AV. LARCO #204
(BUENOS AIRES)

RECAUDACION@
MUNIVICTORLARCO.GOB.PE

MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE
VÍCTOR LARCO HERRERA

CÉSAR JUÁREZ CASTILLO
ALCALDE

¡Unidos por un
futuro mejor!





Estrategias de evaluación

Después de haber detallado las estrategias de comunicación, es necesario establecer un mecanismo de seguimiento, que nos permita el cumplimiento de nuestros objetivos estratégicos. Cada estrategia tiene que medirse con una encuesta de satisfacción para recibir el feedback y medir la eficacia de la estrategia aplicada.

Estrategia de Comunicación	Instrumento de evaluación
<i>Charlas</i>	Encuesta física de 3 preguntas.
<i>Festivales</i>	Encuesta física de 3 preguntas.
<i>Portal online</i>	Encuesta digital de 5 preguntas.
<i>Post en medios</i>	Mediante Google analytics medir el tráfico
<i>Recibo pago</i>	Encuesta cara a cara de 1 pregunta.
<i>Difusión de whatsapp</i>	Encuesta digital de 3 preguntas.

Encuesta charlas

Gracias por responder esta encuesta

¿Qué tan satisfecho te encuentras con la charla recibida?



Muy insatisfecho



Insatisfecho



Neutral



Satisfecho



Muy satisfecho

¿Cómo calificarías la información brindada? 5 * mayor calificación

Mensaje



Material



¿Qué comentario o sugerencia nos darías?

Encuesta Festival

Gracias por responder esta encuesta

¿Qué tan satisfecho te encuentras con el Festival Tributario?



Muy insatisfecho



Insatisfecho



Neutral



Satisfecho



Muy satisfecho

¿Cómo calificarías los siguientes puntos? 5 * mayor calificación

Organización



Actividades



Material



¿Qué comentario o sugerencia nos darías?

CONCLUSIONES

Efectuada la discusión de resultados En la presente investigación se concluyó:

- Se propuso Estrategias de comunicación de acuerdo al diagnóstico y resultados obtenidos, se dividieron en tres fases: sensibilización, divulgación y evaluación, donde los contribuyentes prefieren recibir información por medio de acciones presenciales y medios electrónicos y se formularon acciones mediante los medios tradicionales para complementar.
- Se identificó que el nivel de cultura tributaria de los contribuyentes de la zona de Vista Alegre de la Municipalidad Distrital de Víctor Larco Herrera es Medio, con un 69.28%. Es importante resaltar que los contribuyentes poseen valores y prácticas tributarias en nivel medio, pero conocimiento tributario posee un bajo nivel con 68.67%.
- Se llegó a conocer las estrategias y soportes comunicativos que realiza la Municipalidad son: Llamadas telefónicas, revisión de transferencias de alcabalas para verificar que sean las correctas, trabajo de gabinete en temas de fiscalización y en temas de recaudación, llamada a los contribuyentes, post en redes sociales, página web, pasacalles, volanteo y perifoneo, de las cuales los contribuyentes reconocen en gran medida el perifoneo, la información mediante la página web y por último los volantes. Se conoció que estas estrategias tienen un alcance bajo de eficacia.
- Se identificó que las estrategias de comunicación más efectivas para lograr una mayor recaudación tributaria es elaborar cada acción con un mensaje creíble y persuasivo, usando como canales principales la tecnología y el face to face (presencial).

RECOMENDACIONES

A luz de los hallazgos, se recomienda lo siguiente:

- Esta investigación se centró en la realidad problemática de una sola zona del distrito de Victor Larco, pero es recomendable ahondar de igual manera en las diversas zonas que conforman el distrito y así poder aumentar de una forma más integral la recaudación tributaria.
- Aprovechar el alcance que tienen todas las personas a la tecnología, como el uso de redes sociales y whatsapp, para fomentar materiales, videos informativos e instructivos. Usarlos para generar una mejor comunicación con el usuario y de esa forma fomentar una participación tributaria activa.
- A través de convenios con las radios, canales televisivos u alianzas estratégicas con otros entes como ONG's, se podría motivar a la población a contribuir a una mejor cultura tributaria.
- Finalmente, se recomienda implementar en la zona de Vista Alegre del distrito de Victor Larco las estrategias propuestas en el presente trabajo de investigación.

REFERENCIAS

- Aguayo, A. (2021). El enfoque de la comunicación para el cambio social y la comunicación para el desarrollo como referentes. *Hablemos de gestión*. <https://hablemosdegestion.org/2021/05/21/el-enfoque-de-la-comunicacion-para-el-cambio-social-y-la-comunicacion-para-el-desarrollo-como-referentes/>.
- Agauto, J. (2015). Teóricos de la Comunicación - The Mass Communication Research. *DED. Goya ECG - Comunicación*. <https://sites.google.com/site/goyaecgcomunicacion/teoricos-de-la-comunicacion>.
- Armas, M. (2010). Educación para el desarrollo de la cultura tributaria. 122-141.
- Comunicare (2019) Canales de comunicación según autores. <https://www.comunicare.es/canales-de-comunicacion-segun-autores/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20son%20los%20canales%20de,y%20uno%20o%20varios%20receptores>.
- Gil, F. (2018). El sistema tributario del Perú y las dificultades que hacen lento su desarrollo. *Diario Gestión*. <https://gestion.pe/economia/dificultades-enfrenta-sistema-tributario-peru-226012-noticia/>
- Gómez, S. y D. Morán. (2020). “Estrategias para abordar la evasión tributaria en América Latina y el Caribe: avances en su medición y panorama de las medidas recientes para reducir su magnitud”. *Serie Macroeconomía del Desarrollo*, N° 215. Santiago. Comisión Económica para América Latina y el Caribe.

- Gonzales, S. (2012) Los mensajes amorosos en facebook de los estudiantes FCPYS, UNAM. *Universidad Nacional autonoma de Mexico* .https://handbook.usfx.bo/nueva/vicerrectorado/citas/SOCIALES_8/Ciencias_de_la_Comunicacion_Social/lenc.pdf
- Gumucio, A. (2012). *Haciendo olas: Historias de Comunicación Participativa para el Cambio Social y la Antología de la Comunicación para el Cambio Social*.
- Hernan, L. (2014) *Derecho Tributario. Fondo editorial*. 100 - 102.
- Huaman, M. & Burga, M. (2015). *cultura tributaria y obligaciones tributarias de las empresas emporio gamarra 2014*. Lima. Recuperado de <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/4311>
- Laurente, K. y Maravi, K. (2019). *Estrategia de difusión y sensibilización para disminuir la brecha de omisos de CPE de contribuyentes MEPECOS del RER y RMT Sunat IR Junín - Huancayo a febrero de 2019*. https://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12894/5614/T010_76591909_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Martínez-Fresneda, H. (2010). "Estrategias persuasivas en la Comunicación". *Comunicación y Hombre*. 21-22. España.
- Mefalopulos, P. y Kamlongera, Ch. (2008). *Diseño participativo para una estrategia de comunicación*. (2ª ed.). Roma: División de Comunicación de la FAO.
- Morel, J. Trivelli, C., Vásquez, Y. y Mendoza, J. (2020). *Poder y tributación en el Perú: Un balance bibliográfico*. *Instituto de Estudios Peruanos*. <https://n9.cl/mjk3d>

- Perloff, R. (1993). *The dynamics of persuasion*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Phillips, D. (1991). Directions in mass communication research: a Symposium. *Public Opinion Quarterly*, 507 - 508. <https://doi.org/10.1086/268108>.
- Ríos, E., Páez, H. y Barbos, J. (2020). Estrategias de Comunicación: Diseño, ejecución y seguimiento. *Red Iberoamericana de Pedagogía*. <https://redipe.org/wp-content/uploads/2020/10/Libro-estrategias-de-comunicacion.pdf>.
- Ruiz, J. (2017). La Cultura Tributaria y la Gestión Municipal. *Quipukamayoc*. <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/quipu/article/view/13992>
- Smith, A. (2016). Principios teóricos de los Impuestos por Adam Smith. *Concepto Jurídico*. <https://definicionlegal.blogspot.com/2016/02/principos-teoricos-de-los-impuestos-de.html>.
- Sampieri, R., & Fernandez, C. (2014). *Metodología de la Investigación*. México
- SUNAT (2020) Libro Cultura Tributaria y Aduanera.
- Solorzano, D. (2011) La cultura tributaria, un instrumento para combatir la evasión tributaria en el Perú.
- Yaguache, M. (2018). Estrategias para fomentar la cultura tributaria desde la academia. Caso UTPL. *Revista Killkana Sociales*. https://killkana.ucacue.edu.ec/index.php/killkana_social/article/view/341.

Porto, J. (2014) Economía. recuperado el 2014 de <https://gestion.pe/economia/pwc-persona-tenga-cultura-tributaria-sunat-continuara-presionando-labor-fiscalizacion-2938-noticia/>)

ANEXOS

ANEXO N°1

ENCUESTA

Instrumento: Cuestionario

Objetivo: Proponer estrategias de comunicación orientadas a promover la cultura tributaria en los vecinos de Vista Alegre del distrito de Víctor Larco.

Instrucciones: A continuación, usted encontrará una serie de preguntas relacionadas con aspectos relevantes que intervienen en el proceso de recaudación. Lea detenidamente cada una de las preguntas y marque con una X la alternativa que mejor se ajuste a su respuesta.

PARTE I: NIVEL DE CONOCIMIENTO Y CULTURA TRIBUTARIA

1. ¿Usted sabe que tributos se deben de pagar en la Municipalidad de Víctor Larco?
 - a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Indiferente
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo
2. ¿Usted conoce cuándo tiene que pagar sus tributos?
 - a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Indiferente
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo
3. ¿Conoce para qué sirve el pago de tributos?
 - a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Indiferente
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo
4. ¿Considera que pagar sus tributos es una responsabilidad con el estado?
 - a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Indiferente
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo
5. ¿Considera como una obligación el pago de sus tributos?
 - a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Indiferente
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo
6. ¿Cumple oportunamente con el pago de sus tributos?
 - a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Indiferente
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo

7. ¿Cuáles serían las razones de no pagar oportunamente sus tributos?

- a) Falta de confianza en las autoridades
- b) Falta de presupuesto
- f) Falta de información
- g) Falta de tiempo
- h) Falta de interés

8. ¿Considera que la recaudación tributaria se invierte de manera correcta por parte del Estado?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Indiferente
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

9. ¿Cree que el pago de tributos es justo y beneficioso para usted?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Indiferente
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

PARTE II: DIAGNÓSTICO Y MENSAJE DE MEDIOS

10. ¿A través de qué medios se informan sobre los pagos tributarios? Puede marcar más de una opción.

- a) Redes sociales
- b) Afiches y volantes
- c) Pasacalle
- d) Perifoneo
- e) Página web

11. ¿Considera convincente el mecanismo usado por la municipalidad para informar sobre el pago de tributos?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Indiferente
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

12. ¿Por qué medio de comunicación le gustaría recibir la información acerca de sus tributos? Marcar por orden de importancia. 5 muy importante y 1 menos importante.

- a) Impreso
- b) Internet
- c) Presencial
- d) Radio
- e) Televisión

13. ¿Qué tan efectivo le resultaría recibir información a través de los siguientes medios de comunicación? Marca solo una opción.

- a) Redes sociales
- b) Vía WhatsApp
- c) Charlas
- d) Radio y televisión
- e) Medios impresos

ANEXO N°2

Objetivo de la Entrevista:

Conocer acerca de la importancia de la cultura tributaria e identificar qué medios de comunicación emplean la municipalidad Víctor Larco para promover el pago de impuestos en los vecinos de Vista Alegre.

Instrucciones al entrevistador:

Saludo preliminar

Deberá informar al entrevistado sobre el objetivo de la investigación

Deberá informar sobre el propósito de la entrevista

Indicar sobre la confidencialidad de la información proporcionada por la entrevista.

Datos generales del entrevistado.

Entrevistado (Nombre y apellido) _____

Centro de trabajo: _____ año de ingreso

Fecha ______ Hora de inicio _____ Duración _____

Estructura de la entrevista.

INICIO

Subcategorías	Preguntas	Tiempo
Definición e importancia del impuesto y cultura tributaria	<ol style="list-style-type: none">1. ¿Cuál es la función del área tributación de la Municipalidad de Víctor Larco?2. ¿Cuáles son los impuestos municipales?3. ¿Qué se entiende por cultura tributaria?4. ¿Cuál es el panorama actual respecto a la recaudación de impuestos en el distrito de Víctor Larco Herrera?5. ¿Cómo percibe usted el nivel de cultura tributaria en los contribuyentes del distrito de Víctor Larco?6. ¿Por qué es importante el pago de los impuestos municipales?7. ¿Dónde y mediante qué canales el contribuyente puede obtener información acerca del pago de impuestos?	20 min.

Subcategorías	Preguntas	Tiempo
Estrategias de comunicación para el pago de impuestos	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Cómo afectó el COVID en la recaudación de impuestos? 2. ¿Qué estrategias adoptó la Municipalidad de Víctor Larco para la recaudación de impuestos durante la pandemia por el COVID 19? 	2 min.
Problema observado	<ol style="list-style-type: none"> 3. ¿Por qué el sector de Vista Alegre presenta los mayores niveles de morosidad respecto al pago de impuestos? 	1 min.
Prácticas mal empleadas.	<ol style="list-style-type: none"> 4. ¿Qué impuesto tiene mayor morosidad? 5. ¿Por qué creen que algunos vecinos no cumplen con el pago de sus impuestos? 	5 min.
Subcategorías	Preguntas	Tiempo
Estrategias de comunicación para el pago de impuestos	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Cómo afectó el COVID en la recaudación de impuestos? 2. ¿Qué estrategias adoptó la Municipalidad de Víctor Larco para la recaudación de impuestos durante la pandemia por el COVID 19? 	2 min.
Problema observado	<ol style="list-style-type: none"> 3. ¿Por qué el sector de Vista Alegre presenta los mayores niveles de morosidad respecto al pago de impuestos? 	1 min.
Prácticas mal empleadas.	<ol style="list-style-type: none"> 4. ¿Qué impuesto tiene mayor morosidad? 5. ¿Por qué creen que algunos vecinos no cumplen con el pago de sus impuestos? 	5 min.

ANEXO N°3

Reportes Generales de recaudación de la Municipalidad de Víctor Larco H.

ITEMS	JUNTA VECINAL	Nr CONTRIBUYENTE	% RECAUDADO	% MOROSIDAD
1	CALIFORNIA	1708	11.5493	12.3178
2	SAN ANDRES V ETAPA	2302	7.1126	12.2421
3	VISTA ALEGRE	2487	3.6736	10.7001
4	EL GOLF	994	11.6193	9.1311
5	BUENOS AIRES NORTE	1080	0.6405	8.7131
6	BUENOS AIRES	2127	2.8219	6.4441
7	SANTA EDELMIRA	1185	4.3638	6.1963
8	TRUJILLO CENTRO	157	11.3703	5.3632
9	LAS FLORES	273	2.3051	4.0265
10	LAS PALMERAS DEL GOLF	471	5.0658	3.8471
11	LOS JARDINES DEL GOLF	388	1.7794	2.3117
12	LIBERACION SOCIAL	548	0.7212	2.2579
13	LAS FLORES DEL GOLF II	236	1.4996	2.1211
14	LAS PALMAS DEL GOLF II	324	2.3279	2.1223
15	SAN JOSE DE CALIFORNIA	360	2.1369	1.9505
16	EL BOSQUE	23	0.0182	1.7981
17	LAS PALMAS DEL GOLF	282	1.7180	1.5770
18	FATIMA	276	2.4430	1.4814
19	LAS HORTENCIAS DE	376	1.9833	1.5357
20	LA ENCALADA	210	0.1590	1.5218

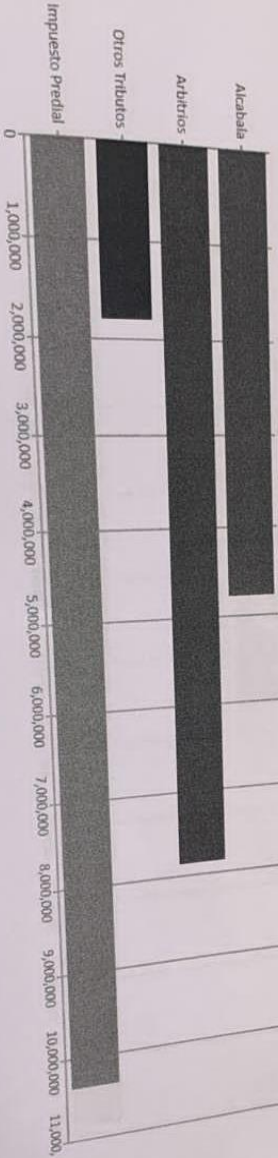
ANEXO N°4

Reportes Generales de recaudación de la Municipalidad de Víctor Larco H. Consolidado por ejercicio 2018.

RECAUDACION CONSOLIDADO POR EJERCICIO 2018

MES	INR PREDIAL(*)		TOTAL PREDIAL	ARBITRIOS(**)		TOTAL ARBITRIOS	ACANALIA		TOTAL ACANALIA	INGRESOS		TOTAL OTROS INGRESOS	TOTAL OTROS INGRESOS		TOTAL INGRESOS	PORCENTAJES	
	AÑO ACTUAL	AÑO ANT.		AÑO ACTUAL	AÑO ANT.		AÑO ACTUAL	AÑO ANT.		AÑO ACTUAL	AÑO ANT.		OTROS	OTROS		%	%
Enero	183,385.18	791,472.46	974,857.74	119,948.89	767,486.26	887,445.15	1,862,302.88	105,779.25	71,975.48	237,754.73	2,100,439.14	139,959.44	2,237,057.08	139,959.44	2,237,057.08	6.26	6.26
Febrero	617,502.87	542,389.09	1,159,891.96	358,361.35	584,298.65	943,350.00	2,101,241.96	235,511.64	56,666.02	292,177.66	2,392,419.62	136,478.44	2,528,898.06	136,478.44	2,528,898.06	5.39	5.39
Marzo	431,523.69	422,029.52	853,553.24	267,077.58	427,302.82	693,384.40	1,546,297.64	430,955.24	24,948.26	455,903.50	2,002,841.14	136,478.44	2,139,319.58	136,478.44	2,139,319.58	6.38	6.38
Abril	559,296.55	352,186.28	911,482.83	267,339.61	353,111.08	620,450.69	1,531,933.52	337,537.58	30,105.00	367,642.58	1,899,576.10	146,069.48	2,045,645.58	146,069.48	2,045,645.58	7.13	7.13
Mayo	942,790.17	291,121.94	1,233,912.11	282,920.84	323,946.18	585,967.02	1,819,888.23	414,245.00	14,925.00	429,220.00	2,249,108.23	146,069.48	2,395,177.71	146,069.48	2,395,177.71	6.10	6.10
Junio	338,993.46	293,122.46	632,115.92	229,976.49	339,543.12	551,091.63	1,183,207.57	319,137.05	682.81	319,819.86	1,502,917.43	164,737.21	1,667,656.64	164,737.21	1,667,656.64	10.64	10.64
Julio	636,845.70	323,858.85	960,704.55	400,627.49	339,543.12	740,170.61	1,700,873.16	595,394.59	24,482.81	619,877.40	2,320,750.56	164,737.21	2,485,487.77	164,737.21	2,485,487.77	6.63	6.63
Agosto	520,549.50	243,288.58	763,838.08	329,478.99	268,435.06	597,914.05	1,363,692.82	24,482.81	10,305.00	34,787.81	1,402,480.63	164,737.21	1,567,217.84	164,737.21	1,567,217.84	10.62	10.62
Septiembre	405,608.33	158,709.82	564,318.15	253,863.91	204,811.91	458,675.82	1,019,110.72	241,729.74	2,714.78	244,444.52	1,263,555.24	164,737.21	1,428,292.45	164,737.21	1,428,292.45	13.63	13.63
Octubre	383,786.99	219,459.32	603,246.31	264,294.72	292,503.48	456,798.20	1,019,110.72	241,729.74	2,714.78	244,444.52	1,263,555.24	164,737.21	1,428,292.45	164,737.21	1,428,292.45	13.63	13.63
Noviembre	592,177.77	176,759.23	768,937.00	267,478.48	233,489.64	500,967.12	1,229,062.15	209,944.80	12,826.28	222,771.08	1,451,838.68	164,737.21	1,616,575.89	164,737.21	1,616,575.89	10.81	10.81
Diciembre	745,309.89	176,759.23	922,069.12	267,478.48	233,489.64	500,967.12	1,229,062.15	209,944.80	12,826.28	222,771.08	1,451,838.68	164,737.21	1,616,575.89	164,737.21	1,616,575.89	10.81	10.81
Total	6,357,740.08	3,999,172.16	10,356,912.22	3,641,822.07	4,215,241.90	7,857,063.97	18,213,976.19	4,339,888.82	435,998.47	4,775,887.29	22,989,863.48	1,791,429.44	24,781,292.92	1,791,429.44	24,781,292.92	7.23	7.23

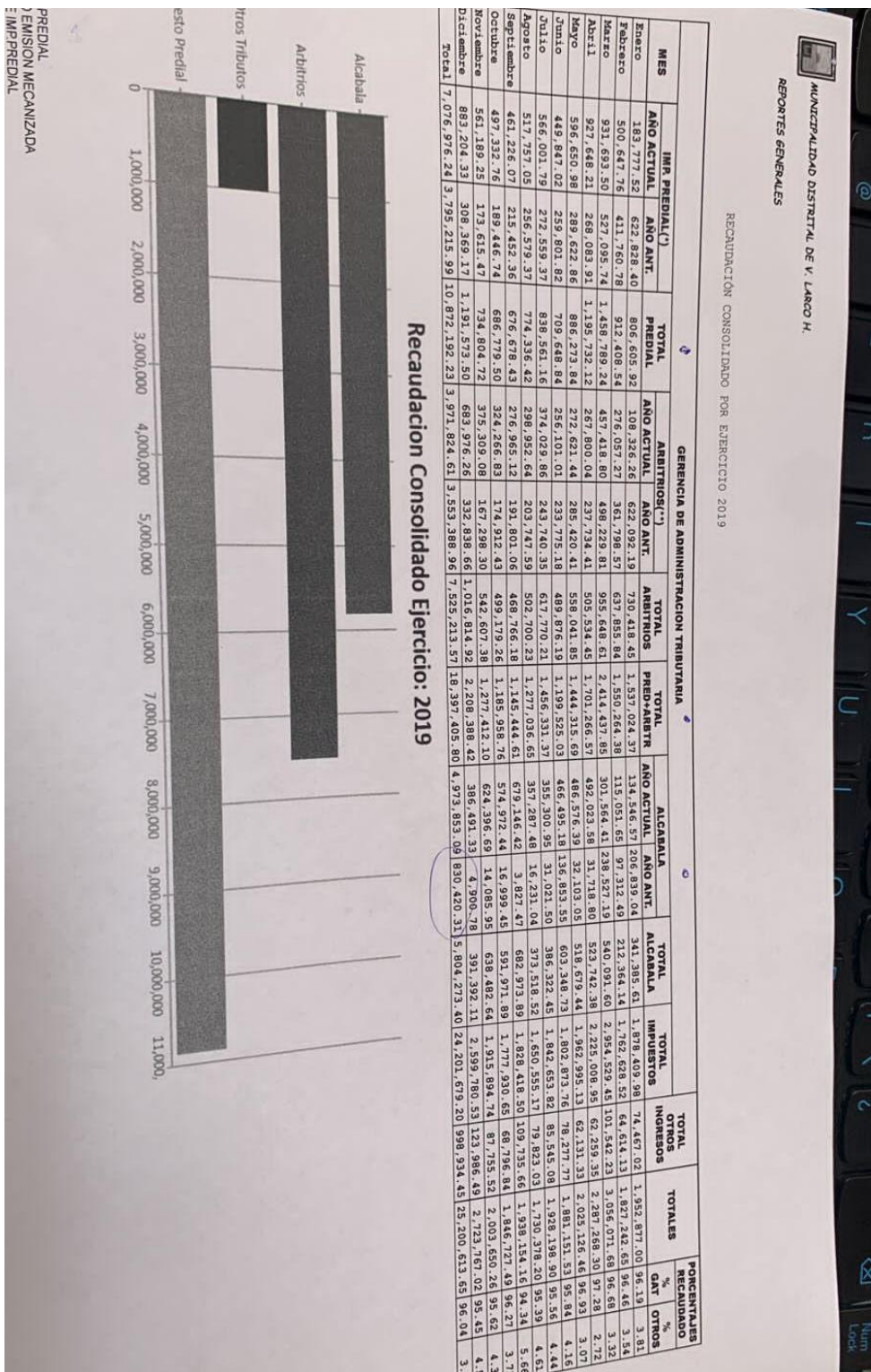
Recaudacion Consolidado Ejercicio: 2018



*) IMPREDIAL
 **) INTERES PREDIAL
 ***) DERECHO EMISION MECANIZADA
 ****) REALISTE IMPREDIAL
 *****) IMPREDIAL AÑOS ANTERIORES
 *) SERENAZGO
 **) LIMPIEZA PUBLICA
 ***) PARQUES Y JARDINES
 ****) INTERES ARBITRIOS
 *****) RECOLECCION DE RESIDUOS
 ***) ARRIBO DE CALLES
 Fecha: 06-09-2022

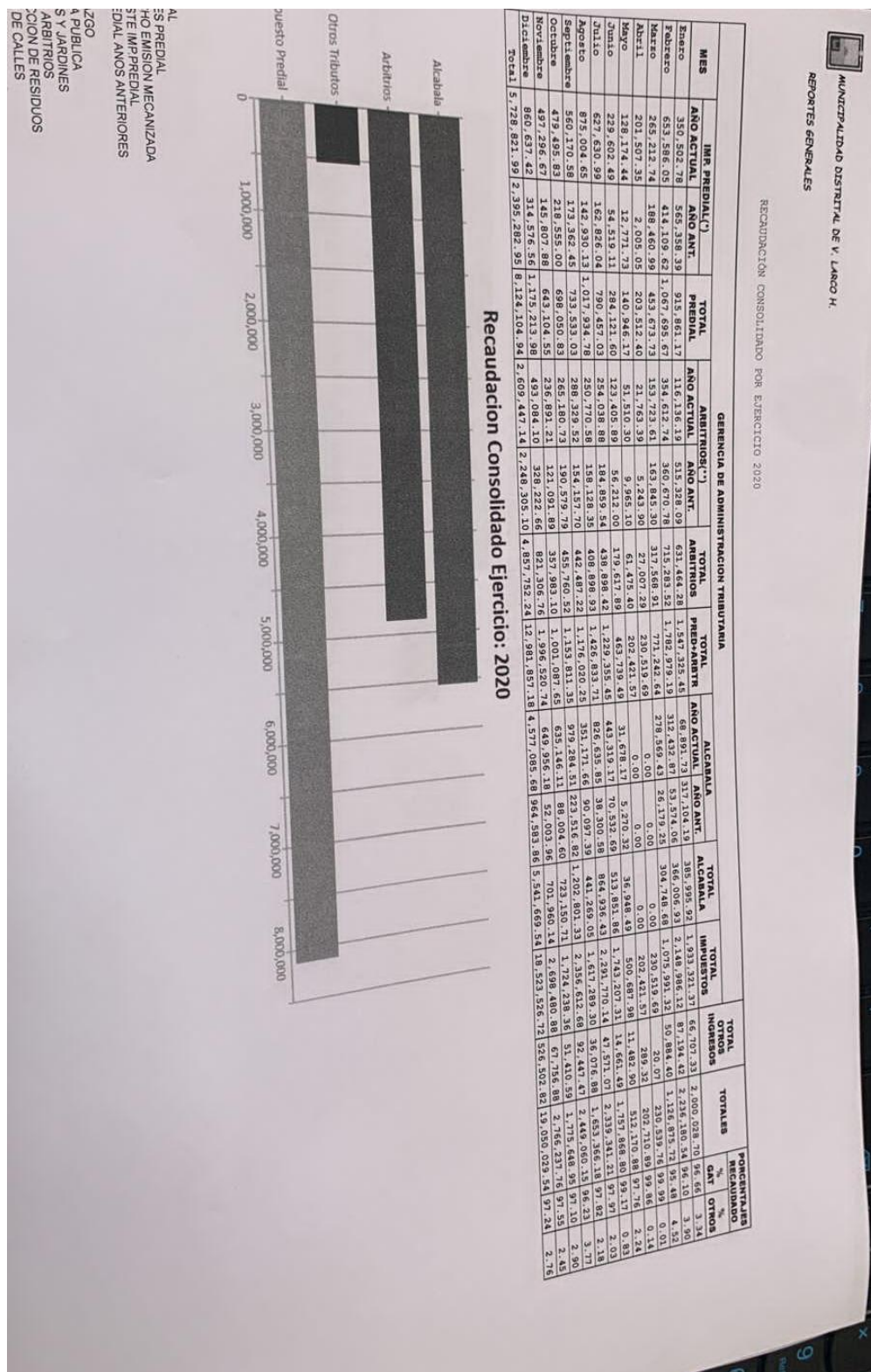
ANEXO N°5

Reportes Generales de recaudación de la Municipalidad de Víctor Larco H.
Consolidado por ejercicio 2019.



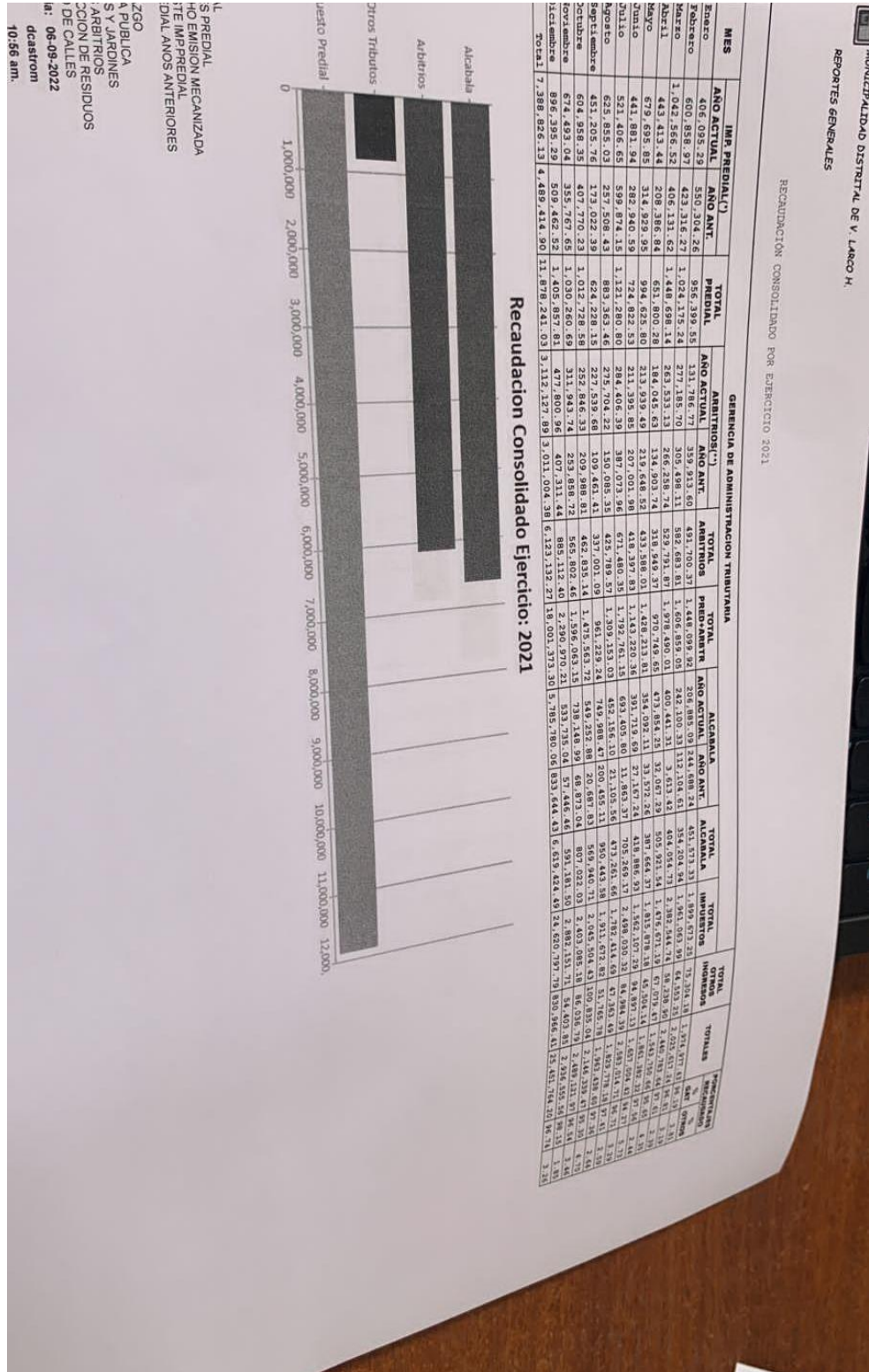
ANEXO N°6

Reportes Generales de recaudación de la Municipalidad de Víctor Larco H.
Consolidado por ejercicio 2020.



ANEXO N°7

Reportes Generales de recaudación de la Municipalidad de Víctor Larco H.
Consolidado por ejercicio 2021.



1. GASTOS DE ADMINISTRACION TRIBUTARIA
 2. GASTOS DE ADMINISTRACION GENERAL
 3. GASTOS DE ADMINISTRACION FINANCIERA
 4. GASTOS DE ADMINISTRACION DE RECURSOS HUMANOS
 5. GASTOS DE ADMINISTRACION DE BIENES
 6. GASTOS DE ADMINISTRACION DE SERVICIOS
 7. GASTOS DE ADMINISTRACION DE OBRAS Y EQUIPAMIENTO
 8. GASTOS DE ADMINISTRACION DE DEUDA
 9. GASTOS DE ADMINISTRACION DE RESERVAS
 10. GASTOS DE ADMINISTRACION DE OTROS

11. GASTOS DE ADMINISTRACION DE RESERVAS
 12. GASTOS DE ADMINISTRACION DE OTROS
 13. GASTOS DE ADMINISTRACION DE RESERVAS
 14. GASTOS DE ADMINISTRACION DE OTROS
 15. GASTOS DE ADMINISTRACION DE RESERVAS
 16. GASTOS DE ADMINISTRACION DE OTROS

17. GASTOS DE ADMINISTRACION DE RESERVAS
 18. GASTOS DE ADMINISTRACION DE OTROS
 19. GASTOS DE ADMINISTRACION DE RESERVAS
 20. GASTOS DE ADMINISTRACION DE OTROS

21. GASTOS DE ADMINISTRACION DE RESERVAS
 22. GASTOS DE ADMINISTRACION DE OTROS
 23. GASTOS DE ADMINISTRACION DE RESERVAS
 24. GASTOS DE ADMINISTRACION DE OTROS

25. GASTOS DE ADMINISTRACION DE RESERVAS
 26. GASTOS DE ADMINISTRACION DE OTROS
 27. GASTOS DE ADMINISTRACION DE RESERVAS
 28. GASTOS DE ADMINISTRACION DE OTROS

29. GASTOS DE ADMINISTRACION DE RESERVAS
 30. GASTOS DE ADMINISTRACION DE OTROS
 31. GASTOS DE ADMINISTRACION DE RESERVAS
 32. GASTOS DE ADMINISTRACION DE OTROS

33. GASTOS DE ADMINISTRACION DE RESERVAS
 34. GASTOS DE ADMINISTRACION DE OTROS
 35. GASTOS DE ADMINISTRACION DE RESERVAS
 36. GASTOS DE ADMINISTRACION DE OTROS

37. GASTOS DE ADMINISTRACION DE RESERVAS
 38. GASTOS DE ADMINISTRACION DE OTROS
 39. GASTOS DE ADMINISTRACION DE RESERVAS
 40. GASTOS DE ADMINISTRACION DE OTROS

41. GASTOS DE ADMINISTRACION DE RESERVAS
 42. GASTOS DE ADMINISTRACION DE OTROS
 43. GASTOS DE ADMINISTRACION DE RESERVAS
 44. GASTOS DE ADMINISTRACION DE OTROS

ANEXO N°8

INFORMACIÓN SOBRE EL CONSENTIMIENTO INFORMADO

El propósito de esta hoja de consentimiento es proveer a los participantes de esta investigación la información sobre el objetivo de este estudio, así como el rol que asumirá como participante en el proceso de recojo de datos. La presente investigación denominada: Estrategias de comunicación de la Municipalidad distrital Víctor Larco para promover la cultura tributaria en Vista Alegre, Trujillo 2022 es conducida por Xiomara del Carmen Rodríguez Robles y Milagros Francisca Román Torres de Ciencias de la Comunicación; de la Universidad Privada Antenor Orrego.

El objetivo general de la investigación es proponer estrategias de comunicación orientadas a promover la cultura tributaria por la municipalidad distrital de Víctor Larco en los vecinos de Vista Alegre, Trujillo 2022. Si usted accede a participar en este estudio, a través de una entrevista personal o mediante Zoom, se le pedirá responder una guía de preguntas. Esto tomará aproximadamente 10 minutos de su tiempo.

La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera del alcance de la investigación. Sus respuestas a los cuestionarios serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimos.

Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Si alguna de las preguntas durante la guía le parece incómodas, tiene usted el derecho de hacérselo saber al investigador o de no responderlas. Desde ya le agradecemos su participación.

CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA PARTICIPANTES DE INVESTIGACIÓN

Yo, Carmen Zenaida Villanueva Costa acepto participar voluntariamente en esta investigación, conducida por Xiomara del Carmen Rodríguez Robles y Milagros Francisca Román Torres. He sido informado (a) que el objetivo de este estudio es proponer estrategias de comunicación orientadas a promover la cultura tributaria por la municipalidad distrital de Víctor Larco en los vecinos de Vista Alegre, Trujillo 2022.

Me han indicado también que tendré que responder a una guía de preguntas, la cual tomará aproximadamente 10 minutos.

Reconozco que la información que yo provea en el proceso de esta investigación es estrictamente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera del alcance del estudio sin mi consentimiento. He sido informado que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento. De tener preguntas sobre mi participación en este estudio, puedo contactar a la responsable de esta investigación al teléfono 955957170.

Entiendo que una copia de esta ficha de consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando éste haya concluido. Para esto, puedo contactar a Milagros Francisca Román Torres del teléfono anteriormente mencionado.


Xiomara del Carmen Rodríguez Robles
DNI:70873636
Email: xrodriguezr@upao.edu.pe
Teléfono:976396895


Milagros Francisca Román Torres
DNI:75454570
Email: mromant1@upao.edu.pe
Teléfono:955957170


Carmen Zenaida Villanueva Costa
DNI:19081859
Email:carmenzevi@gmail.com
Teléfono:974967569

ANEXO N°9



FACULTAD DE CIENCIAS
DE LA COMUNICACIÓN

Trujillo, octubre 13 de 2022

RESOLUCIÓN DE FACULTAD N° 0194-2022-FAC. CC. de la C. UPAO

VISTO: el Informe del Jurado evaluador del Proyecto de Tesis, así como el expediente organizado por las bachilleres: XIOMARA DEL CARMEN RODRÍGUEZ ROBLES y MILAGROS FRANCISCA ROMÁN TORRES, para obtener el Título Profesional de Licenciadas en Ciencias de la Comunicación, y;

CONSIDERANDO:

Que, las bachilleres XIOMARA DEL CARMEN RODRÍGUEZ ROBLES y MILAGROS FRANCISCA ROMÁN TORRES presentaron el proyecto de tesis titulado: "ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL VÍCTOR LARCO PARA PROMOVER LA CULTURA TRIBUTARIA EN VISTA ALEGRE, TRUJILLO 2022", solicitando su inscripción.

Que, el referido Proyecto ha sido objeto de evaluación, la misma que forma parte del expediente.

Que, de la evaluación efectuada se desprende que el referido proyecto reúne las condiciones y características académicas de un proyecto de tesis de la especialidad.

Que, en concordancia con el Artículo 128° del Estatuto Institucional, adecuado a la Nueva Ley Universitaria 30220 y, habiendo cumplido con los procedimientos académicos y administrativos correspondientes, las autoras deben ser declaradas expeditas para la elaboración de la Tesis, de acuerdo con el Proyecto que amerita su inscripción.

Por las consideraciones expuestas y en uso de las atribuciones concedidas a este Decanato, con cargo a dar cuenta al Consejo de Facultad;

SE RESUELVE:

- Primero:** DECLARAR expeditas a las bachilleres: XIOMARA DEL CARMEN RODRÍGUEZ ROBLES y MILAGROS FRANCISCA ROMÁN TORRES, para el desarrollo de la tesis titulada: "ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL VÍCTOR LARCO PARA PROMOVER LA CULTURA TRIBUTARIA EN VISTA ALEGRE, TRUJILLO 2022".
- Segundo:** AUTORIZAR la inscripción del Proyecto en mención, en el Registro de Proyectos de Tesis de la Facultad con el N° 014-2022, quedando establecido que para su desarrollo disponen de un (01) año, siendo la fecha de vencimiento el 12 de octubre de 2023.
- Tercero:** El Decanato de la Facultad de Ciencias de la Comunicación cuidará que el desarrollo del Proyecto de Tesis se realice de acuerdo con lo estipulado en el Reglamento de Grados y Títulos de nuestra Universidad.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE.



Dr. Dante Giovanni Padilla Zúñiga
Decano



Dra. Ana Cecilia Espinoza Jave
Secretaria Académica

ANEXO N°10



Municipalidad Distrital de Víctor Larco Herrera

Víctor Larco Herrera, 27 de octubre del 2022

CARTA AUTORIZACION

Señores:

Universidad Privada Antenor Orrego-Facultad de Ciencias de la Comunicación

Presente

Asunto: Autorización para uso de nombre de entidad con fines académicos e investigación

Por medio de la presente, comunico a Ud. que teniendo conocimiento de la elaboración de la tesis "Estrategias de comunicación de la Municipalidad Distrital de Víctor Larco para promover la cultura tributaria en Vista Alegre, Trujillo 2022" a cargo de la Br. Milagros Román Torres y Br. Xiomara Rodríguez Robles, autorizamos el uso del nombre de la entidad para los fines pertinentes a la investigación, como parte de la labor de la Subgerencia de Imagen Institucional de la Municipalidad Distrital de Víctor Larco Herrera.

Atentamente,




MUNICIPALIDAD DISTRICTAL
"VICTOR LARCO HERRERA"
Lic. Juan Edgar Valverde Garcia
Sub Gerente de Imagen Institucional

ANEXO N°11

Validación de juicio de expertos



UPAO

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTEÑOR ORREGO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
PROGRAMA DE ESTUDIOS DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
PROGRAMA APOYO AL DESARROLLO DE LA TESIS (PADT)

INFORME DE LA VALIDACIÓN A JUICIO DE EXPERTO

Yo Karla Celi Arevalo , identificado con DNI 18132016 , de profesión Comunicadora / Docente universitaria ; declaro haber revisado, en condición de experto, el instrumento CUESTIONARIO correspondiente a la investigación titulada: ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL VÍCTOR LARCO PARA PROMOVER LA CULTURA TRIBUTARIA EN VISTA ALEGRE, TRUJILLO 2022, cuyo autor es el señor (ita) XIOMARA DEL CARMEN RODRÍGUEZ ROBLES Y MILAGROS FRANCISCA ROMÁN TORRES. Luego de revisar exhaustivamente el documento manifiesto que:

Criterios	Valoración			
	Excelente	Buena	Regular	Deficiente
Los ítems son coherentes con la dimensión que está midiendo.		X		
Los ítems se han redactado con claridad y se comprenden fácilmente.		X		
Los ítems son relevantes para la investigación y deben mantenerse en el instrumento.		X		

Por tanto, la valoración global del instrumento es (Marque con una X):

Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
			X	


Dra. Karla J. Celi Arévalo



UPAO

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTEÑOR ORREGO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
PROGRAMA DE ESTUDIOS DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
PROGRAMA APOYO AL DESARROLLO DE LA TESIS (PADT)

INFORME DE LA VALIDACIÓN A JUICIO DE EXPERTO

Yo Tatiana Isabel Alvarez Becerra, identificado con DNI 32909853, Doctora en Planificación y Gestión; declaro haber revisado, en condición de experto, el instrumento CUESTIONARIO correspondiente a la investigación titulada: ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL VÍCTOR LARCO PARA PROMOVER LA CULTURA TRIBUTARIA EN VISTA ALEGRE, TRUJILLO 2022, cuyas autoras son XIOMARA DEL CARMEN RODRÍGUEZ ROBLES Y MILAGROS FRANCISCA ROMÁN TORRES. Luego de revisar exhaustivamente el documento manifiesto que:

Criterios	Valoración			
	Excelente	Buena	Regular	Deficiente
Los ítems son coherentes con la dimensión que está midiendo.		X		
Los ítems se han redactado con claridad y se comprenden fácilmente.		X		
Los ítems son relevantes para la investigación y deben mantenerse en el instrumento.		X		

Por tanto, la valoración global del instrumento es (Marque con una X):

Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
			X	



UPAO

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTEÑOR ÓRREGO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
PROGRAMA DE ESTUDIOS DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
PROGRAMA APOYO AL DESARROLLO DE LA TESIS (PADT)

INFORME DE LA VALIDACIÓN A JUICIO DE EXPERTO

Yo Flor Alicia Calyanapon Alva, identificado con DNI 72213461, de profesión Contador Público; declaro haber revisado, en condición de experto, el instrumento CUESTIONARIO correspondiente a la investigación titulada: ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL VÍCTOR LARCO PARA PROMOVER LA CULTURA TRIBUTARIA EN VISTA ALEGRE, TRUJILLO 2022, cuyo autor es el señor (ita) XIOMARA DEL CARMEN RODRÍGUEZ ROBLES Y MILAGROS FRANCISCA ROMÁN TORRES. Luego de revisar exhaustivamente el documento manifiesto que:

Criterios	Valoración			
	Excelente	Buena	Regular	Deficiente
Los ítems son coherentes con la dimensión que está midiendo.		x		
Los ítems se han redactado con claridad y se comprenden fácilmente.		x		
Los ítems son relevantes para la investigación y deben mantenerse en el instrumento.	x			

Por tanto, la valoración global del instrumento es (Marque con una X):

Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
			x	



UPAO

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTEÑOR ORREGO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
PROGRAMA DE ESTUDIOS DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
PROGRAMA APOYO AL DESARROLLO DE LA TESIS (PADT)

INFORME DE LA VALIDACIÓN A JUICIO DE EXPERTO

Yo Juan Alberto Casanova Luján, identificado con DNI 17909615, de profesión Biólogo / docente de metodología de la investigación; declaro haber revisado, en condición de experto, el instrumento CUESTIONARIO correspondiente a la investigación titulada: ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL VÍCTOR LARCO PARA PROMOVER LA CULTURA TRIBUTARIA EN VISTA ALEGRE, TRUJILLO 2022, cuyo autor es el señor (ita) XIOMARA DEL CARMEN RODRÍGUEZ ROBLES MILAGROS FRANCISCA ROMÁN TORRES. Luego de revisar exhaustivamente el documento manifiesto que:

Criterios	Valoración			
	Excelente	Buena	Regular	Deficiente
Los ítems son coherentes con la dimensión que está midiendo.	✓			
Los ítems se han redactado con claridad y se comprenden fácilmente.	✓			
Los ítems son relevantes para la investigación y deben mantenerse en el instrumento.	✓			

Por tanto, la valoración global del instrumento es (Marque con una X):

Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
				✓

ANEXO N°12

Evidencias de encuestas realizadas en Vista Alegre.





Evidencia de entrevista realizada a funcionaria



ANEXO N°13

Transcripción de entrevista realizada a Ms. Carmen Zenaida Villanueva Costa, Sub gerente de Administración Tributaria.

1. ¿Cuál es la función del área tributación de la Municipalidad de Víctor Larco?

Recaudar todas los ingresos tributarios y no tributarios que percibe la municipalidad para el bien común de la sociedad y el país.

2. ¿Cuáles son los impuestos municipales?

Los impuestos municipales que recuda Víctor Larco son: El impuesto predial, alcabala los arbitrios municipales que están compuestos por la limpieza pública, áreas verdes, parques y jardines, aparte de los derechos administrativos o tasas administrativas.

3. ¿Qué se entiende por cultura tributaria?

Cultura tributaria es entender que la municipalidad realiza estas operaciones para poder operar los servicios públicos, necesita el apoyo de todos, a través del pago de los impuestos, las contribuciones y las tasas.

4. ¿Cuál es el panorama actual respecto a la recaudación de impuestos en el distrito de Víctor Larco Herrera?

El panorama actualmente es el mejor que los demás distritos, sin embargo todavía tenemos una tasa de morosidad de impuesto predial del cierre del año, por ejemplo 2022 , debemos de cerrar con una tasa de morosidad del 50 % y en arbitrios municipales un promedio del 60 % , pero este tema se disminuye en el transcurso del siguiente año de tal manera que del año 2021 a este año debemos de cerrar con una tasa de morosidad predial del 35% y de arbitrios municipales con un 40 %.

5.¿Cómo percibe usted el nivel de cultura tributaria en los contribuyentes del distrito de Víctor Larco?

La percibo nula, muy baja aun no entendemos para que pagamos impuestos, no entendemos que necesitan nuestro aporte mensual para operar los servicios y que sean estos eficientes.

6.¿Dónde y mediante qué canales el contribuyente puede obtener información acerca del pago de impuestos?

En la municipalidad de Victor Larco informamos por medio de Facebook , tenemos consultas personalizadas , operadores que responden a través del whatsapp

7.¿Cómo afectó el COVID en la recaudación de impuestos?

Dejamos de percibir aproximadamente 6 millones en el año 2020 en los meses desde que cerramos , a mediados de marzo hasta a junio pero fuimos unas de las primeras municipalidades que abrió la atención presencial con los protocolos que establecía la norma pero era necesario abrir porque el contribuyente hoy por hoy todavía no tiene una cultura del pago por medio de tarjeta de débito, trasferencias o de manera virtual.

8.¿Qué estrategias adoptó la Municipalidad de Víctor Larco para la recaudación de impuestos durante la pandemia por el COVID 19?

Llamadas telefónicas, revisamos trasferencias de alcabalas para verificar que sean las correctas, hicimos un trabajo de gabinete en temas de fiscalización y en temas de recaudación, llamamos a los contribuyentes sin embargo haya o no haya plata siempre te esperaban con el pie en alto y aperturamos la caja en junio. Igual se recaudación en los meses de marzo, abril, mayo, pero vamos a suponer que la municipalidad tiene un aproximado mensual de recaudación de un millón ochocientos y en esos meses nosotros recaudamos algo de Doscientos mil soles mensual pero solo fue por transferencia, otros tipos de pago. Ya cuando aperturamos presencialmente, paulatinamente fuimos recuperando los niveles de recaudación.

9.¿Por qué el sector de Vista Alegre presenta los mayores niveles de morosidad respecto al pago de impuestos?

No presenta las mayores morosidades de impuestos. En Buenos Aires norte y sur, porque tiene las características económicas son bastante precarias, no tiene para pagar. Vista Alegre está en un intermedio. Los que más pagan o tiene mayor cumplimiento son de las urbanizaciones como el golf, California, Santa Edelmira porque es mejor para ellos iniciar un proceso de cobranza coactiva con resultados positivos, sin embargo, inicias una cobranza coactiva en sectores pobres obviamente no vas a tener recaudación, no hay cuenta corriente que embargar.

10.¿Qué estrategias adoptó la Municipalidad de Víctor Larco para la recaudación de impuestos durante la pandemia por el COVID 19?

Llamadas telefónicas, revisamos transferencias de alcabalas para verificar que sean las correctas, hicimos un trabajo de gabinete en temas de fiscalización y en temas de recaudación, llamamos a los contribuyentes sin embargo haya o no haya plata siempre te esperaban con el pie en alto y abrimos la caja en junio. Igual se recaudó en los meses de marzo, abril y mayo, pero vamos a suponer que la municipalidad tiene un aproximado mensual de recaudación de un millón ochocientos y en esos meses nosotros recaudamos algo de Doscientos mil soles mensual pero solo fue por transferencia, otros tipos de pago. Ya cuando abrimos presencialmente, paulatinamente fuimos recuperando los niveles de recaudación.

11.¿Por qué creen que algunos vecinos no cumplen con el pago de sus impuestos?

El Impuesto predial lo cumples porque lo tienes que cumplir, eso está en la cabeza del vecino y muchas veces incumples los arbitrios municipales porque no estas contento con la prestación de los mismos, entonces dicen, para que voy a pagar limpieza de calle si no barren por mi casa, cuando no solamente es un componente, si no también está la recolección de basura que es la más cara, porque implica transporte, implica operarios y barrido de calles.

