



**UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y**  
**ADMINISTRATIVAS**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**



**LA PUBLICIDAD SOCIAL Y LA RECAUDACIÓN DEL  
IMPUESTO PREDIAL EN LA GERENCIA DE ADMINISTRACIÓN  
TRIBUTARIA DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE PUNO,  
PERIODO 2017 - 2018**

**TESIS**

**PRESENTADA POR:**

**Bach. LUZ MAGALI MAMANI ALCA**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

**LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

**PUNO – PERÚ**

**2021**



## DEDICATORIA

*A Dios, por su amor y su bondad que no tiene fin, el que me acompaña y siempre me levanta después de cada tropiezo.*

*A mis padres por haberme forjado como la persona que soy en la actualidad; por todo el sacrificio y esfuerzo que hicieron para darme una carrera para mi futuro y por creer en mi capacidad, por todo el apoyo y por ser mi ejemplo a seguir para lograr todo lo que me he propuesto en la vida.*



## AGRADECIMIENTO

*A Dios, por la oportunidad de que cada mañana puedo empezar de nuevo, por darme sabiduría e inteligencia para llevar a cabo este proyecto de investigación, y no haberme permitido dejar de perseverar a pesar de todas las circunstancias ocurridas durante mi formación profesional.*

*Agradezco a la Universidad Nacional del Altiplano por permitirme estudiar y formarme en mi desarrollo profesional; asimismo, agradezco también a mi director / asesor M.Sc. Zoraima Julieta Laura Castillo, por haberme apoyado con todas las inquietudes y por su buena predisposición, de igual manera a mis jurados por guiarme en la elaboración del presente trabajo de investigación.*

*Agradezco a la Municipalidad Provincial de Puno, a la Gerencia de Administración Tributaria que me permitió desarrollarme como profesional. De la misma forma, expreso mi agradecimiento al Ing. Edgar Arpasi Ortega e Ing. Paul E. Yanarico Monroy por confiar en mis capacidades y por la colaboración en brindarme información para el desarrollo de este proyecto, como también al Lic. Raúl Vilca Mamani y Lic. Astrid Y. Cruz Pari quienes me brindaron valiosos consejos a lo largo del trabajo y me animaron en todo momento con su generosa perseverancia.*



## ÍNDICE GENERAL

**DEDICATORIA**

**AGRADECIMIENTO**

**ÍNDICE GENERAL**

**ÍNDICE DE TABLAS**

**ÍNDICE DE FIGURAS**

**ÍNDICE DE ANEXOS**

**ÍNDICE DE ACRÓNIMOS**

**RESUMEN ..... 13**

**ABSTRACT..... 14**

### **CAPÍTULO I**

#### **INTRODUCCIÓN**

1.1 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN..... 16

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA ..... 19

    1.2.1 PROBLEMA GENERAL ..... 19

    1.2.2 PROBLEMAS ESPECÍFICOS: ..... 19

1.3 JUSTIFICACIÓN..... 19

1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN ..... 20

    1.4.1 OBJETIVO GENERAL ..... 20

    1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS ..... 20

1.5 HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN ..... 21

    1.5.1 HIPÓTESIS GENERAL ..... 21

    1.5.2 HIPÓTESIS ESPECÍFICAS ..... 21

### **CAPÍTULO II**

#### **REVISIÓN DE LITERATURA**

2.1 ANTECEDENTES..... 22

    1.5.1 ANTECEDENTES INTERNACIONALES ..... 22

    1.5.2 ANTECEDENTES NACIONALES ..... 24

    1.5.3 ANTECEDENTES LOCALES..... 27



2.2 MARCO TEÓRICO.....	29
2.2.1 PUBLICIDAD .....	29
2.2.2 PUBLICIDAD SOCIAL.....	31
2.2.3 SISTEMA TRIBUTARIO NACIONAL .....	40
2.2.4 ADMINISTRACIÓN TRIBUTARIA .....	42
2.2.5 ADMINISTRACIÓN TRIBUTARIA MUNICIPAL.....	44
2.2.6 IMPUESTO PREDIAL .....	47
2.3 MARCO CONCEPTUAL.....	50

### **CAPÍTULO III**

#### **MATERIALES Y MÉTODOS**

3.1 UBICACIÓN GEOGRAFICA .....	56
3.2 PERIODO DE DURACIÓN DEL ESTUDIO .....	58
3.3 PROCEDENCIA DEL MATERIAL UTILIZADO .....	59
3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA DE ESTUDIO.....	59
3.4.1 POBLACIÓN .....	59
3.4.2 MUESTRA.....	60
3.5 DISEÑO ESTADÍSTICO.....	60
3.6 PROCEDIMIENTO .....	60
3.6.1 ENFOQUE DE INVESTIGACION.....	60
3.6.2 DISEÑO DE INVESTIGACION.....	61
3.6.3 ALCANCE DE LA INVESTIGACION .....	61
3.7 VARIABLES.....	62
3.7.1 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES .....	63
3.7.2 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS .....	65
3.7.3 INSTRUMENTOS DE RECOPIACIÓN DE DATOS.....	66
3.8 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS .....	66

### **CAPÍTULO IV**

#### **RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

4.1 DESCRIBIR EL USO DE LOS ELEMENTOS DE LA PUBLICIDAD SOCIAL QUE SE LLEVA A CABO EN CAMPAÑAS EN LA GERENCIA DE ADMINISTRACIÓN TRIBUTARIA DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE PUNO, PERIODO 2017-2018.....	69
4.2 ANALIZAR Y COMPARAR LA VARIACIÓN EN LA RECAUDACIÓN DEL IMPUESTO PREDIAL EN LA GERENCIA DE ADMINISTRACIÓN	



TRIBUTARIA DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE PUNO DE LOS PERIODOS 2017 – 2018.....	98
4.3 PROPONER LINEAMIENTOS QUE DIRECCIONEN EL USO DE ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD SOCIAL QUE TENGA UN IMPACTO POSITIVO EN LA RECAUDACIÓN DEL IMPUESTO PREDIAL POR PARTE DE LA GERENCIA DE ADMINISTRACIÓN TRIBUTARIA DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE PUNO. ....	104
4.4 CONTRASTACION DE HIPÓTESIS .....	107
4.4.1 CONTRASTE DE LA HIPÓTESIS ESPECÍFICA 1 .....	107
4.4.2 CONTRASTE DE LA HIPÓTESIS ESPECÍFICA 2 .....	109
4.4.3 CONTRASTE DE LA HIPOTESIS GENERAL .....	109
4.5 DISCUSIÓN DE RESULTADOS .....	112
<b>V. CONCLUSIONES.....</b>	<b>116</b>
<b>VI. RECOMENDACIONES .....</b>	<b>117</b>
<b>VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>118</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>123</b>

ÁREA : Administración general

TEMA : Publicidad social y recaudación tributaria

**FECHA DE SUSTENTACIÓN: 01 de marzo del 2021**



## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Periodo de duracion del estudio.....	58
<b>Tabla 2.</b> Operacionalización de variables .....	63
<b>Tabla 3.</b> Resumen de procesamiento de casos .....	67
<b>Tabla 4.</b> Estadística de fiabilidad – Publicidad Social.....	67
<b>Tabla 5.</b> Con las campañas de amnistía tributaria se pretenden persuadir a los contribuyentes que acudan a pagar puntualmente sus impuestos prediales a la gerencia de administración tributaria.....	69
<b>Tabla 6.</b> La disuasión en las campañas es para solicitar (incitar) a la comunidad que realicen sus pagos de manera puntual.....	71
<b>Tabla 7.</b> Los mensajes emitidos a través de la campaña de amnistía son claros y fáciles de entender para el contribuyente.....	72
<b>Tabla 8.</b> La campaña de amnistía tiene el objetivo de propagar la información valida e instala la atmosfera de calma entre los pobladores.....	73
<b>Tabla 9.</b> La utilización de artículos publicitarios (lapiceros, llaveros y bolsas ecológicas) en la campaña de amnistía tributaria genera interés a la población.....	75
<b>Tabla 10.</b> Los medios impresos (banners, afiches, volantes y vinilos adhesivos) en la campaña de amnistía tributaria tienen un diseño impactante.....	76
<b>Tabla 11.</b> La página web de la Municipalidad Provincial de Puno y las redes sociales son los medios más leídos por la población durante la campaña de amnistía tributaria.....	78
<b>Tabla 12.</b> La cobranza coactiva como principal mensaje en la información difundida en la campaña de amnistía genera preocupación y motivación en los contribuyentes.....	79
<b>Tabla 13.</b> La función educativa va de la mano de la informativa y actúan como el agente de cambio de manera diferencial en las campañas de amnistía tributaria.....	81
<b>Tabla 14.</b> La información en el material publicitario sobre la campaña de amnistía tributaria fue diseñada para ayudar a tomar conciencia a la población para el pago del impuesto predial.....	83



<b>Tabla 15.</b> Las campañas de amnistía tienen como finalidad educar y orientar a la población sobre temas, como reglamentos, leyes, beneficios y otros aspectos del impuesto predial. ....	84
<b>Tabla 16.</b> La publicidad social utilizada en campañas de amnistía tributaria, busca contribuir al desarrollo social y económico de la región. ....	86
<b>Tabla 17.</b> Las campañas de amnistía tributaria, se realiza con el uso de medios masivos (televisión, radio, e internet) para conseguir una sensibilización y generar conciencia a los ciudadanos al respecto. ....	88
<b>Tabla 18.</b> La información brindada en las campañas realizadas, busca generar participación y concientización por parte del contribuyente. ....	89
<b>Tabla 19.</b> Las campañas de amnistía tributaria tienen el carácter masivo para llegar a un número mayor de contribuyentes. ....	91
<b>Tabla 20.</b> Las campañas de amnistía tributaria cumplen con los objetivos del plan de trabajo de la Gerencia de Administración tributaria. ....	92
<b>Tabla 21.</b> La estrategia empleada en las campañas de amnistía tiene el objetivo de propagar información real y valida sobre el pago de impuesto predial. ....	93
<b>Tabla 22.</b> La publicidad social en las campañas de amnistía tributaria, es pues una estrategia habitual para construir imagen, crear notoriedad y obtener la opinión favorable de los ciudadanos hacia la Gerencia de Administración Tributaria. ....	95
<b>Tabla 23.</b> Para medir la efectividad de la publicidad social utilizada en la campaña de amnistía tributaria se realiza un seguimiento. ....	97
<b>Tabla 24.</b> Reporte mensual de ingresos de impuestos prediales del año 2017 .....	99
<b>Tabla 25.</b> Reporte mensual de ingresos de impuestos prediales del año 2018 .....	101
<b>Tabla 26.</b> Propuesta de cronograma de actividades .....	107
<b>Tabla 27.</b> Media y Moda de la encuesta realizada .....	108





## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> Facultades de la administración municipal .....	45
<b>Figura 2.</b> Calendario de pago del Impuesto Predial (hasta el último día hábil de cada mes).....	49
<b>Figura 3.</b> Con las campañas de amnistía tributaria se pretenden persuadir a los contribuyentes que acudan a pagar puntualmente sus impuestos prediales a la gerencia de administración tributaria. ....	70
<b>Figura 4.</b> La disuasión en las campañas es para solicitar (incitar) a la comunidad que realicen sus pagos de manera puntual. ....	71
<b>Figura 5.</b> Los mensajes emitidos a través de la campaña de amnistía son claros y fáciles de entender para el contribuyente.....	72
<b>Figura 6.</b> La campaña de amnistía tiene el objetivo de propagar la información valida e instala la atmosfera de calma entre los pobladores. ....	74
<b>Figura 7.</b> La utilización de artículos publicitarios (lapiceros, llaveros y bolsas ecológicas) en la campaña de amnistía tributaria genera interés a la población.....	75
<b>Figura 8.</b> Los medios impresos (banners, afiches, volantes y vinilos adhesivos) en la campaña de amnistía tributaria tienen un diseño impactante.....	77
<b>Figura 9.</b> La página web de la Municipalidad Provincial de Puno y las redes sociales son los medios más leídos por la población durante la campaña de amnistía tributaria.....	78
<b>Figura 10.</b> La cobranza coactiva como principal mensaje en la información difundida en la campaña de amnistía genera preocupación y motivación en los contribuyentes.....	80
<b>Figura 11.</b> La función educativa va de la mano de la informativa y actúan como el agente de cambio de manera diferencial en las campañas de amnistía tributaria.....	81
<b>Figura 12.</b> La información en el material publicitario sobre la campaña de amnistía tributaria fue diseñada para ayudar a tomar conciencia a la población para el pago del impuesto predial. ....	83



<b>Figura 13.</b> Las campañas de amnistía tienen como finalidad educar y orientar a la población sobre temas, como reglamentos, leyes, beneficios y otros aspectos del impuesto predial. ....	85
<b>Figura 14.</b> La publicidad social utilizada en campañas de amnistía tributaria, busca contribuir al desarrollo social y económico de la región. ....	86
<b>Figura 15.</b> Las campañas de amnistía tributaria, se realiza con el uso de medios masivos (televisión, radio, e internet) para conseguir una sensibilización y generar conciencia a los ciudadanos al respecto. ....	88
<b>Figura 16.</b> La información brindada en las campañas realizadas, busca generar participación y concientización por parte del contribuyente. ....	90
<b>Figura 17.</b> Las campañas de amnistía tributaria tienen el carácter masivo para llegar a un número mayor de contribuyentes. ....	91
<b>Figura 18.</b> Las campañas de amnistía tributaria cumplen con los objetivos del plan de trabajo de la Gerencia de Administración tributaria. ....	92
<b>Figura 19.</b> La estrategia empleada en las campañas de amnistía tiene el objetivo de propagar información real y valida sobre el pago de impuesto predial. ....	94
<b>Figura 20.</b> La publicidad social en las campañas de amnistía tributaria, es pues una estrategia habitual para construir imagen, crear notoriedad y obtener la opinión favorable de los ciudadanos hacia la Gerencia de Administración Tributaria. ....	95
<b>Figura 21.</b> Para medir la efectividad de la publicidad social utilizada en la campaña de amnistía tributaria se realiza un seguimiento. ....	97
<b>Figura 22.</b> Reporte mensual de Ingresos de Impuestos Prediales del año 2017. ....	100
<b>Figura 23.</b> Reporte mensual de Ingresos de Impuestos Prediales del año 2018. ....	103
<b>Figura 24.</b> Reporte mensual de ingresos de impuesto predial en el periodo del 2017-2018. ....	111



## ÍNDICE DE ANEXOS

<b>Anexo 1</b> Cuestionario sobre la publicidad social en la gerencia de administración tributaria de la municipalidad provincial de puno .....	123
<b>Anexo 2</b> Documento de validación del instrumento .....	125
<b>Anexo 3</b> Matriz de consistencia .....	127



## ÍNDICE DE ACRÓNIMOS

CAP: Cuadro de Asignación de Personal

CT: Código Tributario

D.S.: Decreto Supremo

IP: Impuesto Predial

INEI: Instituto Nacional de Estadística E Informática

GAT: Gerencia de Administración Tributaria

MEF: Ministerio de Economía y Finanzas

MPP: Municipalidad Provincial de Puno

OM: Ordenanza Municipal

SUNAT: Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria

PBI: Producto Bruto Interno

POA: Plan Anual Operativo

TUO: Texto Único Ordenado

UIT: Unidad Impositiva Tributaria



## RESUMEN

El presente trabajo de investigación titulado: “LA PUBLICIDAD SOCIAL Y LA RECAUDACION DEL IMPUESTO PREDIAL EN LA GERENCIA DE ADMINISTRACION TRIBUTARIA DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE PUNO, PERIODO 2017 – 2018” donde la principal problemática es la variación de la recaudación del impuesto predial, esto debido a que no le dan mayor énfasis al uso de la publicidad social en las campañas de amnistía tributaria, lo que lograría una comunicación más efectiva y una mayor sensibilización para que los contribuyentes realicen sus pagos puntualmente. Tuvo como objetivo analizar la publicidad social y la recaudación de impuesto predial en la gerencia de administración tributaria de la Municipalidad Provincial de Puno del Periodo 2017-2018. Dentro de la metodología se consideró un enfoque cuantitativo, el tipo de investigación es descriptivo, el diseño de la investigación es no experimental de corte transversal; las técnicas que se realizaron son la encuesta estructurada y un análisis documental. La población a tener en cuenta es el personal que labora en la gerencia de administración tributaria, un total de 20 colaboradores. Asimismo, la muestra es de tipo censal y muestreo no probabilístico, para el análisis estadístico se desarrolló con el programa estadístico SPSS. Se concluye, que de acuerdo a la evidencia realizada con las estadísticas descriptivas de media y moda, existe un mayor porcentaje de afirmaciones sobre el uso de la publicidad social en las campañas de Amnistía tributaria son apropiadas. Y de acuerdo al análisis documental los ingresos mensuales del impuesto predial de los periodos 2017 y 2018, varían a efecto de las campañas de amnistía tributaria. Por otro lado, al proponer lineamientos de publicidad social, permitirían el incremento de la recaudación del impuesto predial y por ende mejorar la prestación de servicios públicos.

**Palabra clave:** Comunicación, Impuesto predial, Publicidad, Publicidad social y Recaudación.



## ABSTRACT

This research work entitled: "SOCIAL ADVERTISING AND THE COLLECTION OF PROPERTY TAX IN THE TAX ADMINISTRATION MANAGEMENT OF THE PROVINCIAL MUNICIPALITY OF PUNO, PERIOD 2017 - 2018" where the main problem is the variation in the collection of property tax, this Because they do not give greater emphasis to the use of social advertising in tax amnesty campaigns, which would achieve more effective communication and greater awareness so that taxpayers make their payments on time. Its objective was to analyze social advertising and the collection of property tax in the tax administration management of the Provincial Municipality of Puno for the Period 2017-2018. Within the methodology, a quantitative approach was considered, the type of research is descriptive, the research design is non-experimental, cross-sectional; the techniques that were carried out are the structured survey and a documentary analysis. The population to be taken into account is the personnel working in the tax administration management, a total of 20 employees. Likewise, the sample is of a census type and non-probability sampling, for the statistical analysis it was developed with the statistical program SPSS. It is concluded that, according to the evidence made with the descriptive statistics of media and fashion, there is a higher percentage of affirmations about the use of social advertising in the Tax Amnesty campaigns are appropriate. And according to the documentary analysis, the monthly income from the property tax for the 2017 and 2018 periods, varies as a result of the tax amnesty campaigns. On the other hand, by proposing guidelines for social advertising, they would allow an increase in the collection of property taxes and therefore improve the provision of public services.

**Keyword:** Communication, Property Tax, Advertising, Social Advertising and Collection.



# CAPÍTULO I

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación fue desarrollado con el fin de analizar la publicidad social y la recaudación de impuesto predial en la gerencia en la Gerencia de Administración Tributaria (GAT) de la Municipalidad Provincial de Puno de los periodos 2017 y 2018, asimismo se dará a conocer el desarrollo de la publicidad social y la recaudación de dos periodos anuales.

En el Perú, las municipalidades provinciales tienen autonomía política, económica y administrativa en concordancia con la ley de tributación, el cumplimiento de la recaudación y fiscalización de los impuestos municipales, siendo el más significativo y el impuesto con mayor recaudación es el impuesto predial. La Municipalidad Provincial de Puno enfrenta algunos problemas de recaudación de impuestos municipales, existe una variación de la recaudación por el incumplimiento y la morosidad de pago por parte de los contribuyentes, esto debido a que no le dan mayor énfasis al uso de la publicidad social en las campañas de amnistía tributaria, como resultado existe un bajo nivel de conocimiento en temas tributarios, ya sean reglamentos, leyes, beneficios y otros aspectos de su obligación tributaria; es decir, la forma de publicidad social que se realiza. Sin embargo, la publicidad desempeña un papel relevante en la sociedad. Las campañas de publicidad social pueden modificar actitudes, incluso profundamente arraigadas, aportando información adicional de forma que se modifique la opinión de la sociedad.

A continuación, para obtener los resultados, la investigación estuvo dividida en cinco capítulos:



En el capítulo I: Se ha considerado la introducción, donde se explica acerca del tema de investigación; planteándose así mismo el problema de investigación; planteando, describiendo y formulando el problema general y los problemas específicos; así como el objetivo general, objetivos específicos y la hipótesis general y las hipótesis específicas de la investigación.

En el capítulo II: En este capítulo se abarcará los antecedentes, la revisión de la literatura, marco conceptual la cual sirve de sustento para el trabajo de investigación y la descripción de la Hipótesis general e Hipótesis Específicas.

En el capítulo III: Se refiere a los materiales y metodología de la investigación. Se fundamenta la ubicación geográfica, el periodo de duración, procedencia del material utilizado, el tipo y diseño de investigación, las técnicas y métodos de análisis de datos, asimismo, se indica la operacionalización de las variables, la población de estudio y las características de la unidad de investigación. De esta manera se ofrece una idea clara sobre la forma en que se trabajó para llegar a los resultados finales.

En el capítulo IV: Este capítulo comprende “resultados y discusión”, relacionado con el análisis y exposición de resultados, contrastación de hipótesis, discusión de la investigación.

En el capítulo V: Se dará las conclusiones y recomendaciones y finalmente la bibliografía y anexos que ayudaran a enriquecer aún más el trabajo de investigación.

## **1.1 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

Según estudios recientes, indican los progresos de los países de América Latina, en la reducción de la desigualdad social, la pobreza y la mejora económica. En contraste, los sistemas tributarios de América latina son regresivos; es decir representa un menor





porcentaje de los ingresos en la medida que la persona gana más (BCRP, 2020). Los países con mayor recaudación son Colombia, Uruguay, Chile y Brasil, tienen tasas del impuesto predial más altas. En el Perú, la promulgación de la Ley Orgánica de Municipalidades, incluyó una normatividad en el ámbito de los gobiernos locales en lo que respecta a su organización, competencias y funciones; la Ley de Tributación Municipal, la cual en su marco normativo tributario y con la implementación del Plan de incentivos a la mejora de la gestión y modernización municipal busca aumentar la recaudación de impuesto predial.

El Banco Central De Reserva De Perú BCRP (2019) indica que, a pesar del mejor desempeño observado en los últimos años, la recaudación por el impuesto predial sigue siendo muy baja, comparada con el promedio de los países latinoamericanos. En promedio, la recaudación por impuesto predial en los países de la región alcanza a 0,4 por ciento del Producto Bruto Interno (PBI). En nuestro país, las municipalidades recaudan sólo 0,2 por ciento del PBI. Comparados con los países de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), se necesitaría de grandes esfuerzos para alcanzar el promedio de 1,1 por ciento del PBI. Asimismo, de acuerdo a los Censos de Viviendas 2007 y 2017, se encuentra que el número de viviendas se incrementó en 34 por ciento entre dichos años (2,9 por ciento interanual), Asumiendo esa tasa de crecimiento anual, se deduce que entre 2009 y 2018 el número de viviendas se habría incrementado en 30 por ciento. Sin embargo, este crecimiento no ha sido homogéneo, sino que presenta alta dispersión y la asociación con el crecimiento del impuesto predial no es muy elevada. Según Hernández (2015), citando a Cabrera, Escorihuela y Padrino, “el pago de los impuestos municipales está relacionado directamente con el crecimiento y la competitividad de un Municipio, ya que permite a los gobiernos municipales solventar las necesidades sociales y públicas y a la vez, si se lleva de manera eficiente, el



ciudadano percibe un mayor bienestar social que lo lleva a un profundo grado de conciencia cívica de sus derechos y deberes”.

La gerencia de administración tributaria de la Municipalidad Provincial de Puno enfrenta algunas dificultades en la recaudación de impuestos municipales que son exclusivamente: impuesto predial, impuesto de alcabala e impuesto al patrimonio automotriz, en una entrevista para una emisora de la región, el gerente de Administración tributaria de la Municipalidad Provincial de Puno, Edgar Arpías, informó que, a junio del año 2018, el porcentaje de morosidad a nivel de la ciudad de Puno alcanza el 30%, que representa una cifra elevada, indicó que esto se mantendría por desconocimiento de la población para pagar impuestos prediales, vehiculares y alcabala. Uno de los factores asociados a la baja recaudación y la morosidad de pago por parte de los contribuyentes quienes no asumen su responsabilidad, es debido al bajo nivel de conocimiento en temas tributarios, ya sean reglamentos, leyes, beneficios y otros aspectos de su obligación tributaria; por lo que la GAT adolece de estrategias sobre publicidad social para sensibilizar y concientizar al contribuyente en cuanto al pago del tributo, es de vital importancia que los contribuyentes conozcan sobre el proceso de recaudación y sobre sus obligaciones tributarias. La información efectiva y adecuada que tendrían si pagan sus impuestos al plazo establecido, conllevaría a un mejor servicio de limpieza, parques y jardines, más serenazgos, y mejor calidad de vida de la misma ciudad.

Ante esta problemática, la presente investigación pretende describir el uso de la publicidad social, analizar la recaudación del impuesto predial en la gerencia de administración tributaria de los años 2017 y 2018, y proponer estrategias para la realización de una publicidad social que permitan a la Municipalidad incrementar la recaudación de impuestos municipales, específicamente, el impuesto predial.



## **1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

### **1.2.1 PROBLEMA GENERAL**

¿De qué manera se lleva a cabo la publicidad social y la recaudación del impuesto predial en la gerencia de administración tributaria de la Municipalidad Provincial de Puno, en el periodo 2017-2018?

### **1.2.2 PROBLEMAS ESPECÍFICOS:**

- ¿Cómo se utiliza los elementos de la publicidad social en campañas en la gerencia de administración tributaria de la Municipalidad Provincial de Puno, periodo 2017-2018?
- ¿Cuáles son los ingresos mensuales de la recaudación del impuesto predial en la gerencia de administración tributaria de la Municipalidad Provincial de Puno, en el periodo 2017-2018?
- ¿Es posible establecer lineamientos que permitan que la publicidad social sea más efectiva en la gerencia de administración tributaria de la Municipalidad Provincial de Puno?

## **1.3 JUSTIFICACIÓN**

Esta investigación, mostrará lineamientos que direccionen el uso de la publicidad social en las campañas tributarias, lo que ayudará a promover una comunicación más efectiva, con mayor sensibilización y concientización para que los contribuyentes realicen sus pagos puntualmente; de esta manera disminuirá la morosidad y el incumplimiento de pago, es decir, mediante un uso apropiado de la publicidad social en las campañas tributarias incrementará la recaudación del impuesto predial. En consecuencia, se



abordará el desarrollo de la publicidad social en la campaña de amnistía tributaria para la recaudación del impuesto predial; uno de los factores asociados con la variación de la recaudación, es el desconocimientos del contribuyente sobre los beneficios favorables de mejor servicio de limpieza, seguridad y una mejor calidad de vida, que resultaría si paga su impuesto predial puntualmente, por lo que es importante que los contribuyentes estén informados en temas tributarios, buscando efectos que contribuyan al desarrollo social. De acuerdo a lo mencionado anteriormente, la investigación servirá de referencia para el estudio y comprensión de esta forma de comunicación estratégica de publicidad social en campañas que generará cambios positivos. Además, servirá como antecedentes para nuevas investigaciones académicas sea en nuestro país o a nivel nacional. Con la investigación ejecutada se logró proponer lineamientos que direccionen el uso de elementos de publicidad social que tenga un impacto positivo en la recaudación del impuesto predial por parte de la gerencia de administración tributaria de la Municipalidad Provincial de Puno.

## **1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.4.1 OBJETIVO GENERAL**

Analizar la publicidad social y la recaudación de impuesto predial en la gerencia de administración tributaria de la Municipalidad Provincial de Puno del Periodo 2017-2018.

### **1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Describir el uso de los elementos de la publicidad social que se lleva a cabo en campañas en la gerencia de administración tributaria de la Municipalidad Provincial de Puno, Periodo 2017-2018.



- Analizar y comparar la variación en la recaudación del impuesto predial de la gerencia de administración tributaria de la Municipalidad Provincial de Puno de los periodos 2017-2018
- Proponer lineamientos que direccionen el uso de estrategias de publicidad social que tenga un impacto positivo en la recaudación del impuesto predial por parte de la gerencia de administración tributaria de la Municipalidad Provincial de Puno.

## **1.5 HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN**

El planteamiento de la hipótesis se considera de gran importancia, ya que está profundamente relacionada con el planteamiento del problema, al marco teórico, así como con el proceso metodológico a seguir, para ello se tomó como base los datos de las investigaciones que son tomadas como parte del desarrollo de la investigación.

### **1.5.1 HIPÓTESIS GENERAL**

La publicidad social permite elevar la recaudación del impuesto predial en la gerencia de administración tributaria de la Municipalidad Provincial de Puno en el periodo 2017 – 2018.

### **1.5.2 HIPÓTESIS ESPECÍFICAS**

- Se realiza un uso apropiado de los elementos de la publicidad social en campañas en la gerencia de administración tributaria de la Municipalidad Provincial de Puno
- La recaudación del impuesto predial en la gerencia de administración tributaria de la Municipalidad Provincial de Puno varía en función a la publicidad social utilizadas en las campañas, periodo (2017-2018).



## CAPÍTULO II

### REVISIÓN DE LITERATURA

#### 2.1 ANTECEDENTES

Para el desarrollo de la presente investigación, se logró obtener los antecedentes necesarios para la elaboración de la misma, que se mencionan a continuación:

##### 1.5.1 ANTECEDENTES INTERNACIONALES

Alvarado (2010) en su investigación titulada *“La publicidad social: una modalidad emergente de comunicación”*, tuvo como objetivo establecer que la comunicación publicitaria de finalidad y contenido social debe ser considerada como una modalidad específica de comunicación publicitaria. Para lo cual planteó un análisis profundo y paralelo del fenómeno publicitario y de la situación actual; concluyendo que el papel de la publicidad como institución social está evolucionando hacia un papel más relacionado con la acción social, es decir, se está pasando de la publicidad como institución social a la publicidad como agente social, como elemento de la acción social al servicio del cambio racional, con capacidad para contribuir a la mejora de la sociedad.

Guerrero & Orozco (2015), en su artículo titulado *“La publicidad social: una herramienta persuasiva de contribución social”*, reconoce que, la publicidad social no es tan conocida como la publicidad comercial ya sea en el contexto teórico, así como en lo práctico. Sin embargo, este lo define como un tipo de comunicación que apoya estrategias de cambio social, para diversos públicos y objetivos de comunicación, que propenden por contribuir al bienestar humano y desarrollo social. Los autores concluyen, que la publicidad social ejerce una influencia en el sujeto a través de discursos y puede ser un



apoyo a causas sociales y un aliado a anunciantes sociales que buscan a través de la creatividad, abordar un problema y explorar soluciones.

Orozco (2011), en su artículo *“Comunicación estratégica para campañas de publicidad social”* describe algunas características que definen la publicidad social y luego las aplica a un modelo dirigido a poner en marcha, de manera estratégica, campañas de comunicación. Concluye que es una nueva forma de comunicación entre las organizaciones y sus diversos públicos; para llevar a cabo deben comenzar con un proceso de investigación, en donde se analice a los adoptantes objetivos (público objetivo), los sitios donde se llevará a cabo la campaña, y los medios de comunicación a utilizar. Asimismo, considera la importancia de la publicidad social en el ámbito de un país desarrollado o en vías de desarrollo, por las circunstancias y problemas con los que se enfrentan hoy millones de ciudadanos necesitados.

Sorribas (2016), en su investigación *“Publicidad Social: Antecedentes, Concepto y Objetivos”* señala, que la publicidad social puede ser protagonizada por diversos agentes sociales, las clasifica de la siguiente manera: organizaciones no lucrativas, la administración pública, empresas, otras instituciones privadas y fundaciones, entre otros. Y concluye, que publicidad social no solamente debe ser entendida como publicidad de información, concienciación y orientada a cambiar actitudes y comportamientos favorables a la sociedad, sino que también debe ser entendida como una estrategia habitual de construir imagen, crear notoriedad y opinión favorable de los ciudadanos y consumidores.

Taricco (2009), en su ensayo titulado *“De la publicidad de “bien público” a la publicidad social en Argentina”*. Plantea como objetivo destacar el aumento de la inversión, por parte de las empresas públicas que las privadas, en los rubros de publicidad



en general y de publicidad social en particular de la mano de un crecimiento económico sustentable en los últimos años. Según el autor la publicidad debe entenderse como un canal de comunicación entre el estado y la población, que sirva para difundir información clara, objetiva, necesaria, útil y relevante para la ciudadanía. Concluye, que la publicidad social no es más que una manera de invertir en comunicación social, para resolver problemas urgentes ya sea de organismos estatales, u organizaciones no gubernamentales entre otros, es decir, la publicidad social tiene que contribuir el bien social.

### 1.5.2 ANTECEDENTES NACIONALES

Ramirez (2019), en su tesis titulada *“La publicidad social y su relación con la publicidad BTL en el parque zonal Huáscar a través de la campaña “no peleemos, hablemos” Villa el Salvador, 2016”*, plantea como objetivo conocer de qué manera la publicidad social se relaciona con la publicidad BTL en el Parque Zonal Huáscar a través de la campaña publicitaria “No peleemos, hablemos” en las personas, Distrito de Villa el Salvador, año 2016; para lo cual utilizó el método hipotético deductivo, además de un diseño no experimental y de tipo básica y correlacional, como instrumento se aplicó el cuestionario con una escala de Likert. La muestra estuvo constituida por 359 personas, siendo un muestreo probabilístico. Y concluye que la publicidad social se relaciona significativamente con la publicidad BTL en el Parque Zonal Huáscar a través de la campaña publicitaria “No peleemos, hablemos” en las personas, Distrito de Villa el Salvador, año 2016.

Rivera (2018), en su investigación *“Influencia de la publicidad social en el comportamiento de los adolescentes frente al bulín”*, tuvo como objetivo explicar la Influencia que tiene la publicidad social en el comportamiento de los adolescentes de 11 a 16 años, del distrito de San Borja frente al bullying, con un enfoque mixto. Para el enfoque cualitativo se realizaron entrevistas estructuradas a los especialistas en el





tratamiento del bullying; y para el cuantitativo, se aplicó un cuestionario de 19 preguntas, a un total de 140 adolescentes. Concluyó que la publicidad social tiene espacio vital en las empresas o entidades, ya que es una nueva forma y herramienta de comunicación, influenciando en las actitudes de las personas; es decir, es un instrumento de comunicación efectivo entre la organización y sus diversos públicos.

Puma (2017), en su tesis titulada como *“Campana de Publicidad Social para informar, educar y promover la aceptación de la donación de órganos y tejidos en los jóvenes universitarios de la ciudad de Arequipa, en el año 2018”*, plantea como objetivo sensibilizar favorablemente sobre la donación de órganos y tejidos, a jóvenes universitarios de 17 a 24 años de la ciudad de Arequipa, a través de la información acerca del procedimiento y sus beneficios, de abril a julio, del año 2018. Mediante un Muestreo No Probabilístico consideró una muestra de 381 jóvenes universitarios. Y concluyó que la campaña de publicidad social propuesta, debería ser el inicio de una serie de campañas posteriores, ya que ésta prácticamente se enfoca en brindar, principalmente, información para que los jóvenes universitarios acepten el tema de donación de órganos, además de sensibilizar y promoverla. Las piezas gráficas (banner, flyer, etc.) permitieron visualizar el mensaje de la campaña, los audiovisuales, activaciones y formatos integrados con contenido para medios digitales, informan y sensibilizan, generando conciencia y reflexión; acciones que permitieron la difusión necesaria para la campaña.

López & Yparraguirre (2016), en su investigación *“Plan de comunicación de marketing para incrementar la recaudación tributaria de la municipalidad distrital de Simbal de la provincia de Trujillo del año 2016”*. Plantea como principal objetivo; Determinar de qué manera el Plan de Marketing basada en un diagnostico situacional influirá en la Recaudación Tributaria de la Municipalidad Distrital de Simbal provincia Trujillo, para ello aplicó un diagnostico situacional, por lo cual se procedió a efectuar una



muestra de 50 contribuyentes. Demostró que los ingresos por recaudación tributaria de la municipalidad distrital de Simbal, Trujillo; antes de haber aplicado el plan de comunicación de marketing reflejaba un monto reducido; no tenían bien informados a sus contribuyentes; después de haber aplicado el plan de comunicación, se obtuvo un aumento radical, por lo que los contribuyentes estaban informados, orientados y motivados al pago de sus tributos, obteniendo así beneficios para la población. Concluyo que el plan de comunicación de marketing influyó de manera significativa en la recaudación tributaria.

Nación (2017), en su investigación titulada *“El impacto publicitario en la relación de la publicidad social en la salud en la campaña ¡eliminemos los criaderos! - zika - ministerio de salud”*. Tuvo el objetivo de identificar cómo se relaciona la publicidad social en salud, en el impacto publicitario -Campaña de salud pública: ¡Eliminemos los criaderos! –zika– Ministerio de Salud. El tipo de investigación que empleo fue aplicativo, nivel descriptivo. La muestra estuvo compuesta por 100 personas, familiares y/o amigos de pacientes internados en el Hospital de Emergencias José Casimiro Ulloa del distrito de Miraflores, a quien se les aplicaron un cuestionario. Concluyó que la investigación evidencia que la publicidad social en salud se relaciona significativamente en el impacto publicitario, con un promedio porcentual significativamente alto de 99.67%.

Espinoza (2018), en su tesis titulada *“Influencia de los impuestos municipales en la mejora de la calidad de vida de los pobladores del distrito de Jamalca, Utcubamba-2017”*. Analizó las debilidades y fortalezas de los impuestos municipales en relación a su aplicación en el periodo 2017, en la municipalidad Distrital de Jamalca. Planteó como objetivo general determinar la influencia de los impuestos municipales para la mejora de la calidad de vida de los pobladores del distrito de Jamalca – 2017. El tipo de investigación que se llevó a cabo fue descriptivo – correlacional, tuvo una muestra de 134



contribuyentes de la municipalidad distrital de Jamaica. Donde concluyó, que son pocos los pobladores que hacen cumplimiento de sus pagos de impuestos y en su gran mayoría los contribuyentes desconocen el porqué de la importancia en el colaborar con la municipalidad.

### 1.5.3 ANTECEDENTES LOCALES

Aguilar (2018), en su investigación denominado *“La incidencia de la cultura tributaria en la recaudación del impuesto predial de los contribuyentes de la Municipalidad Provincial de Lampa, región Puno 2014”*. La investigación tuvo como objetivo, determinar la incidencia de la cultura tributaria como causa del incumplimiento de la recaudación del Impuesto Predial de los contribuyentes de la Municipalidad Provincial de Lampa, para conocer la causas por el cual incumplen con el pago del impuesto predial se han utilizado los métodos de investigación: descriptivo, analítico y deductivo, técnicas e instrumentos de observación directa, encuestas y acceso a las fuentes documentales, cuya muestra de estudio estuvo compuesta por 80 predios. Concluye que el incumplimiento de las obligaciones tributarias se debe a factores como la escasa cultura tributaria, falta de sensibilización, orientación sobre la educación tributaria y factores económicos, seguidamente propone programas y actividades de comunicación con los contribuyentes dentro y fuera de la institución, difundiendo a través de medios de comunicación local reconocidos por la población como “serios”, con la finalidad de dar a conocerlos esfuerzos que el Programa de Administración Tributaria y Rentas realiza para facilitar a los contribuyentes el cumplimiento de sus obligaciones tributarias.

Pilco (2018), en su investigación denominada *“Análisis del impacto de la amnistía tributaria en la recaudación del impuesto predial en la Municipalidad Provincial de*



*Puno de los periodos 2014 – 2015 y 2016*”, tuvo como objetivo; Analizar el impacto del otorgamiento de la amnistía tributaria en la Recaudación del Impuesto Predial en la Municipalidad Provincial de los períodos 2014 - 2015 y 2016. Utilizó los métodos de investigación Analítico – Sintético y Deductivo su muestra estuvo conformada por 380 contribuyentes como objeto de estudio. Manifiesta que no se recaudaba lo estimado en repetidos periodos tributarios respecto al Impuesto Predial, para mejorar ello delinea campañas de amnistía tributaria; y concluyó, que las campañas de amnistías tributarias otorgadas, en cierta manera son beneficiosas porque se ha logrado recaudar un mayor ingreso por impuesto al patrimonio predial en los meses que se declaró amnistía tributaria.

Condori (2015), en su tesis titulada *"Determinación de las causas que influyen en la evasión y morosidad de la recaudación del impuesto predial en la Municipalidad Provincial de Yunguyo, periodos 2011-2012"*. Planteó como objetivo determinar y analizar las causas que influyen en la evasión y morosidad de la recaudación del Impuesto Predial. Aplicó el método descriptivo, deductivo y analítico. La muestra estuvo constituida por 190 contribuyentes para llegar a las conclusiones del trabajo de investigación. Las técnicas empleadas fueron las encuestas y análisis documental. En la culminación de esta investigación, concluyó que las causas que influyen en la evasión de la recaudación del Impuesto Predial son: La carencia de cultura tributaria, educación tributaria, fiscalización tributaria; asimismo, el desconocimiento de los destinos del tributo recaudado y falta de la capacidad económica.

Alata (2016), en su investigación denominada *"Factores que influyen en la recaudación del impuesto predial en la Municipalidad Provincial de Puno – Periodo 2012"*. Efectuó un análisis de los posibles factores que determinan la recaudación del Impuesto Predial en la Municipalidad Provincial de Puno para el periodo 2012. Para lograr esta finalidad, utilizó como instrumento metodológico la regresión lineal simple,



considerando la recolección de datos a través de encuestas a los diferentes contribuyentes, consideró el muestreo aleatorio simple conformada por 320 contribuyentes. Y concluyó que la investigación permitió establecer que la recaudación se encuentra influenciado por variables como ingresos económicos de los contribuyentes, información al contribuyente, número de miembros por familia, ubicación del predio en zona monumental y ubicación del predio en zona intermedia.

Flores (2016), en su investigación titulada *“Determinación de la evasión tributaria y su incidencia en la recaudación del impuesto predial en la Municipalidad Provincial de Puno periodos 2013, 2014 y 2015”*, tuvo como objetivo determinar el porcentaje de evasión tributaria y sus factores que inciden en la recaudación del Impuesto Predial en la Municipalidad Provincial de Puno, periodos 2013, 2014 y 2015. La muestra fue constituida por 376 predios en el 2013, 377 predios en el 2014 y 377 predio en el 2015. Concluyó que la cultura tributaria es un conjunto de percepciones, criterios, hábitos y actitudes de la sociedad, este comprende seis factores resaltantes que influyen en la evasión tributaria del impuesto predial: educación tributaria, capacidad económica, sistema tributario poco transparente, carencia de consciencia tributaria, administración tributaria poco flexible y el bajo riesgo de ser detectado.

## **2.2 MARCO TEÓRICO**

### **2.2.1 PUBLICIDAD**

La publicidad es una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos; es decir, todas las actividades enfocadas a presentar, a través de los medios de comunicación masivos, un mensaje impersonal, patrocinado y pagado acerca de un producto, servicio u organización. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de



transmisión por televisión, radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares, a las playeras impresas, y, en fechas más recientes, Internet (Stanton et al., 2007)

Para Kotler & Keller (2012), la publicidad es cualquier forma de promoción y presentación no personal y pagada de ideas o servicios de un patrocinador identificado. Los anunciantes incluyen no solamente empresas, sino también organizaciones de caridad, no lucrativas e instituciones gubernamentales. Además, la publicidad puede ser una forma eficaz de diseminar mensajes, ya sea para crear una preferencia de marca o educar a las personas. Incluso en el desafiante entorno actual de medios, los buenos anuncios pueden dar resultados.

“La publicidad es capaz de cambiar la atención individual y social sobre los temas de actualidad y, además, conseguir alterar los referentes personales con los que se da sentido a la realidad percibida” (Codeluppi, 2007). Según este autor, actualmente la publicidad es considerada como un instrumento de comunicación cuyo propósito es crear un ambiente y una disposición positiva por parte del consumidor, respecto a determinados productos o servicio y, además, que ello culmine con la adquisición de los mismos.

Asimismo, O’ Guinn et al. (2013), menciona que la publicidad es una herramienta básica de negocios esencial para retener a los clientes actuales y atraer nuevos clientes. Es necesario comprender que la publicidad funciona como un proceso de negocios en tres distintas maneras. Primero, consideraremos el rol que desempeña la publicidad en el marketing general y los programas de desarrollo de marcas. Segundo, observaremos los tipos de publicidad que utilizan las empresas. Finalmente, ofreceremos una visión más amplia de la publicidad al identificar los efectos económicos del proceso.



Arens et al. (2008), señalan que Publicidad es la comunicación no personal estructurada y compuesta de información, por lo general pagada y de naturaleza persuasiva, sobre productos (bienes, servicios e ideas) por patrocinadores identificados a través de varios medios. Este autor considera 4 dimensiones importantes de la publicidad (comunicación, mercadotecnia, economía y sociedad) puede ayudarnos a comprender mejor que es la publicidad y cómo ha evolucionado. Debido a que la publicidad es antes que nada comunicación, los anunciantes no pueden dar sentido al proceso de comunicación. El proceso de comunicación humana básico comienza cuando una parte (la fuente) formula una idea, la codifica como un mensaje y la envía por algún canal o medio a la otra parte (el receptor). Éste debe descifrar el mensaje para entenderlo. A fin de responder, el receptor formula una idea nueva, codifica ese concepto y luego envía un mensaje distinto por algún canal. Un mensaje que reconoce o responde al mensaje original es retroalimentación y afecta a la codificación de un mensaje nuevo. En publicidad, el proceso de comunicación es complejo debido a la naturaleza multidimensional de la fuente, el mensaje y el receptor. De manera tradicional, la publicidad ha sido sobre todo un proceso unilateral; pero con la nueva tecnología interactiva de hoy, los consumidores pueden dar retroalimentación a los mensajes publicitarios en tiempo real por los mismos canales que el emisor.

### **2.2.2 PUBLICIDAD SOCIAL**

Según Kotler & Roberto (1992), “la publicidad social es un esfuerzo organizado, dirigido por un grupo (el agente de cambio) que intenta persuadir a otros (los adoptantes objetivos) de que acepten, modifiquen o abandonen ciertas ideas, actitudes, prácticas y conductas”(p.7). En esta definición se pone de manifiesto que la publicidad social persuade para que se modifiquen ciertas ideas o conductas sociales y no para vender un



producto o servicio como lo hace la publicidad de productos de consumo. En muchos casos el agente de cambio busca en último término cambiar la conducta de los adoptantes objetivo. El cambio de conducta puede ocurrir al final de una serie de etapa intermedia, con un cambio en la información de la población, en sus conocimientos y en sus actitudes.

Por su parte Viñarás (2018), afirma la publicidad social es una forma de comunicación persuasiva cuyo fin es conseguir una mejora social a través del cambio de actitudes en los públicos a los que se dirige y cuyo referente es la salud y el bienestar social, el medioambiente y la solidaridad. Administraciones, tercer sector y empresas son los agentes emisores de este tipo de campañas que requieren de grandes dosis de creatividad y estrategia para persuadir y disuadir sobre intangibles que no tienen efectos visibles e inmediatos. Aquellos que tienen que informar, formar y educar, que son preventivos y cuyo referente es muchas veces doloroso y casi siempre conlleva un esfuerzo, ya sea en el cambio de creencias, actitudes o comportamientos. Supone aceptar realidades que no son amables, pero que requieren de la participación de todos para garantizar un futuro sostenible (p.4).

Alvarado (2010), indica que se entenderá por Publicidad Social la comunicación publicitaria, es decir, la actividad comunicativa de carácter persuasivo, pagada, intencional e interesada que sirve, a través de los medios publicitarios, a causas concretas de interés social, y que, por lo tanto, se plantea objetivos de carácter no comercial, buscando efectos que contribuyan, ya sea a corto o a largo plazo, al desarrollo social y/o humano, y formando parte, o no, de programas de cambio y concienciación social (p.333).

En esta definición se pone en manifiesto que es un tipo de publicidad que sirve a causas de interés social, se planea objetivos no comerciales y busca contribuir al desarrollo social. Se entiende que una causa es de interés social cuando, además de afectar directa o





indirectamente a la mayoría de los miembros de una población, tiene que ver con las condiciones humanas de vida y el bienestar de la sociedad. Quedan fuera de este ámbito otras causas vinculadas con aspectos comerciales y políticos, aunque sean de interés público o general y sus emisores pertenezcan a la Administración Pública. En cuanto al concepto de desarrollo social, tiene una finalidad que no es otra que la contribución, en alguna medida, a un determinado cambio social.

Para Taricco (2009), la Publicidad Social no es más que una manera de invertir en comunicación social apoyando los intentos de los organismos Estadales, Internacionales y a las Organizaciones No Gubernamentales en problemáticas cada vez más urgentes y más complejas de resolver que afectan de modo directo a millones de personas en el mundo y a la propia supervivencia del planeta. La Publicidad definitivamente tiene que contribuir el bien social.

En los últimos tiempos, ha crecido el interés investigador sobre un hecho que está cobrando relevancia en los medios de comunicación: denominada Publicidad social. Las campañas de publicidad social pueden modificar actitudes incluso profundamente arraigadas, actuando directamente sobre el primer componente; es decir, aportando información adicional de forma que se modifique la opinión del espectador (por ejemplo, ampliando u profundizando la visión que tenía anteriormente de un problema) u ofreciendo nuevos puntos de vista para que, al cambiar la perspectiva de enfoque, también cambie la valoración del problema. Además, menciona que mientras la publicidad comercial busca generar una influencia muy inmediata sobre el comportamiento para incitar a la acción (compra de un producto), y obtiene una conversión táctica del consumidor, la publicidad social, por el contrario, debe seguir un proceso más largo y profundo para modificar las creencias, las ideologías y cambiar las actitudes a larga plazo. (Benet & Aldás, 2003) cit., 137.



La publicidad social no ha de ser solamente entendida como publicidad de información o concienciación u orientada exclusivamente para promover determinadas actitudes y comportamientos favorables a la sociedad, sino que también ha de ser entendida como una estrategia habitual de construir imagen, crear notoriedad y opinión favorable por parte de los ciudadanos y consumidores hacía la institución que la emite. Es decir, la publicidad social es una forma más de publicitar la organización que la realiza, mediante el objetivo aparentemente primordial de contribuir al bienestar de la sociedad. Asimismo, la publicidad social no es exclusiva de las ONG's y otras organizaciones no lucrativas como históricamente se creía, sino que actualmente el abanico de emisores de publicidad social se ha ampliado considerablemente. La administración pública en todos sus niveles, empresas y otras instituciones privadas, fundaciones, partidos políticos y sindicatos también generan publicidad social (Sorribas, 2016).

Según (Orozco, 2011)“la publicidad social depende de las estrategias de marketing que se planteen desde las organizaciones; bajo esta premisa se requiere entender que primero se deben desarrollar planes de marketing social, para continuación, a través de la publicidad social, lograr las metas propuestas: bien sea para una campaña de marketing con causa o para una campaña de responsabilidad social corporativa”. Este autor define, publicidad social como un instrumento de comunicación efectivo si se implementan acciones estratégicas acordes con el adoptante objetivo; acciones que deben partir del buen planteamiento de los objetivos y de una correcta relación con las estrategias y las tácticas.

### **2.2.2.1 Modalidades de Publicidad Social**

Según Alvarado (2005), es posible diferenciar la publicidad social en dos grandes modalidades o género, publicidad social egoísta y publicidad social altruista, derivados



de la relación entre los perceptores de la misma y los beneficiarios de la causa que la genera.

**a) Publicidad social egoísta.** Una publicidad social “egoísta”, está más relacionada con el bienestar individual o colectivo de las sociedades en que viven los sujetos receptores de la misma. Es decir, que tiene que ver con el proyecto (político y social) de mejora de la calidad de vida de los ciudadanos de estas sociedades occidentales posmodernas, en las que se difunden sus mensajes. Sería una publicidad social que, dado el interés por la mejora individual o social, repercute en el bienestar del sujeto, tiene que ver con satisfacer sus propias necesidades y las del sistema dominante.

**b) Publicidad social altruista.** Una publicidad social más relacionada con la mejora o el bienestar de otros sujetos o comunidades (que tienen serios problemas de desarrollo o necesidades vitales sin cubrir) alejadas de las sociedades occidentales desarrolladas en las que se difunden los anuncios sociales. Esta publicidad social podría considerarse “altruista”, ya que tiene que ver con la necesidad surgida en estas sociedades desarrolladas de ayudar a otros de forma desinteresada. En esta modalidad el sujeto, cuando reacciona ante ella, está pensando en “otros”, los otros son el eje en torno al cual se decide o actúa, incluso a expensas del propio interés.

#### **2.2.2.2 Características específicas**

Según Alvarado (2010), también señala que la publicidad social se revela con claridad como una modalidad de comunicación publicitaria. Esta afirmación, que aparenta ser evidente, implica la atribución de las características básicas que toda actividad publicitaria debe poseer para ser tal, además de la existencia de otros aspectos específicos y diferenciadores y destaca tres aspectos comunes aportados en la definición inicial: a) Ser fundamentalmente persuasiva; b) Tener carácter pagado; y, c) Ser de carácter masivo.



Asimismo el mismo autor, menciona que la peculiaridad de esta forma publicitaria y características verdaderamente diferenciadoras de la publicidad social, protagonistas de su especificidad, y que atañen fundamentalmente: a) Las temáticas que le sirven de base, conectadas con la problemática social analizada en el capítulo tercero; b) Su objeto de referencia, en última instancia las causas sociales, pero de forma más concreta los “productos” que promueve; c) La intencionalidad, y especialmente los objetivos que en ella se plantean que no responden sólo a intereses y necesidades de los emisores; d) El lenguaje y los mensajes condicionados naturalmente por los aspectos anteriores; y, e) La posible especificidad de los sujetos y relaciones, es decir, del sistema a través de los que se desarrolla: emisores, medios, colaboradores, intermediarios, etc.

### **2.2.2.3 Elementos constitutivos de la publicidad social**

Según Orozco (2011) menciona 6 elementos constitutivos de la publicidad social que permiten conocer mejor sus prácticas y funciones constitutivas, estas son:

#### **Persuasión versus disuasión**

Se puede considerar la publicidad social como una forma diferente de comunicación pues al mismo tiempo utiliza la persuasión y la disuasión. Al contrario de lo que hace la publicidad comercial, que sólo se compromete con la primera, la publicidad social trabaja la persuasión de igual manera que su homóloga comercial, con fines diferentes.

Las campañas en las que se pretende que los individuos utilicen el cinturón de seguridad, o acudan a una jornada de donación de sangre son casos típicos en los que se persuade. Bajo estas circunstancias la comunicación deberá apelar a la razón del adoptante objetivo: La comunicación social busca que todos los individuos hagan conciencia de la problemática social para que el cambio de conducta provenga de la convicción del individuo y no de imposiciones o sanciones económicas y legales. En el



caso de la gerencia de administración tributaria, las campañas que se realizan buscan que los contribuyentes tomen conciencia para realizar el pago de sus impuestos municipales.

Muy por el contrario, la disuasión aparece en el momento en que se cambia el sentido de la campaña publicitaria y en el que los objetivos de marketing social se plantean de manera diferente. En este caso, el propósito es pedirle a la comunidad o al individuo que no realicen ciertas prácticas perjudiciales como el consumo de drogas, evitar cobros coactivos entre otros. Aunque en las dos situaciones se utiliza publicidad social y los fines pueden ser similares, la forma de comunicación con el adoptante objetivo es diferente.

Lo que debe tenerse siempre presente es que el emisor, el agente de cambio, utilice mensajes positivos: Resulta más motivador destacar los beneficios que pueden derivarse de una determinada conducta o situación, que amenazar con las consecuencias negativas o desagradables que pueden resultar en el caso contrario. Así, el vínculo con los adoptantes objetivos se puede cimentar bajo bases mucho más firmes y duraderas.

### **Publicidad preventiva**

En diferentes ámbitos se escuchan comentarios como es mejor educar al ciudadano antes que tener que reprimirlo. Una premisa similar utiliza la publicidad social: una comunicación más preventiva que curativa es la práctica más deseable; en ella se desea anticiparse a los hechos antes que sea muy difícil entablar una relación con el adoptante objetivo.

La problemática con este tipo de comunicación es que el agente de cambio debe ser consciente de que la publicidad preventiva requiere constancia y planificarse con tiempo suficiente, ya que los resultados esperados serán observados en el largo plazo: mientras la publicidad comercial busca generar una influencia muy inmediata sobre el comportamiento para incitar a la acción (compra de productos), y obtiene una “conversión



táctica” del consumidor, la publicidad social, por el contrario, debe seguir un proceso más largo y profundo para modificar las creencias, las ideologías y cambiar las actitudes a largo plazo.

Es difícil identificar los diferentes plazos que serán necesarios para ser efectivos con un tipo de comunicación preventiva. Se trata, en cualquier caso, de ser constantes en las campañas e ir realizando evaluaciones y chequeos que determinen la efectividad de la información emitida.

### **Función educativa e informativa**

La función educativa va de la mano de la informativa, son dos ámbitos en los que actúa el agente de cambio de manera diferencial. Cuando se informa se apela a una comunicación inmediata, que es lo que tradicionalmente ha hecho la publicidad comercial cuando cumple su oficio de hacer entender a los posibles compradores los bienes más apropiados para la satisfacción de sus necesidades básicas: esto, desde luego, no quiere decir que la publicidad no sirva para nada, o que sólo sirva para venderse a sí misma. Cumple con su función de educar en el consumo. Desde la perspectiva de la publicidad social, la acción comunicativa primero informará y, a medida que el adoptante comprenda mejor el sentido del mensaje, lo interiorizará e irá modificando comportamientos a partir de cambios de actitudes en donde se denota fehacientemente su función educativa, que no sólo es básica en la publicidad social, sino que también es clave para el desarrollo de toda la acción comunicativa en que ésta se inserta.

Lo importante de la función educativa de la publicidad social es su capacidad de modificar actitudes y comportamientos enraizados en la sociedad. Esta característica será primordial en el desarrollo de vínculos entre los agentes de cambio y los adoptantes



objetivos, pues al momento de generar acciones de comunicación con fines educativos se afirma un vínculo más duradero y fuerte entre ambas partes.

### **Comunicación masiva y participativa**

El marketing social, al momento de implementar planes de comunicación entre los agentes de cambio y los adoptantes objetivos, debe acudir tanto a la publicidad como a las relaciones públicas como vía eficaz para el cumplimiento de sus objetivos. La posibilidad de llegar masivamente a diversos públicos es una ventaja evidente de la comunicación publicitaria. Uno de los aspectos importantes de la publicidad social, es el cambio de actitudes, y esto se hace realidad en la comunicación vía medios masivos: la publicidad es capaz de cambiar la atención individual y social sobre los temas de actualidad y, además, conseguir alterar los referentes personales con los que se da sentido a la realidad percibida. Esta es una de las razones fundamentales por las que la publicidad social es tan necesaria en procesos masivos de comunicación que permitan la participación ciudadana. Una vez que la comunicación obtiene el carácter masivo, la consecuencia que buscan los agentes de cambio es que se genere la participación de los adoptantes objetivos a los que impacta la publicidad social. Este aspecto tiene consecuencias directas en la participación de quienes se sienten comprometidos con una causa.

### **Desarrollo estratégico**

Una comunicación estructurada como la publicitaria debe efectuarse desde un planteamiento estratégico. Como hecho previo, es necesario que el agente de cambio realice un esbozo de los objetivos, de manera que se pueda enfocar tanto la campaña como las actividades publicitarias que se quieren llevar a cabo. Este planteamiento estratégico incluye factores como la investigación del adoptante objetivo, la investigación del



contexto y de las situaciones anexas a la campaña, el tipo de mensaje que se quiere comunicar, la forma en que se quiere llegar al adoptante y muchos otros factores necesarios para complementar el trabajo de marketing y de publicidad con el objetivo final de hacer una campaña efectiva.

En todos los casos, cuando se acomete una campaña o una acción comunicativa, la estrategia es importante pero no es suficiente; es necesario determinar con la mayor precisión posible cuáles son los efectos específicos que con esa campaña o acción se pretende lograr y, en su caso, qué resultados u objetivos operativos se esperan conseguir.

Este planteamiento comunicacional y estratégico deberá ser la parte fundamental de una campaña publicitaria de tipo social, debido a que, si no se tienen en cuenta estas recomendaciones, es posible que se incurra en errores de comunicación que no permitirán una relación efectiva entre los agentes de cambio y los adoptantes objetivos.

### **2.2.3 SISTEMA TRIBUTARIO NACIONAL**

En el Perú el sistema tributario “es el conjunto de normas e instituciones utilizadas para la transferencia de recursos desde las personas al estado, con el objeto de sostener el gasto público” afirma (Lazaro R., 2012, p.30 ). También es importante indicar que existen diferentes entidades que influyen o contribuyen de manera directa o indirecta en el sistema financiero peruano.

Según Jorrot De Luis (1996) define que, el objetivo del sistema tributario es proporcionar los recursos necesarios para financiar el gasto público, característica conocida como la suficiencia del sistema tributario y depende de la generalidad de los impuestos que se aplican, el nivel y estructura de las tasas y la eficiencia de la administración tributaria, entendiéndose como capacidad recaudatoria a la recaudación que





es posible recaudar con un sistema tributario determinado y un esfuerzo fiscalizador óptimo. Esta capacidad recaudatoria es menor que la recaudación potencial aquella recaudación que se obtendría si existiera un 100% de cumplimiento voluntario y mayor que la recaudación efectiva. La brecha que separa a la recaudación potencial de la recaudación efectiva corresponde a la evasión tributaria (p. 23).

### 2.2.3.1 Tributo

Villegas (2018), indica “Es una prestación de dinero que el Estado exige en el ejercicio de su poder de imperio sobre la base de la capacidad contributiva en virtud de una ley, y para cubrir los gastos que le demande el cumplimiento de sus fines” (p.67).

De acuerdo al Texto Único Ordenado Del Código Tributario (2004), el término TRIBUTO comprende impuestos, contribuciones y tasas; el **impuesto**, es el tributo cuyo pago no origina por parte del Estado una contraprestación directa en favor del contribuyente. Tal es el caso del Impuesto a la Renta. La **contribución**, es el tributo que tiene como hecho generador los beneficios derivados de la realización de obras públicas o de actividades estatales, como lo es el caso de la Contribución al SENCICO. Y las **tasas** son tributos que se pagan como consecuencia de la prestación efectiva de un servicio público, individualizado en el contribuyente, por parte del Estado. Por ejemplo, los derechos arancelarios de los Registros Públicos.

La ley establece la vigencia de los tributos cuya administración corresponde al Gobierno Central, los Gobiernos Locales y algunas entidades que los administran para fines específicos.

### 2.2.3.2 Administración de tributos

La Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria – SUNAT: Administra los tributos internos y tributos aduaneros tales como el Impuesto a



la Renta, Impuesto General a las Ventas, Impuesto Selectivo al Consumo, Impuesto Especial a la Minería, Régimen Único Simplificado y los derechos arancelarios derivados de la importación de bienes.

Los Gobiernos Locales; es decir, las municipalidades administran exclusivamente los impuestos que la ley les asigna tales como el Impuesto Predial, Impuesto al patrimonio automotriz, alcabala, Impuestos a los juegos, etc.; así como los derechos y tasas municipales tales como licencias, arbitrios y derechos.

#### **2.2.4 ADMINISTRACIÓN TRIBUTARIA**

Alink & Kommer (2011) afirma que “La administración tributaria es una tarea gubernamental clave que consiste en la implementación de leyes tributarias, incluyendo la gestión de las operaciones de los sistemas tributarios” (p. 76). Asimismo, la Administración Tributaria implica el diseño, construcción y mantenimiento de una infraestructura que le permita y facilite a los contribuyentes el cumplimiento de estas obligaciones y les alienta a cumplir con sus obligaciones aclarando, facilitando, asistiendo y finalmente, haciendo cumplir cuando sea necesario (Alink & Kommer, 2011) .

Una Administración Tributaria efectiva requiere: a) Un marco legal apropiado que suministre un equilibrio apropiado de los derechos y obligaciones del contribuyente y un conjunto adecuado de poderes administrativos de la Administración Tributaria, b) Un ambiente de integridad y buen gobierno basado en un conjunto de valores fundamentales con respecto a la conducta requerida del personal, con disposiciones adecuadas para asegurar la integridad de los sistemas, procesos y procedimientos y las prácticas y comportamiento del personal, c) Transparencia en la misión, visión, metas, y planes estratégicos y operativos, y rendición de cuentas en el uso de recursos, actividades y resultados tanto en términos de productos como de resultados. d) Estructuras y gestión



eficientes y efectivas, incluyendo una sede efectiva, cantidad y tipo de niveles administrativos apropiados que aseguren un ámbito efectivo de control y una buena mezcla de mecanismos de coordinación relacionada con funciones y procesos, tipo de impuestos y tipo de contribuyentes y f) Una estrategia de trato al contribuyente, basado en técnicas de gestión de riesgo de cumplimiento dirigidas a la creación de un ambiente de cumplimiento voluntario, entendimiento del comportamiento de cumplimiento de los contribuyentes y al desarrollo de estrategias de tratamiento para abordar en forma efectiva el comportamiento de los contribuyentes mediante el suministro de un servicio al contribuyente focalizado, y actividades efectivas para asegurar el cumplimiento.

En la investigación de Pilco (2018), la Administración tributaria, constituye el principal componente ejecutor del sistema tributario y su importancia está dada por la actitud que adopte para aplicar las normas tributarias. Son impuestos creados a favor de las municipalidades, tales como el impuesto predial, el impuesto de alcabala, impuesto al patrimonio automotriz, a las apuestas, a los juegos y a los espectáculos públicos. Además, son ingresos municipales: las contribuciones especiales por obras públicas, las tasas y el fondo de compensación municipal.

Etcheberry (1993), considera que la Administración Tributaria es responsable del ingreso en arcas fiscales los recursos que implica velar por el buen cumplimiento tributario de los contribuyentes y de la sociedad en su conjunto para lo cual debe desarrollar una serie de funciones orientadas a facilitar y controlar dicho cumplimiento y luchar contra el incumplimiento tributario. Estas funciones deben considerar en primer lugar que la carga tributaria sea moderada y una estructura tributaria adecuada. En segundo lugar, que los contribuyentes conozcan y confíen el destino de los recursos provenientes de la recaudación de impuestos. En tercer lugar, la facilidad e información con que cuentan los contribuyentes para cumplir sus obligaciones tributarias. Finalmente,



la percepción de equidad en especial en lo que se refiere a la evasión de impuestos influye en el cumplimiento de los contribuyentes puesto que cuando perciben que es generalizada y poco sancionada sienten una menor obligación de cumplir y ven mayores espacios para evadir impuestos.

Para Cosulich (2013), el objetivo de la Administración Tributaria es lograr un máximo de recaudación con el mínimo costo; promoviendo de esta manera el máximo cumplimiento voluntario de sus obligaciones por parte de los contribuyentes. El cumplimiento de estos objetivos implica la existencia de una Administración Tributaria eficiente y efectiva.

## **2.2.5 ADMINISTRACIÓN TRIBUTARIA MUNICIPAL**

Según el Ministerio de Economía y Finanzas (2016) señala:

La administración tributaria municipal (en adelante administración tributaria) es el órgano de la municipalidad encargado de gestionar la recaudación de los tributos municipales. Las municipalidades administran exclusivamente las contribuciones y tasas municipales, y por excepción los impuestos que la Ley les asigne (Texto Único Ordenado del Código Tributario - TUO del Código Tributario).

### **2.2.5.1 Facultades de la administración tributaria municipal**

Las facultades de la administración tributaria según el Ministerio de Economía y Finanzas (2016) son las siguientes: **i) Facultad de Determinación:** Consiste en identificar la generación de hechos gravados que representan una obligación tributaria, el sujeto obligado al pago, la base imponible y el monto del tributo. **ii) Facultad de Recaudación:** Consiste en la recepción del pago de las deudas tributarias. **iii) Facultad de Fiscalización:** Consiste en inspeccionar y verificar el cumplimiento de las

obligaciones tributarias de los contribuyentes. **iv) Facultad de Resolución:** Consiste en la revisión de los propios actos administrativos en el caso que algún contribuyente los objete y plantee una controversia. Las reclamaciones tributarias son resueltas en primera instancia administrativa por las administraciones tributarias y en segunda instancia por el Tribunal Fiscal. **v) Facultad de Sanción:** Consiste en la sanción a los contribuyentes que hayan incurrido en infracciones tributarias tipificadas en el TUO del Código Tributario. **vi) Facultad de Ejecución:** Consiste en exigir al contribuyente deudor el pago de la deuda tributaria, bajo apercibimiento de afectar su patrimonio. Para ello, aplica las disposiciones del TUO de la Ley de Procedimiento de Ejecución Coactiva.



*Figura 1.* Facultades de la administración municipal  
*Fuente:* (Ministerio de Economía y Finanzas, 2015)

### 2.2.5.2 Ingresos tributarios que administran las municipalidades

Según el TUO de la Ley de Tributación Municipal, los ingresos tributarios que administran las municipalidades son los impuestos municipales, las tasas y contribuciones que determinen los Concejos Municipales. Los impuestos municipales son, exclusivamente, los siguientes: i) Impuesto Predial; ii) Impuesto de Alcabala; iii)



Impuesto al Patrimonio Vehicular; iv) Impuesto a las Apuestas; v) Impuesto a los Juegos; y, vi) Impuesto a los Espectáculos Públicos no Deportivos.

Las tasas municipales son los tributos cuya obligación tiene como hecho generador la prestación efectiva por la municipalidad de un servicio público o administrativo, así tenemos las siguientes: Tasas por servicios públicos o arbitrios, Tasas por servicios administrativos o derechos, Tasas por las licencias de apertura de establecimiento, Tasa por estacionamiento de vehículos y otras tasas.

Finalmente, tenemos la Contribución Especial de Obras Públicas que grava los beneficios derivados de la ejecución de obras públicas por la municipalidad. Las municipalidades emitirán las normas procesales para la recaudación, fiscalización y administración de las contribuciones.

### **2.2.5.3 Proceso de administración tributaria municipal**

La administración tributaria debe realizar los seis macroprocesos que se detallan a continuación para cumplir con sus facultades y funciones: **a) Macroproceso de orientación y atención:** Está conformado por aquellas actividades que buscan brindar una adecuada orientación a los contribuyentes para que con toda la información necesaria los ciudadanos puedan cumplir sus obligaciones tributarias y la administración tributaria mantenga un correcto registro de datos. **b) Macroproceso de registro y determinación de la deuda:** Es el conjunto de actividades que permitirá mantener actualizada la base de datos de la administración tributaria, conteniendo la información de los contribuyentes, predios, declaraciones juradas y la fiscalización correspondiente, a fin de determinar el Impuesto Predial. Cuenta con tres procesos: i) Registro tributario, ii) Fiscalización tributaria, y, iii) Determinación de la deuda tributaria. **c) Macroproceso de gestión de cuenta:** Comprende las actuaciones de control y seguimiento de la deuda,



independientemente de la etapa y estado de las cuentas. Abarca los procesos de cobranza ordinaria, cobranza coactiva y el control de deuda para la emisión oportuna de los valores tributarios, el monitoreo adecuado de los fraccionamientos y el seguimiento de los saldos por cobrar

**d) Macroproceso de tesorería y pago:** Permite realizar un seguimiento y control de los pagos para mantener actualizada la información de aquellos contribuyentes que han cumplido con sus obligaciones tributarias.

**e) Macroproceso de procedimientos contenciosos y no contenciosos:** Consiste en aquellas actividades que realiza la administración tributaria para mantener actualizado el registro de expedientes presentados por la deuda tributaria, además de permitir realizar un adecuado control y seguimiento de la atención y resolución de aquellos expedientes y de la ejecución de sus respectivos resultados; a fin de evitar el retraso en la gestión de cobranza de la deuda tributaria.

**f) Macroproceso de notificaciones:** Abarca aquellas actividades destinadas a las notificaciones de actos administrativos y diversas comunicaciones que emita la administración tributaria dentro de sus procedimientos de gestión, con la finalidad que estas se realicen de manera efectiva de acuerdo con las disposiciones legales vigentes, para así asegurar la celeridad, legalidad y economía procesal.

### 2.2.6 IMPUESTO PREDIAL

El TUO de la Ley de Tributación Municipal (2004), establece que:

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



### **1.5.3.1 ¿Quiénes se encuentran obligados al pago del Impuesto Predial?**

- Se encuentran obligados al pago del Impuesto Predial las personas naturales y jurídicas que sean propietarias de los predios gravados al 1° de enero de cada año.
- En caso de transferir el predio, el comprador asumirá la condición de contribuyente y estará obligado al pago del impuesto a partir del año siguiente de producida la transferencia.
- Los condóminos o copropietarios están en la obligación de comunicar la parte proporcional del predio que les corresponde (porcentaje de propiedad) a la municipalidad de su distrito. Sin embargo, la municipalidad puede exigir a cualquiera de ellos el pago total del impuesto.
- Sólo cuando la administración tributaria no pueda determinar quién es el propietario, se encuentran obligados al pago, en calidad de responsables solidarios, los poseedores tenedores del predio, sin perjuicio de su derecho a reclamar el pago a los respectivos contribuyentes.

### **1.5.3.2 ¿Sobre qué base se calcula el Impuesto Predial?**

El impuesto se calcula sobre el valor total de los predios del contribuyente ubicados en cada jurisdicción distrital. A efectos de determinar el valor total de los predios, se aplicarán los valores arancelarios de terrenos y valores unitarios oficiales de edificación vigentes al 31 de octubre del año anterior y las tablas de depreciación por antigüedad y estado de conservación, que aprueba anualmente el Ministro de Vivienda, Construcción y Saneamiento mediante Resolución Ministerial.

- Las instalaciones fijas y permanentes serán valorizadas por el contribuyente de acuerdo con la metodología aprobada en el Reglamento Nacional de Tasaciones



y utilizará una depreciación según antigüedad y estado de conservación. Dicha valorización está sujeta a fiscalización posterior por parte de la municipalidad respectiva.

- En el caso de terrenos que no hayan sido considerados en los planos básicos arancelarios oficiales, el valor de los mismos será estimado por la municipalidad Distrital respectiva o, en defecto de ella, por el contribuyente, tomando en cuenta el valor arancelario más próximo a un terreno de iguales características.

### 1.5.3.3 ¿Cuándo se debe pagar el Impuesto Predial?

El Impuesto Predial puede cancelarse al contado hasta el último día hábil del mes de febrero. Asimismo, puede cancelarse en forma fraccionada, debiendo reajustarse el valor de la segunda, tercera y cuarta cuota con el Índice de Precios al Por Mayor que publica mensualmente el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). A continuación, se detallan los cuatro meses de vencimiento:



**Figura 2.** Calendario de pago del Impuesto Predial (hasta el último día hábil de cada mes)

**Fuente:** (Ministerio de Economía y Finanzas, 2015)



## 2.3 MARCO CONCEPTUAL

### **Acreedor tributario:**

Tendrá la calidad de acreedor tributario aquel a favor del cual debe realizarse la prestación tributaria. Ej. El Gobierno Central, los Gobiernos Regionales, los Gobiernos Locales, etc.

### **Administración Tributaria:**

Es la encargada de la gestión adecuada y oportuna del cumplimiento de las obligaciones tributarias que afectan a una determinada unidad económica, enmarcados en las Bases Legales vigentes.

### **Amnistía tributaria**

Ordenanzas o medios donde ofrece a los contribuyentes eliminar sus moras e impuesto hasta cierto porcentaje, para su pago total, como sustenta. Este beneficio suele no incluir a los administrados que se encuentren en proceso de fiscalización y cobranza coactiva. El objeto del presente beneficio es conceder exoneración total de los intereses moratorios y exoneración parcial de las multas Tributarias y Administrativas de periodos anuales siempre que las deudas se regularicen en un plazo muy corto, que rige a partir de la publicación de la Ordenanza (Villarán, 2011).

### **Base tributaria:**

Número de Personas Naturales y Personas Jurídicas que están obligadas al cumplimiento de las obligaciones tributarias. Actualmente, la ampliación de la base tributaria constituye uno de los objetivos de la Administración Tributaria.



### **Atención al contribuyente:**

Para el Ministerio de Economía y Finanzas (MEF, 2013), El servicio de atención al contribuyente es el conjunto de actividades que realiza la administración tributaria municipal para atender las demandas de información, orientación y asistencia que éstos requieren para el cumplimiento de sus obligaciones tributarias. Tiene los siguientes objetivos: Satisfacción de los contribuyentes, Orientación adecuada a los contribuyentes, Colaboración para el cumplimiento de las obligaciones tributarias y el registro correcto de los datos

### **Código tributario**

Conjunto de normas que establecen los principios generales, procedimientos, penalidades y demás normas del ordenamiento jurídico-tributario de un país.

### **Contribución**

Tributo cuya obligación tiene como hecho generador beneficios derivados de la realización de obras públicas o de actividades estatales. (Norma II del Título Preliminar del Código Tributario).

### **Contribuyente:**

Según el Texto Único Ordenado del Código Tributario (2013), contribuyente es aquel que realiza, o respecto del cual se produce el hecho generador de la obligación tributaria.

### **Deudor tributario:**

Llamada también sujeto pasivo. Es la persona obligada al cumplimiento de las prestaciones tributarias como contribuyente o responsable.



### **Elusión tributaria:**

Comportamiento del contribuyente orientado a evitar el pago de los impuestos usando los vacíos de la ley, permiten a estos (elusores) efectuar reducciones o exclusiones en su base imponible más allá de lo pensado por el legislador; esta no constituye falta o delito en muchos países. La elusión que se genera al amparo de la ley no es fiscalizada por las instituciones pertinentes y en caso de detectarse no puede percibir sanción. Es decir, la elusión no se fiscaliza, con lo cual su cuantificación se dificulta. Esta elusión es posible de corregir solo si se reestructura la legislación de modo de homogeneizar el sistema tributario.

### **Evasión Tributaria:**

Evasión tributaria es la sustracción fraudulenta e intencional al pago de un tributo, destinada a reducir total o parcialmente la carga tributaria; como, por ejemplo, en los casos de doble facturación. La evasión debe distinguirse del mero incumplimiento o del retraso en el pago de las obligaciones tributarias, supuestos en los que no existe voluntad de engaño o fraude al Estado.

### **Impuesto:**

Para Andía (2014), Los impuestos “Son los recursos financieros obtenidos mediante los pagos exigidos por ley, y no condicionan una contraprestación directa e inmediata, ni de servicios por el gobierno hacia el contribuyente. Puede aplicarse a los ingresos, al patrimonio, a la importación, a la exportación, a la producción y consumo”.



### **Impuesto de alcabala:**

Es aquel que grava la transferencia de inmuebles urbanos y rústicos a título oneroso o gratuito. Este impuesto constituye renta de las municipalidades en cuya jurisdicción se encuentre ubicado los inmuebles.

### **Impuesto al patrimonio vehicular:**

Este impuesto grava la propiedad de los vehículos, automóviles, camionetas, buses y ómnibus, con una antigüedad no a mayor a 3 años. El plazo se computará a partir de la primera inscripción en el registro de propiedad vehicular. La administración de impuesto corresponde a las municipalidades provinciales, en que domicilia el propietario.

### **Impuesto Predial:**

Según la Ley de Tributación Municipal (2004), “el impuesto Predial son tributos mencionados por el presente Título en favor de los Gobiernos Locales, cuyo cumplimiento no origina una contraprestación directa de la Municipalidad al contribuyente”.

### **Municipio:**

Según Canales & Perez (2002), El municipio es la entidad local básica de la organización territorial del estado, tiene personalidad jurídica y plena capacidad para el cumplimiento de sus fines. Los elementos integrantes del municipio son: el territorio, la población y la organización.

### **Obligación tributaria:**

Para Ferreiro Lapatza (2010), la obligación tributaria es una obligación de Derecho Público “en cuanto vínculo jurídico que une a un ente público acreedor que actúa como tal ente público, con un particular, o con otro ente público deudor”.



### **Publicidad:**

Según (Monferrer, 2013) La publicidad es toda transmisión de información impersonal y remunerada, efectuada a través de un medio de comunicación, dirigida a un público objetivo, en la que el emisor se identifica con una finalidad determinada (tratando de estimular la demanda de un producto o de cambiar la opinión o el comportamiento del consumidor).

### **Publicidad social:**

Según (Alvarado, 2010), se entenderá por publicidad social la comunicación publicitaria, es decir, la actividad comunicativa de carácter persuasivo, pagada, intencional e interesada que sirve, a través de los medios publicitarios, a causas concretas de interés social, y que, por lo tanto, se plantea objetivos de carácter no comercial, buscando efectos que contribuyan, ya sea a corto o a largo plazo, al desarrollo social y/o humano, y formando parte, o no, de programas de cambio y concienciación social.

### **Predios urbanos:**

Se considera Predio Urbano al terreno ubicado o situado en centro poblado y se destine a vivienda, comercio, industria o cualquier otro fin urbano, así como los terrenos sin edificar, siempre cuenten con los servicios generales propios del centro poblado y los que tengan terminados y recibidas sus obras de habilitación urbana estén o no habilitadas legalmente.

### **Predios urbanos:**

Para efecto de este reglamento, se considera predios rústicos a los terrenos ubicados en zona rural dedicados a uso agrícola, pecuario, forestal y de protección y a los eriazos susceptibles de destinarse a dichos usos que no hayan sido habilitados como urbanos ni



estén comprendidos dentro de los límites de expansión urbana, forman parte del predio rustico, la tierra el agua y su ecosistema.

### **Recaudación:**

La recaudación tributaria se define como el ejercicio de las funciones administrativas conducentes al cobro de las deudas tributarias (Tuero, 2012).

### **Tributación:**

Según (Solórzano Tapia, 2005), El hecho tributario es un acto de dos vías entre el contribuyente y el Estado, en el que a este último corresponde una doble función: la de recaudar los impuesto y la de retornarlos a la sociedad bajo la forma de bienes y servicios públicos. Se trata de un proceso social regulado, en el cual el cumplimiento tributario responde a un mandato legal que el contribuyente debe acatar y que la autoridad debe hacer cumplir, según las facultades que la ley le confiere.

### **Tributos:**

Son prestaciones que el Estado exige en virtud de una ley. Se usan para financiar al Estado y como medida de política. Comprenden a los impuestos, contribuciones y tasas. Y se pagan por: solidaridad, para favorecerla redistribución, para financiar la infraestructura pública, programas y servicios a cargo del Estado o porque es una obligación legal sujeta a sanciones.



## CAPÍTULO III

### MATERIALES Y MÉTODOS

Este capítulo engloba la ubicación geográfica, el periodo de duración, procedencia del material utilizado, la población, muestra de estudio y todo el procedimiento, metodológico de investigación aplicada en este trabajo de investigación, asimismo se explican las técnicas e instrumentos de recolección y procesamiento de datos aplicados.

#### 3.1 UBICACIÓN GEOGRAFICA

El presente trabajo de investigación se realizó en la ciudad de Puno, la municipalidad provincial de Puno políticamente está ubicada en la provincia y departamento de Puno, encontrándose a orillas del Lago Titicaca a una altura de 3850 m.s.n.m., sus actividades municipales los desarrolla dentro de la Jurisdicción de la Provincia de Puno, ubicada en Jr. Deustua n° 458. Es el órgano de Gobierno Local, con autonomía política, económica y administrativa en los asuntos de su competencia encargadas de prestación de servicios de ámbito local y del desarrollo integral, sostenible y armónico.

#### GERENCIA DE ADMINISTRACIÓN TRIBUTARIA

La Gerencia de Administración Tributaria, es el órgano de apoyo encargado de formular la política tributaria municipal y administrar los ingresos propios de su competencia, depende de la Gerencia Municipal. Está a cargo de un Gerente, quien coordina sus actividades con las unidades orgánicas a su cargo, además, dependencias de la institución y para el mejor cumplimiento de sus funciones orgánicamente cuenta con las siguientes subgerencias:

- Subgerencia de Recaudación Tributaria
- Subgerencia de Finanzas y Operaciones





**Subgerencia de Finanzas y Operaciones:** Es responsable de cumplir y hacer cumplir las siguientes funciones:

1. Formular las políticas de gestión tributaria institucional, en concordancia con las normas y procedimientos administrativos tributarios generales vigentes.
2. Dirigir la programación, ejecución y evaluación de las actividades relacionadas con la determinación, recaudación y fiscalización de los tributos municipales.
3. Administrar la recaudación, los registros y la fiscalización tributaria, incorporando a los contribuyentes de condición omisos, morosos y sub-valuadores vía catastro urbano y dispositivos legales vigentes.
4. Organizar, programar, ejecutar y evaluar las fases de registro y actualización de las cuentas corrientes de los contribuyentes de la Municipalidad, detectando la evasión tributaria municipal en forma permanente o periódica.
5. Supervisar la determinación de la cuantía de los tributos y otros ingresos que deberán pagar los contribuyentes y/o deudores a la Municipalidad en coordinación con las áreas correspondientes y de acuerdo a los dispositivos legales vigentes.
6. Elaborar y/o preparar diagnósticos e investigación sobre el sistema tributario municipal, formulando planes y programas de ampliación y mejora tributaria con la finalidad de optimizar la captación de ingresos.
7. Modernizar los procesos de recaudación, registros y padrones tributarios, la fiscalización, vía el sistema integrado de administración financiera (SIAF-GL-Rentas).
8. Orientar al contribuyente en asuntos de tributación municipal, y tramitar los documentos y reclamos relacionados con la administración del sistema tributario.

9. Resolver en primera instancia administrativa los recursos de reconsideración presentados en relación con las sanciones impuestas por infracción a las normas tributarias y disposiciones municipales vigentes.

10. Proyectar resoluciones en asuntos de su competencia.

11. Mantener permanentemente actualizados todos los sistemas de información tributaria municipal a su cargo.

12. Alcanzar información competente para la página web de la Municipalidad.

13. Otras que le asigne la Gerencia Municipal de acuerdo a su competencia.

**Subgerencia de recaudación tributaria:** La Subgerencia de Recaudación Tributaria es la unidad orgánica encargada de administrar y optimizar la recaudación tributaria de la institución, que depende de la Gerencia de Administración.

### 3.2 PERIODO DE DURACIÓN DEL ESTUDIO

La presente investigación, se realizó en un plazo de 1 año, estableciéndose de la siguiente manera:

**Tabla 1**

*Periodo de duracion del estudio*

N°	ACTIVIDADES	TIEMPO (MESES)											
		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
1	Aprobación del proyecto	x											
2	Búsqueda de información		x	x	x	x							
3	Trabajo de campo						x	x					
4	Elaboración de instrumentos.						x	x	x				
5	Recopilación de datos.								x	x			
6	Fase analítica.										x	x	
7	Fase informativa												x

*Fuente:* Elaboración propia.



### **3.3 PROCEDENCIA DEL MATERIAL UTILIZADO**

El material que se empleó para la presente investigación fue una encuesta de elaboración propia, cuya tipología de escala fue basada en la escala de Likert, donde los encuestados indicaron su grado de conformidad o disconformidad en una serie de afirmaciones, aplicado a los trabajadores de la gerencia de administración tributaria.

El contenido del instrumento de medida fue validado de acuerdo a la opinión y experiencia de los especialistas; Dr. Jose German Salinas Gamboa, docente de la Escuela profesional de Administración de la Universidad Nacional del Altiplano, y la M.Sc. Zoraima Julieta Laura Castillo, docente de la Escuela profesional de Administración de la universidad Nacional del Altiplano, quienes establecieron la validación de contenido con un 100% de aplicabilidad. De igual manera, ningún ítem o indicador presentado aquí fue eliminado o reformado, esto se muestra en el (Anexo 02).

### **3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA DE ESTUDIO**

En esta investigación se considera la siguiente población y muestra de estudio:

#### **3.4.1 POBLACIÓN**

De acuerdo a Vara (2010) la población es el conjunto de todos los individuos (objetos, personas, documentos, eventos, situaciones, etc.) a investigar, es decir, la población es el conjunto de individuos o cosas que tienen una o más propiedades en común, se encuentran en un espacio o territorio y varían en el transcurso del tiempo.

La población considerada en este trabajo de investigación está compuesta por los colaboradores de gerencia de administración tributaria (20 trabajadores) de acuerdo al cuadro de asignación de personal.



### **3.4.2 MUESTRA**

Según Hernández et al. (2010) el tipo de muestreo no probabilístico es un subgrupo de la población en el que la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación. Asimismo Ramírez (2010), establece que la muestra censal es aquella donde todas las unidades de investigación son consideradas como muestra. Por lo tanto, el tipo de muestreo a utilizar es el no probabilístico, porque la conformación de la muestra está determinada previamente a la investigación a realizar, no se intervino en su conformación. Y la muestra es censal debido a que se seleccionó toda la población, al considerarla un número manejable de sujetos, debido a que el personal seleccionado en la muestra está involucrado en las actividades y acciones que se tiene para llevar con respecto a la publicidad social

### **3.5 DISEÑO ESTADÍSTICO**

El presente trabajo de investigación emplea el método descriptivo, por lo que la sistematización de los resultados obtenidos y el análisis de datos se procesaron mediante la tabulación, desarrollado en el programa estadístico SPSS (Producto de Estadística y Solución de Servicio), la misma que permitió clasificar en tablas y figuras para hallar los resultados y realizar el análisis descriptivo de los datos de la investigación. Asimismo, se optó la utilización de técnicas estadísticas básicas de medidas de tendencia central: moda y media.

### **3.6 PROCEDIMIENTO**

#### **3.6.1 ENFOQUE DE INVESTIGACION**

El enfoque que se presenta en la investigación es la cuantitativa.



Según Hernández et al. (2010), El enfoque de la investigación utilizado es cuantitativo, debido a que esta investigación es un conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno o problema.

### **3.6.2 DISEÑO DE INVESTIGACION**

Hernández et al. (2010), señala que las investigaciones no experimentales, son estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural, para posteriormente analizarlos. Dicho autor, agrega que los diseños no experimentales se clasifican en transeccionales y longitudinales.

Del mismo modo Hernández et al. (2010), afirma que una investigación transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Para la realización de este trabajo de investigación se utilizó el diseño no experimental de corte transeccional (descriptivo) puesto que se analiza datos de las variables de publicidad social y recaudación de impuesto predial, recopiladas en un tiempo determinado la población y muestra, además se describe los hechos en su contexto original.

### **3.6.3 ALCANCE DE LA INVESTIGACION**

Según Hernández et al. (2010), manifiesta que los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se somete a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar como se relacionan estas. Por lo tanto, la presente investigación fue descriptiva,



porque se dará a conocer el uso de los elementos de la publicidad social y los ingresos mensuales de la recaudación de impuesto predial de la Municipalidad Provincial de Puno – Gerencia de Administración Tributaria de los años 2017 y 2018.

### **3.7 VARIABLES**

### 3.7.1 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

**Tabla 2**

*Operacionalización de variables*

VARIABLE (CONSTRUCTO)	DEFINICION CONCEPTUAL	DIMENSIONES (FACTORES)	INDICADORES (DEFINICIÓN OPERACIONAL)	INSTRUMENTO
	(Orozco, 2011), define a la publicidad social como una forma diferente de comunicación entre las organizaciones y sus diversos públicos y describe características que definen la publicidad social y luego las aplica a un modelo dirigido a poner en marcha, de manera estratégica campañas de comunicación.	Persuasión y disuasión	Persuasión Disuasión Conducta Conciencia de la problemática social	
<b>Publicidad Social</b>	(Guerrero & Orozco, 2015), define como un tipo de comunicación que apoya estrategias de cambio social, para diversos públicos y objetivos de comunicación, que propenden por contribuir al bienestar humano y desarrollo social.  Por su parte (Sorribas, 2016), señala que la publicidad social no solo es un tipo de comunicación de información, concienciación u orientada exclusivamente	Publicidad preventiva	Practica deseable Impacto esperado Oportunidades Prevención  Información y educativo Políticas publicas Desarrollo económico  Comunicación Participación	Encuesta

para promover actitudes y comportamientos favorables a la sociedad, sino es un estrategia habitual de construir imagen, crear notoriedad y opinión favorable hacia la institución.	Comunicación masiva y participativa	Cumplimiento de objetivos Relaciones publicas
	Desarrollo estratégico	Comunicación estructurada Agentes de cambio Seguimiento
	Recaudación mensual del impuesto predial del año 2017	Reporte mensual de ingreso de impuestos prediales de los periodos del 2017 y 2018.
<b>Impuesto predial</b> Según la ley de tributación Municipal 776, es aquel impuesto que grava el valor de los predios urbanos y rústicos.	Recaudación mensual del impuesto predial del año 2018	Análisis documental

*Fuente:* Elaboración propia





### **3.7.2 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

#### **ENCUESTA ESTRUCTURADA**

Según Hernández et al. (2010) “consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir”. Debe ser congruente con el planteamiento del problema e hipótesis.

Se utiliza esta técnica como la fuente principal para la recolección de la información, cuya encuesta tiene una tipología de escala, basada en la escala de Likert, donde los encuestados indicaron su grado de conformidad o disconformidad en una serie de afirmaciones, a través de un cuestionario estructurado y dirigido a los trabajadores de la gerencia de administración tributaria, de la Municipalidad Provincial de Puno

#### **ANÁLISIS DOCUMENTAL**

Según Bernal (2010), Es una técnica de recolección de información basada en fichas bibliográficas que tienen como propósito analizar material impreso. Se usa en la elaboración del marco teórico del estudio.

Para Dulzaides & Molina (2004), El análisis documental es una forma de investigación técnica, un conjunto de operaciones intelectuales, que buscan describir y representar los documentos de forma unificada sistemática para facilitar su recuperación. Comprende el procesamiento analítico-sintético que, a su vez, incluye la descripción bibliográfica y general de la fuente, la clasificación, indización, anotación, extracción, traducción y la confección de reseñas.

Esta técnica me permitió recopilar datos e información para desarrollar y sustentar este trabajo de investigación. Se recurrió a la gerencia de administración tributaria de la Municipalidad Provincial de Puno, donde se recolecto el Plan de trabajo de la Gerencia



de administración tributaria, ingresos de impuestos y contribuciones, bienes y servicios del año 2017 y acumulación de ingresos de impuestos y arbitrios municipales del año 2018.

### **3.7.3 INSTRUMENTOS DE RECOPIACIÓN DE DATOS**

#### **CUESTIONARIO**

Según Hernández et al. (2010), consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir. Debe ser congruente con el planteamiento del problema e hipótesis.

Este instrumento permitió conocer el grado de acuerdo o de desacuerdo acerca del desarrollo de la publicidad social, mediante los elementos de la publicidad social. Instrumento que consta de 19 ítems, los ítems del 1 al 4 miden la persuasión y disuasión, los ítems del 5 al 8 miden la publicidad preventiva, los ítems del 9 al 12 miden la función educativa e informativa, los ítems del 13 al 16 miden la comunicación masiva y participativa y finalmente los ítems del 17 al 19 miden el desarrollo estratégico; fue elaborada con respuestas cerradas y de tipología de Escala de Likert bajo los siguientes parámetros: 5 = Siempre, 4 = Casi Siempre, 3 = A Veces, 2 = Casi Nunca y 1= Nunca. Los puntajes asignados a cada una de las alternativas de la escala de Likert según Hernández et al. (2010) va de 1 a 5 puntos (Anexo 01).

### **3.8 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS**

El presente trabajo de investigación emplea el método descriptivo, por lo que la sistematización de los resultados obtenidos y el análisis de datos se procesaron mediante la tabulación, desarrollado en el programa estadístico SPSS (Producto de Estadística y

Solución de Servicio), la misma que permitió clasificar en tablas y figuras para hallar los resultados y realizar el análisis descriptivo de los datos de la investigación.

### **Confiabilidad del instrumento:**

Se empleó un cuestionario para la primera variable con 19 ítems, este instrumento midió a la variable de Publicidad Social, sometiéndola a un análisis de confiabilidad mediante el alfa de Cronbach en el programa estadístico SPSS.

**Tabla 3**

*Resumen de procesamiento de casos*

		N	%
<b>Casos</b>	<b>Válido</b>	20	100,0
	<b>Excluido<sup>a</sup></b>	0	,0
	<b>Total</b>	20	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

*Fuente:* Base de datos.

**Tabla 4**

*Estadística de fiabilidad – Publicidad Social*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,792	19

*Fuente:* Base de datos.

Luego del análisis de fiabilidad mediante el procedimiento de consistencia interna utilizando el Alfa de Cronbach para la variable de Publicidad Social, el Alfa de Cronbach es de 0,792 donde indica que la escala tiene una consistencia interna, asimismo señala un nivel aceptable de confianza ya que supera a 0.7, admitiendo que el instrumento sea aplicado para conseguir los datos requeridos para este trabajo de investigación. Por lo tanto, el presente cuestionario muestra que es fiable, como se observa en la Tabla 2.



Hernández et al. (2010) sugiere de manera más o menos general para evaluar los valores de los coeficientes de Alfa de Cronbach; que si obtengo 0.25 en la correlación o coeficiente, esto indica baja confiabilidad; si el resultado es 0.50, la fiabilidad es media o regular. En cambio, si supera el 0.75 es aceptable, y si es mayor a 0.90 es elevado el coeficiente de alfa.

### **Validación del instrumento**

El instrumento elaborado también fue sometido a la validez de contenido (criterio de jueces, de expertos) quienes evaluaron el grado en que el instrumento de medición mide la variable en cuestión y si él tiene todos los ítems relevantes. Este tipo de validez se encuentra vinculada a la validez de contenido. Hernández et al. (2010) señala que “la validez se refiere al grado que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir, asimismo puede tener diferentes tipos de evidencia tales como: relacionada al contenido, al criterio y al constructo” (p. 201).

Asimismo, los criterios de evaluación para el instrumento diseñado para la variable de Publicidad Social fueron: pertinencia (si el ítem corresponde al concepto teórico formulado), relevancia (si el ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo) y claridad (si se entiende sin dificultad el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo) debido a que responden al objeto de la investigación.



## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

De acuerdo al desarrollo del trabajo de investigación, se da a conocer resultados de la investigación según el objetivo general y los objetivos específicos, conforme al instrumento y técnica empleada en el ámbito investigación. Donde se procederá a describir y analizar los resultados de la publicidad social y la recaudación del impuesto predial en la gerencia de administración tributaria de la Municipalidad Provincial de Puno del periodo 2017 – 2018, posterior a ello se contrastan las hipótesis planteadas.

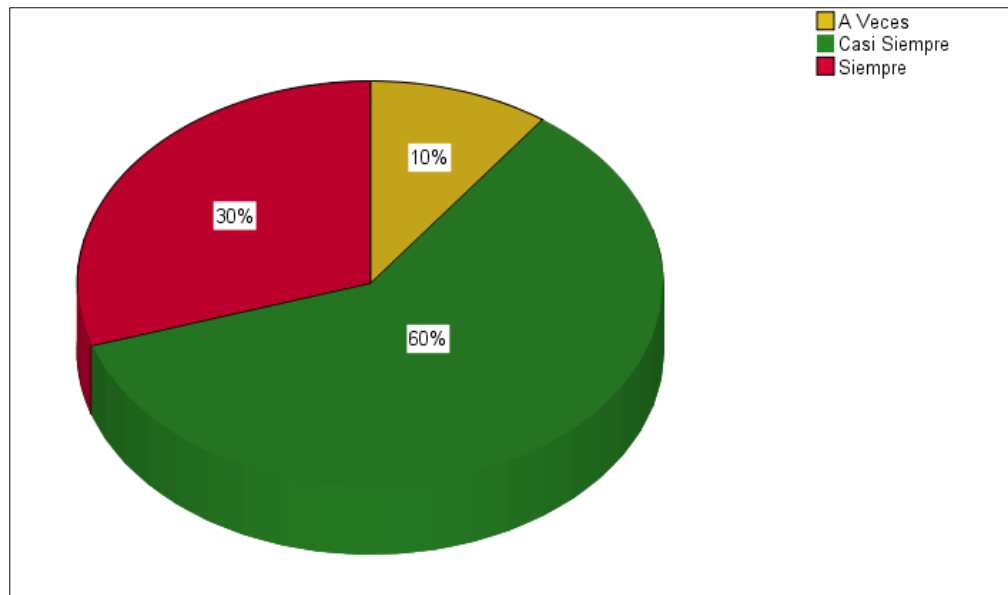
#### 4.1 DESCRIBIR EL USO DE LOS ELEMENTOS DE LA PUBLICIDAD SOCIAL QUE SE LLEVA A CABO EN CAMPAÑAS EN LA GERENCIA DE ADMINISTRACIÓN TRIBUTARIA DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE PUNO, PERIODO 2017-2018.

**Tabla 5**

*Con las campañas de amnistía tributaria se pretenden persuadir a los contribuyentes que acudan a pagar puntualmente sus impuestos prediales a la gerencia de administración tributaria.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A Veces	2	10,0	10,0	10,0
	Casi Siempre	12	60,0	60,0	70,0
	Siempre	6	30,0	30,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

*Fuente:* Cuestionario aplicado.



**Figura 3.** Con las campañas de amnistía tributaria se pretenden persuadir a los contribuyentes que acudan a pagar puntualmente sus impuestos prediales a la gerencia de administración tributaria.

**Fuente:** Tabla 5.

**Interpretación:** La Tabla 5 y Figura 3 muestran que a la pregunta: Con las campañas de amnistía tributaria se pretenden persuadir a los contribuyentes que acudan a pagar puntualmente sus impuestos prediales a la gerencia de administración tributaria, realizadas a 20 trabajadores que representan el 100% de la población, el 60% (12 trabajadores) responden que casi siempre, un 30% (6 trabajadores) responden que siempre y finalmente el 10% (2 trabajadores) responden que a veces con las campañas de amnistía tributaria se pretenden persuadir a los contribuyentes a que acudan a pagar puntualmente sus impuestos prediales a la gerencia de administración tributaria.

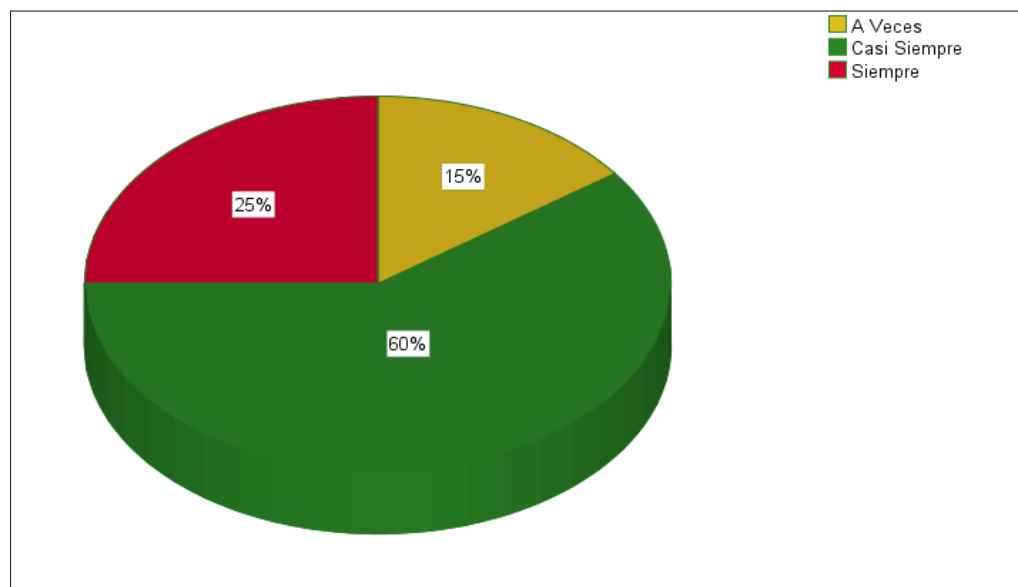
Se observa que el 60 % de los trabajadores manifiestan que casi siempre las campañas, pretenden persuadir a los contribuyentes a pagar sus impuestos de manera puntual, esto mediante el uso de los elementos de la publicidad social, lo que es favorable para la municipalidad ya que permitirá incrementar la recaudación de los impuestos municipales, específicamente, el impuesto predial.

**Tabla 6**

*La disuasión en las campañas es para solicitar (incitar) a la comunidad que realicen sus pagos de manera puntual.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A Veces	3	15,0	15,0	15,0
	Casi Siempre	12	60,0	60,0	75,0
	Siempre	5	25,0	25,0	100,0
	<b>Total</b>	20	100,0	100,0	

**Fuente:** Cuestionario aplicado



**Figura 4.** La disuasión en las campañas es para solicitar (incitar) a la comunidad que realicen sus pagos de manera puntual.

**Fuente:** Tabla 6.

**Interpretación:** La Tabla 6 y Figura 4 muestran que a la pregunta: La disuasión en las campañas es para solicitar (incitar) a la comunidad que realicen sus pagos de manera puntual, realizadas a 20 trabajadores que representan el 100% de la población, el 60% (12 trabajadores) responden que casi siempre la disuasión en las campañas de amnistía tributaria es para solicitar o incitar a la comunidad a que realicen sus pagos de manera puntual, el 25% (5 trabajadores) responden que siempre la disuasión en las campañas de amnistía tributaria es para solicitar o incitar a la comunidad a que realicen sus pagos de manera puntual y finalmente 15% (3 trabajadores) responden que a veces la disuasión en

las campañas de amnistía tributaria es para solicitar o incitar a la comunidad a que realicen sus pagos de manera puntual.

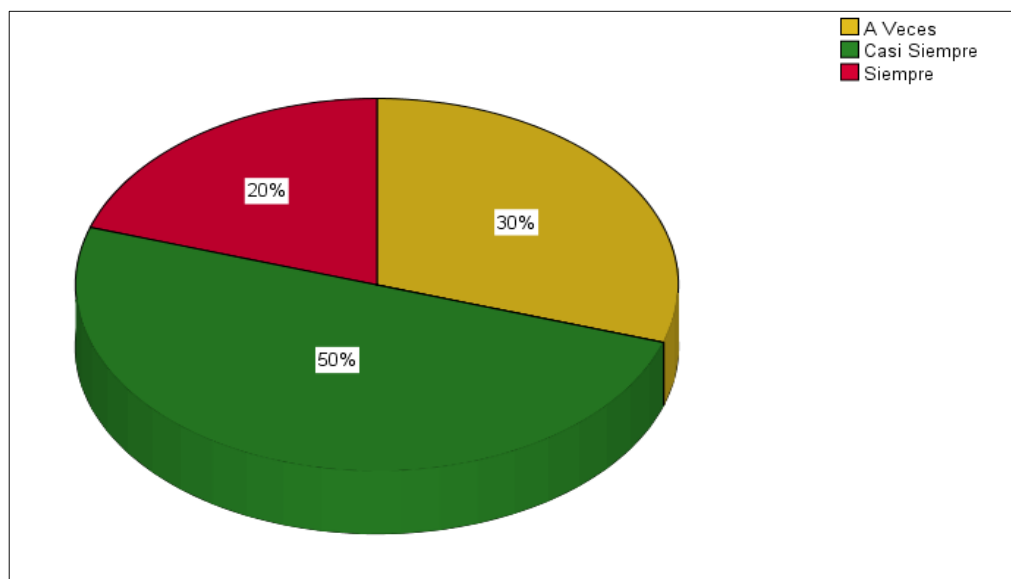
Con respecto a la disuasión el 60 % de los trabajadores manifiestan que casi siempre el uso de la disuasión en las campañas de amnistía, tiene el propósito de pedirles a la comunidad para solicitar o incitar a que realicen sus pagos de manera puntual, esto mediante el uso de los elementos de la publicidad social, siendo un tendencia positiva y favorable para la gerencia.

**Tabla 7**

*Los mensajes emitidos a través de la campaña de amnistía son claros y fáciles de entender para el contribuyente.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A Veces	6	30,0	30,0	30,0
	Casi Siempre	10	50,0	50,0	80,0
	Siempre	4	20,0	20,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

**Fuente:** Cuestionario aplicado.



**Figura 5.** Los mensajes emitidos a través de la campaña de amnistía son claros y fáciles de entender para el contribuyente.

**Fuente:** Tabla 7.



**Interpretación:** La Tabla 7 y Figura 5 muestran que a la pregunta: Los mensajes emitidos a través de la campaña de amnistía son claros y fáciles de entender para el contribuyente, realizadas a 20 trabajadores que representan el 100% de la población, el 50% (10 trabajadores) responden que casi siempre los mensajes emitidos a través de la campaña de amnistía son claros y fáciles de entender para el contribuyente, el 30% (6 trabajadores) responden que a veces los mensajes emitidos a través de la campaña de amnistía son claros y fáciles de entender para el contribuyente y finalmente el 20% (4 trabajadores) responden que siempre los mensajes emitidos a través de la campaña de amnistía son claros y fáciles de entender para el contribuyente.

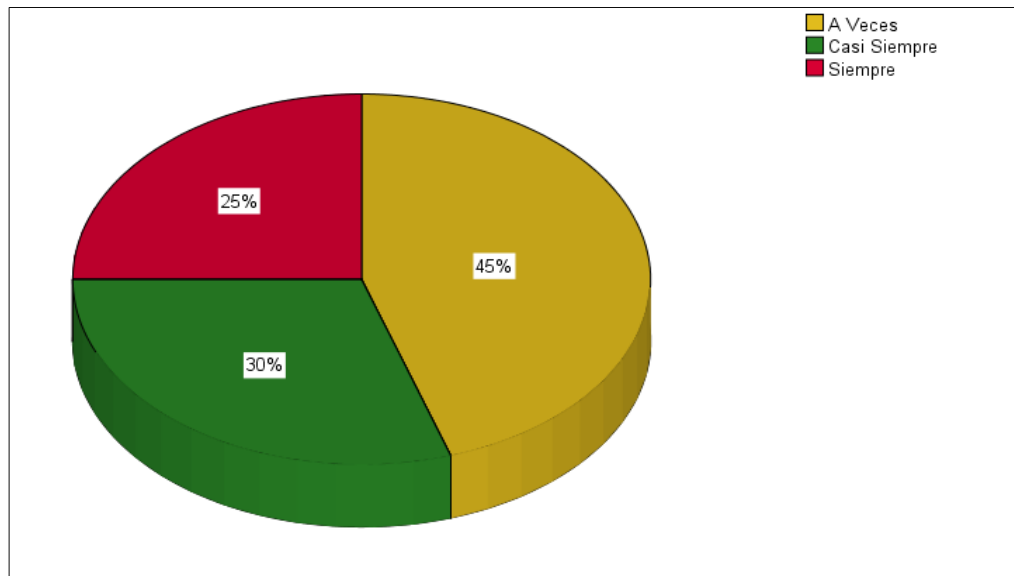
Por lo tanto, el 50 % de los trabajadores manifiestan que casi siempre los mensajes emitidos a través de la amnistía son claros y fáciles de entender para el contribuyente, esto es propicio para la municipalidad ya que hacer que los mensajes sean claros y fáciles a menudo resulta un incremento significativo en la recaudación del impuesto predial.

**Tabla 8**

*La campaña de amnistía tiene el objetivo de propagar la información válida e instala la atmosfera de calma entre los pobladores.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A Veces	9	45,0	45,0	45,0
	Casi Siempre	6	30,0	30,0	75,0
	Siempre	5	25,0	25,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

**Fuente:** Cuestionario aplicado.



**Figura 6.** La campaña de amnistía tiene el objetivo de propagar la información válida e instala la atmósfera de calma entre los pobladores.

**Fuente:** Tabla 8.

**Interpretación:** La Tabla 8 y Figura 6 muestran que a la pregunta: La campaña de amnistía tiene el objetivo de propagar la información válida e instala la atmósfera de calma entre los pobladores, realizadas a 20 trabajadores que representan el 100% de la población, el 45% (9 trabajadores) responden que a veces la campaña de amnistía tiene el objetivo de propagar la información válida e instala la atmósfera de calma entre los pobladores, el 30% (6 trabajadores) responden que casi siempre la campaña de amnistía tiene el objetivo de propagar la información válida e instala la atmósfera de calma entre los pobladores y finalmente el 25% (5 trabajadores) responden que siempre la campaña de amnistía tiene el objetivo de propagar la información válida e instala la atmósfera de calma entre los pobladores.

Esto nos permite inferir que esporádicamente las campañas tienen el objetivo de propagar una información válida y necesaria lo que conlleva al incumplimiento del pago por parte de los contribuyentes ya que se observa que el 45 % de los trabajadores manifiestan que a veces las campañas de amnistía, tienen el objetivo de propagar la información válida e instala una atmósfera de calma entre los pobladores, esto quiere

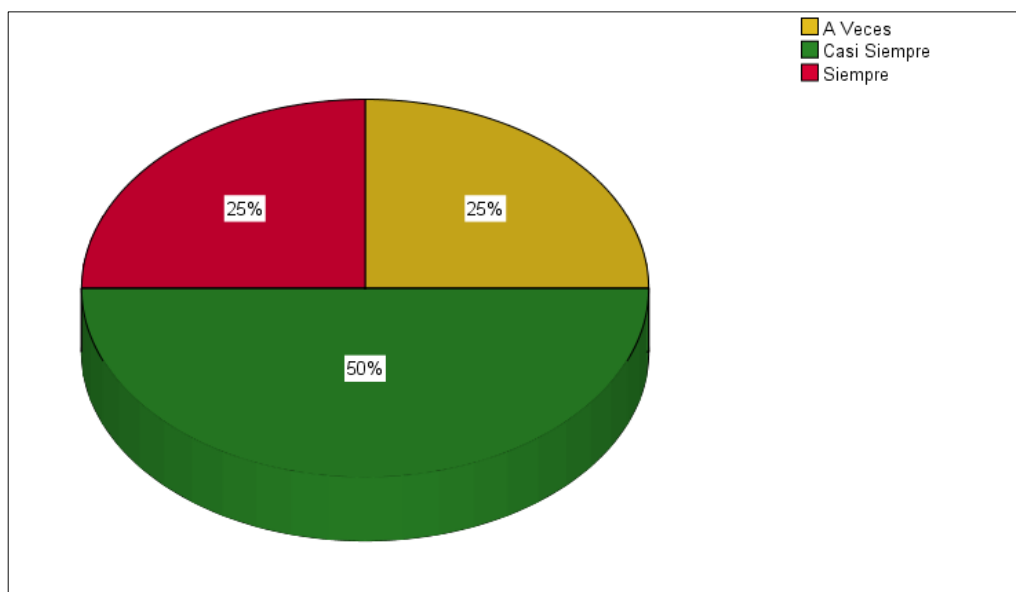
decir que la gerencia en ocasiones no brinda una información válida y necesaria hacia los contribuyente, siendo algo negativo para la municipalidad.

**Tabla 9**

*La utilización de artículos publicitarios (lapiceros, llaveros y bolsas ecológicas) en la campaña de amnistía tributaria genera interés a la población.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A Veces	5	25,0	25,0	25,0
	Casi Siempre	10	50,0	50,0	75,0
	Siempre	5	25,0	25,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

**Fuente:** Cuestionario aplicado.



**Figura 7.** La utilización de artículos publicitarios (lapiceros, llaveros y bolsas ecológicas) en la campaña de amnistía tributaria genera interés a la población.

**Fuente:** Tabla 9.

**Interpretación:** La Tabla 9 y Figura 7 muestran que a la pregunta: La utilización de artículos publicitarios (lapiceros, llaveros y bolsas ecológicas) en la campaña de amnistía tributaria genera interés a la población, realizadas a 20 trabajadores que representan el 100% de la población, el 50% (10 trabajadores) responden que casi siempre la utilización de artículos publicitarios (lapiceros, llaveros, y bolsas ecológicas) en la campaña de

amnistía tributaria genera interés a la población, el 25% (5 trabajadores) responden que siempre la utilización de artículos publicitarios (lapiceros, llaveros, y bolsas ecológicas) en la campaña de amnistía tributaria genera interés a la población y finalmente el otro 25% (5 trabajadores) responden que a veces la utilización de artículos publicitarios (lapiceros, llaveros, y bolsas ecológicas) en la campaña de amnistía tributaria genera interés a la población.

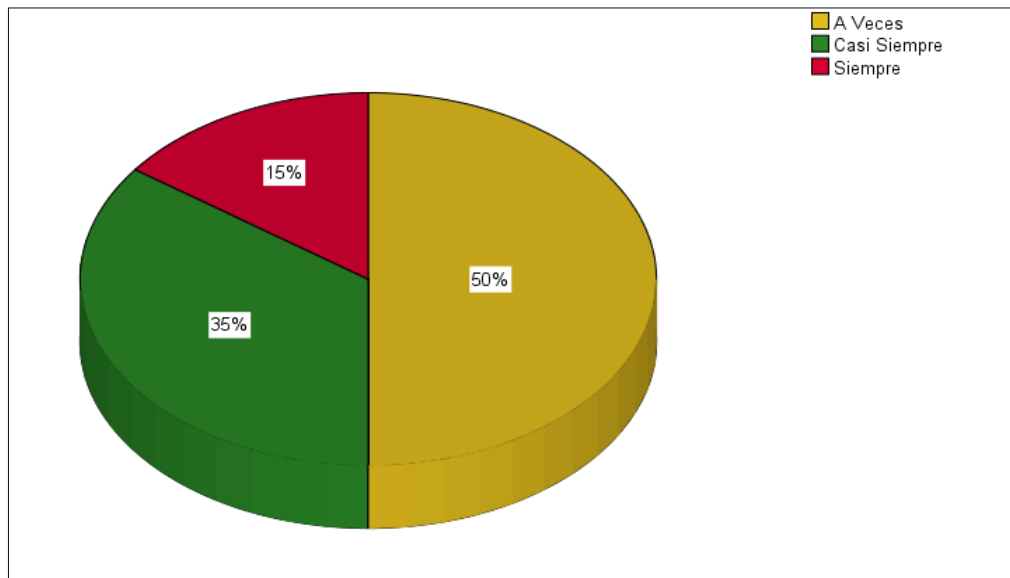
Se observa que el 50 % de los trabajadores manifiestan que casi siempre la utilización de artículos publicitarios (lapiceros, llaveros, y bolsas ecológicas) en la campaña de amnistía tributaria genera interés a la población, lo que representa un dato significativo, ya que esto incentiva a que el contribuyente realice su pago y permitirá incrementar la recaudación del impuesto predial.

### Tabla 10

*Los medios impresos (banners, afiches, volantes y vinilos adhesivos) en la campaña de amnistía tributaria tienen un diseño impactante.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	<b>A Veces</b>	10	50,0	50,0	50,0
	<b>Casi Siempre</b>	7	35,0	35,0	85,0
	<b>Siempre</b>	3	15,0	15,0	100,0
	<b>Total</b>	20	100,0	100,0	

**Fuente:** Cuestionario aplicado



**Figura 8.** Los medios impresos (banners, afiches, volantes y vinilos adhesivos) en la campaña de amnistía tributaria tienen un diseño impactante.

**Fuente:** Tabla 10.

**Interpretación:** La Tabla 10 y Figura 8 muestran que a la pregunta: Los medios impresos (banners, afiches, volantes y vinilos adhesivos) en la campaña de amnistía tributaria tienen un diseño impactante, realizadas a 20 trabajadores que representan el 100% de la población, el 50% (10 trabajadores) responden que a veces los medios impresos (banners, afiches, volantes y vinilos adhesivos) en la campañas de amnistía tributaria tienen un diseño impactante, el 35% (7 trabajadores) responden que casi siempre los medios impresos (banners, afiches, volantes y vinilos adhesivos) en la campañas de amnistía tributaria tienen un diseño impactante y finalmente 15% (3 trabajadores) responden que siempre los medios impresos (banners, afiches, volantes y vinilos adhesivos) en la campañas de amnistía tributaria tienen un diseño impactante.

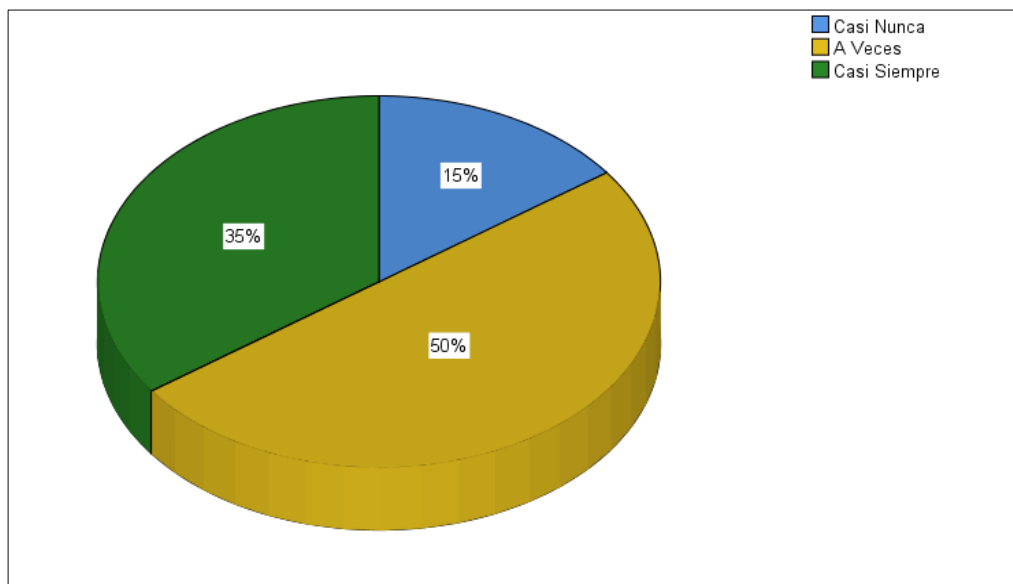
Con respecto al material impreso el 50 % de los trabajadores manifiestan que a veces los medios impresos ya sean banners, afiches, volantes y vinilos adhesivos, instalados en lugares estratégicos durante la campaña de amnistía tienen un diseño impactante, contribuyendo el interés del contribuyente para se aproxime a la municipalidad y este realice su obligación tributaria.

**Tabla 11**

*La página web de la Municipalidad Provincial de Puno y las redes sociales son los medios más leídos por la población durante la campaña de amnistía tributaria.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	<b>Casi Nunca</b>	3	15,0	15,0	15,0
	<b>A Veces</b>	10	50,0	50,0	65,0
	<b>Casi Siempre</b>	7	35,0	35,0	100,0
	<b>Total</b>	20	100,0	100,0	

**Fuente:** Cuestionario aplicado.



**Figura 9.** La página web de la Municipalidad Provincial de Puno y las redes sociales son los medios más leídos por la población durante la campaña de amnistía tributaria.

**Fuente:** Tabla 11.

**Interpretacion:** La Tabla 11 y Figura 9 muestran que a la pregunta: La página web de la Municipalidad Provincial de Puno y las redes sociales son los medios más leídos por la población durante la campaña de amnistía tributaria, realizadas a 20 trabajadores que representan el 100% de la población, el 50% (10 trabajadores) responden que a veces la pagina web de la Municipalidad Provincial de Puno y las redes sociales son los medios mas leidos por la poblacion durante la campaña tributarias, el 35% (7 trabajadores) responden casi siempre la pagina web de la Municipalidad Provincial de Puno y las redes

sociales son los medios mas leídos por la población durante la campaña tributaria y finalmente el 15% (3 trabajadores) responden que casi nunca la página web de la Municipalidad Provincial de Puno y las redes sociales son lo medios más leídos por la población durante la campaña tributaria.

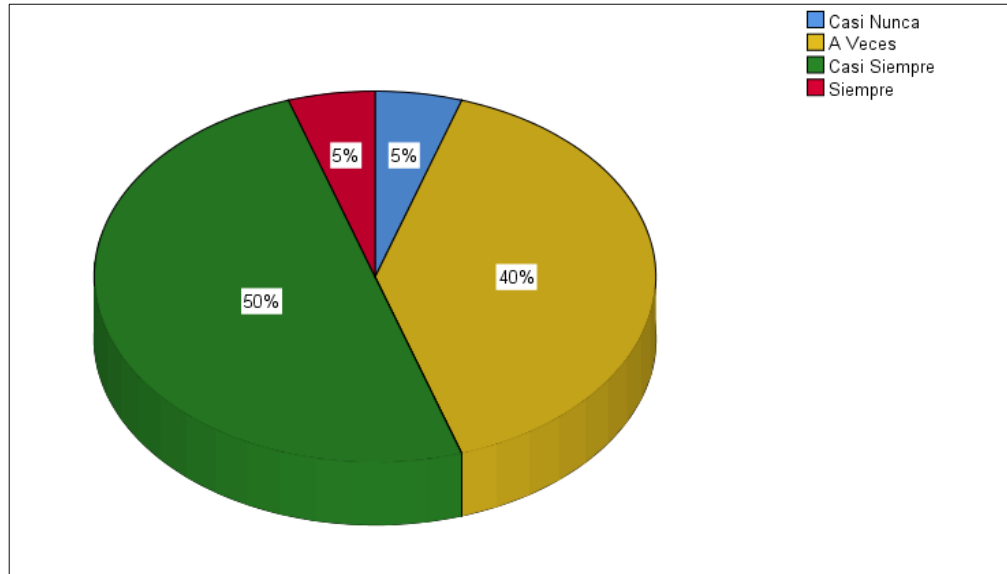
Se observa que el 50 % de los trabajadores manifiestan que a veces la página web y las redes sociales son lo medios más leídos por la población durante la campaña tributaria. Sin embargo, existe una tendencia negativa con el 15 % de trabajadores que indican que casi nunca la página web y las redes sociales son los medios más leídos, lo que representa una oportunidad ya que para brindarle una información eficiente y transparentar la información relacionado al impuesto predial, las autoridades municipales tendrían que mejorar el diseño haciéndolo amigable y con información relevante para el contribuyente.

**Tabla 12**

*La cobranza coactiva como principal mensaje en la información difundida en la campaña de amnistía genera preocupación y motivación en los contribuyentes.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	<b>Casi Nunca</b>	1	5,0	5,0	5,0
	<b>A Veces</b>	8	40,0	40,0	45,0
	<b>Casi Siempre</b>	10	50,0	50,0	95,0
	<b>Siempre</b>	1	5,0	5,0	100,0
	<b>Total</b>	20	100,0	100,0	

*Fuente:* Cuestionario aplicado.



**Figura 10.** La cobranza coactiva como principal mensaje en la información difundida en la campaña de amnistía genera preocupación y motivación en los contribuyentes.

**Fuente:** Tabla 12.

**Interpretación:** La Tabla 12 y Figura 10 muestran que a la pregunta: La cobranza coactiva como principal mensaje en la información difundida en la campaña de amnistía genera preocupación y motivación en los contribuyentes, realizadas a 20 trabajadores que representan el 100% de la población, el 50% (10 trabajadores) responden que casi siempre la cobranza coactiva como principal mensaje en la información difundida en la campaña de amnistía genera preocupación y motivación en los contribuyentes, el 40% (8 trabajadores) responden que a veces la cobranza coactiva como principal mensaje en la información difundida en la campaña de amnistía genera preocupación y motivación en los contribuyentes, el 5% (1 trabajador) responde que siempre la cobranza coactiva como principal mensaje en la información difundida en la campaña de amnistía genera preocupación y motivación en los contribuyentes y finalmente el otro 5% (1 trabajador) responde que casi nunca la cobranza coactiva como principal mensaje en la información difundida en la campaña de amnistía genera preocupación y motivación en los contribuyentes.



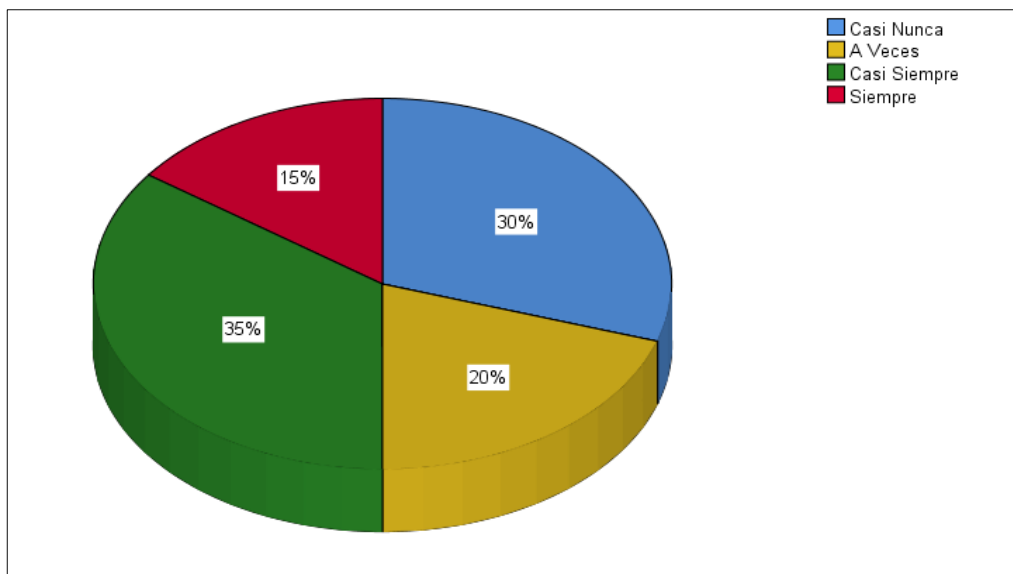
Esto nos permite inferir que el contribuyente evita cobros coactivos después de haber recibido la información difundida en las campañas haciendo uso de los elementos de la publicidad social, sobre qué sucedería si no cumple con su obligación tributaria puesto que se observa que el 50 % de los trabajadores manifiestan que casi siempre la cobranza coactiva como principal mensaje genera preocupación en los contribuyentes, esta genera intereses y multas con altos montos y motivación de pagar puntualmente.

**Tabla 13**

*La función educativa va de la mano de la informativa y actúan como el agente de cambio de manera diferencial en las campañas de amnistía tributaria.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	6	30,0	30,0	30,0
	A Veces	4	20,0	20,0	50,0
	Casi Siempre	7	35,0	35,0	85,0
	Siempre	3	15,0	15,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

**Fuente:** Cuestionario aplicado.



**Figura 11.** La función educativa va de la mano de la informativa y actúan como el agente de cambio de manera diferencial en las campañas de amnistía tributaria.

**Fuente:** Tabla 13.



**Interpretacion:** La Tabla 13 y Figura 11 muestran que a la pregunta: La función educativa va de la mano de la informativa y actúan como el agente de cambio de manera diferencial en las campañas de amnistía tributaria, realizadas a 20 trabajadores que representan el 100% de la población, el 35% (7 trabajadores) responden que casi siempre la función educativa va de la mano de la informativa y actúan como el agente de cambio de manera diferencial en las campañas de amnistía tributaria, el 30% (6 trabajadores) responden que casi nunca la función educativa va de la mano de la informativa y actúan como el agente de cambio de manera diferencial en las campañas de amnistía tributaria, el 20% (4 trabajadores) responden que a veces la función educativa va de la mano de la informativa y actúan como el agente de cambio de manera diferencial en las campañas de amnistía tributaria y finalmente el 15% (3 trabajadores) responden que siempre la función educativa va de la mano de la informativa y actúan como el agente de cambio de manera diferencial en las campañas de amnistía tributaria.

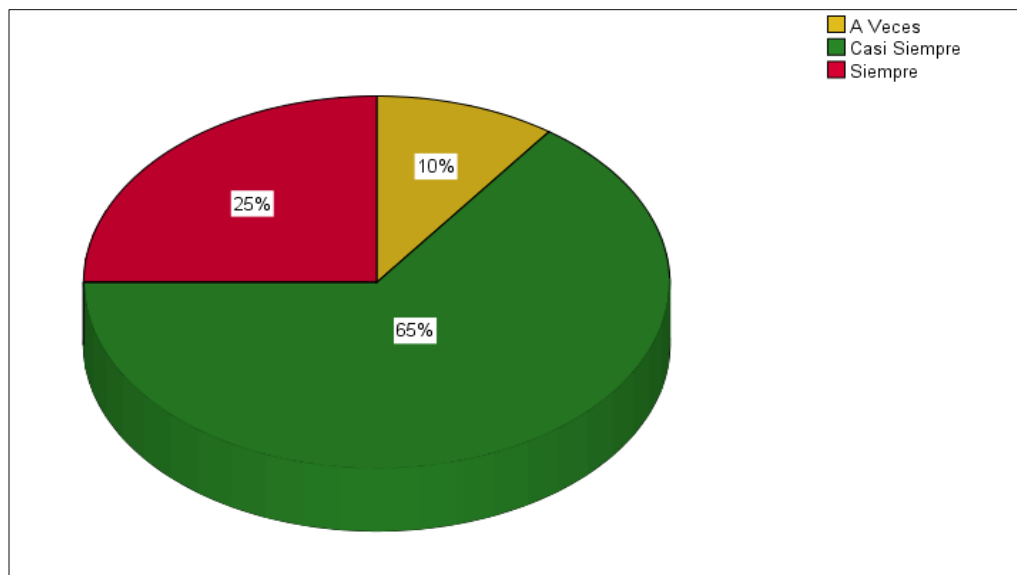
Esto nos permite inferir que solo el 35 % de los trabajadores manifiestan que casi siempre la función educativa va de la mano de la informativa, mientras que un 30 % opina que casi nunca la función educativa va de la mano de la informativa, al respecto la gerencia adolece de un uso conveniente de este elemento de publicidad social para informar al contribuyente sus deberes y derechos y sobre las obligaciones tributarias y todo los temas relacionados al impuesto predial.

**Tabla 14**

*La información en el material publicitario sobre la campaña de amnistía tributaria fue diseñada para ayudar a tomar conciencia a la población para el pago del impuesto predial.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A Veces	2	10,0	10,0	10,0
	Casi Siempre	13	65,0	65,0	75,0
	Siempre	5	25,0	25,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

*Fuente:* Cuestionario aplicado.



**Figura 12.** La información en el material publicitario sobre la campaña de amnistía tributaria fue diseñada para ayudar a tomar conciencia a la población para el pago del impuesto predial.

*Fuente:* Tabla 14.

**Interpretación:** La Tabla 14 y Figura 12 muestran que a la pregunta: La información en el material publicitario sobre la campaña de amnistía tributaria fue diseñada para ayudar a tomar conciencia a la población para el pago del impuesto predial, realizadas a 20 trabajadores que representan el 100% de la población, el 65% (13 trabajadores) responden que casi siempre la información en el material publicitario sobre la campaña de amnistía tributaria fue diseñada para ayudar a tomar conciencia a la población para el pago del impuesto predial, el 25% (5 trabajadores) responden que siempre la información

en el material publicitario sobre la campaña de amnistía tributaria fue diseñada para ayudar a tomar conciencia a la población para el pago del impuesto predial y finalmente el 10% (2 trabajadores) responden que a veces la información en el material publicitario sobre la campaña de amnistía tributaria fue diseñada para ayudar a tomar conciencia a la población para el pago del impuesto predial.

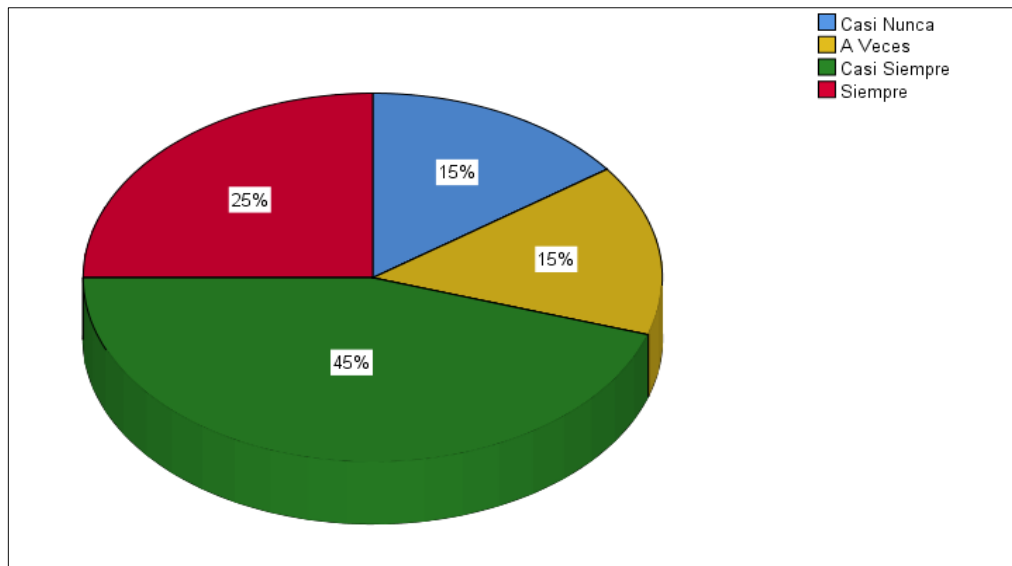
Esto nos permite inferir que el material publicitario es una manera para concientizar al contribuyente en cuanto al pago del impuesto, y es de vital importancia porque contribuirá al incremento de la recaudación ya que el 65% de los trabajadores indican que casi siempre la información en el material publicitario sobre la campaña de amnistía tributaria ayuda a tomar conciencia a la población para el pago del impuesto predial.

**Tabla 15**

*Las campañas de amnistía tienen como finalidad educar y orientar a la población sobre temas, como reglamentos, leyes, beneficios y otros aspectos del impuesto predial.*

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Válido</b>	<b>Casi Nunca</b>	3	15,0	15,0	15,0
	<b>A Veces</b>	3	15,0	15,0	30,0
	<b>Casi Siempre</b>	9	45,0	45,0	75,0
	<b>Siempre</b>	5	25,0	25,0	100,0
	<b>Total</b>	20	100,0	100,0	

**Fuente:** Cuestionario aplicado.



**Figura 13.** Las campañas de amnistía tienen como finalidad educar y orientar a la población sobre temas, como reglamentos, leyes, beneficios y otros aspectos del impuesto predial.

**Fuente:** Tabla 15.

**Interpretación:** La Tabla 15 y Figura 13 muestran que a la pregunta: Las campañas de amnistía tienen como finalidad educar y orientar a la población sobre temas, como reglamentos, leyes, beneficios y otros aspectos del impuesto predial, realizadas a 20 trabajadores que representan el 100% de la población, el 45% (9 trabajadores) responden que casi siempre las campañas de amnistía tienen como finalidad educar y orientar a la población sobre temas, como reglamentos, leyes, beneficios y otros aspectos del impuesto predial, el 25% (5 trabajadores) responden que siempre las campañas de amnistía tienen como finalidad de educar y orientar a la población sobre temas, como reglamentos, leyes, beneficios y otros aspectos del impuesto predial, el 15% (3 trabajadores) responden que a veces las campañas de amnistía tienen como finalidad educar y orientar a la población sobre temas, como reglamentos, leyes, beneficios y otros aspectos del impuesto predial y finalmente el 15% (3 trabajadores) responden que casi nunca las campañas de amnistía tiene como finalidad educar y orientar a la población sobre temas, como reglamentos, leyes, beneficios y otros aspectos del impuesto predial.

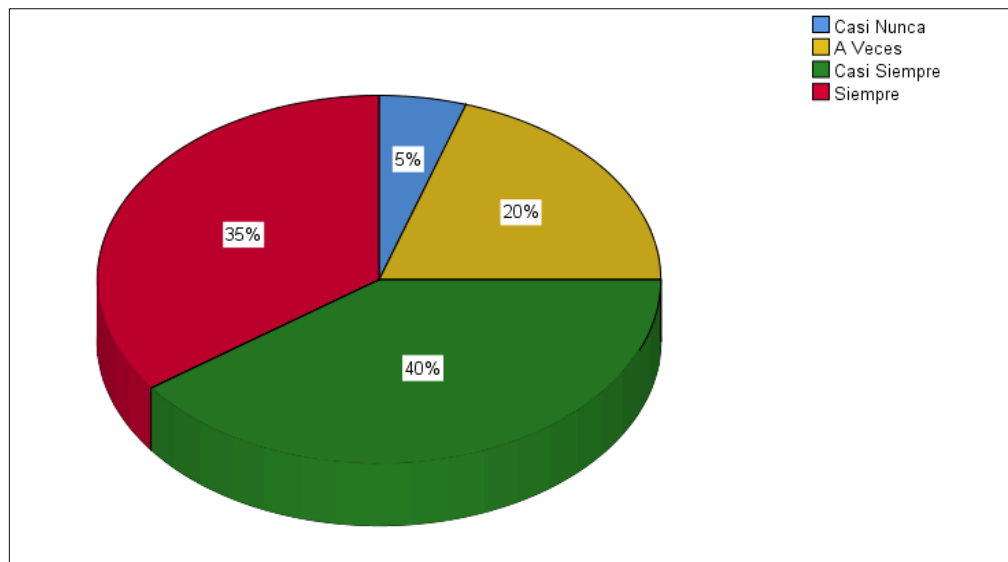
Esto nos permite inferir que realizar campañas haciendo el uso de los elemento de la publicidad: función educativa, ayuda a concientizar al contribuyente para el pago de los impuestos prediales, lo que es favorable ya que contribuye al incremento de la recaudación, en su mayoría el 45% de los trabajadores indican que casi siempre las campañas de amnistía tienen como finalidad educar y orientar a la población sobre temas, como reglamentos, leyes, beneficios y otros aspectos del impuesto predial.

**Tabla 16**

*La publicidad social utilizada en campañas de amnistía tributaria, busca contribuir al desarrollo social y económico de la región.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	1	5,0	5,0	5,0
	A Veces	4	20,0	20,0	25,0
	Casi Siempre	8	40,0	40,0	65,0
	Siempre	7	35,0	35,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

*Fuente:* Cuestionario aplicado.



*Figura 14.* La publicidad social utilizada en campañas de amnistía tributaria, busca contribuir al desarrollo social y económico de la región.

*Fuente:* Tabla 16.



**Interpretación:** La Tabla 16 y Figura 14 muestran que a la pregunta: La publicidad social utilizada en campañas de amnistía tributaria, busca contribuir al desarrollo social y económico de la región, realizadas a 20 trabajadores que representan el 100% de la población, el 40% (8 trabajadores) responden que casi siempre la publicidad social utilizada en campañas de amnistía tributaria, busca contribuir al desarrollo social y económico de la región, el 35% (7 trabajadores) responden que siempre las publicidad social utilizada en campañas de amnistía tributaria, busca contribuir al desarrollo social y económico de la región, el 20% (4 trabajadores) responden que a veces la publicidad social utilizada en campañas de amnistía tributaria, busca contribuir al desarrollo social y económico de la región y finalmente el 5% (1 trabajador) responde que casi nunca la publicidad social utilizada en campañas de amnistía tributaria, busca contribuir al desarrollo social y económico de la región.

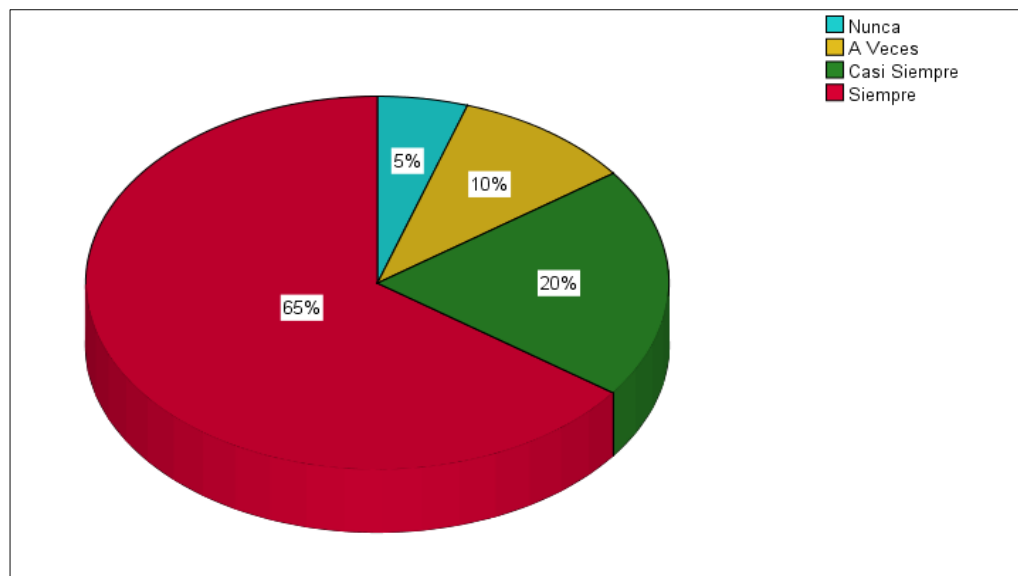
Se observa que el 40 % de los trabajadores indican que casi siempre la publicidad social utilizada en campañas de amnistía tributaria, busca contribuir al desarrollo social y económico de la región. Esto nos permite inferir que la aplicación de los elementos de la publicidad social en la recaudación del impuesto predial es importante y beneficioso para el desarrollo económico de la ciudad, ya que estos ingresos obtenidos se reinvierten para una mejor calidad.

**Tabla 17**

*Las campañas de amnistía tributaria, se realiza con el uso de medios masivos (televisión, radio, e internet) para conseguir una sensibilización y generar conciencia a los ciudadanos al respecto.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	<b>Nunca</b>	1	5,0	5,0	5,0
	<b>A Veces</b>	2	10,0	10,0	15,0
	<b>Casi Siempre</b>	4	20,0	20,0	35,0
	<b>Siempre</b>	13	65,0	65,0	100,0
	<b>Total</b>	20	100,0	100,0	

*Fuente:* Cuestionario aplicado



**Figura 15.** Las campañas de amnistía tributaria, se realiza con el uso de medios masivos (televisión, radio, e internet) para conseguir una sensibilización y generar conciencia a los ciudadanos al respecto.

*Fuente:* Tabla 17.

**Interpretacion:** La Tabla 17 y Figura 15 muestran que a la pregunta: Las campañas de amnistía tributaria, se realiza con el uso de medios masivos (televisión, radio, e internet) para conseguir una sensibilización y generar conciencia a los ciudadanos al respecto, realizadas a 20 trabajadores que representan el 100% de la población, el 65% (13 trabajadores) responden que siempre las campañas de amnistia tributaria se realiza con el uso de medios masivos (television, radio e internet) para conseguir una



sensibilización y generar conciencia a los ciudadanos al respecto, el 20% (4 trabajadores) responden que casi siempre las campañas de amnistía tributaria, se realiza con el uso de medios masivos (televisión, radio e internet) para conseguir una sensibilización y generar conciencia a los ciudadanos al respecto, el 10% (2 trabajadores) responden que a veces las campañas de amnistía tributaria se realiza con el uso de medios masivos (televisión, radio e internet) para conseguir una sensibilización y generar conciencia a los ciudadanos al respecto y finalmente el 5% (1 trabajador) responde que nunca las campañas de amnistía tributaria se realiza con el uso de medios masivos (televisión, radio e internet) para conseguir una sensibilización y generar conciencia a los ciudadanos.

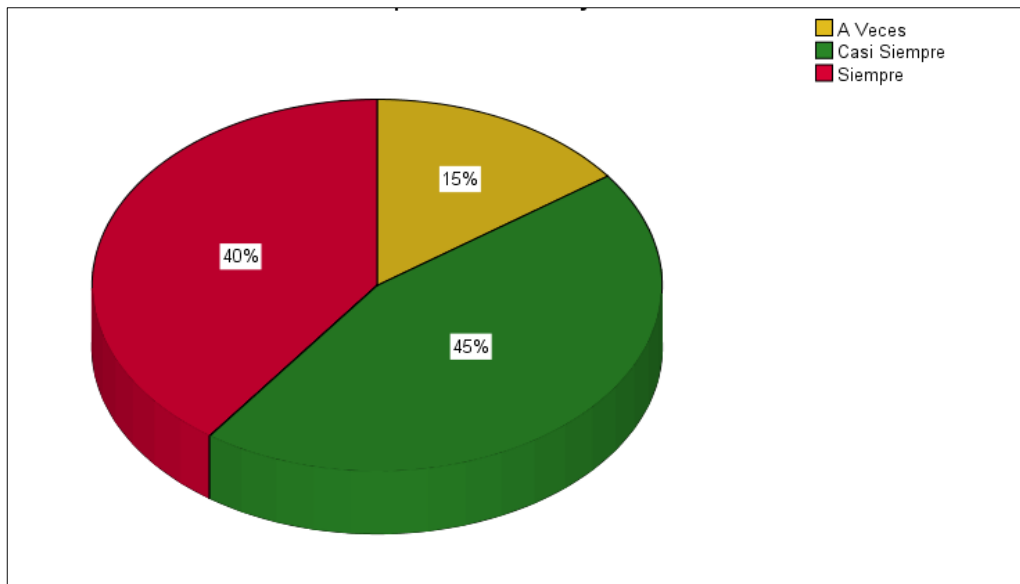
Se observa una tendencia positiva con el 65 % de los trabajadores que afirman que las campañas de amnistía tributaria siempre se realiza con el uso de medios masivos, elementos de la publicidad social, para conseguir una sensibilización y generar conciencia en los ciudadanos. Esto nos permite inferir que el uso de los medios masivos como la televisión, radio e internet, permiten la participación de la ciudadanía. Este aspecto tiene consecuencias directas en la participación de los contribuyentes quienes tiene una obligación tributaria.

**Tabla 18**

*La información brindada en las campañas realizadas, busca generar participación y concientización por parte del contribuyente.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	<b>A Veces</b>	3	15,0	15,0	15,0
	<b>Casi Siempre</b>	9	45,0	45,0	60,0
	<b>Siempre</b>	8	40,0	40,0	100,0
	<b>Total</b>	20	100,0	100,0	

*Fuente:* Cuestionario aplicado.



**Figura 16.** La información brindada en las campañas realizadas, busca generar participación y concientización por parte del contribuyente.

**Fuente:** Tabla 18.

**Interpretación:** La Tabla 18 y Figura 16 muestran que a la pregunta: La información brindada en las campañas realizadas, busca generar participación y concientización por parte del contribuyente, realizadas a 20 trabajadores que representan el 100% de la población, el 45% (9 trabajadores) responden que casi siempre la información brindada en las campañas realizadas busca generar participación y concientización por parte del contribuyente, el 40% (8 trabajadores) responden que siempre la información brindada en las campañas realizadas busca generar participación y concientización por parte del contribuyente y finalmente el 15% (3 trabajadores) responden que a veces la información brindada en las campañas realizadas busca generar participación y concientización por parte del contribuyente.

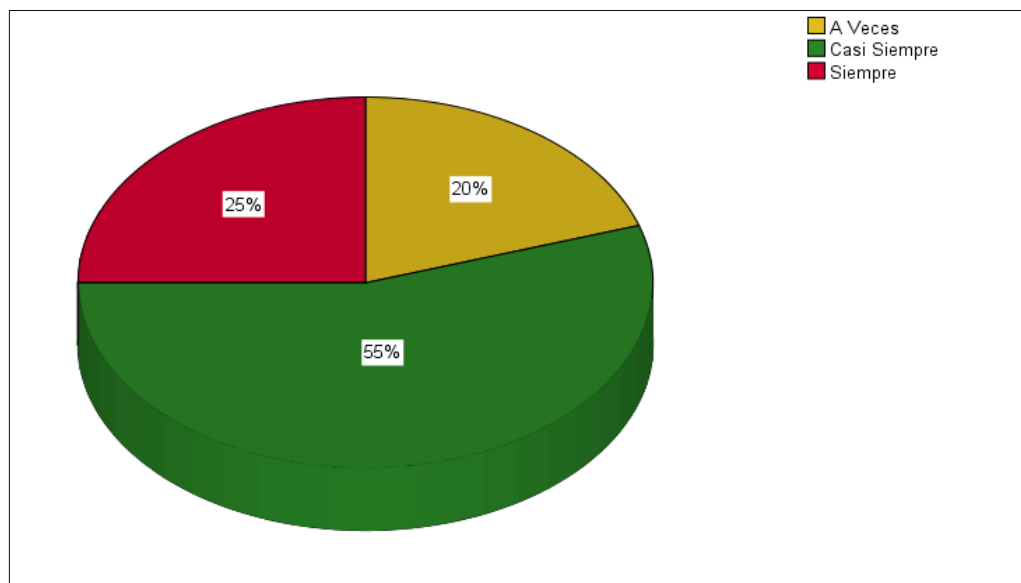
Con respecto a la información brindada en las campañas realizadas genera participación y concientización en el contribuyente, el 45% de los trabajadores afirman que casi siempre es así de esa manera, al respecto la importancia de realizar una campaña con el objetivo de concientizar del pago de los impuestos a los contribuyentes, lograría disminuir la posibilidad de eludir el pago del impuesto.

**Tabla 19**

*Las campañas de amnistía tributaria tienen el carácter masivo para llegar a un número mayor de contribuyentes.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A Veces	4	20,0	20,0	20,0
	Casi Siempre	11	55,0	55,0	75,0
	Siempre	5	25,0	25,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

*Fuente:* Cuestionario aplicado



*Figura 17.* Las campañas de amnistía tributaria tienen el carácter masivo para llegar a un número mayor de contribuyentes.

*Fuente:* Tabla 19

**Interpretación:** La Tabla 19 y Figura 17 muestran que a la pregunta: Las campañas de amnistía tributaria tienen el carácter masivo para llegar a un número mayor de contribuyentes, realizadas a 20 trabajadores que representan el 100% de la población, el 55% (11 trabajadores) responden que casi siempre las campañas de amnistía tributaria tienen el carácter masivo para llegar a un número mayor de contribuyentes, el 25% (5 trabajadores) responden que siempre las campañas de amnistía tributaria tienen el carácter masivo para llegar a un número mayor de contribuyentes y finalmente el 20% (4

trabajadores) responden que a veces las campañas de amnistía tributaria tienen el carácter masivo para llegar a un número mayor de contribuyentes.

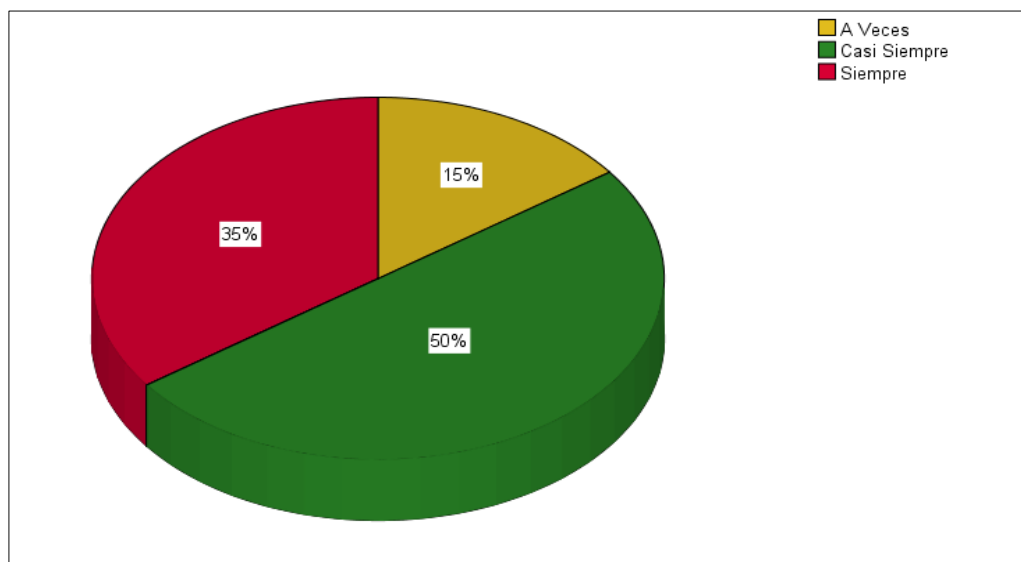
Se observa que el 55% de los trabajadores indican que casi siempre las campañas tienen el carácter masivo, realizar campañas masivamente a diversos sectores o barrios para llegar a un número mayor de contribuyentes es una ventaja de la publicidad social, este es una de las razones fundamentales por las que la publicidad social es tan necesaria ya que permite la participación de la ciudadanía.

**Tabla 20**

*Las campañas de amnistía tributaria cumplen con los objetivos del plan de trabajo de la Gerencia de Administración tributaria.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A Veces	3	15,0	15,0	15,0
	Casi Siempre	10	50,0	50,0	65,0
	Siempre	7	35,0	35,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

**Fuente:** Cuestionario aplicado.



**Figura 18.** Las campañas de amnistía tributaria cumplen con los objetivos del plan de trabajo de la Gerencia de Administración tributaria.

**Fuente:** Tabla 20.

**Interpretación:** La Tabla 20 y Figura 18 muestran que a la pregunta: Las campañas de amnistía tributaria cumplen con los objetivos del plan de trabajo de la Gerencia de Administración tributaria, realizadas a 20 trabajadores que representan el 100% de la población, el 50% (10 trabajadores) responden que casi siempre las campañas de amnistía tributaria cumplen con los objetivos del plan de trabajo de la gerencia de administración tributaria, el 35% (7 trabajadores) responden que siempre las campañas de amnistía tributaria cumplen con los objetivos del plan de trabajo de la gerencia de administración tributaria y finalmente el 15% (3 trabajadores) responden que a veces las campañas de amnistía tributaria cumplen con los objetivos del plan de trabajo de la gerencia de administración tributaria.

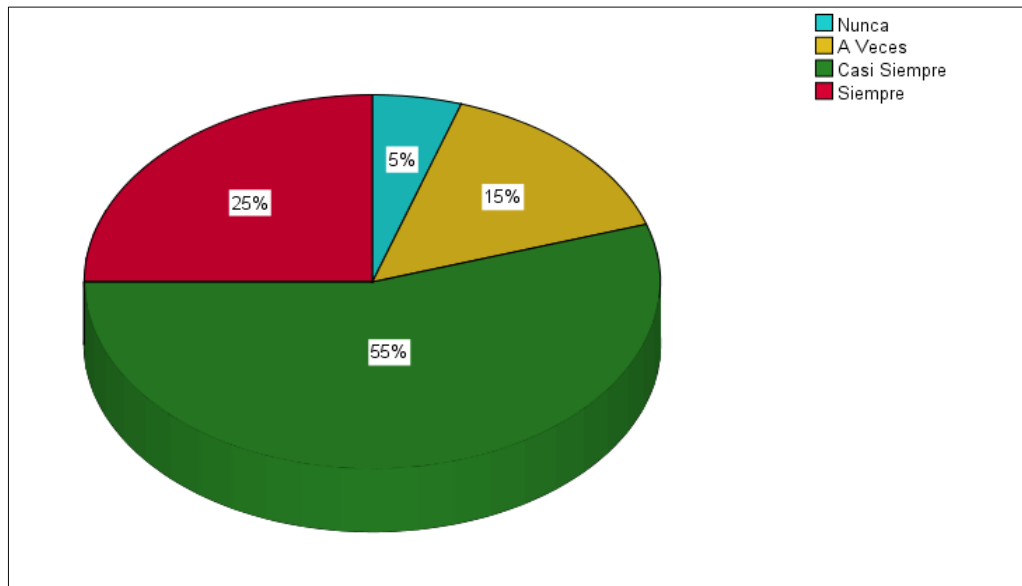
Se observa que el 50 % de los trabajadores indican que casi siempre las campañas de amnistía tributaria cumplen con los objetivos del plan de trabajo de la gerencia de administración tributaria, se puede concluir que es favorable para la gerencia puesto que, entre los objetivos, es mejorar los niveles de recaudación en todo nivel, fortaleciendo la estabilidad, eficiencia y reducir la evasión tributaria y la tasa de morosidad.

**Tabla 21**

*La estrategia empleada en las campañas de amnistía tiene el objetivo de propagar información real y válida sobre el pago de impuesto predial.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	5,0	5,0	5,0
	A Veces	3	15,0	15,0	20,0
	Casi Siempre	11	55,0	55,0	75,0
	Siempre	5	25,0	25,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

*Fuente:* Cuestionario aplicado.



**Figura 19.** La estrategia empleada en las campañas de amnistía tiene el objetivo de propagar información real y válida sobre el pago de impuesto predial.

**Fuente:** Tabla 21.

**Interpretacion:** La Tabla 21 y Figura 19 muestran que a la pregunta: La estrategia empleada en las campañas de amnistía tiene el objetivo de propagar información real y válida sobre el pago de impuesto predial, realizadas a 20 trabajadores que representan el 100% de la población, el 55% (11 trabajadores) responden que casi siempre la estrategia empleada en las campañas de amnistía tiene el objetivo de propagar información real y válida sobre el pago de impuesto predial, el 25% (5 trabajadores) responden que siempre la estrategia empleada en las campañas de amnistía tiene el objetivo de propagar información real y válida sobre el pago de impuesto predial, el 15% (3 trabajadores) responden que a veces la estrategia empleada en las campañas de amnistía tiene el objetivo de propagar información real y válida sobre el pago de impuesto predial y finalmente el 5% (1 trabajador) responde que nunca la estrategia empleada en las campañas de amnistía tiene el objetivo de propagar información real y válida sobre el pago de impuesto predial.

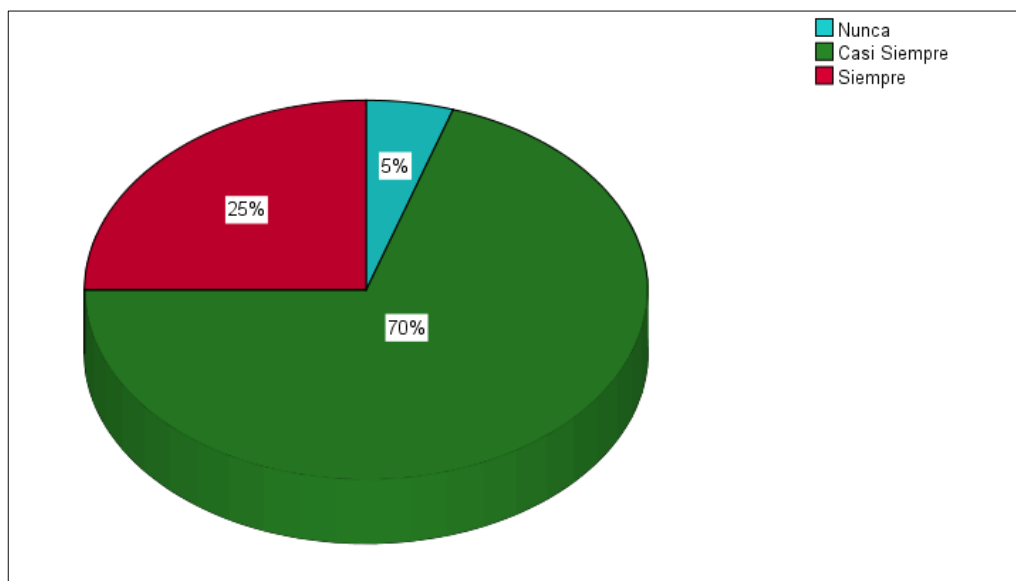
La gerencia debería darle una mayor importancia a actividades como campañas de educación y sensibilización tributaria, porque esto sería una de las estrategias para cumplir con los objetivos de la gerencia. Debido a que el 55% de los trabajadores indican que casi siempre la estrategia empleada en las campañas tienen el objetivo de propagar información real y válida hacia los contribuyentes, lo que significa que es favorable para la municipalidad.

**Tabla 22**

*La publicidad social en las campañas de amnistía tributaria, es pues una estrategia habitual para construir imagen, crear notoriedad y obtener la opinión favorable de los ciudadanos hacia la Gerencia de Administración Tributaria.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	5,0	5,0	5,0
	Casi Siempre	14	70,0	70,0	75,0
	Siempre	5	25,0	25,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

*Fuente:* Cuestionario aplicado.



**Figura 20.** La publicidad social en las campañas de amnistía tributaria, es pues una estrategia habitual para construir imagen, crear notoriedad y obtener la opinión favorable de los ciudadanos hacia la Gerencia de Administración Tributaria.

*Fuente:* Tabla 22.



**Interpretacion:** La Tabla 22 y Figura 20 muestran que a la pregunta: La publicidad social en las campañas de amnistía tributaria, es pues una estrategia habitual para construir imagen, crear notoriedad y obtener la opinión favorable de los ciudadanos hacia la Gerencia de Administración Tributaria, realizadas a 20 trabajadores que representan el 100% de la población, el 70% (14 trabajadores) responden que casi siempre la publicidad social en las campañas tributarias, es una estrategia habitual para construir imagen, crear notoriedad y obtener la opinion favorable de los ciudadanos hacia la gerencia de adminiastracion tributaria, el 25% (5 trabajadore) responden que siempre la publicidad social en las campañas tributarias, es una estrategia habitual para construir imagen, crear notoriedad y obtener la opinion favorable de los ciudadanos hacia la gerencia de adminiastracion tributaria y finalmente el 5% (1 trabajador) responde que nunca la publicidad social en las campañas tributarias, es una estrategia habitual para construir imagen, crear notoriedad y obtener la opinion favorable de los ciudadanos hacia la gerencia de adminiastracion tributaria.

Al respecto el 70% de los trabajadores indican que casi siempre la publicidad social, es una estrategia habitual para construir imagen, crear notoriedad y obtener la opinion favorable. Esto nos permite inferir el uso de la publicidad social además de hacer que incremente la recaudación, también apoya a crear una mejor notoriedad, construir una buena reputación de la gerencia y obtener una opinión favorable por parte de los ciudadanos hacia la gerencia, generando así confianza a los contribuyentes y como consecuencia este realiza el pago del impuesto predial.

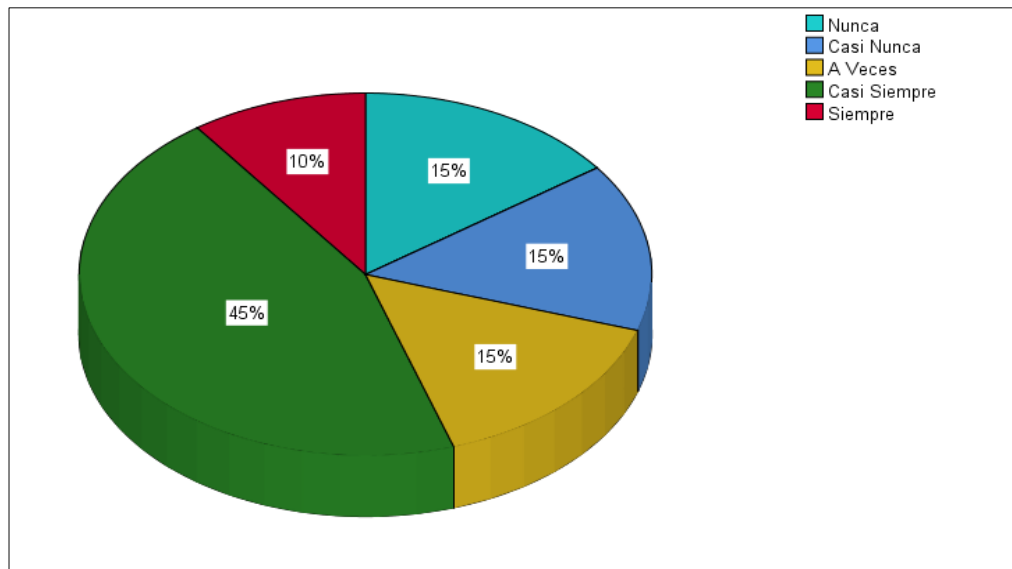


**Tabla 23**

*Para medir la efectividad de la publicidad social utilizada en la campaña de amnistía tributaria se realiza un seguimiento.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	15,0	15,0	15,0
	Casi Nunca	3	15,0	15,0	30,0
	A Veces	3	15,0	15,0	45,0
	Casi Siempre	9	45,0	45,0	90,0
	Siempre	2	10,0	10,0	100,0
	<b>Total</b>		20	100,0	100,0

*Fuente:* Cuestionario aplicado.



**Figura 21.** Para medir la efectividad de la publicidad social utilizada en la campaña de amnistía tributaria se realiza un seguimiento.

*Fuente:* Tabla 23.

**Interpretación:** La Tabla 23 y Figura 21 muestran que a la pregunta: Para medir la efectividad de la publicidad social utilizada en la campaña de amnistía tributaria se realiza un seguimiento, realizadas a 20 trabajadores que representan el 100% de la población, el 45% (9 trabajadores) responden que casi siempre para medir la efectividad de la publicidad social utilizada en la campaña de amnistía tributaria se realiza un seguimiento, el 15% (3 trabajadores) responden que casi siempre para medir la efectividad de la



publicidad social utilizada en la campaña de amnistía tributaria se realiza un seguimiento, el 15% (3 trabajadores) responden que casi nunca para medir la efectividad de la publicidad social utilizada en la campaña de amnistía tributaria se realiza un seguimiento, el otro 15% (3 trabajadores) responden que nunca para medir la efectividad de la publicidad social utilizada en la campaña de amnistía tributaria se realiza un seguimiento y finalmente el 10% (2 trabajadores) responden que siempre para medir la efectividad de la publicidad social utilizada en la campaña de amnistía tributaria se realiza un seguimiento.

Se observa que el 49% de los trabajadores indican que casi siempre para medir la efectividad de la publicidad social utilizada en la campaña de amnistía tributaria se realiza un seguimiento. Esto nos permite deducir que realizar el seguimiento ayudará a no incurrir en posibles errores de comunicación entre los contribuyentes y trabajadores de la gerencia, lo que es favorable para la gerencia ya una comunicación adecuada permitirá incrementar la recaudación de los impuestos municipales, específicamente, el impuesto predial.

#### **4.2 ANALIZAR Y COMPARAR LA VARIACIÓN EN LA RECAUDACIÓN DEL IMPUESTO PREDIAL EN LA GERENCIA DE ADMINISTRACIÓN TRIBUTARIA DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE PUNO DE LOS PERIODOS 2017 – 2018.**

Para alcanzar el objetivo específico: analizar y comparar la variación de la recaudación del impuesto predial en la gerencia de administración tributaria de la Municipalidad provincial de Puno 2017-2018, se utilizó el análisis documental del reporte mensual de los ingresos de Impuesto Prediales, las mismas que serán expuestas a continuación:

**Resultados de la recaudación mensual del Impuesto Predial periodo 2017****Tabla 24**

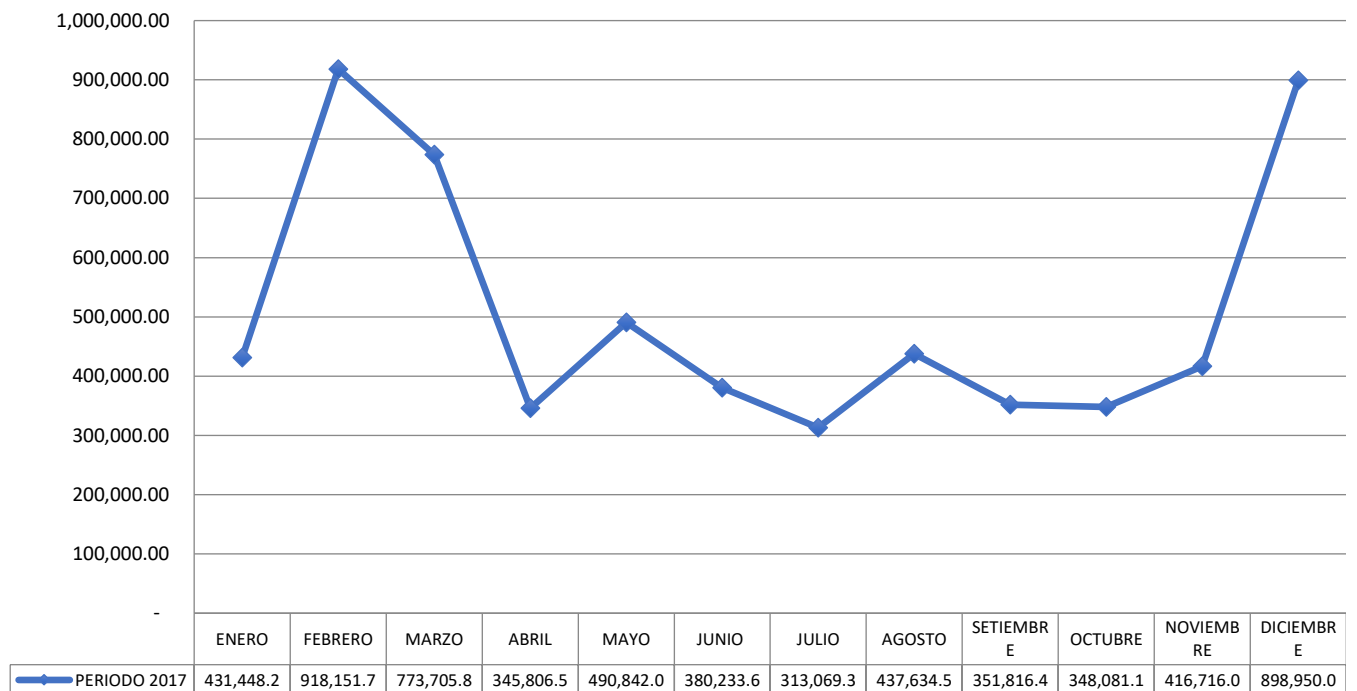
*Reporte mensual de ingresos de impuestos prediales del año 2017*

MES	PERIODO 2017	VARIACIÓN PORCENTUAL
ENERO	S/. 431,448.26	0.0%
FEBRERO	S/. 918,151.70	112.8%
MARZO	S/. 773,705.86	-15.7%
ABRIL	S/. 345,806.54	-55.3%
MAYO	S/. 490,842.09	41.9%
JUNIO	S/. 380,233.63	-22.5%
JULIO	S/. 313,069.35	-17.7%
AGOSTO	S/. 437,634.54	39.8%
SETIEMBRE	S/. 351,816.46	-19.6%
OCTUBRE	S/. 348,081.12	-1.1%
NOVIEMBRE	S/. 416,716.00	19.7%
DICIEMBRE	S/. 898,950.04	115.7%
<b>TOTAL</b>	<b>S/. 6,106,455.59</b>	

*Fuente:* Gerencia de Administración Tributaria de la Municipalidad Provincial de Puno.

En la Tabla 24, se expone la variación porcentual de ingresos de impuesto predial de cada mes respecto al anterior, en donde podemos señalar que del mes de enero a al mes de febrero hubo una aumento considerable del 112.8%, sin embargo del mes de febrero a marzo hubo una disminución de -15.7%, del mes de marzo al mes de abril al igual que el mes anterior hubo una caída profunda de -55.3%, del mes de abril al mes de mayo la variación fue progresivo de 41.9%, del mes de mayo a junio hubo una disminución de -22.5%, del mes de junio al mes de julio aun continua reduciendo la variación con -17.7%, del mes de julio al mes de agosto la variación aumenta en 38.8%, del mes de agosto al mes de setiembre disminuye en -19.6%, del mes de setiembre a octubre disminuye en -1.1%, del mes de octubre al mes de noviembre incrementa en 19.7%, y finalmente del

mes de noviembre al mes de diciembre existe un incremento significativo de 115.7%. Por lo tanto, los meses de noviembre a diciembre fueron los meses con un aumento significativo de 115.7%, siendo el mes de diciembre, el mes con mayor recaudación que el resto de los meses, lo que representa un valor positivo para la Gerencia. Sin embargo, los meses con una disminución profunda fueron los meses de marzo a abril.



**Figura 22.** Reporte mensual de Ingresos de Impuestos Prediales del año 2017.

**Fuente:** Gerencia de Administración Tributaria de la Municipalidad Provincial de Puno

En la Tabla 24 y Figura 22 se expone que la mayor recaudación se obtuvo en los meses de febrero y diciembre, siendo el monto recaudado para el mes de febrero de s/. 918,151.70 y para el mes de diciembre un monto de s/. 898,950.04, que representan el 30% respectivamente, en los demás meses el monto recaudado se encuentra por debajo s/. 490,842.09 esto durante la recaudación anual del año 2017, básicamente esto se debe al efecto de la publicidad social usada en las campañas de amnistía tributaria realizadas previas a un mes o semanas de dichos meses, según ordenanzas municipales; y los meses



con menor recaudación fueron abril y julio con S/. 345,806.54 y S/. 313,069.35 respectivamente en dichos meses no hubo campañas de amnistía tributaria.

Se observa un notable incremento en los meses que se realiza publicidad social en campañas de recaudación de impuestos, mientras que en los demás meses que no se realizó la campaña, la recaudación se mantuvo decreciente e invariable, entonces la publicidad social además de concientizar al contribuyente en cuanto al pago y sus obligaciones tributarias, esta contribuye al incremento de la recaudación y conjuntamente contribuye al desarrollo de la ciudad.

### Resultados de la recaudación mensual del Impuesto Predial periodo 2018

**Tabla 25**

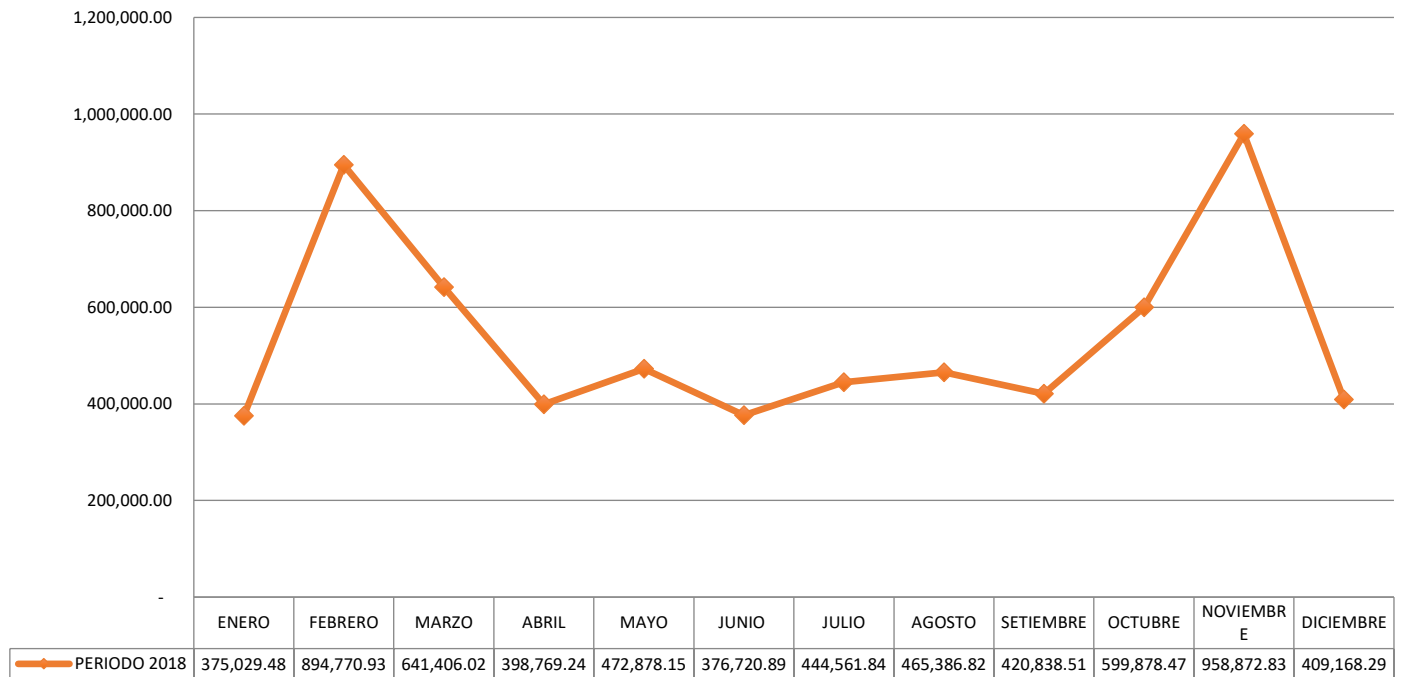
*Reporte mensual de ingresos de impuestos  
prediales del año 2018*

MES	PERIODO 2018	VARIACIÓN PORCENTUAL
ENERO	S/. 375,029.48	0.0%
FEBRERO	S/. 894,770.93	138.6%
MARZO	S/. 641,406.02	-28.3%
ABRIL	S/. 398,769.24	-37.8%
MAYO	S/. 472,878.15	18.6%
JUNIO	S/. 376,720.89	-20.3%
JULIO	S/. 444,561.84	18.0%
AGOSTO	S/. 465,386.82	4.7%
SETIEMBRE	S/. 420,838.51	-9.6%
OCTUBRE	S/. 599,878.47	42.5%
NOVIEMBRE	S/. 958,872.83	59.8%
DICIEMBRE	S/. 409,168.29	-57.3%
<b>TOTAL</b>	<b>S/. 6,458,281.47</b>	

*Fuente:* Gerencia de Administración Tributaria de la  
Municipalidad Provincial de Puno.



En la Tabla 25, se expone la variación porcentual de ingresos de impuesto predial de cada mes respecto al anterior del año 2018, en donde podemos señalar que del mes de enero a al mes de febrero hubo una aumento considerable del 138.6%, del mes de febrero a marzo hubo una disminución de -28.3% asimismo, del mes de marzo al mes de abril al igual que el mes anterior hubo una disminución de -37.8%, del mes de abril al mes de mayo la variación fue progresivo de 18.6%, del mes de mayo a junio hubo una disminución de -20.3%, también del mes de junio al mes de julio hubo un aumento en 18.0%, del mes de julio al mes de agosto la variación es de 4.7%, sin embargo, del mes de agosto al mes de setiembre disminuye en -9.6%, pero del mes de setiembre a octubre aumenta en 42.5%, del mes de octubre al mes de noviembre incrementa en 59.8%, y finalmente del mes de noviembre al mes de diciembre existe una disminución de -57.3%. Por lo tanto, los meses de enero y febrero fueron los meses con un aumento significativo de 138.6%, siendo el mes de febrero con una recaudación mayor que el resto de los meses, lo que representa un valor positivo para la Gerencia.



**Figura 23.** Reporte mensual de Ingresos de Impuestos Prediales del año 2018.

**Fuente:** Gerencia de Administración Tributaria de la Municipalidad Provincial de Puno

En la Tabla 25 y Figura 23 se expone que la mayor recaudación se obtuvo en los meses de febrero y noviembre, siendo el monto recaudado para el mes de febrero de S/. 894,770.93 y para el mes de noviembre un monto de S/. 958,872.83, que representan el 29% respectivamente de la recaudación anual del año 2018, de igual manera esto se debe al efecto de la publicidad social utilizadas en las campañas de amnistía tributaria realizadas previas a un mes o semanas a dichos meses, según ordenanzas municipales; y los meses con menor recaudación fueron enero y junio con S/. 375,029.48 y S/. 376,720.89 respectivamente en dichos meses no hubo campañas de amnistía tributaria.

De la mismo manera que el año 2017, se observa un incremento en los meses que se realiza publicidad social en campañas de recaudación de impuestos, mientras que en los demás meses la recaudación se mantuvo decreciente e invariable, entonces la publicidad social además de concientizar al contribuyente en cuanto al pago y sus obligaciones



tributarias, esta contribuye al incremento de la recaudación y conjuntamente contribuye al desarrollo de la ciudad.

#### **4.3 PROPONER LINEAMIENTOS QUE DIRECCIONEN EL USO DE ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD SOCIAL QUE TENGA UN IMPACTO POSITIVO EN LA RECAUDACIÓN DEL IMPUESTO PREDIAL POR PARTE DE LA GERENCIA DE ADMINISTRACIÓN TRIBUTARIA DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE PUNO.**

A continuación, se propone lineamientos para la realización de una Publicidad Social que permitirá un mejor desempeño de comunicación y un impacto efectivo sobre la población para la gerencia de administración tributaria de la Municipalidad Provincial de Puno, lo que se traducen en lo siguiente:

#### **LINEAMIENTOS PARA LA MEJORA DE LA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD SOCIAL**

##### **a. Persuasión y disuasión**

En este proceso la intención es pedirle a la población o al contribuyente, que no realice ciertas prácticas que puedan afectarle más adelante, como el no estar al día con sus pagos de impuestos municipales, desconocimiento de temas tributarios y evitar el cobro coactivo. Persuadir a la población a que realice su pago de impuesto predial, en campañas de amnistía tributaria elevando el conocimiento e información a la población en temas tributarios, reglamentos, leyes, beneficios y otros aspectos de su obligación tributaria.

Por ejemplo: comunicar al contribuyente la ejecución de los recursos provenientes de la recaudación de los impuestos municipales, especialmente el impuesto predial, ya que esto garantizaría que la población perciba transparencia en la información, lo que





fortalecería la confianza entre el contribuyente y la gerencia de administración tributaria, facilitando así el cumplimiento del pago del impuesto.

### **b. Publicidad preventiva**

Realizar una premisa o un mensaje a utilizar de la publicidad social en las campañas de amnistía tributaria debe ser una comunicación más preventiva, es decir, esta debe anticiparse a los hechos. En este caso particular la publicidad social realizada en las campañas tributarias busca que el contribuyente no sea cobrado multas o intereses moratorios que aplica la Gerencia.

Continuando con el ejemplo anterior, la gerencia puede diseñar estrategias y programas de difusión y distribución de folletos interactivos y amigables, que permitan al contribuyente estar informado sobre la inversión de los recursos provenientes de la recaudación del impuesto predial, sea en proyectos de inversión pública, programas sociales y gastos operativos, adicionado información como conceptos, reglamentos, leyes, beneficios, maneras o formas de realizar el pago y las fechas de vencimiento de pago, ello para que el contribuyente se aproxime a cancelar en los meses indicados y así evite el cobro de intereses y multas.

### **c. Función educativa e informativa**

Educar a los contribuyentes para que asuman de manera voluntaria y responsable su participación para el pago de los impuestos. Esto se conseguiría realizar mediante herramientas tecnológicas, que permitan a los contribuyentes acceder con facilidad a la información, formas de pago, ejecución de los recursos recaudados provenientes del impuesto predial y beneficios tributarios; ofrecer programas de capacitación e información en general que difundan la importancia y obligación de pago sobre los impuestos municipales; o implementar programas de incentivos para los contribuyentes



que cumplan con sus obligaciones puntualmente o realice el pago total y adelantado de su obligación tributaria, y esto pueda llevarse a cabo anualmente.

#### **d. Comunicación masiva y participativa**

En este proceso se debe vincular y mejorar la comunicación entre la gerencia (agente de cambio) con los contribuyentes (adoptante objetivo) ya sean a través de reuniones periódicas, en donde se transmita o se reitere el conocimiento, para así evaluar algunas brechas que se necesita cubrir. Asimismo, informar o sensibilizar para crear conciencia sobre la importancia de pago de los impuestos. Otra opción podría ser el la de diseñar un aplicativo móvil APP, lo que facilitaría una comunicación más eficiente entre la gerencia y el contribuyente, asimismo llegaría a un número mayor de ciudadanos.

#### **e. Desarrollo estratégico**

Inicialmente debería realizarse un análisis del plan institucional de la municipalidad, y tomar en cuenta los objetivos que se relacionan con la recaudación, de esta manera formularse un plan de acción para lograr dicho objetivo. De acuerdo a eso se adhiera y se complemente al objetivo principal, y exista una cohesión.

Realizar un planteamiento de objetivos para la campaña de publicidad social, se puede enfocar en las campañas y en actividades publicitarias que se quieren llevar a cabo. En este proceso se debe incluir al adoptante objetivo (los contribuyentes), el tipo de mensaje que se quiere comunicar, la forma que se quiere llegar al adoptante, y otras estrategias necesarias para que publicidad social sea más efectiva.

### **PROPUESTA DE CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES**

**Tabla 26***Propuesta de cronograma de actividades*

N°	Actividades a realizar	Periodo de ejecución											
		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
1	Eventos de sensibilización en materia de recaudación tributaria - charlas, exposiciones, etc.	X			X		X			X			
2	Evento para informar a la población sobre la inversión de los recursos provenientes de la recaudación del impuesto predial.	X					X						X
3	Programas de capacitación e información en general que difundan la importancia y obligación de pago sobre los impuestos municipales.	X			X			X			X		
4	Programas de incentivos para los contribuyentes que cumplan con sus obligaciones puntualmente o realice el pago total.							X					X
5	Programas de difusión y distribución de folletos interactivos y amigables en fechas festivos.		X		X		X		X		X		X
6	Campañas y actividades publicitarias.		X			X			X			X	
7	Campaña de difusión de fechas de pago del impuesto predial, sensibilización a la población	X			X			X			X		

*Fuente:* Elaboración propia

#### 4.4 CONTRASTACION DE HIPÓTESIS

##### 4.4.1 CONTRASTE DE LA HIPÓTESIS ESPECÍFICA 1

Como primera hipótesis específica se planteó: “Se realiza un uso apropiado de los elementos de la publicidad social en campañas en la gerencia de administración tributaria de la Municipalidad Provincial de Puno”.

**Tabla 27**

*Media y Moda de la encuesta realizada*

	I1	I2	I3	I4	I5	I6	I7	I8	I9	I10	I11	I12	I13	I14	I15	I16	I17	I18	I19
<b>N</b>	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Media</b>	4.20	4.10	3.90	3.80	4.00	3.65	3.20	3.55	3.35	4.15	3.80	4.05	4.40	4.25	4.05	4.20	3.95	4.10	3.20
<b>Moda</b>	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4

*Fuente:* Encuesta aplicada

La tabla 24, muestra el resultado de la encuesta aplicada a los trabajadores de la gerencia de administración tributaria de la Municipalidad Provincial de Puno, considerando la media como estadística descriptiva, se puede observar que en todos los ítems (19) analizados la media se encuentra en un rango de 3 y 4, donde 3 representa “a veces”, y 4 “casi siempre”, esta escala referida al cumplimiento y uso adecuado de los indicadores que conforman las dimensiones de la publicidad social: persuasión y disuasión, publicidad preventiva, función educativa e informativa, comunicación masiva y participativa y desarrollo estratégico. El escenario anterior es reforzado con la moda como estadística descriptiva donde el valor que se repite es 4 que representa “casi siempre” en la escala utilizada, por lo que se puede inferir que según la percepción de los trabajadores encuestados es que efectivamente se aplica los elementos de la publicidad social en las campañas para la recaudación del impuesto predial.



#### **4.4.2 CONTRASTE DE LA HIPÓTESIS ESPECÍFICA 2**

Como segunda hipótesis específica se planteó: “La recaudación del impuesto predial en la gerencia de administración tributaria de la Municipalidad Provincial de Puno varía en función a la publicidad social que se llevó a cabo en dichos periodos (2017 – 2018)”.

Según los resultados obtenidos de la tabla y figura 22, se puede observar que la recaudación del impuesto predial varía en función a la publicidad social realizadas en las campañas de amnistía tributaria realizadas en el periodo 2017, en el que se obtuvo mayores ingresos en los meses de febrero y noviembre, esto debido a que en estos meses se empleó los elementos de la publicidad social. De igual forma, en el año 2018 la recaudación de impuesto predial también varía en función al uso de los elementos de la publicidad social, y esta se ve claramente reflejada en el incremento de los ingresos por recaudación en los meses de febrero y noviembre, los mismos que son posteriores a las campañas como lo muestra la tabla y figura 23, evidenciando el resultado como positiva. Para ambos periodos, se observa un notable incremento mientras que los demás meses la recaudación fue decreciendo y se mantuvo por debajo del promedio.

Por lo tanto, la hipótesis específica 2 queda validada.

#### **4.4.3 CONTRASTE DE LA HIPOTESIS GENERAL**

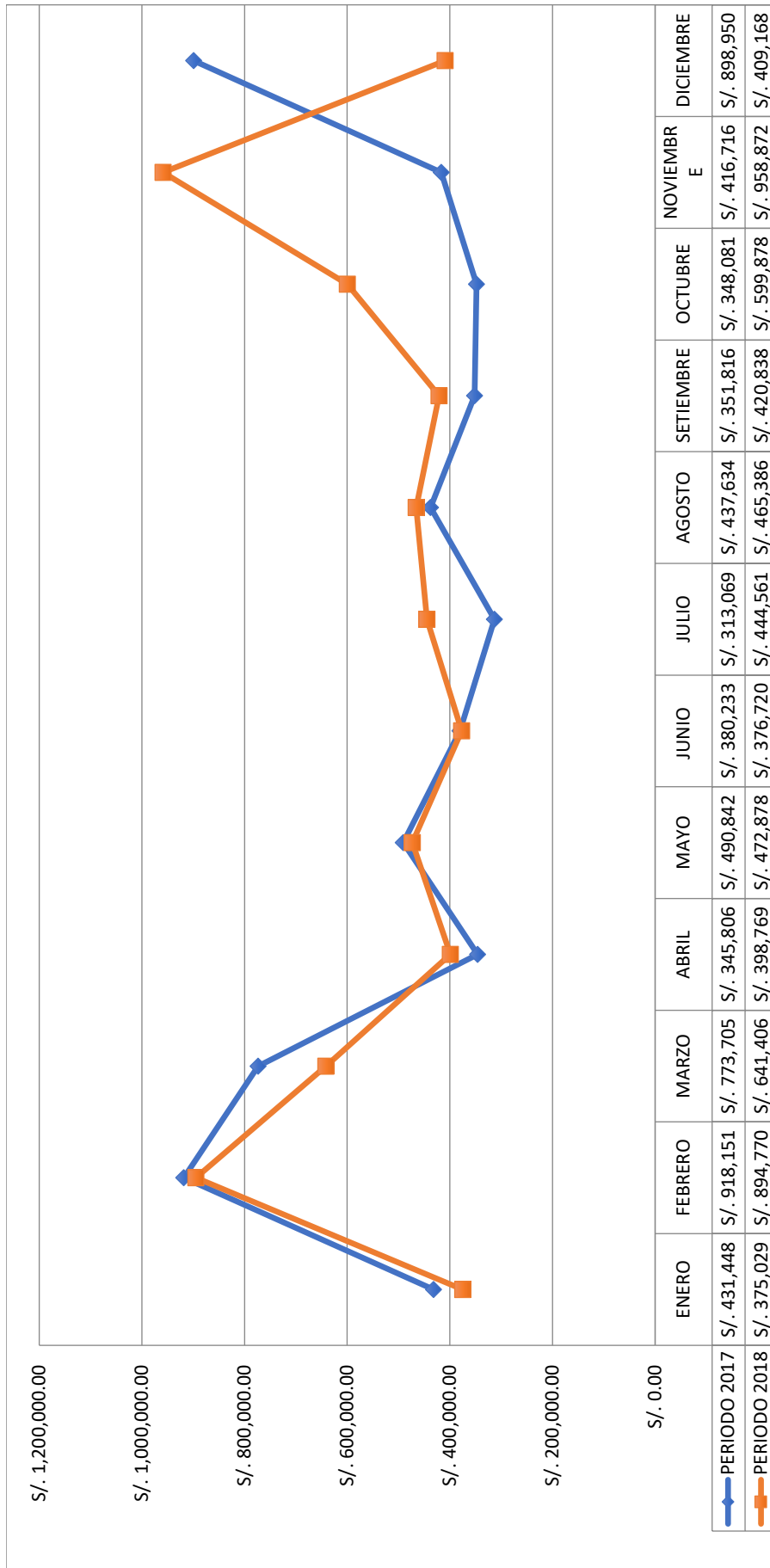
Como hipótesis general se planteó: “La publicidad social permite elevar la recaudación del impuesto predial en la gerencia de administración tributaria de la Municipalidad Provincial de Puno en el periodo 2017 – 2018.”.

Esta investigación muestra un incremento en la recaudación, posterior a la realización de la publicidad social en las campañas de amnistía tributaria que son realizadas previas a los meses en el que se eleva el ingreso del impuesto predial, como se observa en la



figura 24. En el caso del periodo 2017, en los meses de febrero y diciembre posteriores a campañas de amnistía donde se hizo uso intenso de estrategias de publicidad social, se observa un notable incremento mientras que los demás meses la recaudación fue decreciendo y se mantuvo por debajo del promedio. Un escenario similar muestra el periodo 2018, donde el uso de una adecuado de la persuasión y disuasión, publicidad preventiva, función educativa e informativa, comunicación masiva y participativa y un desarrollo estratégico como dimensiones de la publicidad social se ven reflejadas en el incremento de los ingresos por recaudación en los meses de febrero y noviembre, los mismos que son posteriores a las campañas de amnistía basadas en la publicidad social. Por lo tanto, el uso adecuado de la publicidad social llevadas a cabo en las campañas tributarias conllevan a un incremento de la recaudación del impuesto predial, así como también mejora las finanzas de la Municipalidad de Puno, y por ende un mejor desarrollo económico de la ciudad y mejores servicios públicos, tales como la seguridad ciudadana, parques, jardines y el recojo de los residuos sólidos, puesto que estos ingresos obtenidos se reinvierten para una mejor calidad de los ciudadanos.

Por lo que la presente hipótesis queda validada.



**Figura 24.** Reporte mensual de ingresos de impuesto predial en el periodo del 2017-2018.

**Fuente:** Gerencia de Administración Tributaria de la Municipalidad Provincial de Puno



## 4.5 DISCUSIÓN DE RESULTADOS

A partir del desarrollo de los objetivos de la investigación se ha podido comprobar el uso apropiado de la publicidad social en la recaudación del impuesto predial en la gerencia de administración tributaria de la Municipalidad Provincial de Puno, al respecto Rivera (2018), sostiene que la aplicación de la publicidad social en las empresas o entidades es una nueva forma y herramienta de comunicación, influenciado en las actitudes de las personas. Acorde con lo mencionado por el autor, la gerencia de administración tributaria es una de las entidades que aplica la publicidad social para proporcionar información a los contribuyentes e influenciar en la actitud de los contribuyentes, mediante la aplicación de algunos elementos de la publicidad social que según Orozco (2011) son: persuasión y disuasión, publicidad preventiva, función educativa e informativa, comunicación masiva y participativa y desarrollo estratégico. Por otro lado Taricco (2009) también afirma que la publicidad social es un canal de comunicación para difundir la información clara, objetivo, necesaria, útil y relevante para la ciudadanía, también afirma que es una forma de invertir en comunicación social, para resolver problemas urgentes ya sea en organismos estatales, u organizaciones no gubernamentales para contribuir el bien social, estos resultados guardan relación con el uso de la publicidad social que se lleva a cabo en las campañas de amnistía tributaria, ya que estos ingresos permiten un suministro adecuado en los servicios públicos, gastos y ejecución de proyectos de inversión que generan un impacto positivo en los ciudadanos. Asimismo, López and Yparraguirre (2016), en su investigación demostró que antes de haber aplicado el plan de comunicación de marketing reflejaba un monto reducido de los ingresos por recaudación tributaria de la municipalidad distrital de Simbal, Trujillo, porque no tenían bien informados a sus contribuyentes; después de haber aplicado el plan de comunicación, se obtuvo un aumento radical, por lo que los contribuyentes estaban





informados, orientados y motivados al pago de sus tributos, obteniendo así beneficios para la población, concluyendo que el plan de comunicación influyó de manera significativa en la recaudación tributaria. Del mismo modo, en la Municipalidad Provincial de Puno, se ha podido observar que los planes de campañas que realizan se apoyan en estrategias de publicidad social, producto de ello existe un considerable incremento en los montos recaudados del impuesto predial, lo cual demuestra que el uso de una información efectiva y adecuada hacia el contribuyente, conllevaría al pago de los tributos. Por su parte Sorribas (2016), indica que la publicidad social no solo debe ser entendida como una publicidad de información, concienciación y orientada a cambiar actitudes sino que también de ser entendida como una estrategia para crear una opinión favorable por parte de los ciudadanos.

Respecto a la variación de la recaudación del impuesto predial, producto de campañas donde se emplean estrategias de publicidad social 2017-2018, analizadas en base a la revisión documental de los ingresos mensuales de los impuestos prediales se puede inferir que es un escenario acorde con lo que plantea Alata (2016), quien sostiene que la recaudación del impuesto predial se encuentra influenciado por diferentes variables o factores que hace que el contribuyente no pague puntualmente los impuestos municipales, especialmente el impuesto predial, dentro de ellos menciona a la información o comunicación que se le brinda al contribuyente. Por lo que se puede deducir, que el uso de una buena publicidad social en las campañas de amnistía tributaria permitirá un aumento y crecimiento en la recaudación del impuesto predial. A esto contribuye Pilco (2018), quien afirma que las campañas de amnistía tributarias otorgadas y bien difundidas son beneficiosas porque logran recaudar un mayor ingreso en la recaudación del impuesto predial en los meses que se realizan. Esto se refleja en las figuras anteriores, donde claramente las estrategias de la publicidad social empleada en las campañas de amnistía



tributaria tienen un efecto positivo en la recaudación de impuestos prediales posterior a la realización de la campaña de amnistía tributaria. Asimismo, Aguilar (2018) concluye que el incumplimiento de las obligaciones tributarias se debe a factores asociados con la cultura tributaria, factores económicos, falta de sensibilización, falta de orientación sobre la educación tributaria, seguidamente propone programas y actividades de comunicación para los contribuyentes, difundiendo a través de medios de comunicación para facilitar a los contribuyentes el cumplimiento de sus obligaciones tributarias, del mismo modo en la Gerencia de administración tributaria, es muy común hallar problemas o inconvenientes similares para el cumplimiento de obligaciones tributarias por parte de los contribuyentes. Sin embargo, la realización una publicidad social efectiva modifica la situación e incrementa la recaudación cumpliendo así objetivos del plan de trabajo.

De la misma forma demostrada y validada la hipótesis general, Guerrero and Orozco (2015), mencionan que la publicidad social apoya estrategias de cambio social para diferentes públicos y objetivos, para contribuir con el bienestar y el desarrollo social, en consecuencia, es un apoyo para campañas de publicidad social. Igualmente, en la gerencia de administración tributaria se aplica empíricamente los elementos de la publicidad social que apoya en las campañas de amnistía tributaria para el cumplimiento de las obligaciones tributarias por parte del contribuyente. Alvarado (2010), alude que la publicidad social está muy relacionada con la acción social, aportando información que modifica la opinión de la persona y cambie de perspectiva sobre un tema o asunto, aplicado en la gerencia de administración tributaria, el contribuyente recibe la información en temas tributarios posteriormente realiza se acerca a la gerencia para realizar el pago. Consecuentemente, la publicidad social eleva la recaudación, pero al mismo tiempo contribuye a la mejora de la sociedad con mejor servicio de limpieza, parques y jardines, más serenazgos, y mejor calidad de vida de la misma ciudad. Por su parte Puma (2017), sugiere que una campaña



de publicidad social debería ser enfocado en brindar una información para que las personas puedan ser sensibilizadas, a través de materiales publicitarios que permiten visualizar el mensaje generando conciencia y reflexión. En la gerencia se emplea diferentes medios publicitarios en las campañas de amnistía tributaria, es una forma para realizar que los contribuyentes cumplan con sus obligaciones tributarias. Sin embargo, existen algunos aspectos en que la entidad puede mejorar o fortalecer para una mayor sensibilización y concientización en los contribuyentes.



## V. CONCLUSIONES

Sobre la base de los objetivos y el análisis de los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación, se llegó a las siguientes conclusiones.

Con relación al primer objetivo específico, se concluye que de acuerdo a la evidencia estadística realizada en el programa estadístico SPSS considerando como las estadísticas descriptivas de media y moda, los ítems analizados en la media se encuentran en un rango de las escalas 3 y 4, y en la moda se puede observar que el valor repetido con mayor frecuencia es la escala 4 que significa “casi siempre” lo que indica que existe un mayor porcentaje de afirmaciones sobre el uso de los elementos de la publicidad social en las campañas de Amnistía Tributaria, entendemos que en su mayoría de los colaboradores tienen conocimiento y aplican los elementos de la publicidad social.

Con relación al segundo objetivo específico, se concluye que de acuerdo al análisis documental de los ingresos mensuales del impuesto predial de los periodos 2017 y 2018, refleja una variación en la recaudación del impuesto predial post campaña, demostrando así el efecto significativo del uso de la publicidad social llevadas a cabo en las campañas tributarias, puesto que se observó notables incrementos de recaudación en los meses que se realizó publicidad social, mientras que en el resto de los meses la recaudación se mantiene decreciente e invariable.

Con relación al tercer objetivo, donde se propone lineamientos que direccionen el uso de estrategias de publicidad social para que tengan un impacto positivo en la recaudación del impuesto predial en la Gerencia de Administración Tributaria de la Municipalidad Provincial de Puno, se establece 5 elementos importantes para la mejora de la publicidad social en las campañas de amnistía tributaria: Persuasión y disuasión, publicidad preventiva, función educativa e informativa, comunicación masiva y participativa y desarrollo estratégico.



## VI. RECOMENDACIONES

Al término del presente trabajo de investigación y luego de haber formulado las conclusiones respectivas, se dará a conocer las recomendaciones siguientes:

Se recomienda a la Gerencia de Administración Tributaria, que para mejorar el uso de la publicidad social en las campañas de amnistía tributaria, se debe poner más énfasis en los elementos o procesos de la publicidad social, en función al contribuyente al que se dirijan, lo que permitirá una comunicación más efectiva y una mayor sensibilización para hacia los contribuyentes. Asimismo, se recomienda realizar un seguimiento para medir la efectividad de la publicidad social utilizada en la campaña de amnistía tributaria

Se recomienda a la Gerencia de Administración Tributaria, diseñar estrategias de comunicación a través de herramientas tecnológicas, que permitan a los contribuyentes acceder con facilidad a la información, formas de pago, ejecución de los recursos recaudados provenientes del impuesto predial y beneficios tributarios; ofrecer programas de capacitación e información en general que difundan la importancia y obligación de pago sobre los impuestos municipales, de manera que el contribuyente se encuentre motivado o satisfecho y este pueda efectuar su pago sin esperar una campaña de amnistía tributaria.

Se recomienda a la gerencia de Administración Tributaria, implementar lineamientos sobre el uso de elementos de publicidad social, que permitirán el incremento de la recaudación del impuesto predial y por ende mejorar la prestación de servicios públicos y bienestar social en coordinaciones con Municipalidad Provincial de Puno.



## VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilar, J. R. (2018). “*La Incidencia de la cultura tributaria en la recaudación del impuesto predial de los contribuyentes de la Municipalidad Provincial De Lampa, region Puno 2014*” [Universidad Nacional del Altiplano]. In *Universidad Nacional del Altiplano- Puno*.  
[http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/8916/Aguilar\\_Mamani\\_Jesus\\_Redi.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/8916/Aguilar_Mamani_Jesus_Redi.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Alata, D. V. (2016). *Factores que influyen en la recaudación del impuesto predial en la Municipalidad Provincial De Puno – Período 2012*. (Vol. 1) [Universidad Nacional del Altiplano, Puno, Perú].  
[http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/3014/Alata\\_Tisnado\\_Delssy\\_Vanessa.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/3014/Alata_Tisnado_Delssy_Vanessa.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Alink, M., & Kommer, V. van. (2011). Manual de Administración Tributaria. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9). Centro Interamericano de Administraciones Tributarias.
- Alvarado, María Cruz. (2005). La Publicidad Social: concepto, objeto y objetivos. *Redes.Com: Revista de Estudios Para El Desarrollo Social de La Comunicación*, 2, 265–284. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3662339>
- Alvarado, María Cruz. (2010). *La publicidad social: una modalidad emergente de comunicación* [Universidad Complutense de Madrid, España].  
<https://eprints.ucm.es/id/eprint/11522/1/T27111.pdf>
- Arens, W. F., Weigold, M. F., & Arens, C. (2008). *Publicidad* (2nd ed.). McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. de C. V.
- BCRP. (2020). Reporte de Inflación. Panorama Actual y proyecciones macroeconomicas 2020-2021. *Banco Central de Reserva Del Perú*, 150.  
<https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Reporte-Inflacion/2020/junio/reportede-inflacion-junio-2020.pdf>
- Benet, V. J., & Aldás, E. N. (2003). *La publicidad en el tercer sector: Tendencias y perspectivas de la comunicación solidaria* (1st ed., Issue January). Icaria editorial, s.a.



- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la Investigación* (Tercera Ed). PEARSON EDUCACIÓN.
- Codeluppi, V. (2007). El papel social de la publicidad. *Pensar La Publicidad*, 1(1), 149–155.  
<https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU0707120149A/15781>
- Condori, L. (2015). Determinación de las causas que influyen en la evasión y morosidad de la recaudación del impuesto predial en la Municipalidad Provincial de yunguyo, Periodos 2011-2012 [Universidad Nacional del Altiplano, Puno, Perú]. In *Universidad Nacional del Altiplano*.  
<http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/2009>
- Congreso Constituyente Democrático. (2004). Ley de Tributación Municipal. In *Decreto legislativo N° 776* (N° 776; Vol. 776).
- Cosulich Ayala, J. (2013). *La evasión tributaria, Proyecto regional de política fiscal CEPAL-ONUD*. Editorial Naciones Unidas Cepal.
- Dulzaides, M., & Molina, A. (2004). Análisis documental y de información: dos componentes de un mismo proceso. *Acimed*, 12(2), 1–5.  
<https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-84899874589&partnerID=40&md5=2c01cbb5636c36240c08941c50e2d34>
- Espinoza, E. D. (2018). *Influencia de los Impuestos Municipales en la mejora de la calidad de vida de los pobladores del distrito de Jamalca, Utcubamba-2017 (Tesis de pregrado)* [Universidad Cesar Vallejo, Chiclayo, Perú].  
[http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/1891/Casas\\_Ochochoque\\_Joel\\_Rainier.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/1891/Casas_Ochochoque_Joel_Rainier.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Etcheberry C., J. (1993). Métodos para la medición de la evasión tributaria y para la medición del comportamiento de los contribuyentes. *Conferencia Técnica Del CIA*, 227-246.
- Flores, K. K. (2016). Determinación de la evasión tributaria y su incidencia en la recaudación del impuesto predial en la Municipalidad Provincial de Puno periodos 2013, 2014 y 2015 [Universidad Nacional del Altiplano, Puno, Perú]. In *Repositorio Institucional UNA-Puno*.  
[http://tesis.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/3902/Flores\\_Lujano\\_Karem\\_Kath](http://tesis.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/3902/Flores_Lujano_Karem_Kath)



- erine.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Guerrero, S., & Orozco, D. (2015). La publicidad social: una herramienta persuasiva de contribucion social. *Tejido Creativo, Publicidad Con Sentido Social*, 3(2), 54–67. <http://tejidocrea.com/wp-content/uploads/2012/12/La-publicidad-social.pdf>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Batista Lucio, M. del P. (2010). *Metodología de la Investigación* (5th ed., Vol. 5, Issue 1). McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. de C. V. <https://ejournal.poltektegal.ac.id/index.php/siklus/article/view/298%0Ahttp://repositorio.unan.edu.ni/2986/1/5624.pdf%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.jana.2015.10.005%0Ahttp://www.biomedcentral.com/1471-2458/12/58%0Ahttp://ovidsp.ovid.com/ovidweb.cgi?T=JS&P>
- Jorrat De Luis, M. (1996). Evaluación de la capacidad recaudatoria del sistema tributario y de la evasión tributaria. *Conferencia Técnica Del CIAT*, 1–18. [http://www.sii.cl/aprenda\\_sobre\\_impuestos/estudios/tributarios15.htm](http://www.sii.cl/aprenda_sobre_impuestos/estudios/tributarios15.htm)
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de Marketing* (G. Domínguez (ed.); 14th ed.). Pearson Educación de Mexico, S.A. de C.V.
- Kotler, P., & Roberto, E. L. (1992). *Marketing Social, Estrategias para cambiar la conducta pública*. Ediciones Diaz de Santos, S. A.
- Lazaro R., J. R. (2012). *Evaluación del sistema tributario nacional para establecer propuestas del incremento de la base tributaria*. Universidad Nacional de Trujillo.
- López, M., & Yparraguirre, C. (2016). *Plan de Comunicación de marketing para incrementar la recaudacion tributaria de la Municipalidad distrital de Simbal de la Provincia de Trujillo del año 2016* [Universidad Privada Antenor Orrego]. [http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/1960/1/RE\\_ADMI\\_MIRIAM.LOP\\_EZ\\_CINTYA.YPARRAGUIRRE\\_PLANDE\\_COMUNICACION.RECAUDACION.TRIBUTARIA\\_DATOS\\_T046\\_72208620T.PDFtorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/1960](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/1960/1/RE_ADMI_MIRIAM.LOP_EZ_CINTYA.YPARRAGUIRRE_PLANDE_COMUNICACION.RECAUDACION.TRIBUTARIA_DATOS_T046_72208620T.PDFtorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/1960)
- Texto Único Ordenado del Código Tributario, Pub. L. No. DECRETO SUPREMO N° 135-99-EF, 1 (2004). [http://www.oas.org/juridico/PDFs/mesicic3\\_per\\_tributario.pdf](http://www.oas.org/juridico/PDFs/mesicic3_per_tributario.pdf)





- Ministerio de Economía y Finanzas. (2016). Guía para el registro y determinación del impuesto predial. *Ministerio de Economía y Finanzas*, 1–116.
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing* (Primera Ed). Publicacions de la Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions Campus del Riu Sec. <http://dx.doi.org/10.6035/Sapientia74>
- Nación, J. (2017). *El impacto publicitario en la relación de la publicidad social en la salud en la campaña ¡Eliminemos los criaderos! - Zika - Ministerio de Salud (Tesis de licenciatura)*. [Universidad de San Martín de Porres, Lima, Perú]. [http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/3046/3/nacion\\_pj.pdf](http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/3046/3/nacion_pj.pdf)
- O' Guinn, T., Allen, C. T., & Semenik, R. J. (2013). *Publicidad y Promoción Integral de Marca* (J. Reyes (ed.); 6th ed.). Compañía de Cengage Learning.
- Orozco, J. A. (2011). Comunicación estratégica para campañas de publicidad social. *Comunicación Estratégica Para Campañas de Publicidad Social*, 4(2), 169–190. [https://doi.org/10.5209/rev\\_PEPU.2010.v4.n2.15910](https://doi.org/10.5209/rev_PEPU.2010.v4.n2.15910)
- Pilco, B. R. (2018). Análisis del impacto de la amnistía tributaria en la recaudación del impuesto predial en la municipalidad provincial de Puno de los periodos 2014-2015 y 2016 [Universidad Nacional del Altiplano, Puno, Perú]. In *Universidad Nacional del Altiplano*. [http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/7201/Pilco\\_Perez\\_Blanca\\_Rosamary.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/7201/Pilco_Perez_Blanca_Rosamary.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Puma, S. M. (2017). *Campaña de Publicidad Social para informar, educar y promover la aceptación de la donación de órganos y tejidos en los jóvenes universitarios de la ciudad de Arequipa, en el año 2018* [Universidad Católica Santa María]. <http://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/handle/UCSM/4673>
- Ramírez, T. (2010). *Como hacer un proyecto de investigación*. Panapo.
- Ramírez, M. I. (2019). *La Publicidad Social y su relación con la publicidad BTL en el parque zonal huascar a través de la campaña “No peleemos, hablemos” Villa el Salvador 2016 (Tesis de maestría)*. Universidad de San Martín de Porres, Lima, Perú.



- Rivera, Y. G. (2018). *Influencia de la publicidad social en el comportamiento de los adolescentes frente al bullying* [Universidad de San Martín de Porres, Lima, Perú]. [http://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/4304/rivera\\_cyg.pdf?sequence=3&isAllowed=y](http://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/4304/rivera_cyg.pdf?sequence=3&isAllowed=y)
- Solórzano Tapia, D. (2005). *La cultura tributaria, un instrumento para combatir la evasión tributaria en el Perú*. 1(1), 28–37. [http://repositorio.usat.edu.pe/bitstream/usat/1231/1/Flumen\\_Vol1\\_n1\\_3.pdf](http://repositorio.usat.edu.pe/bitstream/usat/1231/1/Flumen_Vol1_n1_3.pdf)
- Sorribas, C. (2016). Publicidad Social: antecedentes, conceptos y objetivos. *Actas de Las XIII Jornadas Internacionales de Jóvenes Investigadores En Comunicación.*, 2005, 1–13. [https://www.researchgate.net/publication/237518511\\_PUBLICIDAD\\_SOCIAL\\_A\\_NTECEDENTES\\_CONCEPTO\\_Y\\_OBJETIVOS](https://www.researchgate.net/publication/237518511_PUBLICIDAD_SOCIAL_A_NTECEDENTES_CONCEPTO_Y_OBJETIVOS)
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de Marketing* (14th ed.). McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. de C. V.
- Taricco, J. L. (2009). De la publicidad de “bien público” a la publicidad social en Argentina. *Revista ICONO14 Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 7(2), 24–36. <https://doi.org/10.7195/ri14.v7i2.315>
- Vara Horna, A. A. (2010). *¿Cómo hacer una tesis en ciencias empresariales?* (2nd ed., Issue 4). USMP.
- Villegas, H. B. (2018). Curso de finanzas, derecho financiero y tributario. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (7ma edición, Vol. 53, Issue 9). Ediciones Depalma.
- Viñarás, M. (2018). La función social de la publicidad: de la concienciación a la responsabilidad social. *Universidad CEU San Pablo*, 36.



## ANEXOS

### ANEXO 01

#### CUESTIONARIO SOBRE LA PUBLICIDAD SOCIAL EN LA GERENCIA DE ADMINISTRACION TRIBUTARIA DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE PUNO

##### Presentación:

Estimado(a) participante, el presente cuestionario está dirigido a los trabajadores permanentes de Gerencia de Administración Tributaria Puno, con mucho respeto se le invita a desarrollarlo el cual será con fines estrictamente de investigación.

**EDAD:**

**SEXO:**

**ESTADO CIVIL:**

**MODALIDAD DE**

**CONTRATACIÓN:**

##### Instrucciones:

Se le presenta un conjunto de interrogantes, se le solicita que, marque con una "X" la alternativa de respuesta en base a su realidad y nos dé información. Se recomienda leer y contestar todos los ítems. Se le comunica que sus respuestas son estrictamente confidenciales. Muchas gracias por su amable colaboración.

Escalas Valorativas	Símbolo	Puntaje
Siempre	S	5
Casi siempre	CS	4
A veces	AV	3
Casi nunca	CN	2
Nunca	N	1

N°	PREGUNTAS	VALORACIÓN				
		S	CS	AV	CN	N
	<b>PERSUASION Y DISUASION</b>					
1	Con las campañas de amnistía tributaria se pretenden persuadir a los contribuyentes que acudan a pagar puntualmente sus impuestos prediales a la gerencia de administración tributaria.					
2	La disuasión en las campañas es para solicitar (incitar) a la comunidad que realicen sus pagos de manera puntual.					
3	Los mensajes emitidos a través de la campaña de amnistía son claros y fáciles de entender para el contribuyente.					
4	La campaña de amnistía tiene el objetivo de propagar la información valida e instala la atmosfera de calma entre los pobladores.					
	<b>PUBLICIDAD PREVENTIVA</b>					



5	La utilización de artículos publicitarios (lapiceros, llaveros y bolsas ecológicas) en la campaña de amnistía tributaria genera interés a la población.					
6	Los medios impresos (banners, afiches, volantes y vinilos adhesivos) en la campaña de amnistía tributaria tienen un diseño impactante.					
7	La página web de la Municipalidad Provincial de Puno y las redes sociales son los medios más leídos por la población durante la campaña de amnistía tributaria.					
8	La cobranza coactiva como principal mensaje en la información difundida en la campaña de amnistía genera preocupación y motivación en los contribuyentes.					
<b>FUNCION EDUCATIVA E INFORMATIVA</b>						
9	La función educativa va de la mano de la informativa y actúan como el agente de cambio de manera diferencial en las campañas de amnistía tributaria.					
10	La información en el material publicitario sobre la campaña de amnistía tributaria fue diseñada para ayudar a tomar conciencia a la población para el pago del impuesto predial.					
11	Las campañas de amnistía tienen como finalidad educar y orientar a la población sobre temas, como reglamentos, leyes, beneficios y otros aspectos del impuesto predial.					
12	La publicidad social utilizada en campañas de amnistía tributaria, busca contribuir al desarrollo social y económico de la región.					
<b>COMUNICACIÓN MÁSIVA Y PARTICIPATIVA</b>						
13	Las campañas de amnistía tributaria, se realiza con el uso de medios masivos (televisión, radio, e internet) para conseguir una sensibilización y generar conciencia a los ciudadanos al respecto.					
14	La información brindada en las campañas realizadas, busca generar participación y concientización por parte del contribuyente.					
15	Las campañas de amnistía tributaria tienen el carácter masivo para llegar a un número mayor de contribuyentes.					
16	Las campañas de amnistía tributaria cumplen con los objetivos del plan de trabajo de la Gerencia de Administración tributaria.					
<b>DESARROLLO ESTRATÉGICO</b>						
17	La estrategia empleada en las campañas de amnistía tiene el objetivo de propagar información real y válida sobre el pago de impuesto predial.					
18	La publicidad social en las campañas de amnistía tributaria, es pues una estrategia habitual para construir imagen, crear notoriedad y obtener la opinión favorable de los ciudadanos hacia la Gerencia de Administración Tributaria.					
19	Para medir la efectividad de la publicidad social utilizada en la campaña de amnistía tributaria se realiza un seguimiento.					

**ANEXO 02**  
**DOCUMENTO DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO**  
**VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO QUE AUTOEVALUA EL USO DE LA PUBLICIDAD SOCIAL EN LA GERENCIA DE ADMINISTRACION TRIBUTARIA DE**  
**LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE PUNO**

N°	DEMEINIONES /ITEMS	PERTINENCIA <sup>a</sup>		RELEVANCIA <sup>b</sup>		CLARIDAD <sup>c</sup>		SUGERENCIA
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>1</b>	<b>PERSUASION Y DISUASION</b> Con las campañas de amnistía tributaria se pretenden persuadir a los contribuyentes que acudan a pagar puntualmente sus impuestos preafiales a la gerencia de administración tributaria.	X		X		X		
<b>2</b>	La disuasión en las campañas es para solicitar (incitar) a la comunidad que realicen sus pagos de manera puntual.	X		X		X		
<b>3</b>	Los mensajes emitidos a través de la campaña de amnistía son claros y fáciles de entender para el contribuyente.	X		X		X		
<b>4</b>	La campaña de amnistía tiene el objetivo de propagar la información válida y no deja instalarse una atmósfera de pánico entre los pobladores.	X		X		X		
	<b>PUBLICIDAD PREVENTIVA</b>	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>5</b>	La utilización de artículos publicitarios (lapiceros, llaveros, bolsas ecológicas) en la campaña de amnistía tributaria genera interés a la población.	X		X		X		
<b>6</b>	Los medios impresos (banners, afiches, volantes y vinilos adhesivos) en la campaña de amnistía tributaria tienen un diseño impactante.	X		X		X		
<b>7</b>	La página web de la Municipalidad Provincial de Puno y las redes sociales son los medios más leídos por la población durante la campaña de amnistía tributaria.	X		X		X		
<b>8</b>	La coheranza coactiva como principal mensaje en la información difundida en la campaña de amnistía genera preocupación y motivación en los contribuyentes.	X		X		X		
	<b>FUNCION EDUCATIVA E INFORMATIVA</b>	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>9</b>	La función educativa va de la mano de la informativa y actúan como el agente de cambio de manera diferencial en las campañas de amnistía tributaria.	X		X		X		
<b>10</b>	La función educativa va de la mano de la informativa y actúan como el agente de cambio de manera diferencial en las campañas de amnistía tributaria.	X		X		X		
<b>11</b>	Las campañas de amnistía tienen como finalidad educar y orientar a la población sobre temas, como reglamentos, leyes, beneficios y otros aspectos del impuesto preafial.	X		X		X		
<b>12</b>	La publicidad social utilizada en campañas de amnistía tributaria, busca contribuir al desarrollo social y económico de la región.	X		X		X		

	COMUNICACION MASIVA Y PARTICIPATIVA	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
13	Las campañas de amnistía tributaria, se realiza con el uso de medios masivo (televisión, radio, e internet) para conseguir una sensibilizar y generar conciencia en el ciudadanos al respecto, etc.	X		X		X		X	
14	La información brindada en las campañas realizadas, busca genera participación y concientización por parte del contribuyente.	X		X		X		X	
15	Las campañas de amnistía tributaria tienen el carácter masivo para llegar a un numero mayor de contribuyentes.	X		X		X		X	
16	Las campañas de amnistía tributaria cumplen con los objetivos del plan de trabajo de la Gerencia de Administración tributaria.	X		X		X		X	
	<b>DESARROLLO ESTRATEGICO</b>	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
17	La estrategia empleada en las campañas de amnistía tiene el objetivo de propagar información real y valida sobre el pago de impuesto predial.	X		X		X		X	
18	La publicidad social en las campañas de amnistía tributaria, es pues una estrategia habitual para construir imagen, crear notoriedad y obtener la opinión favorable de los ciudadanos hacia la Gerencia de Administración Tributaria.	X		X		X		X	
19	Para medir la efectividad de la publicidad social utilizada en la campaña de amnistía tributaria se realiza un seguimiento.	X		X		X		X	

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

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

Apellidos y nombre del juez validador Dr. \_Jose German Salinas Gamboa   DNI: 18141423

Especialidad del validador: \_\_\_\_\_

\_ 16 \_ de Noviembre del 2020

- <sup>a</sup> Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- <sup>b</sup> Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
- <sup>c</sup> Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.



Firmado digitalmente por SALINAS  
German Jose German (PJ)  
Correo Electrónico: gsalinas@unp.edu.pe  
Fecha: 16.11.2020 20:24:58 -05:00

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

Firma del Experto Informante

ANEXO 03  
MATRIZ DE CONSISTENCIA

“LA PUBLICIDAD SOCIAL Y LA RECAUDACION DEL IMPUESTO PREDIAL EN LA GERENCIA DE ADMINISTRACION TRIBUTARIA DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE PUNO, PERIODO 2017 – 2018”

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES E INDICADORES				METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN Y MUESTRA DE ESTUDIO
			Dimensiones	Indicadores	Ítems (1) (2) (3) (4)	Técnica Encuesta estructurada Instrumento		
¿De qué manera se lleva a cabo la publicidad social y la recaudación del impuesto predial en la gerencia de administración tributaria de la Municipalidad Provincial de Puno, en el periodo 2017-2018?	Analizar la publicidad social y la recaudación de impuesto predial en la gerencia de administración tributaria de la Municipalidad Provincial de Puno del Periodo 2017-2018.	La publicidad social permite elevar la recaudación del impuesto predial en la gerencia de administración tributaria de la Municipalidad Provincial de Puno en el periodo 2017 – 2018.	Persuasión y disuasión	Persuasión	(1)	Encuesta estructurada	<b>Enfoque:</b> Cuantitativo  <b>Diseño:</b> No experimental – de corte transeccional o transversal.  <b>Tipo:</b> Descriptivo  <b>Área de estudio:</b> Gerencia de administración tributaria de la Municipalidad Provincial de Puno.  <b>Muestra:</b> La muestra de estudio es censal, por lo que se secciona a todo la población, es decir, 20 trabajadores.  <b>Tipo de muestreo:</b> El muestreo será no probabilístico.	
				Disuasión	(2)	Cuestionario		
			Conducta	(3)				
				Conciencia de la problemática social	(4)	Escalas y valores		
				Practica deseable	(5)	Escala: ordinal		
				Impacto esperado	(6)			
				Oportunidades	(7)	Cuestionario basado en la escala de Likert.		
				Prevención	(8)			
				Información y educativo	(9, 10)			
				Políticas públicas	(11)			
				Desarrollo económico	(12)			
				Comunicación	(13)			
				Participación	(14)			

<p>tributaria de la Municipalidad Provincial de Puno, en el periodo 2017-2018?</p> <p>¿Es posible establecer lineamientos que permitan que la publicidad social sea más efectiva en la gerencia de administración tributaria de la Municipalidad Provincial de Puno?</p>	<p>la Municipalidad Provincial de Puno de los periodos 2017 – 2018.</p> <p>Proponer lineamientos que direccionen el uso de estrategias de publicidad social que tenga un impacto positivo en la recaudación del impuesto predial por parte de la gerencia de administración tributaria de la Municipalidad Provincial de Puno.</p>	<p>Puno varía en función a la publicidad social utilizadas en las campañas de amnistía tributaria, periodo (2017-2018).</p>	<p>Comunicación masiva y participativa</p> <p>Desarrollo estratégico</p>	<p>Cumplimiento de objetivos</p> <p>Relaciones publicas (16)</p> <p>Comunicación estructurada (17)</p> <p>Agentes de cambio (18)</p> <p>Seguimiento (19)</p>	
			<p><b>Impuesto predial</b></p>	<p><b>Indicadores</b></p> <p>Reporte mensual de ingreso de impuestos prediales de los periodos del 2017 y 2018.</p>	<p><b>Técnica</b></p> <p>Análisis documental</p>
			<p><b>Dimensiones</b></p> <p>Recaudación mensual del impuesto predial del año 2017</p> <p>Recaudación mensual del impuesto predial del año 2018</p>		