

UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO

ESCUELA DE POSGRADO

DOCTORADO EN ADMINISTRACIÓN



# TESIS

Propuesta de marketing social de cultura tributaria en los  
microempresarios del sector confecciones de la región Lambayeque

Para optar el Grado Académico Doctora en Administración

PRESENTADA POR:

Mag. Sara Sarmiento Gottisch de Palacios  
Investigadora

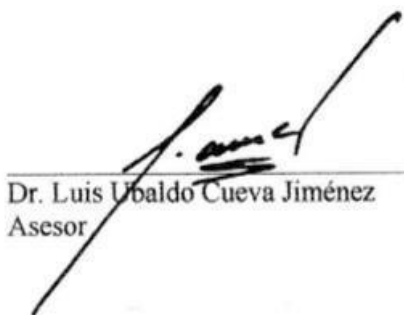
Dr. Luis Ubaldo Cueva Jiménez.  
Asesor

Lambayeque, 2022

Propuesta de marketing social de cultura tributaria en los microempresarios del sector  
confecciones de la región Lambayeque



Mg. Sara Sarmiento Gottisch de Palacios  
Autora

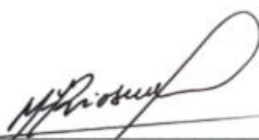


Dr. Luis Ubaldo Cueva Jiménez  
Asesor

Tesis presentada a la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo  
para optar el Grado Académico de

DOCTORA EN ADMINISTRACIÓN

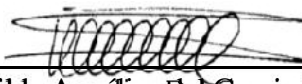
Aprobada por:



Dr. Mauro Adrián Ríos Villacorta.  
Presidente del jurado



Dra. Ana Bertha Cotrina Camacho.  
Secretario del jurado



Dra. Hilda Angélica del Carpio  
Ramos.

Vocal del jurado

Diciembre, 2022

## Cultura Tributaria

---

### INFORME DE ORIGINALIDAD

---

17%

INDICE DE SIMILITUD

17%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

5%

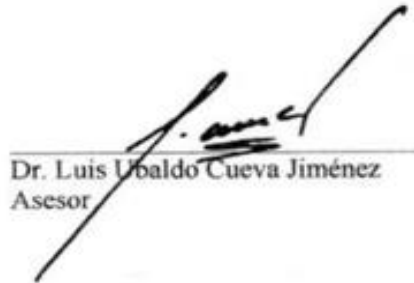
TRABAJOS DEL  
ESTUDIANTE

### FUENTES PRIMARIAS

---



Mg. Sara Sarmiento Gottisch de Palacios  
Autora



Dr. Luis Ubaldo Cueva Jiménez  
Asesor

**CONSTANCIA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS**


Yo, Luis Ubaldo Cueva Jiménez, Asesor de tesis, de la estudiante Sara Sarmiento Gottisch.

Titulada:

Propuesta de Marketing Social de Cultura Tributaria en los Microempresarios del Sector Confecciones de la Región Lambayeque, luego de la revisión exhaustiva del documento constato que la misma tiene un índice de similitud de 17 % verificable en el reporte de similitud del programa Turnitin.


El suscrito analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las condiciones detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo.

Lambayeque, 05 de agosto del 2023



Dr. Luis Ubaldo Cueva Jiménez  
DNI N° 02787672  
Asesor

## Acta de sustentación (copia)

 <b>UNPRG</b> <small>UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO DE LAMBAYEQUE</small>	<b>ESCUELA DE POSGRADO</b> <i>M. Sc. Francisco Villena Rodríguez</i>	Versión: 01
		Fecha de Aprobación: 28-8-2020
<b>UNIDAD DE INVESTIGACION</b>	<b>FORMATO DE ACTA DE SUSTENTACIÓN VIRTUAL DE TESIS</b>	Pág. 1 de 3


**ACTA DE SUSTENTACIÓN VIRTUAL DE TESIS**

Siendo las 4:00 p.m. del martes 20 de diciembre de 2022, se dio inicio a la Sustentación Virtual de Tesis soportado por el sistema Google Meet, preparado y controlado por la Unidad de Tele Educación de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo de Lambayeque, con la participación en la Video Conferencia de los miembros del Jurado, nombrados con Resolución N°918-2018-EPG, de fecha 20 de abril de 2018, conformado por:

Dr. MAURO ADRIEL RIOS VILLACORTA	Presidente
Dra. ANA BERTHA COTRINA CAMACHO	Secretaria
Dra. HILDA ANGELICA DEL CARPIO RAMOS	Vocal
Dr. LUIS CUEVA JIMENEZ	Asesor

Para evaluar el informe de tesis de la tesista SARA SARMIENTO GOTTISCH, candidata a optar el grado de DOCTORA EN ADMINISTRACIÓN, con la tesis titulada "PROPUESTA DE MARKETING SOCIAL DE CULTURA TRIBUTARIA EN LOS MICROEMPRESARIOS DEL SECTOR CONFECCIONES DE LA REGION LAMBAYEQUE".


El Sr. Presidente, después de transmitir el saludo a todos los participantes en la Video Conferencia de la Sustentación Virtual ordenó la lectura de la Resolución N°1289-2022-EPG de fecha 14 de diciembre de 2022, que autoriza la Sustentación Virtual del Informe de tesis correspondiente, luego de lo cual autorizó a la candidata a efectuar la Sustentación Virtual, otorgándole 25 minutos de tiempo y autorizando también compartir su pantalla. Culminada la exposición del candidato, se procedió a la intervención de los miembros del jurado, exponiendo sus opiniones y observaciones correspondientes, posteriormente se realizaron las preguntas a la candidata. Culminadas las preguntas y respuestas, el Sr. Presidente, autorizó el pase de los miembros del Jurado a la sala de video conferencia reservada para el debate sobre la Sustentación Virtual del Informe de tesis realizada por la candidata, evaluando en base a la rúbrica de sustentación y determinando el resultado total de la tesis con 16 puntos, equivalente a BUENO, quedando la candidata apta para optar el Grado de DOCTORA EN ADMINISTRACIÓN, Se retornó a la Video Conferencia de Sustentación Virtual,


 <b>UNPRG</b> <small>UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CAJÓN</small>	<b>ESCUELA DE POSGRADO</b> <i>M. Sc. Francis Villena Rodríguez</i>	Versión:	01
		Fecha de Aprobación	29-8-2020
UNIDAD DE INVESTIGACION	<b>FORMATO DE ACTA DE SUSTENTACIÓN VIRTUAL DE TESIS</b>	Pág. 2 de 3	

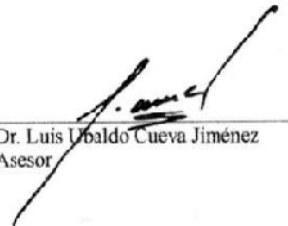
se dio a conocer el resultado, dando lectura del acta y se culminó con los actos finales en la Video Conferencia de Sustentación Virtual.

Siendo las 5:10 p.m. se dio por concluido el acto de Sustentación Virtual.

  
**Dr. MAURO ADRIEL RIOS VILLACORTA**  
 PRESIDENTE

  
**Dra. ANA BERTHA COTRINA CAMACHO**  
 SECRETARIA

  
**Dra. HILDA ANGELICA DEL CARPIO RAMOS**  
 VOCAL

  
**Dr. Luis Ubaldo Cueva Jiménez**  
 Asesor



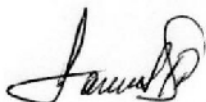
### DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo, Sara Sarmiento Gottisch, investigador principal, y Dr. Luis Ubaldo Cueva Jimenez, asesor del trabajo de investigación “Propuesta de Marketing Social de Cultura Tributaria en los Microempresarios del Sector Confecciones de la Región Lambayeque”

Declaramos bajo juramento:

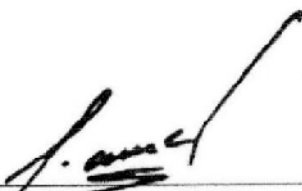
Que el presente trabajo de investigación, no ha sido plagiado, ni contiene datos falsos. En caso se demostrase lo contrario, asumo responsablemente la anulación de este informe y por ende el proceso administrativo a que hubiere lugar y que puede conducir a la anulación del título o grado emitido como consecuencia de este informe.

Lambayeque, diciembre del 2022



---

Mg. Sara Sarmiento Gottisch  
Autora



---

Dr. Luis Ubaldo Cueva Jiménez  
Asesor

**DEDICATORIA**

*A Dios por darme la vida y la oportunidad de  
seguir creciendo.*

*A mis hijos Eswin Alexander, Sara Stephany y  
Diana Carolina por su apoyo y comprensión,  
amor y cariño.*

*A la memoria de Clara Angélica Gottisch Flores,  
mi señora madre.*



## AGRADECIMIENTOS

*A mi asesor, el Dr. Luis Cueva Jiménez por su ayuda profesional, a los docentes de Postgrado, a los confeccionistas que colaboraron en las encuestas y a todas aquellas personas que de una u otra manera hicieron posible concluir esta investigación.*

## ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE CONTENIDO .....	X
ÍNDICE DE TABLAS .....	XII
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES .....	XIII
ÍNDICE DE ANEXOS .....	XIV
RESUMEN .....	XV
ABSTRACT .....	XVI
INTRODUCCIÓN .....	17
CAPÍTULO I: DISEÑO TEÓRICO .....	23
1.1    Antecedentes de la investigación .....	23
1.2    Base teórica .....	54
1.2.1    Tributación .....	54
1.2.2    Sistema Tributario en la Constitución Política del Perú .....	54
1.2.3    Comportamiento y actitud del contribuyente .....	57
1.2.4    Percepción social de la fiscalidad .....	59
1.2.5    Marketing Social .....	60
1.2.6    Planeación Estratégica de Marketing Social .....	68
1.2.7    El modelo de Marketing Social de Pérez (2004) .....	70
1.2.8    Cultura tributaria .....	78
1.2.9    Relación entre cultura tributaria y delito tributario .....	80
1.2.10    Dimensiones de la cultura tributaria .....	80
1.3    Definiciones conceptuales .....	81
1.4    Operacionalización de variables .....	82
CAPÍTULO II: MÉTODOS Y MATERIALES .....	84
2.1    Tipo de investigación .....	84
2.2    Método de investigación .....	84
2.3    Diseño de contrastación .....	84
2.4    Población, muestra y muestreo .....	85
2.5    Técnicas, instrumentos, equipos y materiales de recolección de datos .....	85
2.6    Procesamiento y análisis de datos .....	87
CAPÍTULO III: RESULTADOS .....	88
3.1    Percepción y cumplimiento tributario de los microempresarios del sector confecciones de la Región Lambayeque .....	88
3.2    Estrategias de Marketing aplicadas por la Administración Tributaria .....	97
3.2.1    Estrategias aplicadas por la SUNAT para el cumplimiento tributario .....	97
3.2.2    Programas para fomentar la cultura tributaria .....	100

3.2.3 <i>Análisis del Macroentorno</i> .....	102
3.2.4 <i>Análisis del Microentorno</i> .....	105
3.3 Plan de marketing social para los microempresarios del sector confecciones de la Región Lambayeque. .....	109
3.3.1 <i>FASE I: Diagnóstica</i> .....	110
3.3.2 <i>FASE II: Planeación y Formulación de Estrategias</i> .....	115
3.3.3 <i>FASE III: Ejecución</i> .....	134
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN DE RESULTADOS .....	151
CAPÍTULO V: PROPUESTA DEL MODELO DE MARKETING SOCIAL DE CULTURA TRIBUTARIA PARA LOS MICROEMPRESARIOS DEL SECTOR CONFECCIONES DE LA REGIÓN LAMBAYEQUE .....	165
CONCLUSIONES.....	167
RECOMENDACIONES.....	170
BIBLIOGRAFÍA.....	171
ANEXOS .....	185

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Distribución de microempresarios confeccionistas Región Lambayeque .....	20
Tabla 2: Temas y atenciones gestores NAF 2019 .....	37
Tabla 3: Alfabetismo y analfabetismo según area rural.....	41
Tabla 4: Poblacion en edad para trabajar por sexo (PET) .....	42
Tabla 5: Lista organizaciones de voluntariado en Lambayeque.....	50
Tabla 6: Definiciones de Marketing Social .....	61
Tabla 7: Percepción con respecto a los tributos .....	88
Tabla 8: Comparación de negocios con otros similares.....	92
Tabla 9: Atributos de la atencion de la administración fiscal .....	93
Tabla 10: Motivos para declarar y pagar impuestos.....	93
Tabla 11: Motivos para intentar sobornar a la autoridad fiscal .....	94
Tabla 12: Cumplimiento de registros contables .....	95
Tabla 13: Números de veces que ha sido requerido por la autoridad fiscal .....	96
Tabla 14: Contabilidad y razones de incumplimiento tributario .....	96
Tabla 15: Analisis FODA para la intervención de cultura tributaria .....	113
Tabla 16: Programa de marketing social propuesto .....	128
Tabla 17: Plan de mezcla de marketing social “Un tributo, para todos” .....	142
Tabla 18: Presupuesto del Programa de Marketing Social “Un tributo para todos” .....	145
Tabla 19: Formato para medir difusión del producto social .....	147
Tabla 20: Resumen de principales antecedentes de marketing social .....	163

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Atención presencial en Centros de Servicio: 2015-2019 .....	32
Ilustración 2 Participación seguidores en redes sociales 2019 .....	33
Ilustración 3 Imagen publicitaria del Sorteo de Comprobantes de Pago.....	33
Ilustración 4 Docentes inscritos en cursos virtuales 2018-2019.....	34
Ilustración 5 Docentes inscritos por región 2019 .....	35
Ilustración 6 Dinámicas estudiantes de primaria y secundaria 2019 .....	35
Ilustración 7 Estudiantes de EBR sensibilizados 2018-2019 (en miles) .....	36
Ilustración 8 Proyección de indicadores económicos 2019-2024 .....	38
Ilustración 9 Evolución de indicadores económicos 2020 .....	40
Ilustración 10 Tráfico en sitios web y uso de aplicaciones 2020 .....	43
Ilustración 11 Agencias publicitarias en Lambayeque .....	51
Ilustración 12 Propietarios de radio y televisión pública según origen.....	52
Ilustración 13 Medios públicos y no públicos región norte.....	53
Ilustración 14 Necesidades existentes, latentes, incipientes.....	71
Ilustración 15 Esquema del producto social intangible .....	73
Ilustración 16 Modelo de marketing social propuesto por Pérez (2004).....	77
Ilustración 17 Comportamiento social en relación a la cultura tributaria del sector confecciones .....	115
Ilustración 18 Estructura organizacional proyecto de marketing social.....	122
Ilustración 19 Diagrama de flujo satisfacción actual de necesidad social.....	135
Ilustración 20 Diagrama de flujo de la oferta del producto social.....	136
Ilustración 21 Modelo de Marketing Social de Cultura Tributaria .....	166

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Datos básicos del problema .....	186
Anexo 2: Instrumento de recolección de datos .....	190
Anexo 3: Formato de tabulación de datos .....	196
Anexo 4: Análisis de Cronbach .....	197
Anexo 5: Autorización para uso de instrumentos .....	198

## RESUMEN

El presente estudio, trata sobre la cultura tributaria en los microempresarios de la Región Lambayeque. El objetivo general de la investigación es proponer un modelo de Marketing Social de Cultura Tributaria para los Microempresarios del Sector Confecciones de la Región Lambayeque. El diseño de la investigación es descriptivo, no experimental y tiene como base el modelo de marketing social propuesto por Pérez (2004). Para la parte metodológica, se realizó una encuesta de percepción y cumplimiento tributario a los microempresarios, tomando como modelo la encuesta propuesta por el Banco Mundial, cuyo instrumento ha sido aplicado en diversos países del orbe. Entre los principales resultados del estudio se muestra que los microempresarios del sector de confecciones de la Región Lambayeque adolecen de cierto conocimiento para el cálculo de sus tributos y piensan que los trámites para declararlos son engorrosos, admiten haber sido multado en ocasiones y reportar menos ingresos; y prefieren trabajar en la informalidad. Con respecto a la percepción que tienen de la administración de los tributos por parte del Estado, tienen un alto nivel de desconfianza y no sienten que sus tributos se utilicen eficientemente. También se muestra que el ente fiscalizador realiza acciones para fomentar la cultura tributaria, pero estos son bastante incipientes y no están dando los resultados esperados. Finalmente se logró cumplir con el objetivo general, diseñando la propuesta de marketing social denominado “Un tributo para todos”.

***Palabras clave: tributos, cultura tributaria, microempresarios***

## ABSTRACT

This study deals with the tax culture in microentrepreneurs in the Lambayeque Region. The general objective of the research is to propose a model of Social Marketing of Tax Culture for the Microentrepreneurs of the Clothing Sector of the Lambayeque Region. The research design is descriptive, not experimental, and is based on the social marketing model proposed by Pérez (2004). For the methodological part, a tax perception and compliance survey was carried out on microentrepreneurs, taking as a model the survey proposed by the World Bank, whose instrument has been applied in various countries of the world. Among the main results of the study, it is shown that the microentrepreneurs of the garment sector of the Lambayeque Region lack certain knowledge for the calculation of their taxes and think that the procedures to declare them are cumbersome, they admit to having been fined on occasions and report less income; and prefer to work informally. With regard to their perception of the administration of taxes by the State, they have a high level of mistrust and do not feel that their taxes are used efficiently. It is also shown that the auditing entity carries out actions to promote the tax culture, but these are quite incipient and are not giving the expected results. Finally, the general objective was achieved, designing the social marketing proposal called "A tribute for all".

***Keywords: taxes, tax culture, microentrepreneurs***



## INTRODUCCIÓN

En el ámbito internacional la cultura tributaria supone identificar qué reacciones generan en la población; esto admite deducir que la creación del tributo viene desarrollándose a lo largo de la historia, donde los países de manera progresiva han ido creando programas necesarios para la administración de los tributos, donde la evasión y elusión tributaria es una preocupación medular en las políticas de estado (Velarde, 2000). A juicio del autor este escenario genera huella en la estabilidad económica, por ello es necesario considerar los constantes cambios de estrategias que se desarrollan para la gobernabilidad del país.

Dentro de las manifestaciones del problema tenemos que la escasa cultura tributaria en el Perú, es una preocupación constante, porque genera el incumplimiento tributario, la evasión, elusión tributaria y la informalidad, entre otros; y de esta manera genera serias pérdidas de ingreso para el fisco. Por otro lado, la percepción positiva o negativa que sienten los contribuyentes sobre el manejo de los recursos del Estado y la comprobada corrupción manifestada por la carencia de ética y un sistema tributario deficiente e inclinado a ciertos grupos de interés, incita al incumplimiento de pago voluntario.

Además, la insuficiente información fiscal para transmitir actitudes favorables a la responsabilidad tributaria en los microempresarios de la región Lambayeque, limita la cultura tributaria; por lo tanto, el desarrollo del marketing social permitirá mejorar sustancialmente la cultura tributaria en la sociedad, impartiendo mecanismos de difusión sobre los derechos y obligaciones tributarias y que se reconozca que es una obligación social de todas las personas naturales y jurídicas, la misma que debe realizarse en forma voluntaria.

De lo anteriormente expuesto, se formula la siguiente interrogante de investigación: ¿De qué manera se puede mejorar la cultura tributaria en los microempresarios del sector confecciones de la Región Lambayeque? Para lograr este propósito, se ahonda en el objeto de estudio relacionado al marketing social.

Santos (2008), hace referencia que la estrategia de marketing social en programas de educación fiscal debe estar direccionado a los problemas sociales, proporcionando información, estableciendo jornadas en diferentes períodos y ejecutando campañas para motivar cambios conductuales; de esta manera la Administración Tributaria podrá aplicar técnicas de marketing público, ya que el éxito del programa está basado en la calidad de los servicios que brinda el Estado.

Por otro lado, el marketing social ha sido utilizado para diversas situaciones como menciona Mier-Terán (2006), quien sostiene que su máximo objetivo es generar cambios de conducta indeseados, por lo tanto, propone mejorar la situación del marketing social, basándose en el modelo de Prochaska y Di Clemente (1983). A su turno Mendive (2011), sostiene que los grandes problemas se pueden solucionar con campañas sociales, de esta manera se pueden generar cambios en las actitudes y conducta de los ciudadanos. Según Rabasa (2000), estas campañas para crear cambios sociales en un determinado grupo de personas, tienen por objetivo convencer a otros de que acepten, modifiquen y renuncien rotundamente a ciertas ideas, actitudes, prácticas y conductas erróneas.

El objetivo general de la presente investigación es: Proponer un Modelo de Marketing Social de Cultura Tributaria para los Microempresarios del Sector Confecciones de la Región Lambayeque; teniendo de base los siguientes objetivos específicos: 1) Medir la percepción y el cumplimiento tributario que tienen los microempresarios del sector confecciones de la Región Lambayeque, 2) Describir las estrategias de Marketing

aplicadas por la Administración Tributaria, y 3) Diseñar un plan de marketing social de cultura tributaria para los microempresarios del sector confecciones de la Región Lambayeque, teniendo como base el modelo de Pérez (2004).

La justificación del presente trabajo de investigación se basa en reconocer que, si bien la literatura se centra en comprender y explicar la cultura tributaria, existen vacíos teóricos y empíricos en cuanto a la utilización del marketing social para fomentar aquella.

Los microempresarios del sector confecciones de la región Lambayeque no están exentos de esta problemática estructural por lo que se propone desarrollar un programa de marketing social que ayude a mejorar la cultura tributaria de estos agentes quienes podrían ser inducidos a tomar conciencia de la necesidad de pagar impuestos. De esta manera, la autoridad tributaria podría mejorar los niveles de recaudación y permitiría al gobierno brindar más y mejores servicios básicos en beneficio de la sociedad.

En el área teórica existen numerosas publicaciones sobre la cultura tributaria, como las de OCDE (2010), Armas y Colmenares (2010) y Bromberg (2009); pero existe un vacío en lo concerniente a su fomento. Por otro lado, se conoce la relevancia del marketing social, pero es escaso (Basil, Díaz, & Basil, 2019) o nulo (Lee & Kotler, 2020; Pérez, 2004; y Goldberg, Fishbein, & Middlestadt, 1997), su aporte a generar cultura tributaria.

En el área empírica, existe una brecha entre la cultura tributaria y la recaudación correspondiente, por lo que se hace necesario utilizar herramientas del marketing que contribuyan a la solución de este problema entre nuestros empresarios nacionales, en general, y los empresarios de confecciones de Lambayeque, en particular; lo que más temprano que tarde trae como consecuencia la disminución en la cantidad y calidad de los servicios públicos.

No está de más recordar, que el cumplimiento de obligaciones tributarias por parte de los contribuyentes lleva intrínsecamente adheridas el derecho y la legitimidad de la ciudadanía para exigir el cumplimiento de las obligaciones por parte del Estado; por lo que la creación de cultura tributaria es fundamental para alcanzar los objetivos nacionales, de allí deviene la importancia que reviste el desarrollo de esta investigación, aun cuando se trate de un proceso que toma tiempo lograrlo.

Consideramos que, la implementación por parte de la autoridad tributaria de la propuesta a desarrollar, en el contexto de las empresas del sector en estudio permitiría experimentar los beneficios del marketing social a partir de la cual realimentar un proceso que se pueda extender al ámbito nacional.

### **Ubicación contextual**

En la Tabla 1, se observa la distribución de los confeccionistas de la Región Lambayeque. Aquí hay que resaltar que los confeccionistas en la zona de Túcume, generalmente producen para sus clientes del “Emporio de Gamarra” en Lima la ciudad capital, básicamente ellos son personas naturales con negocio propio y su producción es el servicio de maquila. En su mayoría trabajan con capital propio.

**Tabla 1:**

*Distribución de microempresarios confeccionistas Región Lambayeque*

Zona	Nº de confeccionistas
Chiclayo	1183
Lagunas	422
Túcume	260
La Victoria	153
Lambayeque (distrito)	106
Mórrope	60
Eten	61
Total	2245

*Nota: Fuente SUNAT (2019)*

Los microempresarios confeccionistas de Chiclayo, están constituidos como personas jurídicas y personas naturales, y su producción es para la demanda local, siendo sus principales clientes empresas e instituciones que solicitan confecciones en cantidad, como son: empresas de producción, de seguridad, de servicios (limpieza, hoteles, restaurantes, etc.), colegios particulares entre otros; así como las instituciones públicas del ámbito regional y local (municipios, direcciones de salud, educación, transportes, etc.).

Para garantizar la defensa de sus derechos gremiales y contractuales estos confeccionistas se han asociado formalmente, así se puede identificar a la Asociación de Empresarios Confeccionistas de Lambayeque, con número de RUC 20480266219, que iniciaron actividades en el año 2016 con 57 asociados; actualmente cuentan con 255 asociados. Esta asociación forma parte de la Asociación PYME -Perú, cuyos 4 principios fundamentales son: productividad, formalidad, competitividad e integridad. En noviembre del año 2019 esta asociación se incorporó formalmente a la CONFIEP.

Es importante advertir que el Estado brinda apoyo a las MYPES a nivel nacional, inicialmente este apoyo se concentraba en la capital del país, pero ahora ya está extendido a las diferentes regiones, dentro de ellas esta Lambayeque una de las más beneficiadas. Gracias a ello, estos confeccionistas participan en las convocatorias de compras que realiza el Estado con relativo éxito. En este punto, cabe señalar que todas las MYPES asociadas están formalmente registradas, pero no significa que tengan planilla por ser en muchos casos, los mismos dueños y familiares los que trabajan en dicha producción. Esta circunstancia muchas veces los deja fuera de competencia por lo que no muestran un interés permanente por participar en todas las convocatorias. Otro aspecto excluyente, es que, debido a su alto grado de informalidad, no cuentan con documentación para sustentar su récord de facturación que representa una exigencia de las convocatorias muy difícil de superar.

Datos del Organismo Supervisor de Contrataciones del Estado (OSCE), señalan que entre el 2009 y 2017, el Estado ha realizado adquisiciones directas a las MYPES del país por un monto total de S/ 1037 millones y realizaron 17,355 contratos con las microempresas de veinticinco regiones en el país. En marzo del 2019, en la Región Lambayeque, se confeccionaron uniformes escolares gracias a la participación de PRODUCE, que permitió articular las MYPES de confecciones con los principales retail del país. Tras un exitoso evento que se realizó en el emporio comercial de Gamarra, se lograron contratos por 276.6 millones de soles, beneficiando a 2,900 MYPES y generando 27,000 puestos de trabajo; efecto que triplicó lo obtenido en los dos años anteriores. La expectativa de los microempresarios confeccionistas de la Región Lambayeque es que este tipo de eventos se replique en los próximos años, según las palabras del representante de la asociación.

Existe un amplio entorno industrial y comercial que demanda atención y protección, por lo que se precisa que estos agentes económicos tributen y así se pueda incrementar la recaudación fiscal a nivel nacional, como en la Región Lambayeque.

## CAPÍTULO I: DISEÑO TEÓRICO

### 1.1 Antecedentes de la investigación

Casáis el al (2019) en su estudio de caso para promover el uso más amplio de facturas y reducir la evasión fiscal haciendo uso del marketing mix generando simplicidad para la emisión de facturas por parte de los comerciantes, hicieron uso de los medios de comunicación como: correos electrónicos, anuncios por tv y mensajes y a través de la web para que los contribuyentes puedan aprender y conocer los beneficios fiscales. Los autores consideran que aún queda algo más por hacer porque lo logrado es cambio de comportamiento por una recompensa, pero eso no es sostenible en el tiempo. La conclusión final mostró que con la intervención de mercadeo social disminuyó la evasión fiscal del IVA en sectores prioritarios y está creando una norma social de generación de facturas con números de impuestos a través de incentivos de deducción de impuestos y una lotería de facturas.

Castro (2018), en su investigación se propuso como objetivo declarar la repercusión del elemento cultural en la evasión y elusión tributaria de las empresas constructoras, considerando que los factores económicos, culturales, sociales y normativos son los que generan esta problemática, y dentro del factor cultural alude a la carencia de cultura tributaria, la irresponsabilidad, la poca praxis de solidaridad, la costumbre de no pago de deudas y más aún las tributarias.

Pozo (2018), considera que los *spots* de la Administración Tributaria no son adecuados, no se ve repercusión en la población objetivo, la imagen institucional no está bien vista, deficiencias en su canal online, su web no es advertida ni atractiva, ni accesible, incluso ni siquiera ha logrado impresionar, la información no es muy comprensible para la población, desconocen que tienen redes sociales, WhatsApp, canal YouTube, y otros elementos de comunicación. Concluye diciendo que el desconocimiento de lo que genera

el no pago de impuestos, impide visualizar las repercusiones que esto tiene en la sociedad; por lo que se hace necesario el uso de marketing tributario.

España (2012), se refiere a la creación de la “Lotería Tributaria” en la República de Ecuador, para fomentar en la ciudadanía una cultura tributaria; sin embargo, los indicadores revelan que no fue mucho lo que lograron, considerando que la estrategia de comunicación no fue la adecuada, por lo tanto, requiere analizar la estrategia planteada que acicate a los contribuyentes para exigir sus comprobantes de compra en sus actividades comerciales, para de esa manera mejorar la recaudación y disminuir el comercio informal en el sector norte de Quito. Menciona en este estudio que toda aquella persona que realiza actividades comerciales o no, está inmerso en una etapa de marketing de percepciones, donde “lo esencial no es serlo, sino parecerlo”, lo que importa es echar de cuenta lo que el mercado observa de la empresa/producto y de la marca y a ello se suma la comunicación; evidenciándose que el objetivo social pretende transformar ese comportamiento común ciudadano. Considera, que el Buzz Marketing es una herramienta con ventaja imperiosa del marketing porque permite el uso del internet (blogs- redes sociales) y la web 2.0., y la segmentación de mercado para conocer sus creencias, valores y actitudes; como características y comportamientos tributarios que desean transformar dentro del país. Concluye diciendo que la marca “Lotería Tributaria” se ha difundido en diferentes medios; asimismo, el uso de la página web institucional, lo que ha logrado es su objetivo cuantitativo, observándose por la cantidad de sobres recibidos desde el primer sorteo hasta el quinto sorteo, quintuplicando la cantidad, pero no se ha logrado posicionar correctamente en la mente de los contribuyentes donde el mensaje no ha sido claro, y la estrategia no consideró el cambio de cultura en la población, tampoco logró conocer que tan cerca está la institución con la ciudadanía. En el mismo estudio, para determinar si la “Lotería Tributaria” genera un cambio cultural y crea el hábito de solicitar facturas por



cada transacción de compra, determinaron que no se han interiorizado del ejemplo, no lograron ese impacto intrínseco medular para el cambio de actitud, y sólo responde a la motivación extrínseca. Por lo tanto, se debe apelar a un mensaje claro y sencillo que motive entusiasmo y compromiso para cumplir con su responsabilidad como ciudadano.

Pérez y Gonzales (2009), pretenden comprobar si existen otros medios menos agresivos en Ecuador para informar al contribuyente la necesidad de tributar. Señalan que una campaña publicitaria podría ayudar en informar el destino de lo recaudado, sin necesidad de incurrir en presión. Llegando a la conclusión que la aplicación de marketing social genera resultados positivos tanto en recaudación como en el interés de conocer los temas tributarios. Según la inversión para el proyecto de \$12,890 generaría un incremento de \$853,970; sin embargo, el resultado fue de \$1'248,724; además se redujo el descontento de los contribuyentes y esperan superar los montos, considerando que este proyecto de instrucción continua instituir que el pago de tributos forme parte de inversión para su negocio.

Santos (2008), en su estudio cuyo objetivo fue analizar el uso de técnicas de marketing social, en el área tributaria de las organizaciones públicas, en aquellos programas de instrucción fiscal para la ciudadanía en general como público objetivo y para lograrlo elaboraron un marco referencial teórico sobre: la proximidad del Estado y la sociedad; la instrucción fiscal considerada como estrategia para la gestión tributaria y el marketing público y social. Es una investigación exploratoria, considerando que el método aplicado fue el estudio de casos múltiples, con unidades incorporadas. Tuvo en consideración tres casos que son: El Programa Nacional de Educación Fiscal (PNEF) brasileño, el Programa de Educación Fiscal (PEF) de la Provincia de Alagoas, que es uno de los programas que integra el programa nacional, y el caso español, que abarcó la práctica de España con las campañas de concientización y percepción social de la

tributación. En este estudio sólo pudieron comprobar algunas hipótesis como la modificación del comportamiento de los ciudadanos en relación con su hábito de exigir el documento fiscal, sin embargo, también debe considerarse que no necesariamente significa que los ciudadanos no pidieron el documento de impuestos antes, pero que, lo realizaban tomando con mayor conocimiento de acuerdo a la campaña, por lo que se puede decir, que hubo un cambio de comportamiento positivo. Por último, concluye que la estrategia de marketing social en programas de instrucción fiscal debe contar con el enfoque de las causas sociales relacionadas a brindar información, ejecutar acciones y fomentar campañas que modifiquen su conducta. Es así, que la administración tributaria logra hacer uso del marketing público, y la prestación de servicios públicos eficientes es la característica esencial para el logro exitoso del programa brasileño. Estas dos extensiones de marketing y su aplicación por parte de la administración tributaria se le reconoce como marketing fiscal.

Puig (2007), considera que la implantación del marketing tributario genere eficiencia en el proceso administrativo tributario, para aminorar los inconvenientes en los contribuyentes, y de esta manera cumplan voluntariamente con sus obligaciones fiscales. El sistema tributario español, considera viable la estrategia porque en su generalidad, los españoles están más comprometidos con el tema tributario.

Serrano (2007), sostiene que la conciencia fiscal debe ser también preocupación de los municipios y responder con una ágil y eficiente gestión tributaria, respetando los derechos de los contribuyentes. El autor, considera importante tres grandes ejes, el primero relacionado a los aspectos éticos, educativos y de conciencia fiscal, el segundo enfocado al marketing tributario y como tercero la calidad, eficacia y eficiencia de la gestión tributaria.

Ochoa (1999), en su investigación llega a la conclusión que los diversos medios de comunicación como la radio, tv, prensa e internet, foros, ferias, tienen como finalidad

hacer propagandas y publicidad con un mensaje represivo, tratando de vender eficiencia, excelencia y productividad, el error fue que ocultaron la inequidad y el destino de los recursos; de esta manera no pueden buscar la cultura de la sociedad y contribuir con las exigencias fiscales por el Fondo Monetario Internacional (FMI).

Ucok et al (2019), proponen un programa de salud con el objetivo es convencer al público no arrojar basura a la calle, a través del cambio de comportamiento, erróneamente pensó que primero debería crear conciencia a través de campañas publicitarias y luego opten un nuevo comportamiento con el apoyo de estrategias de marketing; sin embargo los resultados arrojaron que no se trata de decirles que botar basura es un problema porque ya lo conocen, el verdadero mensaje es que tirar basura es un problema y hay que solucionarlo: Es decir, como (producto) que las personas tomen medidas para limpiar y vigorizar su entorno, y perciban que pueden lograr un ambiente limpio, libre de basura y ser ejemplo como comunidad; en cuanto al costo (precio) es el tiempo que requiera para crear los videos, imágenes y otros; su ubicación geográfica de la campaña (plaza) es la Bahía de San Francisco. La combinación de las 4P's de mercadeo social permite crear y medir el cambio de comportamiento acompañando al nuevo pensamiento. Concluyendo que gracias al uso del TIC fue posible cultivar en la ciudadanía el comportamiento deseado.

Andreu y Rubio (2018), considera que el marketing social utiliza las mismas estrategias que el marketing comercial, y que son poco aplicadas pero resulta oportuno para reducir los diferentes tipos de violencia, para ello plantea: lograr relaciones familiares sanas, fomentar actitudes positivas, reducir la predisposición al consumo de alcohol, limitar el uso de armas de fuego, fomentar la igualdad entre varones y mujeres, proponer nuevas normas sociales y culturales, crear programas de apoyo a las víctimas. Teniendo en cuenta que, cuentan con una serie de recursos públicos y privados y, con las campañas

publicitarias de sensibilización lograr 3 aspectos: Valores defendidos, El cambio esperado, Identificar los beneficiarios de la acción social. Llega a la conclusión de acuerdo a sus resultados que la adecuada comunicación social, logró desarraigar conductas negativas para la salud y la integridad física.

Mehrafar y Soltani (2015), señalan que anteriormente, se creía que el marketing social se usaba sólo para clientes finales (es decir jóvenes que usan drogas), sin embargo, se pueden aplicar para modificar comportamientos de los elementos clave del proyecto. Las 4 Ps del marketing social representan los elementos necesarios para provocar confianza y seguridad en la audiencia (actitud de los jóvenes, estimación de los jóvenes, presión de amigos, lazos familiares, etc.). Razón por la cual la conciencia creada fue influyentes para la abstinencia del uso de drogas.

Carpio y Sánchez (2014), el objetivo de su estudio es generar a la comunidad salesiana un compromiso hacia las causas sociales con las que la institución trabaja en las diferentes áreas: Bienestar estudiantil, vinculación con la sociedad y el área de pastoral, creando una cultura y valores en la sociedad y difundir a través de diferentes medios los beneficios de las distintas actividades de carácter social.

Bedon, (2012), en su segundo objetivo plantea crear conciencia en medios de publicidad y en autoridades la viabilidad de la estrategia. Considera que en el Perú se dio con la Ley N°28705 “Ley General para la Prevención y Control de los Riesgos del Consumo de Tabaco” la primera campaña de Marketing social. El autor cita a Kotler (1994), que el marketing además del intercambio de productos y servicios, son las ideas, personas, lugares; por lo tanto, se debe estudiar su propia conducta y la percepción de la nueva conducta, luego los diferentes entornos, y finalmente señala que no es igual persuadir a los jóvenes que desistan de fumar que a un fumador habitual con enfisema pulmonar, para ello es necesario diseñar los canales adecuados. Concluye demostrando que

una estrategia de marketing social logre concientizar a la población sobre el deterioro de su salud si continúa cocinando con combustibles sólidos, generando en las madres un interés en solucionar el problema que genera en sus niños que viven en las zonas rurales del Perú.

Bernal y Hernández (2008), su propósito de investigación es crear paralelos tanto teóricos como prácticos entre los conceptos de 'marketing social' y 'marketing con causa social' en algunas organizaciones de la industria textil, financiera, de comunicaciones, de servicios y de productos de belleza; concluye diciendo que estos términos no son excluyentes y se pueden complementar entre sí, y en este proceso, el mensaje puede propiciar una acción colaborativa necesaria.

Mier-Terán (2006), en su estudio presentó una propuesta de marketing social al campo medioambiental, basada en los principios y técnicas del marketing social y de aquellas experiencias favorables relacionadas al cambio de conducta que han demostrado en la gestión medioambiental a nivel internacional, y modificar los comportamientos indeseados. Para este estudio realizaron 200 encuestas personales con cuestionario estructurado, con un margen de error de 7.01% y con un nivel de confianza de 95.5%. El mismo autor, plantea optimizar el Marketing Social a través de la aplicación del propio Marketing Social, es decir, basado en el modelo de Prochaska y Di Clemente (1983), y concluye, así como la mayoría de autores que el empleo amplio del concepto de marketing, está siendo actualmente reconocido por la comunidad académica.

Gómez (2006), realizó un estudio para proponer la incorporación del marketing como instrumento en la dirección de las ONGs ambientales de Venezuela. Su estudio fue descriptivo de estas instituciones con el objetivo de identificar cual es el nivel de conocimiento que sus gestores tienen respecto al marketing y a la aplicación de ciertos recursos como parte de su administración. Realizaron 81 encuestas y aplicaron una guía de observación, con un margen de error de 6.29% y con un nivel de intervalo de confianza de

95%. Los resultados obtenidos señalan que generalmente los gestores de las ONGs ambientales de Venezuela ignoran que ellos utilizan ciertas herramientas de marketing dentro de su dirección. Esto condujo a proponer a las organizaciones que asimilen la envergadura de incluir todas las herramientas de marketing que estén a su alcance.

González et al (2019), consideran que el componente principal del *Time to Change* (Hora de cambiar), es la campaña de marketing social utilizada para llegar al público, su propósito es abordar el estigma que rodea la salud mental demostrando cuán comunes son estos problemas en todas las muestras de la sociedad y brindando a las personas las herramientas para intervenir y apoyar a alguien que está luchando. Existe evidencia empírica del trabajo sobre el contacto intergrupar para mejorar tanto el conocimiento, la actitud y el comportamiento previsto.

Burrows (2014), considera que la mayoría de casos se centran en la salud y el medio ambiente, sin embargo, puede tener un impacto significativo en una amplia variedad de temas, porque el marketing social transforma actitudes. Ya en el ámbito nacional, el entorno no puede ser diferente al resto de países en América Latina, las malas prácticas se replican en la medida que el acceso a la información así lo permite, de allí que la cultura tributaria local también adolece de muchas deficiencias que todavía no se han podido superar.

Luján y Cano (2019), señalan que es muy un preocupante que el 70% de empresas peruanas sean informales, que generen inestabilidad tributaria y que incrementen la diferencia entre la carga tributaria y la suficiencia contributiva de los contribuyentes. El Perú muestra una cultura tributaria deficiente, con un bajo grado de cumplimiento de sus responsabilidades fiscales, desconocimiento de las normas que las regulan, poca importancia por la educación cívica fiscal y otros que afectan en su percepción y que lo inducen a cometer delitos tributarios.

Flores (2012), analizó el impacto de la cultura tributaria en los delitos tributarios de las empresas comerciales de la ciudad de Trujillo caracterizados por la defraudación, la evasión, la elusión y la falsedad de datos contables, precisando que existe una relación inversa a mayor cultura tributaria existe un menor número de delitos tributarios.

Los resultados obtenidos por Choquecahua, (2016), comprobaron la hipótesis de que existe una influencia representativa entre la cultura tributaria y el cumplimiento de las responsabilidades fiscales de los empresarios de las MYPES en el Emporio Comercial de Gamarra. A su tiempo Quintanilla (2012), involucrando la educación superior en el marco de la cultura tributaria, sostiene que es función ineludible de las universidades peruanas el fomentar la cultura tributaria desde ese claustro ya que el fin y centro del ciudadano es prepararse para cumplir con sus responsabilidades tributarias y cooperar con el desarrollo social.

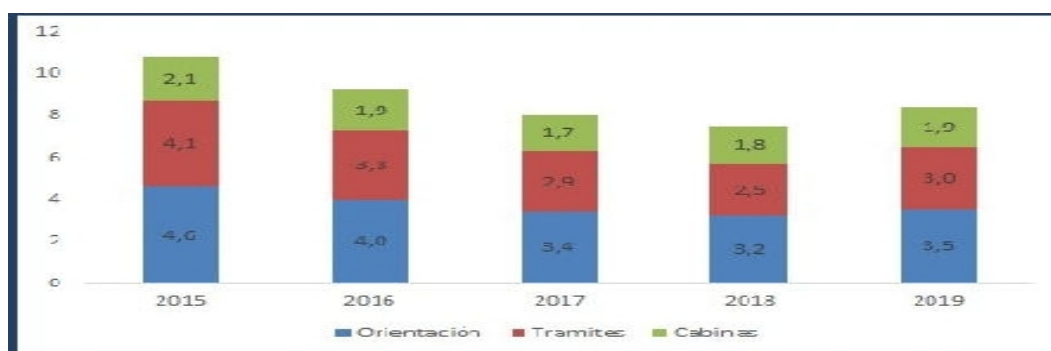
La Dirección General de Contribuciones (1973), en su video “Pepe el vivo” muestra a un contribuyente que trata de no pagar impuestos, sin embargo, con la eficiencia de la Dirección General de Inteligencia Fiscal, ahora SUNAT, detecta las irregularidades y lo fiscaliza, de esta manera el contribuyente tuvo que rendir cuentas de su dolo incluso fue sentenciado con una pena de privación de su libertad. La formalización exigible señala que la persona natural con negocio propio, por ejemplo, debe contar con Licencia de Funcionamiento y RUC activo y habido; para el caso de personas jurídicas deben contar además con la inscripción en SUNARP. Sin embargo, en ambos casos no es exigible la planilla; es decir, los contribuyentes sólo cumplen con pagar impuestos del empresario más no los impuestos que benefician a los trabajadores. En el caso de compras de confecciones por parte de las instituciones estatales, en las bases existen condiciones para lograr una contratación, sin embargo, flexibilizan ciertos requisitos limitando el objetivo principal de la administración para exigir a los contribuyentes el cumplimiento del pago de impuestos.

Según el informe SUNAT (2019), en el ámbito nacional las inspecciones realizadas en el año 2013 a 250 centros comerciales de alto incumplimiento detectaron 25,300 negocios sin formalizar. Y para el año 2019, implementaron nuevos centros de servicio y control, mejorando la cobertura a nivel nacional, llegando así a lugares más alejados, como se puede apreciar en la ilustración 3 que, al cierre del año 2019, las atenciones presenciales en los Centros de Servicios al Contribuyente aumentaron en 11.4% respecto al año 2018, con un total de 8,3 millones de atenciones en orientación al contribuyente, trámites y asistencia en cabinas de internet. Es necesario resaltar que el servicio de trámites presentó mayor incremento con 19.0%, seguido del servicio de orientación y la asistencia en cabinas con 8,8% y 5,1% respectivamente.

Si bien es cierto que del 2015 al 2016, bajó considerablemente, se ve incrementado para el año 2019 en 2,6% con respecto al año 2018, logrando atender 3,4 millones de llamadas, como se aprecia en la ilustración 1.

### Ilustración 1

*Atención presencial en Centros de Servicio: 2015-2019*



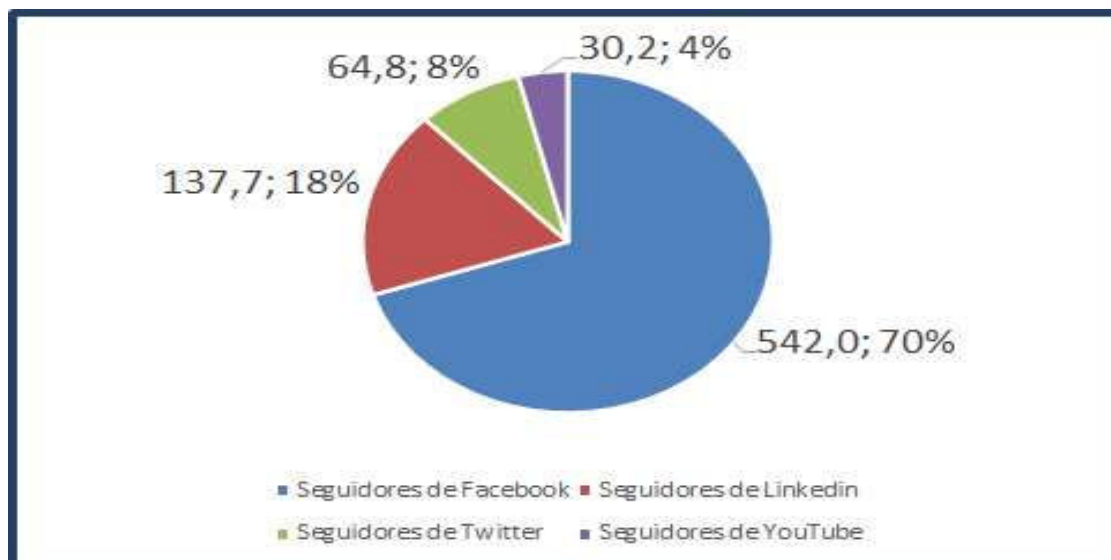
*Nota: Fuente SUNAT (2019)*

En la Ilustración 2, se aprecia que al mes de diciembre del 2019 el número de seguidores de la red Facebook fue de 542 006, Twitter 64 845, YouTube 30 218 y LinkedIn 137 713; haciendo una suma total de 774 782 seguidores durante el año 2019, esto significó un incremento de 30% respecto a la cantidad en relación al año fiscal 2018.



## Ilustración 2

*Participación seguidores en redes sociales 2019*



*Nota: Fuente SUNAT (2019)*

Otra de las campañas realizadas por SUNAT era la del Sorteo de Comprobantes de Pago, como se muestra en la ilustración 3. Mediante este mecanismo el ente fiscal ofrecía premios de dinero en efectivo para los consumidores que pudieran demostrar haber comprado en empresas formales que les entregarán los comprobantes de pago válidos y aceptados como son: boletas, tiques o cualquier otro comprobante aceptado por SUNAT.

## Ilustración 3

*Imagen publicitaria del Sorteo de Comprobantes de Pago*

**NUEVO SORTEO VIRTUAL DE COMPROBANTES DE PAGO**

UN PREMIO QUE TE RECONOCE POR HACER LAS COSAS BIEN

PIDE Y REGISTRA TUS COMPROBANTES Y GANA MILES DE SOLES

**508 PREMIOS**

- Uno de 25.000 Nuevos Soles
- Uno de 10.000 Nuevos Soles
- Cinco de 5.000 Nuevos Soles
- Cincuenta de 1.000 Nuevos Soles
- Ciento cincuenta de 500 Nuevos Soles
- Trececientos de 100 Nuevos Soles

DEL SORTEO: 25 DE FEBRERO

**INSCRÍBETE EN EL SORTEO**

**PARTICIPA**

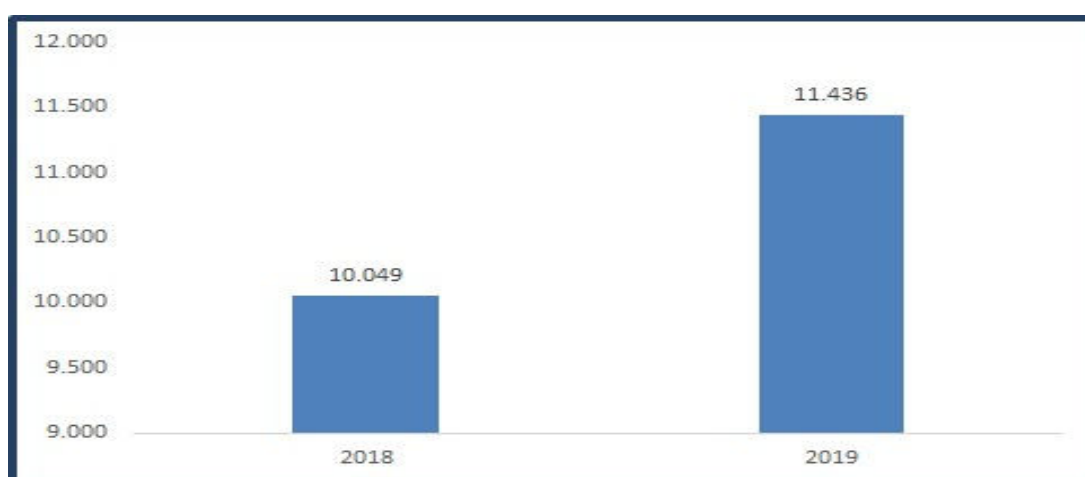
VALIDA TU CÓDIGO DE VERIFICACIÓN

*Nota: Fuente TVpe Noticias (2018)*

Programa 1: Educación tributaria y aduanera desde la escuela. Dirigido a docentes de educación básica regular de primaria y secundaria a nivel nacional, con la finalidad de proporcionarles materiales curriculares para el desarrollo de sus actividades académicas, enfocados a crear conciencia tributaria entre todos los estudiantes. Se desarrollaron cuatro cursos en la plataforma virtual de Perú-Educa, con los cuales permitieron capacitar a 11,436 docentes, como se muestra en la Ilustración 4.

#### **Ilustración 4**

*Docentes inscritos en cursos virtuales 2018-2019*



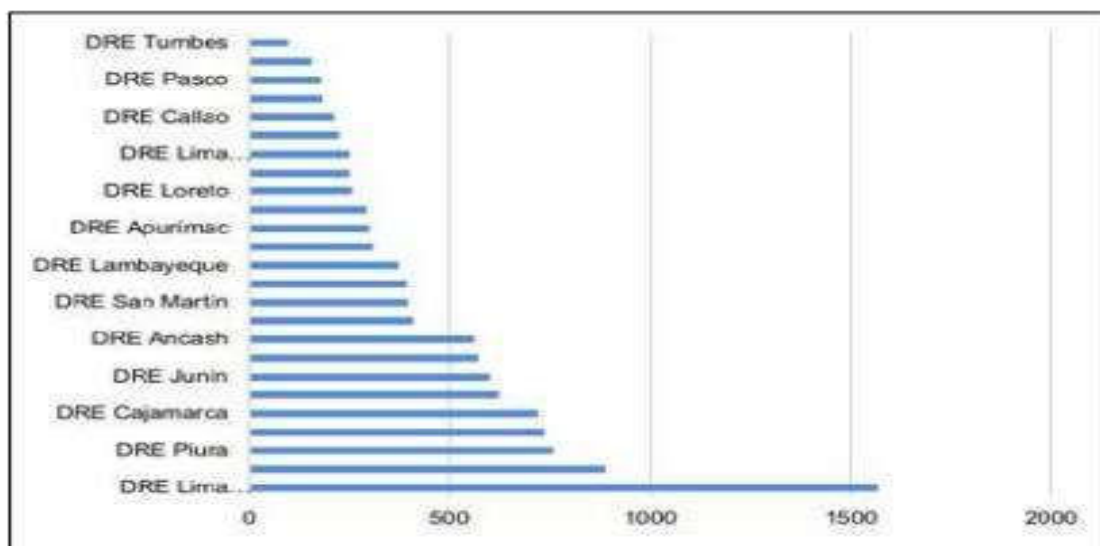
*Nota: Fuente SUNAT (2019)*

Nótese en la Ilustración 5, que la Región Lambayeque ocupa el séptimo lugar de participación de docentes inscritos con cantidades menores a 500 profesores, mientras que la Región Tumbes se muestra como la de menos participación.

Para certificar a un docente, éste debe evidenciar que realizó las actividades en aula, de esta manera, saber que se han generado impacto, por lo que se podría afirmar que los 21 mil docentes capacitados se lograron llegar aproximadamente a 161 520 escolares a nivel nacional. Por otro lado, también se sabe que la mayor cantidad de docentes inscritos en el Programa 1 están ubicados en las regiones de Lima Metropolitana, Piura, Cajamarca y Junín, tal como se aprecia en la Ilustración 5.

### Ilustración 5

*Docentes inscritos por región 2019*

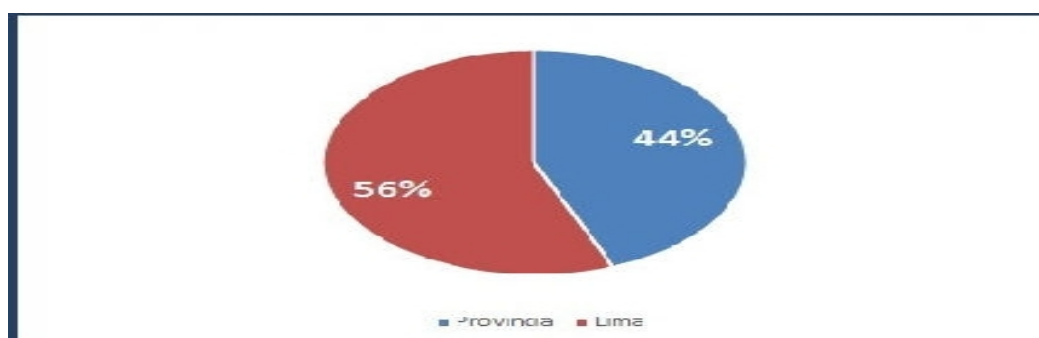


*Nota: Fuente SUNAT (2019)*

**Programa 2: SUNAT visita la escuela.** Tiene como finalidad desarrollar acciones combinadas que mezclan juegos educativos para estudiantes con contenidos de conciencia tributaria, dirigidos a los niveles de primaria y secundaria; la idea es instaurar en cada escuela aspectos de cultura tributaria, así como explicar la lucha contra el contrabando. Como se aprecia en la Ilustración 6, se implementaron y ejecutaron para el año 2019, 645 dinámicas lúdicas en colegios de Lima y provincias, llegando aproximadamente a 27 mil estudiantes sensibilizados.

### Ilustración 6

*Dinámicas estudiantes de primaria y secundaria 2019*

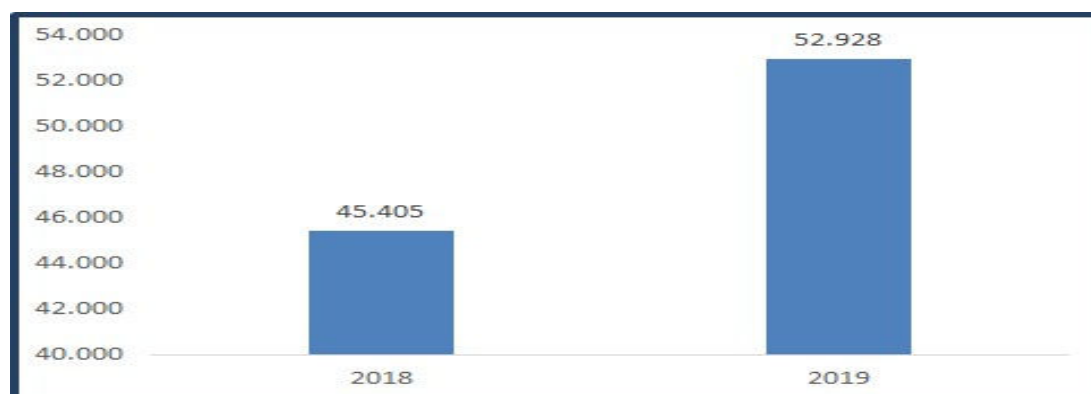


*Nota: Fuente SUNAT (2019)*

**Programa 3: Programa de voluntariado SUNAT un tributo para mi país.** Con este programa, se involucró al personal que labora en la SUNAT para otorgar capacitaciones con metodología lúdica participativa en los colegios, de esta manera fortalecer la educación tributaria y aduanera. La implementación y uso de kit con juegos educativos con los estudiantes de Educación Básica Regular (EBR) tanto de instituciones educativas públicas o privadas a nivel nacional. En el 2018 contaron con el registro de 742 voluntarios, y para el año 2019 se sumaron 532 voluntarios al programa, llegando a ser 1 274 voluntarios a nivel nacional. En el año 2019 el programa superó en número a los estudiantes de EBR sensibilizados con respecto al 2018, logrando alcanzar un total aproximado de 100 mil estudiantes sensibilizados a nivel nacional entre esos dos años, tal como se observa en la Ilustración 7.

#### **Ilustración 7**

*Estudiantes de EBR sensibilizados 2018-2019 (en miles)*



*Nota: Fuente SUNAT (2019)*

**Programa 4: Núcleo de Apoyo Contable y Fiscal (NAF).** Con este programa desean llegar a los estudiantes de educación superior con temas básicos de tributación y aduaneras, conciencia fiscal y la responsabilidad social de los tributos, afianzando la ética profesional para el servicio a la sociedad. Los estudiantes por su parte deben replicar esta capacitación en módulos de atención a los contribuyentes; como son profesionales

independientes, dueños de microempresas o emprendedores. Considera además actividades itinerantes en mercados, emporios comerciales, entre otros, dando orientación a las personas titulares de los negocios ubicados en tales locales.

En este mismo informe SUNAT señala que durante el año 2019 se capacitaron a 58 grupos tanto de universidades como institutos a nivel nacional llegando a un total de 2 098 alumnos capacitados. Logrando posicionar el Programa en 24 departamentos del Perú y en la Provincia Constitucional del Callao con un alcance del 100% del territorio nacional.

Las cifras indican que al 2019 el programa NAF se encuentra en 60 centros de estudios afiliados a nivel nacional (54 universidades y 6 institutos), con un alcance de 4 784 estudiantes capacitados que hoy pertenecen a la Red NAF.

Se sabe también que las consultas más frecuentes que tuvieron que atender los estudiantes estaban referidas al Régimen Único Simplificado (RUS), Régimen Mype Tributario, rentas de independientes, Registro Único de Contribuyentes (RUC), Clave SOL y otros. En la Tabla 2, se puede observar en detalle la distribución, por tema de consulta, llegando a sumar 5,770 atenciones realizadas por los estudiantes en el año 2019; si a este número se divide entre los 365 días que tiene un año, se obtendría como resultado que en promedio se atendieron 16 consultas por día, cifra que parece poco significativa.

**Tabla 2**

*Temas y atenciones gestores NAF 2019*

No	Temas	Atenciones	%
1	Otros temas tributarios	1687	29
2	Renta 3ra: Nuevo RUS	1010	18
3	Renta 3ra: Régimen MYPE Tributarios	711	12
4	Renta 4ra: Trabajador Independiente	663	11
5	RUC	297	5
6	Renta 5ta: Trabajador	284	5
7	Clave SOL	188	3
8	Comprobante de pago electrónico	247	4
9	Otros temas aduaneros	683	13

*Nota: Fuente SUNAT (2019).*

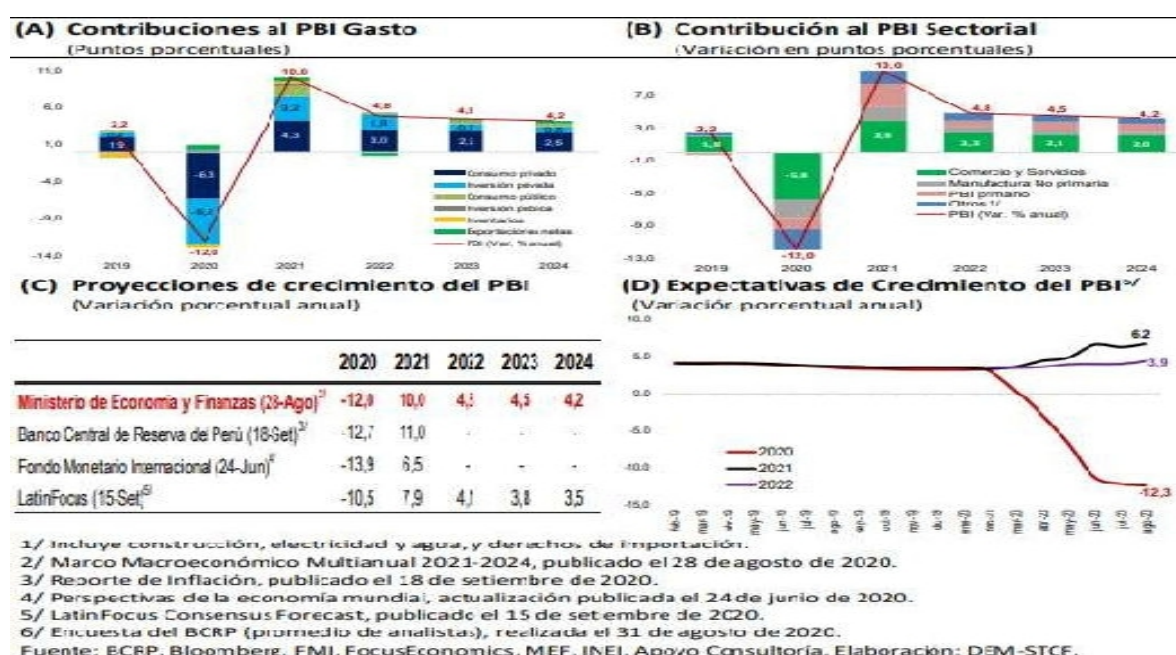
El informe del Concejo Fiscal (2020), respecto a las estimaciones fiscales y **macroeconómicas** incluidas en el Marco Macroeconómico Multianual 2021-2024 (MMM), recoge datos de un panorama de crisis para las economías del mundo, motivadas principalmente por la presencia del COVID-19.

En el escenario local, el Macro Macroeconómico Multianual (MMM) estima la contracción del PBI para el año 2020 de 12%, lo que se considera una de las peores caídas en más de 30 años.

En la Ilustración 8 se visualizan las principales cifras proyectadas para los años de 2019 a 2024, con respecto a la oferta, la disminución en el crecimiento se explicaría debido a la contracción del PBI no primario, básicamente por los sectores ligados a la demanda interna y externa, partes A y B respectivamente. Estas proyecciones están alineadas con las estimaciones de otras instituciones como el Banco Central de Reserva (BCR), el Fondo Monetario Internacional y otros (ver partes C y D respectivamente).

## Ilustración 8

### Proyección de indicadores económicos 2019-2024



Nota: Fuente Concejo Fiscal (2020)

Para 2021, el Macro Macroeconómico Multianual espera un cambio positivo en el crecimiento económico, de 10%. Por el enfoque de la demanda, el crecimiento se vería explicado por la recuperación tanto de la demanda interna como de la demanda externa. En lo que respecta al gasto privado, se provee un dinamismo que registraría una expansión de 9,1% que se vería reflejado por el incremento en 22% de la inversión privada y 6,5% en el consumo privado. Las estimaciones para el año 2021 serían posibles, básicamente por un efecto estadístico más no por una fundamentación macroeconómica. No obstante, en lo que respecta al gasto privado aún subsiste el peligro de una recuperación más lenta de lo que se esperaba, debido principalmente a la prioridad de los agentes económicos por reconstruir sus patrimonios, que los induciría al ahorro y consecuentemente a gastar menos.

Otro aspecto resaltante son las finanzas públicas; en cuanto al análisis de los ingresos fiscales, como se observa en la ilustración 9; donde el MMM estima que los ingresos corrientes del Gobierno Central (ICGG) para el 2020, registrarían una caída de 20,7% respecto al 2019, llegando a representar un 17,7% del PBI. Según el mismo MMM, considera que para el año 2021, los ICGG registrarían un crecimiento de 19,6%, alcanzando un 19,2% del PBI respecto al 2020, este incremento en la recaudación se explicaría por el crecimiento de la actividad económica estimada en 10% y al incremento del 3,8% en los precios de exportación.

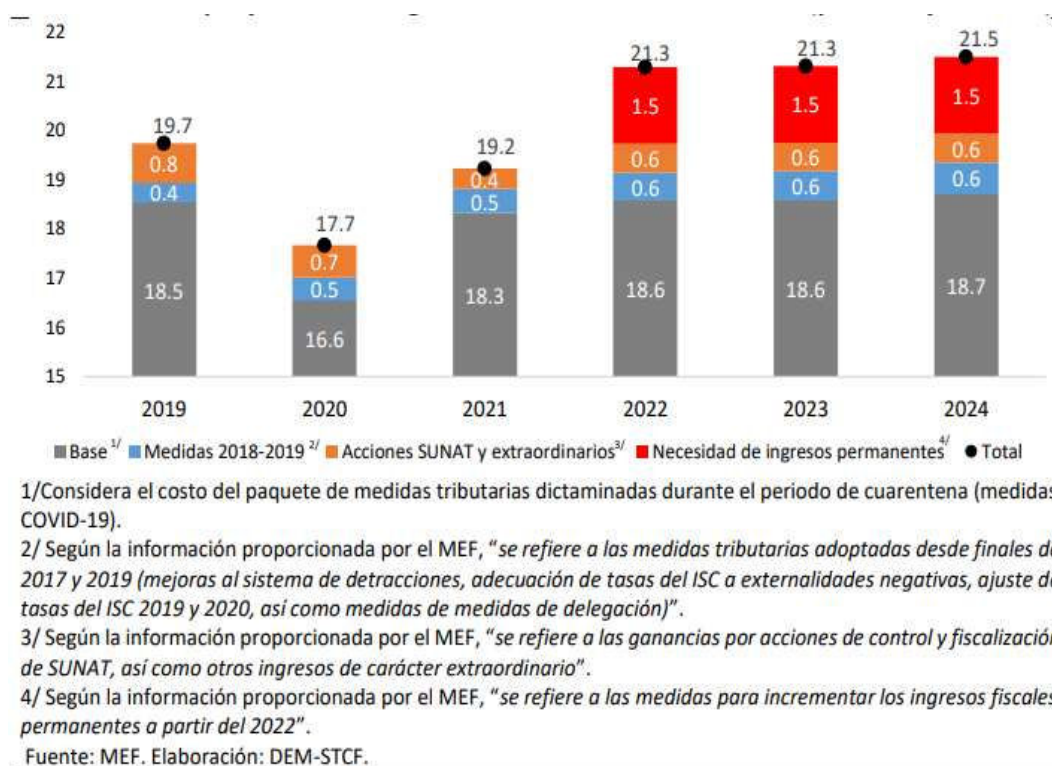
Finalmente, para el periodo 2022-2024, los ICGG crecerían a un ritmo promedio de 8,5%, hasta alcanzar un 21,5% del PBI en 2024. Este escenario nos conduce a deducir una lenta recuperación económica para todas las actividades productivas y el sector confecciones será uno de los más afectados puesto que los productos y servicios que ofrecen no están entre las prioridades de los consumidores.

Las cifras proyectadas se muestran en la Ilustración 9.



## Ilustración 9

### *Evolución de indicadores económicos 2020*



*Nota: Fuente Concejo Fiscal (2020)*

Durante décadas, el tema político ha marcado una ruta de divisionismo y falta de liderazgo entre los principales partidos del entorno nacional. Cuando los ciudadanos piensan haber encontrado el camino apropiado para el consenso, surge siempre un obstáculo que lo regresa al que parece ser su estado natural, es decir al caos y la falta de rumbo conocido.

La presencia de hasta tres presidentes en un solo periodo de gobierno no hace sino expresar la desorientación política que ha venido siendo la constante durante las últimas décadas, plagada principalmente por denuncias de corrupción que desaniman cualquier intento de inversión externa (CELAG, 2020).

Ana María Roura y Martín Riepl, colaboradores de BBC en Lima, y Daniel pardo corresponsal de BBC Mundo en Sudamérica, opinaron que la crisis por la que atraviesa el



Perú no es de ahora, sino que se ha ido formando por décadas, esto debido a una mala estructura democrática en el país (BBC New, 2020).

De acuerdo con datos del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2020), la Población y el Crecimiento en el Perú al 30 de junio de 2020 alcanza los 32 millones 625 mil 948 habitantes. Donde la tasa de crecimiento mostró un claro descenso desde 1965 hasta 2010, pasando de 2,9 a 0,7 respectivamente; de allí registra un ascenso a junio del 2020 situándose en 1,7; pero sin llegar a los niveles de los años 60.

En cuanto al Analfabetismo, por cada 100 adultos mayores de la población rural, 40 no saben leer ni escribir; se incrementa a 61,3% para el caso de las mujeres rurales, tal como se muestra en la Tabla 3.

**Tabla 3:**

*Alfabetismo y analfabetismo según área rural*

MBITO GEOGRÁFICO	NIVEL DE ALFABETISMO			NIVEL DE ANALFABETISMO		
	TOTAL	HOMBRE	MUJER	TOTAL	HOMBRE	MUJER
<b>NACIONAL</b>	88,3	92,5	75	16,7	7,5	25
LIMA METROPOLITANA	94,2	98	91,1	5,8	2	8,9
RESTO URBANO	84,6	93,5	76,4	15,4	6,5	23,6
ÁREA RURAL	59,7	80,7	38,7	40,3	19,3	61,3
<b>REGIÓN NATURAL</b>						
COSTA NORTE	84,7	91,5	78,5	15,3	8,5	21,5
COSTA CENTRO	88,1	94,3	82,4	11,9	5,7	17,6
COSTA SUR	86,5	93,8	78,6	13,5	6,2	21,4
SIERRA NORTE	63,1	83,3	45,1	36,9	16,7	54,9
SIERRA CENTRO	68,9	86,2	54,1	31,1	13,8	45,9
SIERRA SUR	70,9	88,5	55,1	29,1	11,5	44,9
SELVA	80,2	89,9	68,3	19,8	10,1	31,7

*Nota: La tabla ha sido adaptada de INEI (2020).*

Al año 2019, en cuanto al empleo, el Perú albergaba más de 25 millones de personas en edad para trabajar (PET), y la PEA está conformada por casi 18 millones de personas, como se muestra en la tabla 4.

**Tabla 4:**

*Población en edad para trabajar por sexo (PET)*

CONDICIÓN DE ACTIVIDAD	SEXO		
	TOTAL	HOMBRE	MUJER
POBLACIÓN EN EDAD DE TRABAJAR (PET)	25109,4	12025,8	13083,6
POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA (PEA)	17970,8	9597,5	8373,3
OCUPADO	17307,3	9273,5	8033,8
DESEMPLEADO	663,5	324	339,5
POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE NO ACTIVA (NO PEA)	7138,6	2428,3	4710,3

*Nota: La tabla ha sido adaptada de INEI (2020).*

En cuanto a la pobreza se ubicó en 20,2% con un gasto per cápita que no cubre el costo de la canasta básica de S/. 352.00 mensuales, por otra parte, la extrema pobreza se ubicó en 2,9% equivalente a 942 mil 370 personas (INEI, 2020).

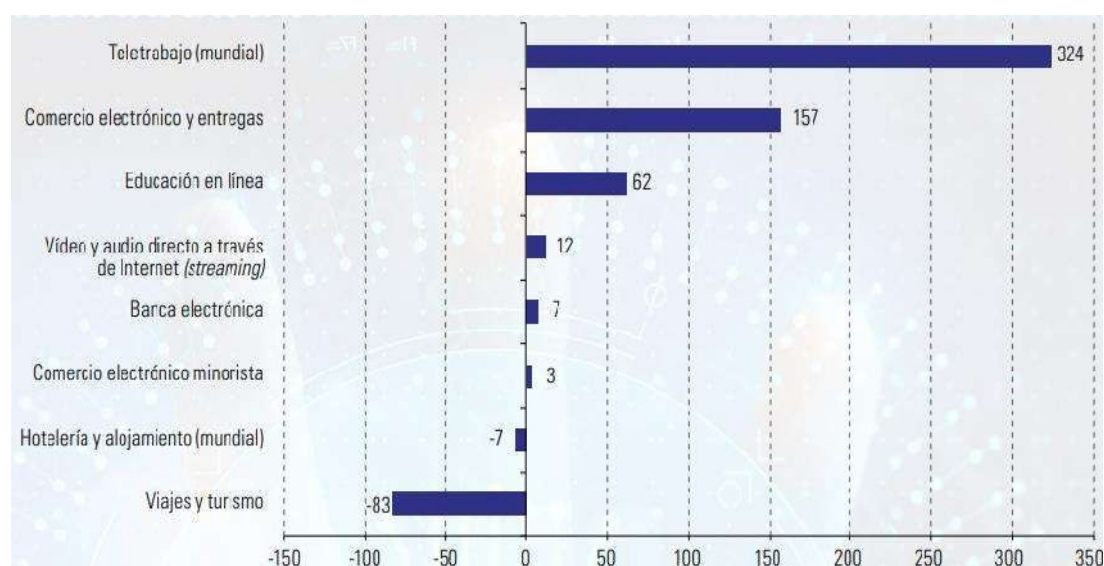
Sería difícil hablar de tecnología y no relacionarla con el Covid-19, y es que el virus ha precipitado la llegada de herramientas tecnológicas que, de no haberse presentado, hubieran tardado mucho tiempo en utilizarse.

Las nuevas y variadas tecnologías digitales han sido fundamentales para el funcionamiento de la economía y medidas optadas por la sociedad en época de pandemia. Las redes y la renovada infraestructura de comunicaciones han servido intensivamente en el desarrollo de “actividades económicas y productivas, asimismo, las educativas, de salud y de entretenimiento” (CEPAL, 2020). Las aplicaciones y usos de sitios web, fueron muy efectivas en las áreas de la salud, la educación, el comercio y el trabajo, permitiendo la

viabilización del sistema socio económico y permitieron el distanciamiento social. En la Ilustración 10 se muestra el crecimiento del teletrabajo, la educación en línea y otros.

### Ilustración 10

*Tráfico en sitios web y uso de aplicaciones 2020*



*Nota: Fuente CEPAL (sobre la base de datos de Similar Web)*

Sin embargo, un aspecto preponderante en el uso de estas tecnologías viene dado por el acceso a Internet, lo que se ha constituido como el principal obstáculo para la conexión virtual. CEPAL advierte que, en para ciertos países, como Bolivia, El Salvador, Paraguay y Perú, más del 90% de los hogares rurales no cuentan con conexión a Internet.

El teletrabajo, resultó ser una herramienta eficaz para lograr el funcionamiento de algunas empresas. Antes de la pandemia, solo el 7,9% de los trabajadores del mundo trabajaba desde su hogar, básicamente en ocupaciones artesanales tradicionales, en una minoría lo hacía mediante teletrabajo. Sin embargo, con las nuevas estructuras de los mercados de trabajo, las estructuras para la producción, así como los altos índices de informalidad contribuyeron a facilitar el teletrabajo.

Este servicio ha transformado radicalmente la atención de la salud, habiéndose logrado múltiples mejoras como: mayor accesibilidad para el servicio, permitiendo la

eficiencia y la calidad de las atenciones, reduciendo los costos y aumentaron la posibilidad de prevención de enfermedades. La recuperación del paciente se puede monitorear a través de llamadas telefónicas o video-llamadas. No obstante, esta reforma en la prestación de servicios de salud en línea “requiere de políticas que prevean la sanción de marcos legales para su implementación, la digitalización de la información médica, la interoperabilidad y la atención de aspectos como la privacidad y la seguridad de los datos” (CEPAL, 2020).

Ahora, el comercio electrónico se convirtió esencialmente necesaria. Con mayor influencia en los sitios empresariales de tipo transaccional y las plataformas para el comercio electrónico. En los países de Brasil y México, el incremento de nuevos sitios de comercio electrónico fue más del 450% en abril de 2020 en comparación con el mismo mes de 2019 (CEPAL, 2020).

La actual demanda está basada en canales en línea, incrementada por las necesidades actuales como educación, cursos y contenidos en línea, de igual modo la salud, mediante atención y diagnósticos virtuales, compras de productos, servicios y entretenimiento en línea. Frente a este incremento de la demanda, el sector público y el sector privado se verán obligados a mejorar sus modalidades de compra, migrar hacia los canales virtuales para pagar con medios electrónicos, priorizando la privacidad de los datos y la seguridad digital. La oferta de productos y servicios se basará por la flexibilidad, inmediatez, seguridad y la capacidad de reacción, diseñando nuevos servicios, redimensionar las capacidades, optimizando el desempeño, invirtiendo en investigación y desarrollando y renovando las capacidades (CEPAL, 2020).

Los efectos causados al medio ambiente por la pandemia del Covid-19 desplazó temporalmente la principal amenaza que enfrenta la humanidad: el cambio climático. A continuación, se citan algunos comentarios:

A medida que las personas se han visto obligadas a quedarse en casa, las calles quedaron vacías y las fábricas restringieron sus operaciones, ya sea por restricciones de la autoridad o porque estiman una menor demanda de sus productos o servicios; la calidad del aire mejoró en algunas de las ciudades. El control de la pandemia se convirtió en prioridad, y la economía entró en un “coma inducido”, en una situación nunca visto en la historia económica moderna (López, 2020).

Algunos especialistas, sobre todo la comunidad científica está realizando proyecciones de lo que podría ocurrir una vez controlada la pandemia. Considerando que podría surgir un “rebrote”, como consecuencia de ello, generar mayores daños al medio ambiente, la salud de las personas y de todos los seres vivos (Jiménez, 2020).

Debido a la cuarentena, el patrón de las actividades económicas proyecta buenas noticias a nivel del cuidado ambiental, básicamente en la recuperación de la capa de ozono y la descontaminación del aire y de las aguas. Esto es debido al uso desmedido del material plástico, tanto en el uso hospitalario como en el uso doméstico, siendo éste “uno de los principales problemas ambientales del planeta según lo advierte informe del Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente” (Eljarrat, 2020).

Pérez (2004), considera que el microentorno está dado por las variables con las cuales el organismo organizador del marketing social establecerá relaciones direccionadas hacia la responsabilidad social de las mismas y mejorará el bienestar de la población; estas variables son: la competencia, el sector privado, el sector gubernamental y los complementadores (los donadores y proveedores).

Mientras SUNAT se enfoca en recaudar básicamente el Impuesto a la Renta (IR) y el Impuesto General a las Ventas (IGV), los municipios locales pretenden la cobranza de Impuesto Predial, el Impuesto de Alcabala, el Impuesto al Patrimonio Automotriz, el

Impuesto a las Apuestas, el Impuesto a los Juegos y el Impuesto a los Espectáculos Públicos (Congreso de la República de Perú, 2020).

Huamán (2020), refiere que existe una problemática en la Municipalidad Provincial de Chiclayo, específicamente en las áreas de fiscalización y recaudación del centro tributario CGT, y señala las siguientes deficiencias:

- a) Limitaciones en la disposición del presupuesto municipal para atención de servicios básicos.
- b) Desaprobarción de la gestión municipal por sus deficientes servicios.
- c) Bajo nivel de cultura tributaria y falta de compromiso poblacional.
- d) Incipiente fiscalización en las mejoras y transformación del patrimonio inmobiliario de la ciudad, situación que afecta el desarrollo del proceso tributario.

Como se puede observar tanto SUNAT como los municipios locales comparten los mismos problemas de recaudación y evasión tributaria, aunque en diferentes magnitudes y niveles.

**Organismos No Gubernamentales (ONG)**, tienen un papel importante en la vida socio-cultural del país, ya que participan activamente desarrollando actividades diversas en beneficio de la población, entre las que se pueden citar: la defensa de los derechos humanos, vinculadas a temas de infancia, discapacidad, educación, salud, acción social, promoción cultural, desarrollo agrario, productivo, medio ambiente, entre otros.

El aporte del sector privado es bastante importante en todo el programa social, mediante la entrega dineraria y/o especies, o la coparticipación en los diversos programas sociales de la comunidad (Pérez, 2004).

Un caso reciente que resalta la participación del sector privado en beneficio de la comunidad lambayecana, se dio con motivo de la presencia del Covid-19 en nuestro país. En efecto, como parte del esfuerzo del sector empresarial para reducir los contagios, la

Confederación Nacional de Instituciones Empresariales Privadas (CONFIEP) envió una donación de 30 mil mascarillas KN95 a la región Lambayeque, las cuales fueron recibidas por el Obispado de Chiclayo y distribuidas por Cáritas Chiclayo y la Cámara de Comercio y Producción de Lambayeque. La presidenta de la CONFIEP, María Isabel León, resaltó el esfuerzo y compromiso de más de 120 empresas que con sus aportes solidarios adquirieron mascarillas que beneficiarán a los miembros de instituciones como la Policía Nacional, Fuerzas Armadas, Bomberos, personal de limpieza de hospitales, municipios y asilos de ancianos, entre otras entidades (CONFIEP, 2020).

En la misma línea de lucha contra el Covid-19, se logró obtener dos containeres freezer, uno para el Hospital Regional de Lambayeque y otro para el Hospital Luis Heysen de EsSalud, para el almacenamiento momentáneo de cadáveres. El Comando Covid-19 agradeció por ese gran sentido solidario de la empresa Agrícola Cerro Prieto S.A, en favor de la población en esta emergencia nacional por el Coronavirus (GORE Lambayeque, 2020).

El caso más significativo de colaboración del sector privado con las demandas de la sociedad está representado por la creación de los Centros de Desarrollo Empresarial (CDE) que en el Perú nacieron en el contexto de la Alianza del Pacífico y cuyo objetivo principal es implementar mecanismos de soporte que faciliten a los emprendedores y a las micro empresas el acceso a los beneficios de la apertura comercial y a las oportunidades regionales que propicia dicha alianza. Este CDE está ubicado en la Av. José María Escrivá de Balaguer N° 855, Chiclayo y es administrado por el Instituto, la Universidad, la Empresa y la Sociedad; para el desarrollo de sus actividades de promoción cuenta con tres especialistas en asesoría; uno para asuntos tributarios, un segundo para asuntos de formalización y un tercero para asuntos de gestión empresarial (Mundaca, 2018).

El modelo de los CDE propone desarrollar el espíritu emprendedor con aspiraciones futuras hacia una sociedad emprendedora instaurando en los participantes capacidades emprendedoras individuales, direccionándolos para convertirlos en emprendedores planificadores o propiciando la formación de emprendedores con iniciativa empresarial. Por el momento, el modelo está funcionando como un modelo de promoción, desarrollando sólo asesorías, aspirando en un futuro inmediato abordar aspectos técnicos o tecnológicos que en esencia constituyen la formación empresarial y el desarrollo de la iniciativa emprendedora.

Es el sector gubernamental que regula, legisla y patrocina los variados programas sociales. Son aquellas instancias de gobierno que tienen la responsabilidad de atender las necesidades sociales, a quienes se debe identificar e invitarlas a que formen parte activa en la implementación de los programas sociales (Pérez, 2004).

Un caso de cooperación interinstitucional en la Región Lambayeque se dio entre la Gerencia Regional de Comercio Exterior y Turismo de Lambayeque y el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR), en la realización de un operativo multisectorial con el objetivo de verificar el cumplimiento de la normatividad vigente en los locales destinados al servicio turístico; la fiscalización estuvo dirigida principalmente a la verificación del cumplimiento de temas administrativos, salubridad, seguridad y salud en el trabajo (GORE Lambayeque, 2020).

Otro caso de cooperación institucional se dio entre el Ministerio del Ambiente (MINAM) y los municipios de la Región Lambayeque, mediante el cual el ente nacional propone la construcción de infraestructura sanitaria (celdas transitorias) en distintas regiones e impulsa la gestión adecuada de los residuos sólidos, en contrapartida los municipios participan con la sensibilización a la ciudadanía, enfatizando la necesidad de



aprender a segregar desde el hogar para que los residuos puedan ingresar a una cadena de valor (Andina, 2020).

El alcalde provincial de Chiclayo, Marco Gasco, destacó el respaldo del MINAM y dijo que es una obra fundamental para la gestión adecuada de los residuos. A su turno, el burgomaestre provincial de Lambayeque, Alex Rodríguez, destacó la importancia de la sensibilización y señaló que si se deja de trabajar un día en el tema se puede generar un fuerte impacto negativo en la ciudadanía (Andina, 2020).

Pérez (2004) señala que los complementadores son todas aquellas organizaciones provenientes de iniciativas privadas cuya contribución se traduce en productos y/o servicios diseñados específicamente para la satisfacción de necesidades sociales.

Estas organizaciones no tienen fines de lucro y su confianza se enfoca a realizar acciones de manera altruista. Generalmente su aporte se traduce en la recopilación de donaciones y el empleo desinteresado de su tiempo en apoyo a instituciones oficiales; entre estos Complementadores se encuentran los grupos de voluntariado independientes, las asociaciones de padres de familia, las agrupaciones vecinales, las agrupaciones de amigos, las asociaciones de industrias y otras.

Estas organizaciones tienden a realizar actividades de voluntariado en diversos campos de la sociedad, como, por ejemplo: educación, salud, cultura, política, artes, negocios, etc. En la Tabla 5, se puede apreciar un listado de las principales asociaciones de voluntariado que se localizan en la Región Lambayeque.

**Tabla 5:***Lista organizaciones de voluntariado en Lambayeque*

Nº	NOMBRE DEL GRUPO	ZONA	SITUACION	FECHA DE ACREDITACION
259	INTEGRACIÓN	LAMBAYEQUE	Acreditada	15/11/2018
260	ASOCIACIÓN DE ESTUDIANTES DE MOTUPE - ADEUM	LAMBAYEQUE	Acreditada	15/11/2018
261	AISEEC CHICLAYO	LAMBAYEQUE	Acreditada	15/11/2018
262	ASOCIACIÓN CULTURAL ILLARY PERÚ	LAMBAYEQUE	Acreditada	15/11/2018
263	ASOCIACIÓN DE ESTUDIANTES CHOTANOS LAMBAYEQUE- ADECH LAMBAYEQUE	LAMBAYEQUE	Acreditada	15/11/2018
264	ASOCIACIÓN DE UNIVERSITARIOS PARA EL DESARROLLO SOCIAL (AUDESO)	LAMBAYEQUE	Acreditada	15/11/2018
265	VOCERÍA JUVENIL EN DERECHOS SEXUALES Y REPRODUCTIVOS	LAMBAYEQUE	Acreditada	15/11/2018
266	CENTRO DE INVESTIGACIÓN CIENCIA POLÍTICA NEO POLITEIA	LAMBAYEQUE	Acreditada	15/11/2018
267	FRATERNIDAD ARTÍSTICA RITMOS PERÚ	LAMBAYEQUE	Acreditada	15/11/2018
268	FRATERNIDAD CULTURAL "FUERZA Y PASIÓN"	LAMBAYEQUE	Acreditada	15/11/2018
269	CÍRCULO DE ESTUDIOS DE NEGOCIOS INTERNACIONALES "GENERACIÓN 21"	LAMBAYEQUE	Acreditada	15/11/2018
270	GRUPO DE ESTUDIOS E INVESTIGACIÓN EN INGENIERÍA ECONÓMICA	LAMBAYEQUE	Acreditada	15/11/2018
271	VOLUNTARIADO ESTUDIANTEL SAN LORENZO	LAMBAYEQUE	Acreditada	15/11/2018

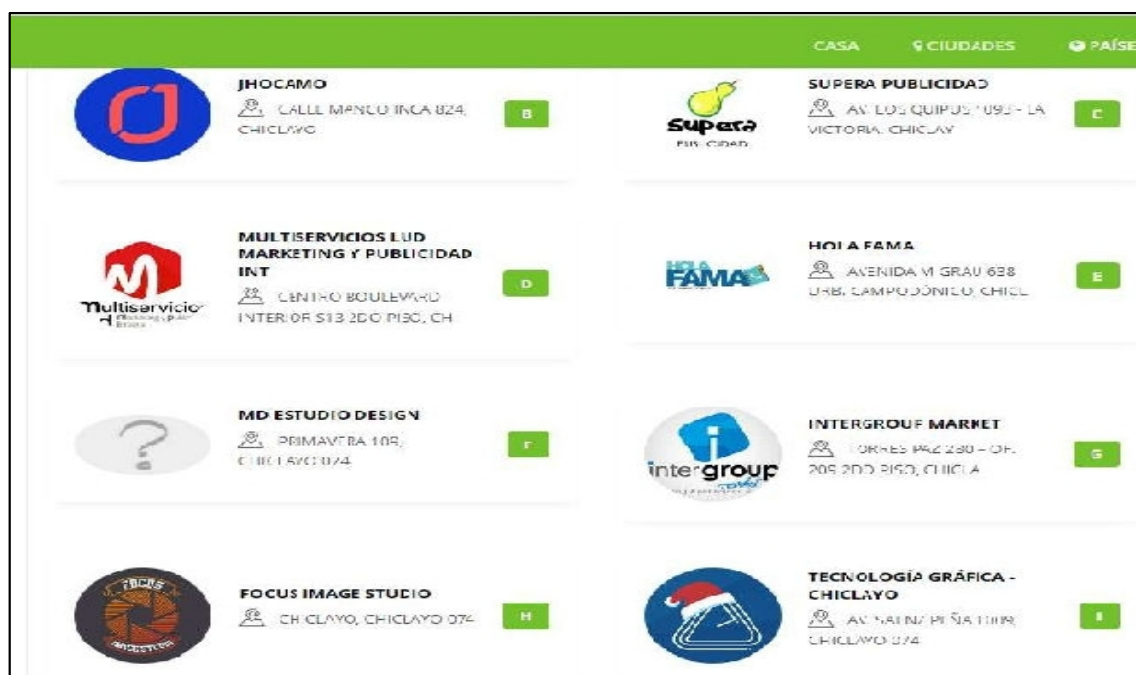
*Nota: La tabla ha sido adaptada de SENAJU (2019).*

En la Región Lambayeque se pueden localizar empresas dedicadas a la publicidad que sugieren propuestas y soluciones creativas para el desarrollo de marca, además

refuerzan sus servicios con campañas publicitarias digitales, como las indicadas en la Ilustración 11.

### Ilustración 11

#### *Agencias publicitarias en Lambayeque*



*Nota: Fuente Madvix (2020)*

En el 2018 el Gobierno Regional de Lambayeque, con el propósito de fortalecer la radiodifusión, el uso de nuevas Tecnologías de Información y Comunicaciones (TIC), la lucha contra la informalidad y fomentar relaciones con radiodifusores locales presentó: la Red Regional de Radiodifusores (3R) de Lambayeque (GORE Lambayeque, 2018).

A pesar del crecimiento acelerado de las redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp, email y otras, la radio y la televisión siguen siendo las que comparten las mayores audiencias a nivel nacional y las que brindan la mejor garantía de impacto y eficiencia. Por eso, “no es casualidad que las estaciones locales de televisión cobran entre US\$200 y US\$1500 para crear un comercial de 30 segundos” (Warner, 2012).

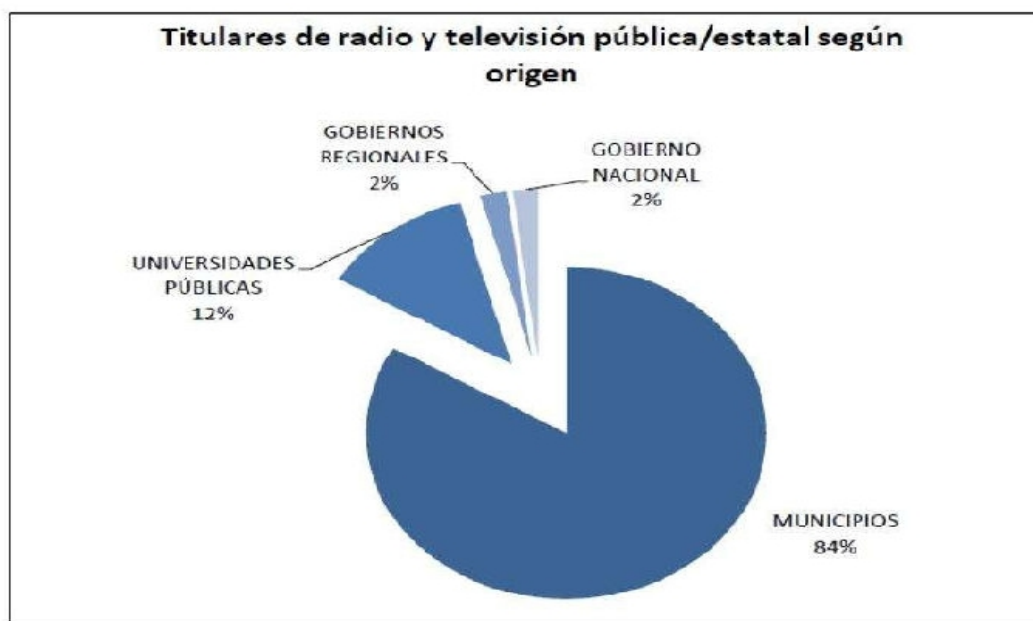
Alarcón (2014), sostiene que, en el Perú, al año 2013, el número de estaciones de radio y TV a nivel nacional suman 4,694 (3,421 radios y 1273 televisoras). De este

número, 3,560 (el 76%) tenían licencias comerciales y 1,133 (24%) licencias educativas. Apenas 97 son medios públicos estatales, que eran financiadas por el Estado y administradas por universidades públicas, municipalidades provinciales y distritales, gobiernos regionales y por el IRTP.

En la Ilustración 12 se muestra, en términos porcentuales, que los municipios operan la mayor cantidad de medios públicos en el Perú, lo siguen las universidades públicas seguidas por los gobiernos regionales y en última instancia el gobierno nacional. Si hablamos porcentualmente significa el 2% de medios públicos y 98% de medios privados (Concortv, 2013).

### Ilustración 12

*Propietarios de radio y televisión pública según origen*



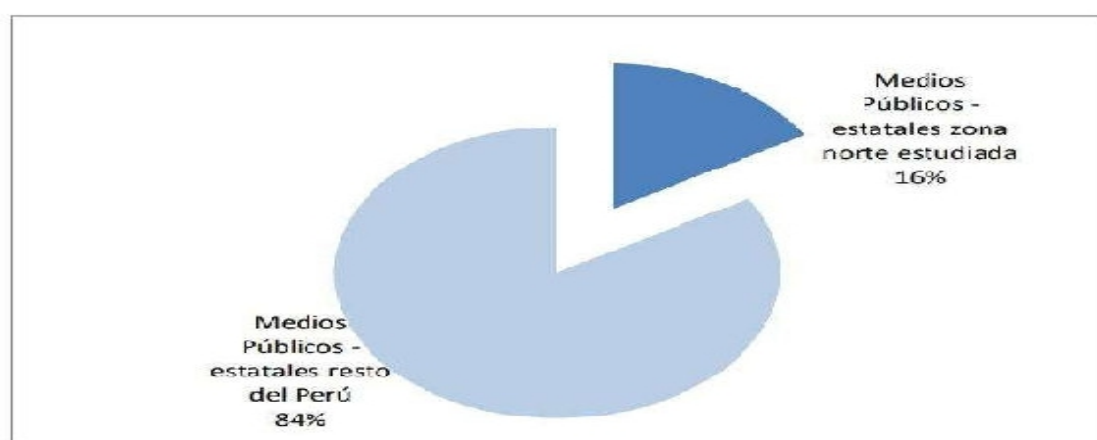
*Nota: Fuente Concortv (2013)*

Si comparamos las 86 radios y televisoras públicas estatales en manos de municipalidades para todo el país frente a los más de 4,600 radios y televisoras privadas, podremos explicarnos la razón de los bajos niveles de sintonía de los medios estatales.

En la Ilustración 13 se muestra la proporción entre los medios públicos nacionales en relación a la zona norte del país. Algunas de estas radioemisoras y televisoras se hallan en la macro región norte, de hecho, el 16% se encuentra en las regiones de Cajamarca, Lambayeque, la Libertad y Piura, en algunas de sus municipalidades provinciales o distritales o en alguna universidad.

### Ilustración 13

*Medios públicos y no públicos región norte*



*Nota: Fuente Concortv (2013)*

Huamán (2020), refiere que existe una problemática en la Municipalidad Provincial de Chiclayo, específicamente en las áreas de fiscalización y recaudación del centro tributario CGT, y señala las siguientes deficiencias:

- e) Limitaciones en la disposición del presupuesto municipal para atención de servicios básicos.
- f) Desaprobación de la gestión municipal por sus deficientes servicios.
- g) Bajo nivel de cultura tributaria y falta de compromiso poblacional.
- h) Incipiente fiscalización en las mejoras y transformación del patrimonio inmobiliario de la ciudad, situación que afecta el desarrollo del proceso tributario.

## **1.2 Base teórica**

### **1.2.1 Tributación**

La tributación está concebida como una contribución dineraria, exigible a las personas de derecho público o privado, en relación a su suficiencia económica, con el objetivo de liquidar las cargas públicas del Estado, quien a su vez debe utilizar dicha contribución para satisfacer constitucionalmente las necesidades públicas de los ciudadanos (Majken, 1994).

Gómez y Morán (2016), consideran que la tributación consolida la democracia, genera un mayor compromiso del Estado con la sociedad quien debe destinar inteligentemente los tributos percibidos para el bien social común; además señalan que por tal motivo es importante priorizar la construcción de una cultura tributaria que castigue de manera efectiva a los evasores y que los contribuyentes sean conscientes que la tributación es la base primordial para sustentar las funciones básicas de un Estado moderno.

### **1.2.2 Sistema Tributario en la Constitución Política del Perú**

La Constitución Política del Perú de 1993 establece en su artículo 74 que los tributos se crean, modifican y/o derogan; así mismo señala que también son factibles de exoneración mediante una ley o decreto legislativo.

#### **1.2.2.1 Principios del Sistema Tributario**

Según Landa (2005), el sistema tributario peruano está determinado por 4 principios fundamentales:

1) Principio de legalidad. - se refiere que, en materia tributaria, los poderes ejecutivos y legislativos deben someterse a la Constitución y no solamente a las leyes. Esto significa que los poderes del Estado están ante todo sujetos primero a la Constitución y luego a cualquier otra ley que se implemente a posteriori.

2) El principio de reserva de ley. – señala que ambos poderes, tanto el poder legislativo como el poder ejecutivo tienen la facultad en materia tributaria. En cuanto al poder legislativo puede hacerlo por medio de una ley, y, el poder ejecutivo puede hacerlo por medio de un decreto legislativo. Estas prerrogativas son de cumplimiento obligatorio por parte de estos dos poderes del Estado que están facultados para de esta manera fortalecer el sistema tributario en nuestro país.

3) Principio de igualdad. – Constitucionalmente debe señalarse que la carga tributaria se da en los contribuyentes como sujetos de derecho y obligaciones siempre y cuando estén en iguales condiciones económicas; es decir, la aplicación de impuestos recae donde exista lucro, respetando la capacidad contributiva. De esta forma el sistema tributario puede establecer obligaciones y derechos cuando se presuma una igualdad en las condiciones económicas de los contribuyentes, pudiendo ser exigibles las obligaciones y derechos solo cuando los resultados de la actividad económica sean positivos.

4) Principio de no confiscatoriedad. – señala que ésta no es solamente la potestad tributaria que evita atentar contra el patrimonio de las personas, sino también se deben respetar los derechos fundamentales; como lo es el respeto a la propiedad de los bienes que ellos posean. Este principio sostiene que, si bien es cierto que los sujetos económicos deben contribuir a sostener el gasto público, no se les puede privar a éstos de todas sus rentas y/o propiedades.

#### **1.2.2.2 Funciones del Sistema Tributario.**

Sobre las funciones del sistema tributario, Landa (2005) señala que son funciones del sistema tributario peruano las siguientes:

a) Función fiscal. Es la que va a permitir al Estado, los ingresos necesarios para el cumplimiento de sus funciones, es decir financiar el gasto público. Todas las medidas

adoptadas están enfocadas a recaudar el dinero necesario que el estado ha calculado para el próximo año fiscal.

b) Función económica. Está encargada de mantener el equilibrio económico; por tal motivo, pueden tomar medidas como elevar los tributos, crear nuevas cargas arancelarias, de igual modo, pueden reducir o eliminar tributos, y en algunos casos reintegro tributario. Todo ello para preservar la industria nacional, importaciones y exportaciones.

c) Función social. Tiene una función redistributiva del ingreso nacional, significa que regresan cubriendo y satisfaciendo las necesidades de la comunidad, es decir, obras públicas, servicios básicos y programas sociales. Cuanto más ingreso tenga el estado se verá reflejado en la redistribución, entonces a mayor recaudación mejor bienestar social.

**1.2.2.3 Teorías de la política tributaria**, a continuación, se presentan las siguientes teorías:

**Teoría de Eheberg**; sostiene que es un deber ciudadano el pago de los tributos; por lo tanto, no requiere mayor fundamento jurídico alguno.

**Teoría de la disuasión**: desarrollada por Allingham y Sadmo (1972), sostienen que el cumplimiento del pago tributario es resultado de una decisión justa: los ciudadanos están dispuestos a cumplir con el pago, si perciben que el costo de sanción interpuesta por evasión sea menor.

**Teoría de la Tributación**: desarrollada en 1817, señala que “el problema principal de la economía política consiste en decretar leyes que regulan la distribución entre los propietarios de la tierra, los del capital necesario para cultivarla y los trabajadores que a cultivan” (p. xvii). De ahí, que Ricardo observa que la distribución de la riqueza es un problema.



**Teoría de los servicios públicos o teoría del Estado y del Derecho:** considera como fin absoluto que los tributos deben cubrir los servicios públicos, tanto a los ciudadanos que cumplan o no con el pago de impuestos.

**Teoría de la necesidad social:** considera que la satisfacción de las necesidades colectivas está a cargo del Estado, como condición colectiva, las cuales se pueden estructurar como pirámide en la parte inferior las necesidades más básicas y en la parte superior las de menor urgencia. Las cuales se cubren con los recursos del estado que recibe de los tributos.

**Teoría de equidad de Adams (1965):** sostiene que las personas son más asequibles a cumplir con las reglas si lo aceptan como necesario; y de no ser así, sostiene que los contribuyentes evaden impuestos para sentir que restablecen la equidad del sistema. La equidad percibida genera una motivación, compromiso.

### **1.2.3 Comportamiento y actitud del contribuyente**

El psicoanalista Sigmund Freud sostiene: que las decisiones y el comportamiento de cada persona, inicia en el subconsciente y es allí donde se debe trabajar para que se haga consciente el nuevo proceso de decisión, que deriva en un nuevo comportamiento. Kotler y Armstrong (2008) sostienen que el comportamiento consta de dos partes. Uno, los atributos del individuo hacen caer la balanza en cómo percibe y reacciona ante ciertos estímulos, y dos, el proceso de decisión recae en la conducta del individuo.

Maslow (1948) sostiene que cada persona tiene factores internos que influyen directamente en su comportamiento como son los fisiológicos, seguridad, estima y autorrealización; es por ello, que indica que se deben conocer estos factores, y que el conocimiento de ellos ayudará al diseño de la mezcla de marketing social. Para Pérez (2004) la adopción de un nuevo comportamiento se debe seguir 4 fases; “la necesidad

social del individuo, el proceso del comportamiento, la adopción y el comportamiento post adopción”.

De acuerdo con Gale (2016), la actitud es un sentimiento, creencia de aprobación o desaprobación hacia algo, y el comportamiento es una acción que ocurre en respuesta a un evento o estímulo interno, como un pensamiento. La investigación ha demostrado que la publicidad utilizada en las campañas políticas se sustenta en que el comportamiento sigue de la actitud, y ésta puede ser influenciada por un mensaje que llegue a la personas de manera correcta, en Psicología se entiende que la relación entre actitud y comportamiento y los factores externos pueden tratar problemas sociales importantes como como racismo, sesgo de género, discriminación por edad y en efecto, el marketing social es vender actitudes y creencias y si tiene éxito está influyendo en el comportamiento asociado, y cuando este comportamiento es inconsistente con la actitud, sucede como respuesta a la presión social o de grupo, en cambio el comportamiento de los adultos generalmente se desprende de su propio poder de actitudes, las actitudes de los niños con frecuencia toman su conducir del comportamiento observado.

Kotler y Amstromg (2008) refieren que la actitud es la reacción de agrado o desagrado, de acuerdo a eso se acercan o se alejan de una idea. Y Estudios Fiscales de España (IFE, 2011) considera como cultura tributaria a la actitud del ciudadano en relación al pago de impuestos, actitud que puede estar influenciada por los niveles de: pobreza, equidad, corrupción gubernamental y privada, prácticas de evasión, grado de suficiencia y calidad de los bienes y servicios públicos y grado de aceptación de la política tributaria y del gasto público; para que, de esta manera dar cumplimiento de las aspiraciones colectivas.

#### **1.2.4 Percepción social de la fiscalidad**

Kotler y Armstrong (2008), definen a la percepción como un proceso de selección, organización e interpretación de la información que el individuo hace para formarse una idea del mundo.

Sandino (2012), menciona que en un primer estudio exploratorio, el listado de Establecimientos Exportadores de Productos Pecuarios (LEEPP) intentó aproximarse a la cultura tributaria nicaragüense, para conocer qué tan informados se encuentran los nicaragüenses, y al determinarse la inadecuada concepción y poca valoración sobre la administración tributaria; y de seguir desconociendo la percepción y poco conocimiento de la ciudadanía en relación al tema fiscal, las posibilidades de éxito de la administración tributaria serían pocas.

La disposición de sus contribuyentes está influenciada por dos aspectos; nivel de complacencia por los servicios públicos recibidos y nivel de percepción sobre la corrupción pública y privada, el peso de la carga tributaria relativa y la manera como aplican la ley tributaria (sanciones, multa, pena, etc.); por otro lado, al adoptar una jerarquía de actitudes encuentran que los contribuyentes deben cumplir con el pago de tributos para “ayudar a los que menos tienen” y otros opinan “para mejorar la calidad de vida”; pero lo preocupante es encontrar que ellos tratan de cumplir con el pago para evitar posteriormente problemas legales; pero a pesar de estas apreciaciones, si consideran importante que los ingresos fiscales deben disponerlos para mejorar los servicios de salud, educación, construcción, caminos y carreteras.

En cuanto a los servicios de la administración, no encontraron un balance por lo que sugieren mejorar la prestación de servicios generando un entorno adecuado para el cumplimiento oportunamente del pago de impuestos. En definitiva, los ciudadanos son

conscientes de sus dificultades para convencerse de pagar impuestos y confían en la capacidad coactiva de la Administración.

### **1.2.5 Marketing Social**

#### **1.2.5.1 Marketing**

El término de Marketing se dio desde los años sesenta. McCarthy (1960) menciona: “el marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir con las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente”.

La Asociación Americana de Marketing (AMA, 2017) aprobó como definición de Marketing: “es la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, socios y la sociedad en general”.

El gurú de la Administración Peter Drucker señala que el objetivo del marketing consiste en conocer y comprender al consumidor, “las ventas y la publicidad son sólo una parte de una mezcla de marketing mayor, es decir, un conjunto de herramientas de marketing que funcionan para satisfacer las necesidades del cliente y para establecer relaciones con éste”.

La definición más sencilla del marketing es la administración de relaciones redituables con el cliente. Kotler y Armstrong (2012) afirman que “el marketing, más que cualquier otra función de negocios, se refiere a los clientes”.

#### **1.2.5.2 Reseña histórica del Marketing Social**

Para los años 1971, Phillip Kotler define el término de Marketing social como el uso de principios y técnicas del Marketing para hacer progresar una idea o conductas sociales, es así, que incluye el diseño, la puesta en práctica y el control de programas

orientados a la aceptación de una determinada conducta social.

Kotler y Armstrong (2003) plantean que actualmente el marketing es una disciplina que supera al ámbito comercial, y es aplicables para compensar carestías de tipo social, humanitarias y espirituales. Por esta razón es que su campo de acción se ha extendido a entidades sin fines de lucro, y al Estado.

Las estrategias de Marketing social representan una metodología de gestión del cambio social; estas incluyen el diseño, la práctica y el control de programas orientados al incremento de la aceptación masiva de una idea entre un grupo de personas, que han sido designadas como objetivo en dicho programa.

Kotler (2006), considera que el marketing social tiene como finalidad analizar el entorno, indagar sobre los comportamientos de la población objetivo, identificar el problema, señalar estrategias y finalmente planificar, ejecutar y evaluar.

**Tabla 6:**

*Definiciones de marketing social*

Año	Autor	Resumen definición
1971	Kotler y Zaltman	Señalan que “el diseño, implementación y control de programas están dirigidos para influenciar en la aceptación de ideas sociales, teniendo en consideración la planificación de producto, precio, comunicación, distribución e investigación de mercados”.
1975	Kotler y Zaltman	El marketing social queda limitado por intereses gubernamentales (marketing de cuestiones públicas) sin embargo, las empresas privadas pueden implementarlo bajo el nombre: "marketing de causas sociales", "marketing de ideas".
1980	Mushkat	Señala que “es un proceso complejo e incluye la planificación, desarrollo, mantenimiento y/o regulación de relaciones de intercambio deseadas con relevancia pública”.
1984	Kotler	Consiste en el diseño, implementación y control de programas que buscan incrementar la aceptación de una idea social o práctica en un grupo objetivo.

Año	Autor	Resumen definición
1989	Kotler y Robert	Este se genera cuando una organización conduce todos sus esfuerzos hacia un grupo, el cual intenta persuadir a otros (adoptadores o mercado meta) a que acepten, modifiquen o abandonen ciertas ideas, actitudes, prácticas y comportamiento.
1991	Rangun y Karim	El marketing social implica el cambio de actitudes, creencias y comportamiento de los individuos o de las organizaciones en beneficio de la sociedad y que la transformación debe ser el propósito fundamental de toda campaña de esta índole".
1993	Martín Armario	El marketing social tiene por objeto la modificación de opiniones, actitudes o comportamiento de las personas, apropiándose de una nueva idea con el objeto de mejorar la situación de la población en su conjunto, o de ciertos grupos de la misma.
1994	Andreasen	Aplicación de las técnicas del marketing comercial, sobre todo haciendo uso de la tecnología en los programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario del objetivo meta generando un bienestar individual y finalmente social.
1995	Bloom y Novelli	Esfuerzo de una organización con la finalidad de motivar a las personas que opten cambiar su comportamiento para beneficio personal y de la sociedad en general.
1998	Santesmeses	El marketing social persigue motivar y facilitar la aceptación de ideas o comportamientos sociales que se consideran beneficiosos para la sociedad.
2002	Kotler	Es el uso de técnicas que buscan influir sobre un grupo de individuos para que, voluntariamente acepten, rechacen, modifiquen o abandonen un comportamiento en beneficio de la sociedad en su conjunto.
2002	Andreasen y Preschman	Consiste en cambiar el comportamiento personal para reducir los problemas de su sociedad, en base a la investigación de audiencia, segmentación, competitividad y enfoque de intercambio.
2012	Morgan	Desarrollar e integrar la investigación, la práctica y la teoría de marketing con otros enfoques para causar influencia en un determinado comportamiento de un grupo de sujetos y de esta

Año	Autor	Resumen definición
		manera generar un beneficio social eficiente, equitativo y sostenible.
2004	Pérez	“Es una disciplina de las ciencias sociales, económicas y administrativas, que diseña, planea, administra e implementa los programas sociales para generar un intercambio de beneficios entre el agente de cambio y los integrantes de la sociedad”.

### **1.2.5.3 Objetivos del Marketing Social**

Según Alonso (2006), los objetivos del marketing social son:

- a) Brindar información o educar a la población.
- b) Generar acciones que beneficien a la población.
- c) Eliminar comportamientos negativos en la población.
- d) Fomentar la adopción de nuevos valores para la sociedad

### **1.2.5.4 Finalidades del Marketing Social**

Pérez (2004), sostiene que el marketing social tiene dos finalidades:

- a) Bienestar tanto para el público objetivo como para la sociedad en general.
- b) Satisfacción para el agente de cambio o para la ONG en el aspecto financiero, administrativo, de recursos humanos, y el logro de sus objetivos sociales y económicos.

### **1.2.5.5 Características del Marketing Social**

Guijarro (2014), señala que dichas características son las siguientes:

- a) Modificar las conductas de los habitantes de una sociedad.
- b) Los comportamientos de las personas y todos los habitantes de una sociedad es el centro de atención del marketing social.
- c) Busca el compromiso de cambio en cada persona.
- d) Es un proceso arduo y continuo.
- e) El producto o servicio del marketing por tener ciertas peculiaridades no tiene un

precio como tal al adquirirlo.

- f) Aplicar mecanismos que acompañen el mensaje para lograr la respuesta deseada.

#### **1.2.5.6 Campos de aplicación del Marketing Social**

El marketing social se puede aplicar en diferentes áreas como:

- a) Salud
- b) Prevención de accidentes
- c) Proteger el medio ambiente
- d) Mejorar la comunidad o sociedad.

#### **1.2.5.7 Ventajas y desventajas del Marketing Social**

Según Guijarro (2014), señala las principales ventajas:

- a) Genera un cambio social.
- b) Participación de diversas organizaciones como parte de la sociedad.
- c) Aporta conocimientos para otras organizaciones.
- d) Invita a la reflexión.

Vale la pena señalar que el marketing social no fue libre de imperfecciones en su aplicación, ya sea. A principios de la década de 1980, el marketing social mostró un lento progreso y había una diferencia evidente entre su implementación potencial y real, entre la eficacia teórica y los resultados reales obtenidos. No todas estas barreras se han superado hoy.

En concreto, según Bloom y Novelli (1981) y Fox y Kotler (1980), había siete categorías de problemas, como sigue:

- a) Los determinantes del comportamiento humano son más complejos y, por lo tanto, es más difícil medir las variables clave con confiabilidad y validez.

- b) La segmentación suele ser difamada porque parece estar en conflicto con derechos igualitarios que actúan contra la discriminación. Esto complica la segmentación y



el trato diferente a las personas.

c) La naturaleza intangible de muchos comportamientos a menudo hace que el concepto de producto sea más difícil de articular. La formulación del producto también puede estar limitada por las regulaciones de la autoridad a cargo de la campaña de mercadeo social.

d) En algunos casos, el precio suele ser intangible y, por lo tanto, solo puede medirse y explicarse a través de expresiones externas como el valor monetario. Por lo tanto, es una variable "no controlada" que no puede establecer la propia campaña de marketing social.

e) Lugar (Place) es a menudo problemático porque los intermediarios están bajo menos control por el marketing social de lo que son en el campo comercial.

f) La promoción suele ser más complicada porque normalmente no podemos permitirnos el alto costo de la publicidad. Además, los mensajes a menudo deben transmitir contenido intenso como el miedo. Como resultado, los especialistas en marketing social a menudo deben mantenerse alejados de las estrategias de atracción innovadoras o potencialmente controvertidas, como el uso del humor.

g) La función de planificación a menudo la realizan organizaciones que no tienen una buena comprensión o apreciación del marketing. De manera similar, sus evaluaciones a menudo no están orientadas a medir resultados.

#### **1.2.5.8 Elementos de una campaña de Marketing Social**

Según Kotler y Robert (1992), los elementos claves que conforman una campaña de Marketing Social son:

- a) Causa: Objeto social
- b) Agente de cambio: Entidad que desea generar el cambio
- c) Destinatarios: público objetivo

- d) Canales: vías de comunicación por la que se entrega y recibe las respuestas
- e) Estrategias de cambio: programas recibidos por el agente de cambio

#### **1.2.5.9 Fases para el diseño de Marketing Social**

- 1) Análisis del entorno del marketing social
- 2) Investigación y selección de la población de adoptantes objetivo
- 3) Diseño de las estrategias de marketing social
- 4) Planificación de los programas de marketing social (4 Ps)
- 5) Organización, puesta en práctica, control y evaluación

Del mismo modo, Pérez (2004) opina que las funciones del agente de cambio son: identificar la necesidad del público objetivo, codificar estrategias de marketing social, evaluar y responsabilizarse de la realización del programa de acuerdo a sus políticas (p.290).

Olarte, Reinares y Saco (2009), señalan que el núcleo central del marketing aplicado en esta área radica en coordinar diversos enfoques como: legal, tecnológico, económico e informativo; para lograr la modificación del comportamiento, logrando así un cambio social aceptado o rechazado.

#### **1.2.5.10 Etapas del proceso de Marketing Social**

De acuerdo a Olarte, Reinares y Saco (2009), las etapas son:

- 1) Diagnosticar: acotar el problema
- 2) Pronosticar: formular hipótesis
- 3) Objetivos: Educar, Beneficiar a la sociedad, Modificar los comportamientos y Favorecer a la sociedad
- 4) Estrategias: de acuerdo a los tipos de comportamiento
- 5) Operativa: las 4 Ps
- 6) Control

#### **1.2.5.11 Condiciones de éxito de una campaña de Marketing Social**

Aquí se cita a Lazarsfeld y Merton (2000), quienes sostienen que el éxito de las campañas debe reunir ciertas condiciones, entre ellas; monopolizar los medios con sus mensajes, canalización eficiente de acuerdo al objetivo, y la complementariedad, es decir cara a cara. Se considera 5 factores que aportan al éxito desde la perspectiva de los adoptantes: la intensidad o fuerza del mensaje para lograr la motivación requerida, direccionamiento de respuesta hacia el objetivo, el mecanismo donde se logra la acción, adecuación de la agencia para desarrollar su tarea y la distancia entre el cambio de actitud y la recompensa esperada.

#### **1.2.5.12 Teorías del Marketing Social**

Díaz y Basil (2019), nos dicen que las teorías en que se basa el marketing social son:

a) Teoría del intercambio: El autor cita a Kotler (2000), donde menciona que existen cinco requisitos consecuentes de la teoría del intercambio; 1. Que hay por lo menos 2 partes; 2. Cada parte tiene valor para otra; 3. Cada una tiene la libertad de aceptar o rechazar el intercambio; 4. Cada parte considera negociar con la otra; y, 5. Cada parte puede comunicarse y cumplir con sus propósitos. (pp. 6-7)

b) Teoría de difusión de innovaciones: Esta teoría sostiene que el adoptar un nuevo comportamiento es el efecto de una serie de sucesos; conciencia y conocimiento, persuasión y decisión, implementación y confirmación de la elección. Por esta razón, se considera que es una ampliación de la teoría de intercambio porque antes de la adopción se verifican las ventajas.

c) Teoría de la acción razonada y la teoría del comportamiento planificado: En 1975, dos psicólogos Icek Aizen y Matín Fishbein, postularon por la teoría de la acción razonada, como control conductual percibido para guiar los comportamientos de las

personas, esta teoría está basada en las creencias y las normas sociales de las personas. Con el tiempo el reconocimiento a la importancia del control conductual, sostuvo una nueva teoría, “teoría del comportamiento planificado”. Por otro lado, los mismos autores recogen los conceptos de la psicología que se aplican en el marketing social que son: el miedo y la eficacia. En los años 1953 los psicólogos investigan sobre los efectos del miedo, como una estrategia que se usaba a menudo para intentar el cambio de comportamiento de las personas, sin embargo, no fueron muy efectivas.

### **1.2.6 Planeación Estratégica de Marketing Social**

Weinreich (1999), refiere que el Marketing Social es como el “monstruo Frankenstein”, porque está formado por piezas que provienen de diferentes disciplinas como educación, salud, antropología, psicología, entre otras. Pero que está tomando una posición como nueva disciplina, pero que aún el término está siendo utilizada de manera incorrecta, también alega que tendría vida propia si se usan adecuadamente todos sus componentes.

El mismo autor considera que se pueden lograr resolver muchos problemas con el Marketing Social, sobre todo cambios de conducta, haciendo uso de programas existentes.

#### **1.2.6.1 Papel del Marketing Social**

El papel del marketing social es efectuar cambios de actitud y comportamiento en la declaración de transacciones. Este es un punto trascendente para optimizar la economía en un espíritu de equidad, con todos los ciudadanos cumpliendo con sus obligaciones fiscales (Faizal y Palil, 2015).

**1.2.6.2 Mercadeo.** Se deben tener en cuenta los siguientes aspectos (Faizal y Palil, 2015).

**Producto:** Promover el cambio de comportamiento deseado en términos de beneficios fiscales adicionales, sensibilizar a la sociedad sobre la necesidad de declarar la

renta, la deducción fiscal es un incentivo para una respuesta conductual directa. La recompensa desde un monto determinado máximo y el cobro de facturas podría detenerse después de ese monto, mejor supervisión de los comerciantes, con sanciones por evasión de impuestos y la creación de sistemas de facturación obligatorios certificados por las autoridades.

**Precio:** El costo de oportunidad ante la evasión fiscal se incrementó, y para evitar los tiempos innecesarios, crearon una tarjeta de identificación fiscal para que el usuario pueda usarlo en cada transacción y así lograr su identificación y acceder a una recompensa. Rompiendo de esta manera con los lazos de cliente y minoristas informales.

**Plaza:** Es cualquier lugar donde el consumidor realiza una transacción comercial. Todas las facturas con el número fiscal se incluyen automáticamente en el sitio web, que podía ser corroborada en el momento de su declaración incluyendo cualquier otra factura que no haya sido considerada por el proveedor. Esto creó un gran impacto y viabilidad.

**Promoción:** La creación de una “lotería de facturas de la suerte”, La campaña se comunicó con anuncios públicos persuasivos en los medios de comunicación masivos la importancia de solicitar sus facturas y mensajes a los correos electrónicos personales, haciéndoles recordar que revisen por la web sus deducciones fiscales.

**Personas:** Los involucrados en solicitar (usuarios) y emitir (proveedores), son personas que juegan un rol importante para el éxito de esta campaña. La disposición y actitud de todos los actores marcarían la diferencia entre mejorar o arruinar la viabilidad del programa.

**Proceso:** El proceso de la campaña debe ser lo más amigable e intuitivo posible, para los usuarios es cómodo, pero para los comerciantes el proceso requiere de soluciones de software.

**Programa:** Los registros del presupuesto público muestran un aumento en los ingresos tributarios globales directamente relacionados con las acciones de facturación electrónica, la lotería Lucky Invoice es una recompensa extra a los montos máximos, por ello el temor que el cambio de comportamiento pueda no ser sostenible.

Sin embargo, la teoría de las normas sociales requiere una intervención de marketing social a largo plazo (Kenny y Hastings, 2011).

Una evaluación a largo plazo de la campaña para algunos cambios en las normas sociales, especialmente con transformaciones generacionales, puede proporcionar evidencia de la efectividad del marketing social.

### **1.2.7 El modelo de Marketing Social de Pérez (2004)**

Según Pérez (2004), el marketing social pasó por ciertas etapas como son: de la incertidumbre (1970), del mercantilismo (1980), y la necesaria (1990).

Este autor señala que la tarea de marketing social es:

- a) Identificar las necesidades de un grupo social que la necesidad social que demandan de una oferta social.
- b) Segmentar la demanda y a los donantes que presentan la necesidad social.
- c) Precisar cual es el perfil y comportamiento de la población objetivo, sobretodo sus motivaciones, preferencia, actitudes, valores, ideas y perfil psicográfico.

Pérez se refiere a las motivaciones del marketing social a las que se indican:

Fuerza interna de cada persona para aceptar o rechazar un cambio que se trata de implantar.

Preferencias como valor subjetivo que le da a un bien según su juicio de valor

Actitudes como factor interno, siendo responsable la parte cognitiva, afectiva y conductual de cada persona

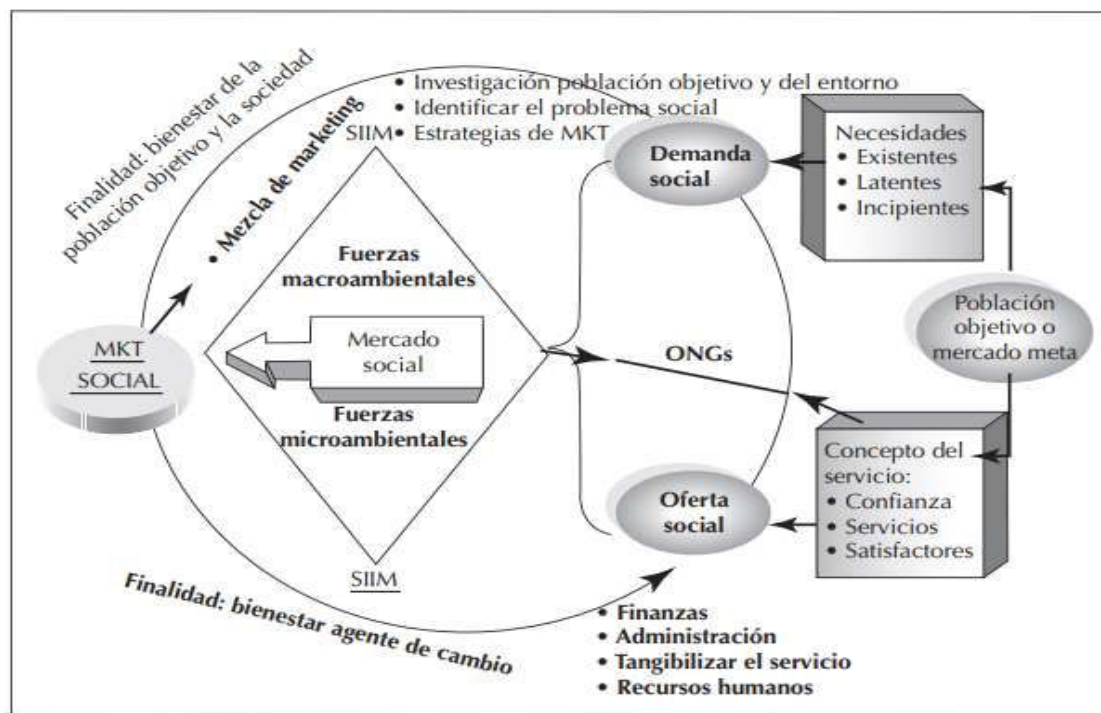
Valores e ideas preconcebidos a lo largo de la vida, perfil psicográfico como estilo de vida, opiniones y motivaciones que impulsan su comportamiento.

Pérez (2004), sostiene que las instituciones deben “administrar el marketing social utilizando sistemas integrados de investigación de mercados, determinando los procesos de planeación estratégica, organización e implementación con el propósito de lograr bienestar para el grupo objetivo, para los donadores, las organizaciones y la sociedad en su conjunto”.

La secuencia del proceso antes mencionado está plasmada en la Ilustración 14, donde se puede observar que el marketing social es producto de los requerimientos de la población objetivo quien se ve afectada por necesidades existentes, latentes o incipientes que luego se convierten en una demanda social cuya finalidad es la búsqueda de un bienestar general.

#### Ilustración 14

*Necesidades existentes, latentes, incipientes*



*Nota: Fuente Pérez, 2004, p.15*

En otro acápite Pérez (2004) se refiere a la importancia de definir las fuerzas del macro y microentorno cuando se hace marketing social.

1) Las fuerzas del macro entorno, que se encuentra en constante movimiento por estar en tiempos bien definidos. Éstas no se pueden controlar, pero si acondicionar, como son: Políticas y legales, Económicas, Medio ambiente, Tecnologías y Socio culturales y en base de estos se puede elaborar el diseño integral de las siete Ps del marketing social.

2) Las fuerzas del micro entorno: Agrupaciones para realizar alianzas, el sector estatal y privado, vayan enfocadas a la parte de responsabilidad social y lograr el bienestar social.

El autor señala que el Marketing social, comprende:

- a) Orientación: necesidad social de la población objetivo
- b) Medios: mezcla de marketing coordinada entre ONG, gobierno y empresa.
- c) Objetivos: lograr el cambio social que contribuya al bienestar de la sociedad
- d) Fines: beneficios de la población objetivo, ONG y sociedad.

Respecto a la proyección de la población objetivo, considera como sub mercados en marketing social: Población objetivo o mercado meta, Grupo de apoyo, Grupo neutral, Grupo opositor, Donador, Complementador y Apoyo internacional. Y para la segmentación de cada uno de los sub mercados se debe tener en cuenta ocho variables que son: geográficas, demográficas, psicográficas, actitudinales, motivacionales, beneficios buscados y epidemiológicas.

Para identificar la necesidad social, propone indagar qué idea tienen las personas sobre el problema social, partiendo de ello se puedan ratificar las ideas sociales para el bien común. De ahí, que lograr un posicionamiento, no es de que las empresas diseñen un plan estratégico sino, que la población sea el encargado de colocarlos en una posición de acuerdo a su percepción, y se debe hacer en base a las ideas, actitudes, valores, como las

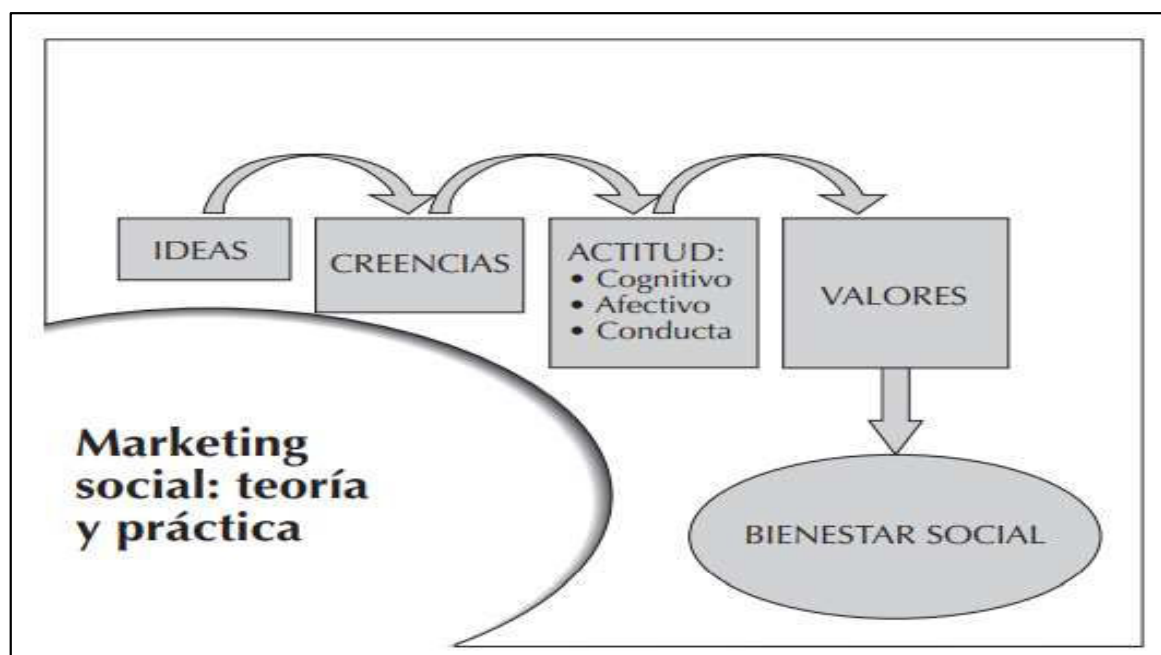


fortalezas y debilidades de la organización encargada del programa, o agente de cambio

El mismo autor señala que la mezcla de las 7 Ps, son necesarias para los procesos de marketing social e involucra varias organizaciones con intereses en común que aparecen en todo programa social, tanto por lo que apoyan, y quienes se oponen como los donadores y los neutrales. La secuencia de implementación debe estar interactuando en el producto social intangible y tangible, de ahí se debe identificar el momento adecuado para introducir la idea social, reforzarlo con cambios actitudinales a fin de lograr el cambio a valor, y de esta manera se genera el bienestar social. El esquema se muestra en la Ilustración 15.

### Ilustración 15

*Esquema del producto social intangible*



*Nota: Fuente Pérez, 2004, p.198 (adaptado de Kotler y Roberto, 1992)*

Pérez define la mezcla del marketing social, en los siguientes términos:

1. El producto social, es la oferta que va a subsanar las necesidades sociales encontradas con anterioridad, y estas pueden ser tangibles o intangibles, de ahí se presentará un cambio en la población. Como productos intangibles considera a las creencias, actitudes, valores y servicios.

2. Precio, se considera el beneficio que recibirán como producto social, por ello, es necesario realizar un análisis exhaustivo de la relación costo beneficio. En ese sentido se aprecia que el valor es igual a la percepción del beneficio costo del producto. Discurre que la fijación de precios es para aprovechar al máximo el valor que espera la población objetivo, optimizar los beneficios que obtendrán las organizaciones, como la redención de costos, elevar la cantidad poblacional objetivo, igualdad social y exclusión del mercado.

Igualmente, FHI360 (2012), asevera que adoptar un nuevo comportamiento tiene un precio y esta acción implica a veces un intercambio. Los costos pueden ser monetarios y tangibles o intangibles y menos directos como la tradición, la baja percepción del riesgo, la percepción de una pérdida subjetiva.

3. Plaza, para que esta distribución sea eficiente y eficaz y llegue el producto social a la población objetivo, hay que tener en consideración algunos puntos como; qué canales de distribución se van a utilizar, si es aceptable o no trabajar con intermediarios, o qué servicios pueden contar con ellos y ubicar instalaciones apropiadas y accesibles para ofrecer el producto social.

4. Promoción, tiene como finalidad: dar a conocer, informar, recordar, educar, persuadir y por último concientizar. Siendo necesario aplicar los cinco elementos de la comunicación: Publicidad, relaciones públicas, “venta personal”, promoción de ventas y propaganda. Además, sostiene que la promoción se debe adecuar en base a las variables demográficas (edad, género, escolaridad, ocupación), a las variables geográficas, culturales, sociales y etnográficas del público objetivo. Por su parte en FHI360 (2012), se considera que la promoción se debe hacer en base a la investigación de la población objetivo y que todos los asociados “partan de la misma base”.

5. Proceso, debe elaborar un diagrama de flujo en base a las necesidades sociales que la población objetivo reconoce, hasta la adquisición del producto social. Es

indispensable detectar cuáles son las áreas susceptibles tanto en el proceso de adquisición y entrega, teniendo en cuenta la población objetivo y los agentes de cambio.

Por su parte Sotelo (2018), define este aspecto “como los mecanismos en la prestación de un servicio que afectan a la calidad percibida del mismo”. Las metas consideran la percepción del proceso por parte del contribuyente de dos formas definidas: presencial y virtual. Además, que cambiar las actitudes y motivar a las personas a cambiar de comportamiento no tiene sentido si las personas no tienen la capacidad de llevar a cabo comportamientos deseados (Bernnan & Parker, 2014).

6. Personal, considerada desde la estructura externa, y debe cumplir con ciertas características como, competencia, cortesía, disponibilidad, confiable, sensible, buena presentación, habilidad para responder y buena comunicación. Considerando que el personal es el talento humano de la organización

7. Presentación, como la apariencia de los espacios exteriores e interiores de la organización prestadora del producto social. Este aspecto está referido a la forma en que se presenta el ejecutor del marketing social ante el público objetivo; aquí se considera la infraestructura institucional (equipamiento, ambientes, servicios, muebles, enseres, etc.) y la correcta y pulcra presentación del equipo de trabajo (uniformes, elementos de seguridad, etc.).

Dentro de los factores internos de la población objetivo según el autor son: la experiencia, el interés, la percepción, la actitud, y el grado de cognición, su motivación, su aspecto cultural, económico, psicológico y sociológico. Por esta razón el autor sugiere que no se debe diseñar estrategias de marketing social sin estar basadas en el análisis etnográfico, por edad, nivel socioeconómico, género, ocupación psicográficos entre otros.

Por último, sugiere que las estrategias están basadas en:

a) El diseño de estrategias generales y un plan de marketing social involucrando a

todos los implicados en la problemática social.

- b) Gestión de programas específicos para las personas afectadas.
- c) Formación de programas sociales con grupos de apoyo neutrales que contribuyan al control y manejo de la problemática.
- d) Poner en práctica programas sociales para las personas opuestas y que contribuyan al manejo de la problemática.

El modelo de Pérez (2004) contiene 3 partes fundamentales:

**Parte I: Diagnóstica:** basada en la filosofía de la institución donde estudia las necesidades presentes y futuras del mercado meta. En esta etapa inicial del diagnóstico debe ser procesada y analizada la información recogida, para formular los objetivos y plantear las estrategias.

Esta fase de la filosofía de la organización comprende los siguientes análisis:

- a) Misión y Visión
- b) Objetivos, estrategias, metas y tácticas
- c) FODA
- d) Análisis macro y micro entorno

**Parte II: Planeación y formulación de estrategias:** con el uso de las diferentes herramientas aplicadas en el diagnóstico, logrando formular estrategias y tácticas.

Estrategias conducentes a la satisfacción de las necesidades sociales de la población objetivo. Esta fase de planeación comprende definir lo siguiente:

- a) Objetivos de marketing
- b) Estrategias de marketing
- c) Metas de marketing
- d) Plan táctico de marketing (mezcla de marketing: las 7 P's)
- e) Plan de contingencia

f) Presupuesto y programación

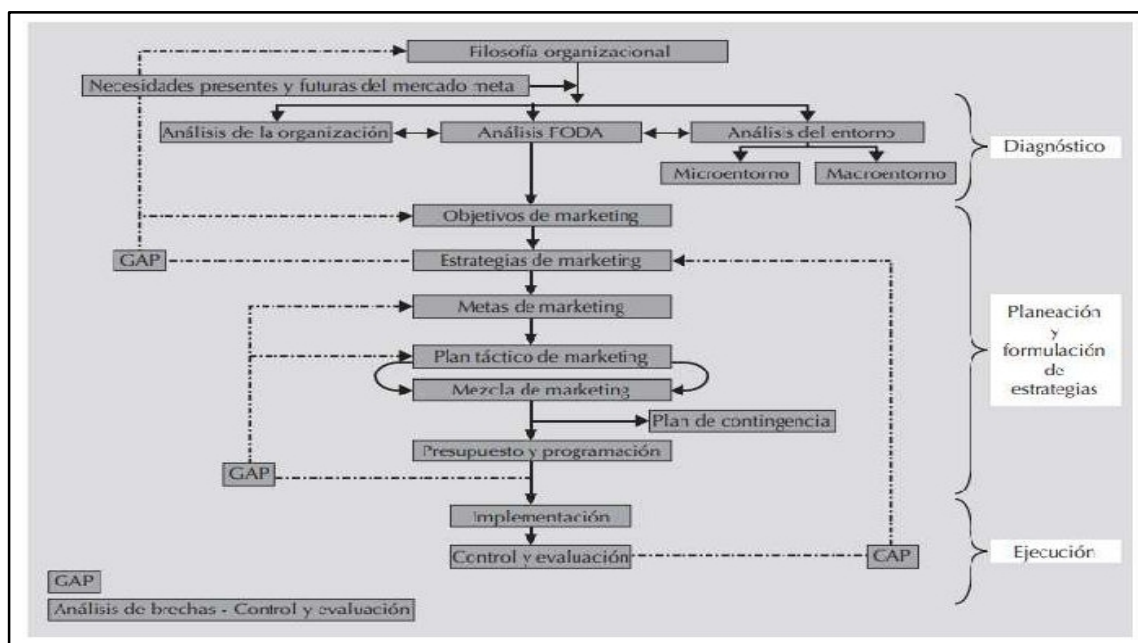
**Parte III: Ejecución:** aquí se construye la estructura de la organización y se crea el programa social; considerando normas específicas que servirán para la evaluación, el control y la retroalimentación del programa. En esta fase se considera en detalle las diferencias entre lo que se dice y se hace y también las brechas entre la estrategia y la ejecución. La fase de ejecución, comprende los siguientes aspectos:

- a) Presupuestar y programar
- b) Implementar
- c) Controlar y evaluar

Los cambios de ideas, creencias, actitudes, comportamientos y valores no es tarea fácil, necesita de mucho trabajo y esfuerzo de muchos años, alcanzar que todos los ciudadanos asuman el compromiso de aceptar el producto social para su ulterior adopción. En la Ilustración 16 se muestra el modelo de Pérez (2004).

### Ilustración 16

*Modelo de marketing social propuesto por Pérez (2004)*



*Nota: Fuente Pérez, 2004, p.34*

### 1.2.8 Cultura tributaria

La OCDE (2010), define el término como “moral tributaria”, porque es una motivación intrínseca, por lo tanto, el aspecto de confianza, equidad están vinculados entre sí, y si la gente lo percibe como justos, van a tener más confianza y aumentará el cumplimiento de pagos de impuestos. Son bases de la cultura: la motivación positiva o negativa de pagar impuestos, la ética y normas del propio contribuyente, la percepción de confianza y equidad que tiene del gobierno, los derechos y responsabilidad del contribuyente, las características sociodemográficas y la moral; todo ello en el contexto de impuestos que significa la creencia con el imperativo moral que uno debe cumplir.

Bromberg (2009) define la cultura tributaria como “la relación cognitiva, valores comportamientos y percepciones que integrantes de la comunidad comparten con relación a la tributación y al acatamiento de normas que las rigen, esto se refleja en una conducta de permanente responsabilidad en el cumplimiento de pago de sus tributos, teniendo como fundamento el razonamiento, la certeza y la confianza en la dogma de la ética personal, responsabilidad ciudadana, atención a las normas y altruismo social” (p. 13).

La definición que se considerará para esta investigación es la que nos dice Armas y Colmenares (2010) la cultura tributaria se debe entender como un conjunto de valores, conocimientos y actitudes que comparte los integrantes de una sociedad en relación a las normas tributarias, que conlleva cumplimiento voluntario de los deberes tributarios basados en la conciencia y los valores éticos personales, deferencia a la ley, responsabilidad ciudadana y altruismo social, pudiendo ser ellos los contribuyentes o los funcionarios de las distintas administradoras tributarias.

De los conceptos antes expuestos se puede deducir que el éxito o fracaso en la política fiscal y económica de un gobierno precisa de la administración tributaria, razón por la cual la variación política fiscal se evidencia con una buena administración.

**Revisando la literatura científica**, y analizando los valores personales y la cultura tributaria, se puede apreciar que depende mucho de la percepción si es o no justo el sistema tributario, de ahí que el concepto de cultura tributaria o fiscal sean muy similares, como: que la cultura tributaria, consiste en una responsabilidad respecto al cumplimiento voluntario de las normas tributarias y a la filosofía organizacional de las empresas que son amigables con la necesidad de los ingresos para el fisco (Nerré, 2001). Quedando claro que esta cultura llega a ser aprendida, porque proviene de una serie de procesos de cambios tanto por estímulos externos como internos, con la integración de instituciones formales e informales que de una u otra manera están vinculadas con el sistema tributario nacional. Por otro lado, se tiene que la cultura tributaria está directamente relacionada con el nivel de confianza de sus autoridades. Se identifican tres parajes de la cultura fiscal, como son; la moralidad fiscal, la educación fiscal y el comportamiento fiscal (Orgorodnikova, Pecherkina, Baksha, & Tarasova, 2020), tal es el caso de Rusia, donde la confianza institucional crea un fuerte impacto en la moralidad tributaria, y con ello, eleva el nivel de cultura tributaria en la población, sin embargo, el oportunismo fiscal aún perdura.

**Vehovar**, Mumel, & Hauptman (2018) consideran que el individuo actúa de manera diferente cuando perciben un sistema tributario justo al que no lo es, y que los valores personales se ven reflejado en este comportamiento de pago. Por lo dicho se debe tener en consideración que los valores éticos se pueden aprender, las personas no nacen con deseos innatos de ser ético o cuidar el bienestar de los demás” por lo tanto, las condiciones sociales, económicos, culturales y políticos pueden influir en su comportamiento ético o no respecto al pago de tributos (Feldman, Manchi-Chao, Farh, & Bardi, 2015).

Igualmente Díaz, Cruz, & Castillo (2017), sostienen que los valores se debe entender que hablar de cultura tributaria, es un término fácil de definir, debido a que cultura es lo más difícil de apreciar (Atuguba, 2021), porque conlleva a la totalidad de costumbres,

tradiciones, ideas, valores, creencias, símbolos, percepciones y definir cultura tributaria es más grande que hablar de cultura de tributos o cultura de pago de tributos, porque esta comprende no sólo la ciencia de la tributación sino la satisfacción de tributar por parte del contribuyente. Por lo tanto, el término de cultura tributaria confina elementos de comprensión, como porque uno debe tributar, cual es la importancia de hacerlo; todo ello conduce al cumplimiento, debido a que la cultura tributaria es un fenómeno de interacción y no sólo un flujo de procesos para los actores, llegando a definir la cultura tributaria como una forma de vida de un pueblo referente a los tributos, siendo necesario educación tributaria y transparencia fiscal. Esto es lo que permitió plantear las estrategias para la propuesta de la investigación.

### **1.2.9 Relación entre cultura tributaria y delito tributario**

La relación entre cultura tributaria y delito tributario, Richardson (2016) manifiesta que los puntos más influyentes de la evasión fiscal es la educación, los ingresos, la equidad y la moral fiscal. El resultado de su estudio refleja una relación inversa, cuanto menor es el nivel de complejidad y mayor el nivel de educación, ingresos, equidad y moral fiscal, menor es el nivel de evasión fiscal.

La CEPAL (2017), señala que se percibe la presencia de una pobre calidad institucional, la escasa moral tributaria (entendida como la indiferencia de los contribuyentes ante el cumplimiento de las obligaciones) características de los países de la región y revela la desconfianza generalizada.

### **1.2.10 Dimensiones de la cultura tributaria**

Solórzano (2012), señala que las dimensiones de cultura tributaria son tres: conciencia tributaria, educación cívica y difusión y orientación tributaria.

a) Conciencia tributaria: consiste en la interiorización en los individuos de los deberes tributarios fijados por las leyes, para cumplirlos de una manera voluntaria,



conociendo que su cumplimiento acarreará un beneficio común para la sociedad en la cual ellos están insertados.

b) Educación cívica: considera que ésta no debe culminar sólo en el colegio, sino que debe manifestarse a través de toda la vida del individuo; aunque es en la etapa escolar que debe darse mayor importancia a este tema.

c) Difusión y orientación tributaria: se refiere a los procesos informativos que brindan legitimidad social a la tributación procedimientos necesarios para tributar resaltando transparencia para la rendición de cuentas.

### 1.3 Definiciones conceptuales

**Contribución:** es el tributo que tiene como finalidad generar los beneficios derivados de la realización de obras públicas y actividades estatales (MEF, 2022).

**Contribuyente:** es la persona natural o jurídica respecto del cual se produce el hecho generador de la obligación tributaria (SUNAT, 2020).

**Deudor tributario:** es aquel individuo obligado al cumplimiento de la prestación tributaria como contribuyente o responsable (SUNAT, 2020).

**Impuesto a la renta:** Es un tributo que grava la renta de las personas naturales y jurídicas que se determina anualmente. El impuesto se aplica a los ingresos que provienen del arrendamiento u otro tipo de cesión de bienes muebles o inmuebles, acciones u otros valores mobiliarios (Diario El Comercio, 2022).

**Impuesto General a las Ventas (IGV):** es aquel impuesto que grava todas las fases del ciclo de producción y distribución de bienes y servicios. Se orienta al consumidor final y se encuentra normalmente en el precio de compra de los productos que adquiere (SUNAT, 2020).

**Infracción tributaria:** es aquella acción u omisión que implica la violación de normas tributarias, siempre que se encuentre tipificada como tal (Grupo Verona, 2019).

**Ingresos tributarios:** son todos aquellos ingresos obtenidos por la recaudación de impuestos y contribuciones obligatorias (PCM, 2013).

**MYPE:** en el Perú son las micro y pequeñas empresas cuyas ventas anuales no superan las 150 Unidades Impositivas Tributarias (SUNAT, 2020).

**Obligación tributaria:** es aquel vínculo entre el acreedor y el deudor tributario, establecido por ley, que tiene por objeto propiciar el cumplimiento de la prestación tributaria y a exigirla bajo coacción si así fuera necesario (SUNAT, 2020).

#### 1.4 Operacionalización de variables

Variables	Definición de la Variable	Dimensión	Indicadores	subindicadores
Cultura Tributaria	Como un conjunto de valores, conocimientos y actitudes que comparte los integrantes de una sociedad en relación a las normas tributarias, que conlleva cumplimiento voluntario de los deberes tributarios basados en la conciencia y los valores éticos personales, deferencia a la ley, responsabilidad ciudadana y altruismo social, pudiendo ser ellos los contribuyentes o los funcionarios de las distintas administradoras tributarias.	Conocimiento	Tipo de Impuesto que declara la empresa Tipo de contabilidad que lleva la empresa/negocio Régimen fiscal de la empresa/negocio	Tipo de Impuesto que declara la empresa Tipo de contabilidad que lleva la empresa/negocio. Régimen fiscal de la empresa/ negocio
		Cumplimiento	Declaración y pago de impuestos. Información fiable de las tasas y leyes. Facilidad para realizar los pagos tributarios.	Declaración y pago de impuestos. Contrata contadores o profesionales tributarios. Información fiable de las tasas y leyes. Facilidad para realizar los pagos tributarios.
		Percepción Actitudes	Uso eficientemente de los recursos fiscales. Disposición de pagar impuestos	Sobornos para pagar menos. Predicibilidad de la carga tributaria. Uso eficientemente de los recursos fiscales. Los empresarios poderosos paguen

			<p>Confianza en las autoridades fiscales.</p> <p>Sobornos para pagar menos.</p> <p>Posición relativa con negocios iguales.</p>	<p>impuestos como cualquier otro.</p> <p>Justificación de reportes con menores ingresos.</p> <p>Gobierno grave de manera equitativa a todos los negocios.</p> <p>Confianza en las autoridades fiscales.</p> <p>Gobierno subsidie a los negocios pequeños.</p> <p>Posición relativa con negocios iguales.</p> <p>Disposición de pagar por mejores servicios públicos.</p> <p>Percepción de la atención en las oficinas de Sunat.</p> <p>Disposición de pagar si no existiera tanta corrupción.</p>
--	--	--	--	---

## **CAPÍTULO II: MÉTODOS Y MATERIALES**

### **2.1 Tipo de investigación**

El estudio se realizó con un enfoque mixto. Según Hernández, Fernández, y Baptista (2010) este tipo de modelo tiene un alto grado de integración y combina los enfoques cualitativos y cuantitativos; ambos se entremezclan en todo el proceso de la presente investigación. Según los autores, este modelo agrega cierta complejidad al estudio, pero contempla las ventajas de cada uno de los enfoques.

En este caso específico, el enfoque es cuantitativo porque utilizó como técnica la encuesta, mediante el cuestionario que se aplicó a los micro empresarios del sector confecciones de Lambayeque y que permitió obtener datos cuantitativos como el porcentaje de empresarios que pagan y de aquellos que evaden impuestos, porcentaje de empresarios que confían en el ente recaudador y de aquellos que no, así como los porcentajes de otras percepciones. En tanto la investigación es cualitativa porque permitió analizar y describir las características y elementos del marketing social, así como sus objetivos, campos de aplicación, ventajas y desventajas, etapas para el diseño y demás condiciones para el éxito en su desarrollo. De igual manera se entrevistó virtualmente y con mensajes por correo y comunicación por WhatsApp con el Dr. Luis Pérez discutiendo acerca de la aplicación del modelo de Marketing Social para el contexto de la cultura tributaria, así como funcionarios del Banco Mundial para discutir sobre el uso del cuestionario aplicado en Perú sobre Cultura tributaria.

### **2.2 Método de investigación**

El diseño de la investigación es descriptiva no referencial, por tal motivo no es necesario plantear hipótesis.

### **2.3 Diseño de contrastación**

La investigación ha tomado como base el modelo proporcionado por Luis Alfonso

Pérez Romero, consultor en marketing social para la UNICEF en México, cuyo texto sirvió de base a la presente investigación.

## **2.4 Población, muestra y muestreo**

La investigación fue desarrollada sobre una población de 2510 contribuyentes del sector confecciones de la Región Lambayeque. La muestra fue de 106 microempresarios, elegidas de la población objetivo (Hernández, Fernández y Baptista, 2010)

Se tomó el muestreo no probabilístico, el muestreo de asignación y el de segmento según Levine, Krehbiel y Berinson (2006) por ser un procedimiento aplicado en la administración. Entre las limitaciones para el estudio, se menciona a la data entregada por SUNAT, se realizó un muestreo aleatorio, sin embargo, en el momento de hacer las visitas, se encuentran no habidos, significando eso que no fue posible aplicar la encuesta, y se tenga que realizar otro muestreo, reduciéndose así la muestra tomada.

## **2.5 Técnicas, instrumentos, equipos y materiales de recolección de datos**

Para la recogida de información se aplicó como instrumento una encuesta a los microempresarios del sector confecciones de la Región Lambayeque. El instrumento utilizado para medir la percepción y cumplimiento tributario corresponde al utilizado por el Banco Mundial en diferentes países como Croacia, India, Malasia, República de Yemen, Ucrania, Vietnam, Sudáfrica y Perú.

Se solicitó al Banco Mundial, autorización para el uso de la encuesta, recibiendo como respuesta un mensaje al correo como se muestra en el Anexo 5, donde se autorizaba el uso total o parcial de dicho instrumento, de esta manera fue como se obtuvo la validación de contenido.

Este instrumento contiene 39 ítems, tal como se aprecia en el Anexo 2, con alternativas de respuestas simples y múltiples, algunas de ellas con respuestas abiertas, distribuidas en 8 áreas como se indica:

- Información sobre el negocio.
- Cumplimiento tributario en general.
- Módulo de impuestos a las utilidades.
- Módulo del impuesto general de ventas.
- Módulo de impuesto a la renta salarial
- Acceso a la información.
- Mas preguntas de percepción y actitud
- Información adicional sobre la empresa

La técnica que se utilizó en la aplicación de la encuesta fue la prueba de lápiz y papel; y tuvo una duración aproximada de 45 a 50 minutos. Y el uso de métodos teóricos como el análisis y síntesis para la discusión de los resultados y métodos empíricos para el procesamiento de la información.

Entre las actividades de recojo de información tenemos:

- a) Solicitar a la SUNAT, la relación de Mypes de la Región Lambayeque
- b) Listar las empresas del sector confecciones en el ámbito de la región

Lambayeque

- c) Para la muestra se realizará de acuerdo con los criterios de inclusión:

Antigüedad mayores de 3 años en esa actividad y que acepten voluntariamente.

- d) Como criterios de exclusión: los contribuyentes que tengan menos de 3 años de experiencia y que cometieran errores al momento de llenar la encuesta.

- e) Acordar una cita con ellos si estarían de acuerdo con participar.

- f) Visitar las empresas con el fin de encuestar a sus propietarios o gerentes, a quienes se aplicará el cuestionario.

Para la validación y confiabilidad, se aplicó una prueba piloto a 10 microempresarios, para el efecto se les entregó un instructivo, donde se les informaba

sobre el anonimato, la privacidad y confidencialidad de su participación, asimismo, se les indicó que tenían la libertad de declinar en su participación o interrumpir en cualquier momento.

La validación sirvió para verificar si existían o no términos ambiguos o difíciles de entender, es por ello que al concluir su participación los empresarios debieron llenar una ficha que certificaba el grado de entendimiento de cada una de las preguntas, la comprensión de las instrucciones y proponer sugerencias para mejorar el instrumento.

En cuanto a la confiabilidad, sobre la prueba piloto se aplicó la formula pertinente para la medición del Alfa de Cronbach, obteniéndose como resultado  $\alpha$  0.552; considerándose como buena.

## **2.6 Procesamiento y análisis de datos**

Se emplearon métodos teóricos como el análisis y síntesis para la discusión de los resultados y métodos empíricos para el procesamiento de la información.

Para reportar el análisis de los resultados, se utilizaron medidas de concentración como la media, así como medidas de dispersión como la desviación estándar.

### CAPÍTULO III: RESULTADOS

#### 3.1 Percepción y cumplimiento tributario de los microempresarios del sector confecciones de la Región Lambayeque

Para dar cumplimiento al primer objetivo específico, se presentan a manera de tablas el resumen de las preguntas relacionadas. En la Tabla 7 se muestran una recopilación de resultados que ayudaron a conocer cómo piensan los encuestados.

**Tabla 7:**

*Percepción con respecto a los tributos*

Percepción de los contribuyentes	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	En total desacuerdo	Total %
Si yo viera mejores servicios públicos, estaría dispuesto a pagar más impuestos	13.21	76.42	7.55	2.83	100.00
Los servicios públicos que recibo compensan los impuestos que pago	0.00	75.47	9.43	15.09	100%
Si fuera más sencillo pagar impuestos, los empresarios tendrían mayor disposición de pagar	67.92	22.64	9.43	0.00	100%
Empresarios poderosos pagan impuestos como cualquier otro	0.00	13.21	2.83	83.96	100%
El gobierno grava a todos los negocios de manera equitativa	0.00	4.72	20.75	74.53	100%
El gobierno debería cobrar más impuestos a los ricos y subsidiar a los pobres	21.70	55.66	12.26	10.38	100%
Tengo acceso a información fiable sobre las tasas, leyes y reglamentos fiscales relacionados con mi negocio	0.00	27.36	47.17	25.47	100%
El Sistema Tributario es predecible	3.77	8.49	82.08	5.66	100%



Percepción de los contribuyentes	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	En total desacuerdo	Total %
El gobierno central utiliza los ingresos fiscales de forma eficiente	7.55	20.75	55.66	16.04	100%
Yo confío en las autoridades calculen bien mis impuestos.	10.38	27.36	48.11	14.15	100%
Si viera menos corrupción, estaría de acuerdo en pagar mis impuestos	23.58	76.42	0.00	0.00	100%
Es justificable reportar menos ingreso y pagar menos impuestos.	28.30	71.70	0.00	0.00	100%

*Nota: Fuente encuesta de investigación*

El primer hallazgo es que los confeccionistas encuestados refieren estar de acuerdo en un 76.42% que estarían dispuestos a pagar sus tributos sin mayor problema si supieran que con ello estarían propiciando un beneficio futuro con el tributo. Sin embargo, se aprecia también que un 13.21% estaría totalmente de acuerdo con esta posición; de allí se puede deducir que el 89.63% de los micro empresarios no sienten aún que sus tributos se usan adecuadamente y por tanto reconocen esa como una razón para excusar sus evasiones tributarias.

Un segundo hallazgo lo representa el hecho que el 75.47% de los encuestados refiere estar de acuerdo en que los servicios públicos que recibe, compensan el pago de sus tributos; en este caso y a diferencia de los resultados anteriores no hay nadie (0%) que esté totalmente de acuerdo con esta posición, y por el contrario hay en suma un 24.52% que se ubica en desacuerdo y en total desacuerdo con la proposición.

Un tercer hallazgo que se muestra en la Tabla 7, es que el 67.92% de los encuestados está totalmente de acuerdo en que si fuera más sencillo pagar impuestos estarían más dispuestos en hacerlo; si a este porcentaje se le suma el 22.64% de aquellos que están de acuerdo con esta posición, se tendría un 90.56% de confeccionistas que

estiman que pagar impuestos es un trámite complicado, dejando apenas un 9.43% que lo consideran relativamente fácil.

El cuarto hallazgo de la Tabla 7 de la presente investigación está relacionado con la percepción de los empresarios confeccionistas encuestados con respecto a que las organizaciones de los empresarios “poderosos” pagan sus impuestos como cualquier otro contribuyente. Aquí la respuesta es concluyente, pues el 83.96% está en total desacuerdo con esta premisa y apenas un 13.21% señala estar de acuerdo y nadie (0%) está totalmente de acuerdo. La premisa de que “yo no pago impuestos porque los poderosos no pagan” es tal vez una de las más grandes excusas que se esgrimen en el Perú y en el mundo para justificar la evasión y/o la erosión tributaria.

Un quinto hallazgo en la Tabla 7, es el referido a la percepción que tienen los empresarios confeccionistas sobre si el gobierno grava a todos de manera equitativa; el 20.75% de los encuestados se mostró en desacuerdo con esta proposición y otro concluyente 74.53% en total desacuerdo. En suma, el 95.58% de los encuestados no cree que el Estado “mida con la misma vara a todos los contribuyentes” de su sector.

Un sexto hallazgo que se visualiza en la Tabla 7, está relacionado con la percepción de los empresarios confeccionistas con respecto a que el Estado debería cobrar tributos a los ricos para subsidiar a los pobres en la búsqueda de una sociedad justa y políticamente estable. En este punto se observa que en suma el 77.36% está de acuerdo y totalmente de acuerdo con esta proposición, en tanto también en suma 22.64% muestra su desacuerdo. Si admitimos que en esencia esta es la premisa que motiva el pago de impuestos por parte de los contribuyentes en cualquier sociedad que busca el bienestar de su población, los resultados son bastante lógicos; pero no se debe dejar de lado el hecho de que aun así las desigualdades entre ricos y pobres en todo el mundo no han podido ser desechadas a pesar de los esfuerzos que los Estados procuran en ese sentido.

Otro hallazgo importante de la Tabla 7, es la percepción de los encuestados con respecto al acceso a información fiable de tasas, leyes y reglamentos relacionados con el negocio confección; en suma, el 72.64% está en desacuerdo o en total desacuerdo con esta proposición, sólo 27.36% está de acuerdo y nadie (0%) está totalmente de acuerdo.

Con respecto a la premisa de que el gobierno central utiliza los ingresos fiscales de manera eficiente, los resultados de la encuesta muestran que en suma 71.74% están en desacuerdo y en total desacuerdo, mientras que en suma solo el 28.30% percibe la proposición como cierta. En este sentido ellos consideran que los ingresos tributarios les permiten mejores sueldos a los trabajadores, pero no beneficia a la colectividad con mejores servicios básicos.

En relación a la predictibilidad del sistema tributario, el 82% de los encuestados están en desacuerdo con esta premisa lo cual indica que los empresarios confeccionistas temen que las reglas de juego pudieran cambiar de un momento a otro y afectar de manera negativa sus intereses particulares. Generando desconfianza en tributar pensando que más adelante pudieran subirle el porcentaje de impuestos a pagar.

Con respecto a la confianza de los empresarios confeccionistas en relación con el cálculo de sus impuestos, en suma, el 62.26% de los encuestados está en desacuerdo o en total desacuerdo con la proposición, mientras que también en suma 37.74% se pronuncia entre de acuerdo y totalmente de acuerdo. Un aspecto interesante del perfil de los empresarios confeccionistas es el que se refiere a la percepción que tienen con respecto a la corrupción en el país, el 76.42% afirman estar de acuerdo en tributar si observan menos corrupción y un 23.58% dicen estar totalmente de acuerdo.

En la última parte de la Tabla 7 se aprecian los resultados de cuando se les requirió a los encuestados su opinión sobre si era justificable reportar ingresos menores para pagar menos impuestos, el 71.70% dijo estar de acuerdo y un 28.30% indicó que estaba

totalmente de acuerdo, en suma, el 100% justifica mentir en el reporte de ingresos con el propósito de pagar menos impuestos, demostrando un muy bajo nivel de cultura tributaria entre los encuestados. Situación preocupante porque podrían ser ellos los que incurran en posibles evasiones o cometer delitos tributarios.

Otros resultados que ayudan a comprender mejor la percepción de estos agentes económicos con respecto a la administración tributaria se muestran a continuación:

La Tabla 8 trata de explicar cómo se autoevalúa el confeccionista con respecto al resto de negocios de su sector, teniendo en cuenta la posición y el tamaño. En cuanto a la posición, en suma, el 78.30% cree estar entre una mejor y mucho mejor posición que sus pares, en tanto el 13.20% percibe estar en menor posición y apenas el 8.5% se considera estar en una mucha menor posición. Con respecto al tamaño, en suma, el 76.40% considera estar entre una mejor y mucho mejor posición que los demás y sólo el 23.6% dice estar en menor posición.

**Tabla 8:**

*Comparación de negocios con otros similares*

Concepto	Mucho mejor posición	Mejor posición	Menor posición	Mucho menor posición	Total
Posición del negocio	26.40	51.90	13.20	8.50	100%
Tamaño del negocio	33	43.4	23.6	0	100%

*Nota: Fuente encuesta de investigación.*

Si comparamos los porcentajes que los pone en ventaja frente a los demás, es decir 78.30% por su posición y 76.40% por su tamaño, se podría afirmar que los encuestados tienen una alta valoración subjetiva de sus negocios, lo que representa un buen indicador, si se espera que en el futuro puedan asimilarse a la legión de contribuyentes formales y tributantes.

La Tabla 9 registra los resultados de la percepción que tienen los empresarios confeccionistas con respecto a los atributos que más valora en la atención del ente tributario. El 44.30% de los encuestados dicen que la accesibilidad en los ambientes de SUNAT es lo más resaltante, 33.96% colocan a la calidad en la atención en segundo lugar y a la cortesía en tercer lugar con un 21.70%.

**Tabla 9:**

*Atributos de la atención de la administración fiscal*

Atributos	Cortesía	Accesibilidad	Calidad	Total
Valores	21.70	44.34	33.96	100%

*Nota: Fuente encuesta de investigación*

Valorar la accesibilidad por encima de la calidad y la cortesía en la atención, es un indicador que el ente tributario debe tener en cuenta en sus actuaciones, eso es como una muestra de agradecimiento por permitirles a los micro empresarios confeccionistas de la Región Lambayeque ingresar a sus dependencias y dejarlos formar parte de ese ente mutuamente colaborativo del cual depende la salud y bienestar de sus familias.

La Tabla 10 muestra los resultados de las respuestas de los encuestados, cuando se les requirió sobre los motivos que alentarían su formalización y el pago de los tributos correspondientes. Para el 39.62% la transparencia es lo principal, 35.85% cree que deberían rebajarse las tasas de los impuestos y un 24.53% acusa que les gustaría que el ente tributario les brinde un servicio de calidad.

**Tabla 10:**

*Motivos para declarar y pagar impuestos*

Motivos	Menor tasa de impuesto	Servicio de calidad	Transparencia	Total
Valores	35.85	24.53	39.62	100%

*Nota: Fuente encuesta de investigación*

Estos resultados dejan en claro que la transparencia es fundamental para los empresarios confeccionistas de la Región Lambayeque, tanto así que incluso se muestra por encima de la rebaja de tasas impositivas.

La Tabla 11 muestra los resultados a la pregunta: ¿Por qué motivos sobornarían a la autoridad fiscal? Se puede notar que la mayoría de los encuestados (69.81%) cree que básicamente sería para evitar ser multado, es obvio que la multa podría ser muchísimo mayor que el soborno y en todo caso pareciera ser una “buena inversión”; por otro lado, un 16.98% cree que la opción del soborno sería para reducir el monto del impuesto y un 13.21% dice que éste le ayudaría a prevenir el pago de impuestos. Casi el 70% de los encuestados señala que recurriría al soborno solo para evitar ser multado por un monto muy superior, y es que en realidad en estos casos el funcionario público, con el previo conocimiento de la infracción, tiene en las manos un “boleto de lotería” que puede hacer efectivo en el momento que crea conveniente, solo se trata de acordar el monto que desea ganar, ya que dependiendo del volumen de la multa, se da por descontado el pago del soborno por parte del empresario infractor.

**Tabla 11:**

*Motivos para intentar sobornar a la autoridad fiscal*

Motivos	Prevenir el pago de impuestos	Reducir el monto de impuesto	Evitar ser multado	Total
Valores	13.21	16.98	69.81	100%

*Nota: Fuente encuesta de investigación*

En cuanto a los otros dos motivos que aquí se mencionan, su aplicación parece poco probable, porque en el primero de los casos la práctica que corresponde para reducir el monto del impuesto no está ligada a la actuación del funcionario público, sino a la capacidad del contribuyente o de su asesor contable para lograr una elusión legal, es decir

no requiere sobornar a nadie; y tampoco requiere el estar “prevenido” por alguien del ente fiscal, pues a la larga el tributo terminará siendo exigido y finalmente cobrado.

La Tabla 12 muestra los resultados del cumplimiento de los registros contables. El 74.40% de los encuestados sostiene que siempre guarda sus documentos en físico, lo que podría significar un hallazgo positivo puesto que este porcentaje indicaría también que de alguna manera estos agentes tributan; en contraposición el 16.00% afirma que nunca guardan los documentos físicos, lo que también podría ser un indicador de que este grupo nunca tributa. Por el lado del ordenamiento de sus libros físicos, 45.30% sostiene que siempre los tiene ordenados; sin embargo, en suma, existe un 54.70% que se reconoce desordenado, lo que debería constituir una preocupación para los propietarios de estas empresas dedicadas a las confecciones, puesto que de esa manera estarían propensos a errar en las declaraciones juradas y peor aún ser sujetos de multas por parte de la autoridad tributaria.

En la parte final de esta tabla se aprecia que un 49.10% afirma que siempre registra sus ingresos y egresos en una PC (computadora personal); si asumimos que en este porcentaje están incluidos aquellos que siempre guardan sus documentos físicos, se podría deducir que casi el 50% de los empresarios confeccionistas encuestados son ordenados, guardan sus documentos físicos y al menos registran sus ingresos y gastos en un computador personal.

**Tabla 12:**

*Cumplimiento de registros contables*

Frecuencias	Nunca	A veces	Siempre	Total
Guarda documentos físicos	16.0	6.6	77.4	100%
Libros físicos ordenados	22.6	32.1	45.3	100%
Registra ingresos y egresos en PC	30.2	20.8	49.1	100%

*Nota: Fuente encuesta de investigación*

Los resultados de la Tabla 13 deberían ser preocupantes, pues el 65.10% admite que han sido multados alguna vez, lo cual significa que más de la mitad de los empresarios confeccionistas encuestados podrían haber sido multados por la autoridad fiscal. Este es sin duda alguna el más claro indicador del bajo nivel de la cultura tributaria que impera en la Región Lambayeque.

**Tabla 13:**

*Número de veces que ha sido requerido por la autoridad fiscal*

Requerimientos	Visitado	Auditado	Multado	Total
Valores	29.2	5.7	65.1	100%

*Nota: Fuente encuesta de investigación*

La Tabla 14 muestra resultados de la formalización de la contabilidad y de la relación de ésta con las razones que motivan el incumplimiento tributario. El 52.80% de los encuestados ha manifestado que, si lleva una contabilidad formal, mientras que el 21.70% admite que no lleva contabilidad “porque nadie lo obliga”, en tanto un 17% dice que no tiene contabilidad porque “no sabe llevar libros” y un 8.50% señala que simplemente “no tienen libros”. Si se suman los porcentajes de las razones que sirven de excusa para el incumplimiento tributario (47.20%), se podría afirmar que cerca de la mitad de los encuestados se declaran negligentes a la hora de formalizar sus actividades de control.

**Tabla 14:**

*Contabilidad y razones de incumplimiento tributario*

Razones	No sabe llevar libros	Nadie lo obliga	No tienen libros	Sí lleva contabilidad	Total
Valores	17.0	21.7	8.5	52.8	100%

*Nota: Fuente encuesta de investigación*



En conclusión, con respecto a la percepción y cumplimiento tributario de los micro empresarios del sector confecciones de Lambayeque, se puede deducir que dichos actores tienen la percepción de que sus tributos no se usan adecuadamente, sin embargo, consideran que los servicios públicos que recibe están en equilibrio con lo que ellos tributan. También están convencidos que pagar tributos es complicado, que en este país “los poderosos” son privilegiados en el cobro de impuestos y que el Estado “no mide a todos con la misma vara”. Son partidarios de que los grandes empresarios deben subsidiar el pago de tributos de los empresarios pequeños; un alto porcentaje tiene desconfianza en el cálculo de los impuestos por parte del ente fiscal y en mayor número están convencidos que la corrupción es la que desalienta el pago de impuestos.

Por razones como las antes expuestas, los micro empresarios del sector confecciones de la región Lambayeque justifican su incumplimiento tributario.

### **3.2 Estrategias de Marketing aplicadas por la Administración Tributaria.**

En el trabajo de campo se encontró algunas actividades realizadas a la fecha por parte de SUNAT, en su intento de crear y fomentar la cultura tributaria entre los contribuyentes.

#### **3.2.1 Estrategias aplicadas por la SUNAT para el cumplimiento tributario.**

Como cumplimiento de su función recaudadora, la SUNAT Lambayeque, realiza acciones teniendo como pilar cuatro etapas bien diferenciadas:

1. Inducción: comprende acciones de identificación de irregularidades y prevención.
2. Orientación: comprende la realización de charlas respecto de las obligaciones tributarias que deben cumplir las empresas.
3. Detección: acciones conducentes a definir inconsistencias para establecer las sanciones que pudieran corresponder.

#### 4. Sanción: acciones de ejecución (multas, decomisos, embargos, etc.)

En el año 2013, la Sunat, detecto alto incumplimiento y entre las principales omisiones fueron las siguientes: No estar inscritos en el Registro Único de Contribuyentes (RUC), no emiten comprobantes de pago, no cumplen con presentar sus declaraciones juradas, ni inscriben a sus trabajadores en planillas. Y para evitar estas situaciones que se presentan con demasiada frecuencia, la autoridad fiscal ha implementado una serie de medidas preventivas y correctivas como: las Campañas de atención al cliente; donde redujeron los tiempos previstos utilizando medios físicos y virtuales que están a su alcance, y de esta manera obtuvieron mayor cantidad de atenciones; incrementándose la productividad en relación a los procesos de devoluciones y trámites asociados a la exigibilidad de la deuda.

El uso de diversos canales (telefónicos, presenciales y virtuales) a niveles nacionales, fueron utilizados también en la Región Lambayeque, logrando reducir los tiempos de atención al cliente. Por otra parte, se puede observar que ha ido incrementando el número de atenciones de manera gradual, aunque éstas todavía no sean muy significativas. Todas estas acciones si bien es cierto contribuyen a mejorar la posición funcional del ente fiscal, no son las que definen la creación de cultura tributaria en la población, pues ello precisa de menos sanciones y más acercamiento hacia el contribuyente. En relación a las inspecciones, la Sunat, se ha preocupado en este punto cumpliendo de esa manera su función sancionadora.

Sobre el particular, la investigación permitió conocer también un conjunto de acciones más directas que propicia SUNAT, como la implementación de mesas de trabajo con gremios, con la finalidad de mejorar los siguientes aspectos de carácter tributario:

- a) Simplificación de las detracciones y priorización de los BUC's (buenos contribuyentes) a solicitud de los gremios. Se incremento los productos como libros electrónicos, avisos electrónicos, etc.
- b) Formalización de ciertos sectores de interés fiscal (textil, agrícola, transporte, avícola, entre otros).
- c) Apoyar campañas de difusión (renta anual, libros electrónicos, avisos, etc.) para mejorar la conciencia tributaria y fomentar la cultura tributaria.
- d) Mejoramiento en los procesos de fiscalización: dando respuesta a algunos problemas técnicos y elaborar protocolos de auditoría y respuesta de la encuesta de satisfacción.

Estas actividades de acercamiento con los contribuyentes pueden servir mejor al propósito de mejorar la cultura tributaria; puesto que la simplificación administrativa, las campañas de formalización empresarial, de difusión de información contable y el mejoramiento de los procesos de fiscalización (menos presión y más colaboración) abonan a favor del contribuyente y le darían mayor confianza con respecto a la labor del ente fiscal.

Si existe una campaña de marketing social visible en el entorno tributario nacional, esa era sin duda alguna el Sorteo de Comprobantes de Pago, que inició haciendo sorteos semestrales y luego los amplió a periodos mensuales. En ese sentido no se entiende porque en los portales y noticias del ente recaudador solo se tenga información de los sorteos que se llevaron a cabo en el 2018 y luego fue suspendido sin explicación alguna.

Esta estrategia permitió que la ciudadanía participe activamente, logrando exigir a los negocios sus comprobantes de pago, de esta manera obtuvieron una mayor recaudación de impuestos y de haber continuado, hubiese permitido generar una conducta propicia para generar cultura tributaria en la sociedad.

### **3.2.2 Programas para fomentar la cultura tributaria**

Es importante para la SUNAT la promoción y el impulso de la cultura tributaria entre todos los contribuyentes del país; en este espacio, la gestión de cultura tributaria y aduanera del Instituto Aduanero y Tributario (IAT) durante el año 2019 desarrolló programas cuyo objetivo fundamental era el de fomentar la cultura tributaria a nivel de los distintos conglomerados existentes en el país; se citan los siguientes:

#### **Programa 1: Educación tributaria y aduanera desde la escuela**

El análisis de esta información, permitió deducir que este programa de educación aduanera es muy ambicioso, pero aún falta establecer indicadores que sustenten su eficiencia. Instruir a los estudiantes de educación básica sobre cultura tributaria, a través de docentes capacitados en ese propósito es un objetivo muy altruista; pero la cantidad de participantes inscritos aun es muy ínfima en comparación con la expectativa esperada. Aun así, todavía no hay forma de medir que los estudiantes concientizados puedan influir positiva y directamente en sus padres emprendedores o empresarios con respecto al necesario cumplimiento de sus obligaciones tributarias; en todo caso ese sería un paso generacional que no podría verse en el corto sino en el largo plazo.

#### **Programa 2: SUNAT visita la escuela**

De la información recabada, se obtuvo que durante el 2018 y 2019 se logró la capacitación de más de 49 mil estudiantes, de los cuales el 44% correspondían a estudiantes de provincias y el 56% a Lima. Si consideramos que al año 2018 el número de estudiantes en estos dos niveles suman más de 6 millones, se puede afirmar que los 49 mil estudiantes sensibilizados no llegan ni siquiera a 1% del total, lo que representa un indicador muy ínfimo para ser considerado como un avance significativo.

A diferencia del programa de educación desde la escuela, en este programa la SUNAT llega a la escuela primaria y secundaria mediante la participación directa de sus

propios trabajadores, quienes llevan a los estudiantes charlas y dinámicas preparadas para crear conciencia tributaria. Este mecanismo podría resultar muy oneroso para el ente tributario en cuanto a los desplazamientos de los trabajadores instructores y también en cuanto al tiempo de disponibilidad necesaria que tendrían éstos para cumplir con este rol sin afectar sus obligaciones laborales dentro de la institución.

### **Programa 3: Programa de voluntariado SUNAT un tributo para mi país**

Si se considera que el Programa 3 se creó en el 2018 y que según datos del Instituto Nacional de Estadística e Informática los estudiantes de EBR suman más de 7 millones, se podría afirmar que este programa está aún en niveles muy incipientes. En opinión de la investigadora, el bajo nivel de eficiencia de este programa se debe al carácter voluntario que deben mostrar los participantes (no hay retribución de por medio), lo que seguramente hace lenta su incorporación al programa.

### **Programa 4: Núcleo de Apoyo Contable y Fiscal (NAF)**

Con respecto a este punto, se sabe que solo en el nivel universitario, al 2019 en el Perú existían 140 universidades que albergan aproximadamente a 1'060,078 de estudiantes matriculados (Educación al Futuro, 2020); de tal modo que el alcance de esta intervención pública representada por el Programa NAF no llega ni siquiera a la mitad de universidades existentes; y en cuanto al número de estudiantes capacitados en tres años con respecto al total matriculados, el porcentaje no llega ni siquiera al 0.5%. da la sensación de que este programa aún está en la fase piloto.

En cuanto a las atenciones por los gestores NAF 2019

Como con este programa implementado como parte de las estrategias que está utilizando SUNAT para mejorar su función institucional destinada a crear cultura tributaria, en esta investigación se pretende describir, analizar y determinar los resultados que éstos están mostrando a lo largo de su creación. Toda esta información servirá para conocer si dichas

estrategias que actualmente aplica el ente tributario resultan pertinentes o si por el contrario se justifique una propuesta de plan de marketing social que sirva para mejorar la cultura tributaria en los micro empresarios del sector confecciones de la región Lambayeque y por ende de los empresarios que forman parte de las demás actividades productivas que se realizan en esta zona norte del país.

### **3.2.3 Análisis del Macroentorno**

#### **A.- Aspecto económico**

Según las expectativas económicas por el Marco Macroeconómico Multianual (MMM) y el Concejo Fiscal tendrán un efecto negativo para los microempresarios confeccionistas de todo el país, que se verán seriamente afectados por contracción en la demanda interna producto de la disminución del gasto privado (inversión y consumos negativos).

Esta desaceleración en la velocidad de la recuperación de la actividad económica en 2020, resulta preocupante, porque genera un severo deterioro del mercado laboral a nivel nacional, no siendo menos alarmante para la Región Lambayeque, el mismo que ha influido fuertemente en la contracción de los sectores ligados al consumo privado y de las expectativas de los consumidores; por lo antes mencionado, se esperaría que la recuperación de los sectores sea progresiva, según las características de la crisis y teniendo en consideración que estas variables son persistentes en su dinamismo relacionado a sus hábitos de consumo.

Los indicadores macroeconómicos de los años 2019 al 2024, la contribución del gasto público va a caer, esto puede generar desanimación de contribuir por parte de los microempresarios, si antes cuando estaban en bonanza no lo hacían, con mucha más razón en esta situación de desaceleración, pero esta situación adversa se puede considerar como una oportunidad para incrementar estrategias de marketing social. En esa misma variación

vemos que la contribución al PBI sectorial va ir disminuyendo, debido a la situación post pandemia y problemas de alza de combustible que afecta considerablemente a muchos sectores en este caso confecciones; entonces, el mensaje que se les dé, deberá motivar a los microempresarios que contribuyan y reconozcan que su contribución es necesaria para ayudar a esta situación que atraviesa el país. Por otro lado, tenemos también que las proyecciones de crecimiento al PBI, la situación es difícil, en este punto hay que resaltar que las medidas tomadas por Sunat son oportunas toda vez que permite a los contribuyentes tributar con más facilidad en todas las aplicaciones que ha implementado, teniendo en cuenta que el tema de marketing social no es solo el tema de promoción sino que éste signifique facilitar el pago de los tributos de manera oportuna, por lo que esta propuesta no sólo debería considerarse para los confeccionistas sino a todos los sectores, ya que se observa que la baja está en todos los sectores.

### **B.- Aspecto político**

Los efectos de la crisis política se dejan sentir en todas las esferas del acontecer nacional, generando desconfianza e incertidumbre agravadas por la pandemia generada por el COVID-19 y que pareciera amenazar con quedarse por algún tiempo.

En este contexto, los empresarios confeccionistas de la Región Lambayeque al igual que sus similares en cualquier lugar del país, parecen reafirmar sus dudas y temores expresadas en esta investigación mediante los resultados obtenidos en las encuestas. Por lo que, ante este complejo panorama político se presenta esta propuesta de marketing social que sin duda alguna podría afectar seriamente la implementación y la obtención de resultados esperados.

### **C.- Aspecto socio-cultural**

#### **Población y crecimiento**

La migración de ciudadanos venezolanos generó además una diferencia entre el crecimiento natural y el crecimiento total del país, representando también un aspecto desfavorable para fomentar la cultura tributaria en la industria confecciones, debido a que genera mano de obra barata e informal.

#### **Los efectos del analfabetismo, el desempleo y la pobreza en el programa de marketing social**

Del análisis de los datos del INEI, se puede apreciar que el analfabetismo, el desempleo, la pobreza y la extrema pobreza, aún se mantienen en niveles relativamente altos en nuestro país. Estas variables son importantes para cualquier trabajo de investigación, pues de ellas depende si existe terreno fértil que facilite el ingreso de cualquier intervención social o si, por el contrario, como en este caso las condiciones son tan adversas que pudieran resultar en un serio obstáculo para la misma.

Consecuentemente, la implementación de cualquier programa de concientización social se verá afectado significativamente en los resultados previstos, debido a que en las poblaciones donde se establece esta nociva trilogía las personas están más propensas a autoexcluirse y mostrar escasa participación.

### **D.- Aspecto tecnológico**

De igual manera, esta situación afecta a los contribuyentes de diferentes zonas que por motivos de inmovilización tendrían que hacer sus declaraciones y pagos sin necesidad de trasladarse a las oficinas de los bancos. Por ello la aplicación de la nueva plataforma SUNAT, está permitiendo el cumplimiento de pago oportuno.



### **Aspecto tecnológico y su efecto en el programa de marketing social**

De acuerdo al informe de CEPAL en el año 2020, donde nos alerta sobre las tendencias al incremento en el uso de los canales en línea (educación, salud, compras, servicios en general); por tanto, el programa de marketing social propuesto no debe perder de vista este factor en su implementación. En todo caso se prevé que el uso de estas tecnologías tendrá un efecto positivo en la aplicación del programa, toda vez que cada día son más los ciudadanos que poseen equipos desde donde pueden hacer uso de plataformas digitales y acceder a cualquier forma de datos virtuales.

### **E.-Aspecto medio-ambiental**

En cuanto a esta situación los microempresarios confeccionistas tuvieron la oportunidad de trabajar confeccionando todo el material de equipamiento y seguridad para los empleados de salud, así como para la Policía Nacional del Perú y las Fuerzas Armadas, generando ingresos económicos a este sector.

### **3.2.4 Análisis del Microentorno.**

Para esta investigación el organismo organizador es la SUNAT; las variables de su microentorno se analizan a continuación.

#### **A.- La competencia**

La SUNAT como órgano recaudador “compite” en esta función con los municipios locales; por otro lado, en el interés de promocionar actividades encaminadas a crear cultura tributaria y responsabilidad social, comparte expectativas con organismos no gubernamentales y algunas asociaciones civiles.

#### **Municipios locales**

Mientras SUNAT se enfoca en recaudar básicamente el Impuesto a la Renta (IR) y el Impuesto General a las Ventas (IGV), los municipios locales pretenden la cobranza de Impuesto Predial, el Impuesto de Alcabala, el Impuesto al Patrimonio Automotriz, el

Impuesto a las Apuestas, el Impuesto a los Juegos y el Impuesto a los Espectáculos Públicos (Congreso de la República de Perú, 2020).

Al revisar la problemática de la Municipalidad Provincial de Chiclayo, se puede observar tanto SUNAT como los municipios locales comparten los mismos problemas de recaudación y evasión tributaria, aunque en diferentes magnitudes y niveles, existiendo poco compromiso social.

### **Organismos No Gubernamentales (ONG)**

Estas organizaciones tienen un papel importante en la vida socio-cultural del país, ya que participan activamente desarrollando actividades diversas en beneficio de la población, entre las que se pueden citar: la defensa de los derechos humanos, vinculadas a temas de infancia, discapacidad, educación, salud, acción social, promoción cultural, desarrollo agrario, productivo, medio ambiente, entre otros.

En la Región Lambayeque existen alrededor de 150 ONG. Todas ellas inciden para que los proyectos que se elaboren en beneficio del desarrollo de la región, sean asumidos no sólo por la ONG sino también por la instancia gubernamental correspondiente (RPP, 2014). Estas organizaciones no gubernamentales tanto en Lima, como en la región Lambayeque no reciben apoyo, generando una imagen a nivel internacional que el país no necesita fondos, los cuales están direccionados a países pobre como es el caso de África.

Es importante destacar que no todas las ONG tienen entre sus objetivos participar en campañas de marketing social, habría que enfocarse en aquellas que se orientan a la acción social básicamente y de ellas hay algunas dentro de las 150 que se mencionan en este apartado. No obstante, no se debe olvidar la importancia de la difusión de campañas de marketing social en sus zonas de operación.

### **Asociaciones civiles**

La más representativa es la Cámara de Comercio de Lambayeque, que es una asociación civil con personería jurídica con amplia trayectoria de servicios a los comerciantes y asociados de la localidad. En Lambayeque es reconocida su posición deliberante, polémica, clara y no-partidaria; guiándose solo por la ideología de la gestión empresarial. Entre los servicios que brinda se encuentran los siguientes:

- a) Gestión de documentos de pago
- b) Actividades de coordinación de comercio exterior
- c) Centro de Formación de Desarrollo Empresarial
- d) Formalización de empresas

Dentro de sus actividades se mencionan también diversos convenios de cooperación con otras instituciones y gremios empresariales para difundir y gestionar mejoras en beneficio de la comunidad.

### **B.- Sector privado**

Un caso reciente que resalta la participación del sector privado en beneficio de la comunidad lambayecana, se dio con motivo de la presencia del Covid-19 en nuestro país. En efecto, como parte del esfuerzo del sector empresarial para reducir los contagios, la Confederación Nacional de Instituciones Empresariales Privadas (CONFIEP) envió una donación de 30 mil mascarillas KN95 a la región Lambayeque, las cuales fueron recibidas por el Obispado de Chiclayo y distribuidas por Cáritas Chiclayo y la Cámara de Comercio y Producción de Lambayeque. La presidenta de la CONFIEP, María Isabel León, resaltó el esfuerzo y compromiso de más de 120 empresas que con sus aportes solidarios adquirieron mascarillas que beneficiarán a los miembros de instituciones como la Policía Nacional, Fuerzas Armadas, Bomberos, personal de limpieza de hospitales, municipios y asilos de ancianos, entre otras entidades (CONFIEP, 2020).

### **C.- El sector gubernamental**

Es claro entonces que la campaña de marketing social impulsada por SUNAT puede congrega esfuerzos con otras entidades públicas de la región. De esa forma se genera una alianza estratégica entre dos entes gubernamentales que demuestran la pre disponibilidad que existe para realizar acciones conjuntas en beneficio de la población lambayecana.

### **D.- Complementadores**

También se considera en este grupo de Complementadores a los proveedores que, desde la perspectiva del marketing, son todas las personas naturales o jurídicas que ofrecen bienes y servicios necesarios para desarrollar e impulsar el plan.

Para el caso específico de marketing social para mejorar la cultura tributaria, la preparación del diseño del producto y la difusión de sus bondades son primordiales en la estrategia de marketing, por ese motivo dos tipos de proveedores son indispensables: las agencias publicitarias y los canales de publicidad.

#### **Canales publicitarios**

Son aquellas empresas que ofrecen el medio a través del cual se difundirá la campaña de marketing social. Se trata de elegir el canal que ofrezca la mayor cobertura de difusión, para que llegue a la mayor cantidad posible de contribuyentes y público en general y así se posicione la imagen de la cultura tributaria de manera permanente y sostenida.

En efecto, el alto índice de propiedad privada de los medios de comunicación masivos representan un alto costo para la difusión del programa, si consideramos que la mayor parte de la población no gustan de sintonizar medios que son propiedad del Estado, lo que obliga a contratar medios en manos del sector privado.

### **3.3 Plan de marketing social para los microempresarios del sector confecciones de la Región Lambayeque.**

El plan de marketing social está basado en el modelo propuesto por Pérez (2004), el mismo que consta de las siguientes etapas:

#### **Diagnóstica.**

Está relacionada con la filosofía de la organización. En el caso específico de SUNAT, se describen la misión, visión y objetivos generales del ente recaudador. Además, se describen las necesidades presentes y futuras del mercado meta, es decir de los microempresarios de la Región Lambayeque; y, con el análisis del macro y microentorno se procedió a elaborar un Análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas).

#### **Planeación y formulación de estrategias.**

Con la información de la etapa anterior se identificó la dimensión de espacio y tiempo para formulación de estrategias, tácticas y metas del marketing social. Las estrategias se orientan hacia la satisfacción de necesidades sociales de los microempresarios del sector de confecciones de la Región Lambayeque.

#### **Ejecución.**

Aquí se describe la implementación de la propuesta de marketing, acompañada de sus medidas de evaluativas, controladoras y de retroalimentación. También la descripción de fracturas entre lo dicho y lo realizado o las diferencias entre lo ejecutado con la estrategia.

### **3.3.1 FASE I: Diagnóstica**

#### **3.3.1.1 La Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT).**

Fue creada por la Ley N° 24829, aprobada por Decreto Legislativo N.º 501 y la Ley 29816 de Fortalecimiento de la SUNAT, adscrito al Ministerio de Economía y Finanzas, cuenta con personería jurídica de derecho público, con patrimonio propio y goza de autonomía funcional, técnica, económica, financiera, presupuestal y administrativa.

Es un organismo técnico especializado, con domicilio legal y sede principal en la ciudad de Lima, a nivel nacional cuenta con 13 Intendencias, 01 en Lima y 12 en provincias, además cuenta con 16 Centros de Servicio al Contribuyente en Lima, la capital, y 84 distribuidos en provincias. En la Región Lambayeque, funciona la Intendencia Regional de SUNAT Lambayeque, con domicilio en la Av. Leonardo Ortiz N° 195 - Centro Cívico - Chiclayo.

La SUNAT tiene como objetivo fundamental administrar los tributos del gobierno central, además de los conceptos tributarios y no tributarios que se le encarguen por Ley o mediante convenios interinstitucionales, proporcionando recursos para la solvencia fiscal y la estabilidad macroeconómica; asegurando la correcta aplicación de las normas regulatorias en materia tributaria y combatiendo los delitos tributarios y aduaneros conforme a sus atribuciones.

En el mismo orden de cosas, la visión y la misión de SUNAT son de dimensión nacional y son aplicables para todas las intendencias y centros de servicios al contribuyente en todo el país.

**Visión:** “Convertirnos en la administración tributaria y aduanera más exitosa, ... Moderna, en nuestros procesos con tecnologías más avanzadas y utilizaremos los enfoques

modernos de gestión de riesgo y fomento del cumplimiento voluntario para enfrentar con éxito los desafíos” (SUNAT, 2020)

**Misión:** “Servir al país proporcionando los recursos necesarios para la sostenibilidad fiscal y la estabilidad macroeconómica, contribuyendo con el bien común, la competitividad y la protección de la sociedad, mediante la administración y el fomento de una tributación justa ...” (SUNAT, 2020).

### **SUNAT Lambayeque**

Como Intendencia Regional, la SUNAT Lambayeque participa en las campañas de cultura tributaria que se organizan a nivel nacional, debiéndose aclarar que dichas actividades no son autónomas, sino que funcionan de acuerdo con una planificación que se da en la sede central y de allí se distribuye al resto del país.

#### **3.3.1.2 Identificación del mercado meta.**

El mercado meta específico son los microempresarios confeccionistas de la Región Lambayeque. Aunque por su naturaleza genérica de ente de recaudación a nivel nacional, las actividades de marketing social propuestas en el presente estudio pudieran extenderse de manera transversal entre los contribuyentes de otras actividades económicas de la región y del país.

### **Caracterización de los microempresarios confeccionistas de la Región Lambayeque**

Con la información obtenida de las encuestas, se procedió a elaborar el perfil socio-cultural de los microempresarios confeccionistas de la Región Lambayeque, destacando tres aspectos fundamentales: aspectos negativos, posición frente al ente recaudador y aspectos positivos.

#### **Aspectos negativos:**

De los resultados obtenidos se puede deducir que existe cierto desconocimiento con respecto al cálculo de los tributos. Una gran mayoría considera que el pago de impuestos es

un trámite engorroso y complicado. Más de la mitad reconoce haber sido multado al menos alguna vez. Un muy alto porcentaje de los encuestados (71.9%) aceptan haber mentido en el reporte de ingresos con el propósito de pagar menos impuestos. Consideran que el soborno es una alternativa opcional para evitar ser multado. Son negligentes a la hora de formalizar sus actividades de control y prefieren seguir trabajando en la informalidad.

**Posición frente al ente recaudador:**

La gran mayoría, no cree que el Estado “mida con la misma vara a todos los contribuyentes” de su sector, eso afecta su moral tributaria. La percepción con respecto a si los tributos tienen el uso adecuado es compartida, pero la proporción de quienes tienen desconfianza es mayor que la proporción de quienes tienen confianza. No creen en la premisa de que el Estado utiliza los ingresos fiscales de manera eficiente. No sienten aún que sus tributos se usan adecuadamente y por tanto reconocen esa como una razón para excusar sus evasiones tributarias. Se guían por la premisa de que “yo no pago impuestos porque los poderosos no pagan” y la usan también como excusa o pretexto inverosímil para no tributar.

**Aspectos positivos:**

Tienen una alta valoración subjetiva de sus negocios (78.30%). Casi la mitad reconocen que son ordenados, que guardan sus documentos físicos y que al menos registran sus ingresos y gastos en un computador personal. Coinciden en que la transparencia es fundamental para motivar la tributación. Valorán la accesibilidad a la dependencia tributaria por encima de la calidad y la cortesía en la atención. Existe al menos una pequeña minoría que concibe vivir en una sociedad justa y políticamente estable. Todos coinciden en que la corrupción es la que desalienta el pago de sus obligaciones tributarias. Perciben una falta de comunicación tributaria entre el ente recaudador y los administrados.



### 3.3.1.3 FODA

Con los datos obtenidos del macro entorno que rodea la iniciativa de marketing social propuesto para mejorar la cultura organizacional entre los microempresarios confeccionistas de la Región Lambayeque, se pueden deducir las amenazas a las que estaría expuesto el proyecto; así como también las oportunidades que de allí se pueden inferir. El análisis del micro entorno servirá para complementar estas apreciaciones, en tanto el análisis interno del organismo recaudador y de los otros actores involucrados, para detectar las fortalezas y debilidades. En la Tabla 15 se muestra el cuadro de análisis respectivo.

**Tabla 15:**

*Análisis FODA para la intervención de cultura tributaria*

<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
Presencia física y virtual del ente tributario en todo el territorio nacional.	Poca efectividad de las campañas de concientización con los contribuyentes de la zona intervenida.
El ente público goza de un bien ganado prestigio en el campo tributario.	Incipientes resultados en iniciativas de creación de cultura tributaria, a pesar de la utilización de herramientas del sector educativo.
Trabajadores altamente calificados y con un alto nivel remunerativo.	Bajo nivel comunicacional con el mercado objetivo.
Prioridad en la atención financiera por parte del Estado, con respecto a otros “competidores” públicos.	
<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>

---

Un sector focalizado del mercado objetivo se muestra ordenado, transparente y receptivo con respecto a sus obligaciones tributarias.	Alto nivel de descontento del mercado objetivo, que se traduce en una pobre cultura tributaria.
Controlada tasa de crecimiento poblacional que demandaría menos recursos y servicios por parte del Estado en el futuro.	Preocupante posición de los empresarios confeccionistas de la zona con respecto a la labor del ente recaudador.
Disponibilidad de tecnologías digitales al servicio del Estado y de los administrados.	Preocupantes proyecciones económicas como consecuencia de la presencia del Covid-19.
Disminución de los efectos del cambio climático como consecuencia de las “cuarentenas” motivadas por el Covid-19.	Inestabilidad política constante y sostenida en las últimas décadas.
Alto nivel de participación de ONGs y asociaciones civiles en el área de la intervención, que podrían amplificar la aplicación del marketing social.	Preocupante crecimiento de la migración internacional que demandaría al Estado más recursos y servicios públicos.
Alto nivel de contribución del sector privado en iniciativas en favor de causas sociales (Ej.: lucha contra el Covid-19).	Altos niveles de analfabetismo en las zonas rurales, que agrava la situación de las intervenciones en la zona.
Presencia de CDE en las zonas de intervención apoyando actividades de los emprendedores.	Aguda pobreza extrema como consecuencia del desempleo y de los efectos del Covid-19.
Casos de éxito en iniciativas conjuntas con otras entidades públicas, que aportarían en la ejecución del marketing social.	Impredecibles consecuencias de la nueva “convivencia social” decretada por el gobierno.
	Concentración privada de medios de difusión y alto costo de canales publicitarios.

---





*Nota: El análisis FODA recoge información desde la óptica del ente recaudador*

### 3.3.2 FASE II: Planeación y Formulación de Estrategias

En cuanto al planteamiento de las estrategias, se revisó la matriz de Boston Consulting Group (BCG), el producto social “Un tributo para todos”, está considerado en la posición de incógnita. Como es un producto nuevo y de acuerdo al ciclo de vida del producto, está en la etapa de introducción y por estar en esta etapa supone un incremento hasta la etapa de madurez y al no estar considerado nivel bajo o nivel perro, entonces se le considera estar en el cuadrante de incógnita, como se muestra en la ilustración 17, considerando que se transformen en producto estrella. En realidad, se desconoce que pueda pasar, supuestamente esta propuesta no debería generar pérdida, sin embargo, se considera incógnita ya que existe una gran necesidad del ente recaudador, pero cierta resistencia del sector confecciones al nuevo comportamiento social.

#### Ilustración 17

*Comportamiento social en relación a la cultura tributaria del sector confecciones*

		Cultura tributaria del sector confecciones	
Comportamiento Social.		Alta	Baja
	Alta	Estrella Madurez 	Producto Social 
	Baja	Vaca Crecimiento 	Perro Declinación 

*Nota: La figura ha sido adaptada de Pérez 2004.*

#### 3.3.2.1 Objetivos de la propuesta de Marketing Social

Teniendo como base el análisis FODA, se procedió a diseñar los objetivos del

marketing social, constituyéndose estos como los enunciados que servirán de fundamento para la implementación y desarrollo del programa social.

El principal es crear conciencia tributaria entre los microempresarios confeccionistas de la Región Lambayeque, y se propone los siguientes objetivos:

a) Concientizar al microempresario confeccionista de la Región Lambayeque que la tributación es fundamental en el desarrollo del país y que su práctica correcta propiciará mejores condiciones de vida para sus miembros y para la población en general.

b) Generar un alto impacto social para que los efectos de la cultura tributaria de los microempresarios confeccionistas, se trasladen a otras actividades económicas de la localidad, mejorando la percepción en general.

c) Maximizar el efecto de la cultura tributaria, articulando la red de colaboradores públicos y privados relacionados con la confección, para asegurar un proceso permanente y sostenido.

d) Reducir los costos de implementación del plan de marketing social de manera que éstos sean mínimos cuando la intervención pública haya cumplido su propósito en el largo plazo.

### **3.3.2.2 Estrategias de la propuesta de Marketing Social.**

Con los objetivos ya definidos y con el análisis del Macroambiente, se procedió a fijar el camino sobre el cual se debe transitar para alcanzarlos, es decir la formulación de las estrategias de marketing social, tal como se indican a continuación:

a) Implementar una campaña publicitaria original, impactante y sostenida entre el mercado objetivo; que destaque el valor de los impuestos y los resultados que estos han logrado en el bienestar de la población.

b) Integrar a otros agentes económicos de manera transversal, para que la cultura tributaria se expanda sistemáticamente entre los contribuyentes en general.

c) Crear una gran red de colaboración con “la competencia”, el sector privado, otras entidades gubernamentales y Complementadores identificados en el análisis del micro entorno.

d) Controlar permanentemente las actividades del plan de marketing social para los confeccionistas, en cuanto a costos, para optimizar sus resultados en la fase de crecimiento de la intervención.

De estas cuatro estrategias formuladas, se desprenden las metas del programa social, enfocadas por cada uno de los componentes del marketing de servicios.

### 3.3.2.3 Metas de la propuesta del Marketing Social

Conociendo las necesidades y carencias específicas que se han detectado en el diagnóstico y que se pretenden satisfacer, mejorar y/o corregir. Cada una de las siete P de marketing social debe ir acompañada de las metas necesarias.

#### Del producto

En base al principal objetivo que es el de mejorar la cultura tributaria en el mercado objetivo y siguiendo la metodología de Pérez, se determinó la **idea** de un producto intangible, que desea obtener un comportamiento deseado, quedando plasmada ésta en la frase siguiente: **“Un tributo, para todos”**.

Esta frase corta, simple y amigable, contiene los dos aspectos que se estiman fundamentales para el marketing social de cultura tributaria; el primero, está referido al “tributo”, como concepto que fija la naturaleza del ente ejecutor, en este caso la autoridad fiscal, como es la SUNAT; en tanto el segundo elemento “para todos”, quiere transmitir igualdad de trato, de condiciones, de beneficios, de seguridad y de involucramiento total. Cuando se juntan ambos elementos en la frase: “Un tributo, para todos”; se concibe el tributo, ya no como un concepto monetario o de presión fiscal, sino como una especie de reconocimiento a uno mismo, a los demás, a todos; y eso es precisamente la idea que se

pretende posicionar en la mente del mercado objetivo: que los tributos merecidos nos harán ganar a todos.

Para la definición del producto, lo que sigue es enfocarse en el tipo de creencias que desean desterrar y/o modificar, para ello se tomó de base los resultados de la encuesta aplicada a los microempresarios confeccionistas de la Región Lambayeque, quienes aportaron con sus ideas señalando cuales eran sus principales temores con respecto al ente recaudador, de esos temores surgieron tres creencias que el marketing social de cultura tributaria pretende introducir en la mente de los contribuyentes:

- a) El Estado considera a todos los contribuyentes por igual.
- b) Los impuestos se aplican eficientemente, pensando en el bienestar general de la población.
- c) Los ricos pagan tanto o más impuestos que los demás contribuyentes.

El tercer paso para definir el producto no tangible para el marketing social, está referido a las actitudes que se pretenden lograr entre el público objetivo. En el plano cognitivo se trata de iniciar la transmisión de conocimientos entre la población objetivo, iniciando con los gremios y asociaciones de la localidad, para luego ir expandiéndose progresivamente en el resto de la población. En el plano afectivo se trata de generar sentimientos positivos de agrado y respeto hacia “Un tributo, para todos”, lo cual se puede lograr buscando espacios periódicos para mostrar:

- a) Las nuevas obras y servicios que son resultado de la recaudación de impuestos.
- b) El “ranking” de empresas que tributan puntualmente.
- c) El “ranking” de empresas que son sancionadas, sin importar tamaño, ni prestigio.

Estas actividades para generar sentimientos positivos, deben traducirse en conductas deseadas; para ello es necesario difundir experiencias de éxito del marketing

social en la voz de sus principales protagonistas, que ya se convencieron de que sus impuestos son **“Un tributo para todos”**.

Para cerrar el circuito del producto social intangible, se propone que la práctica progresiva y sostenida logre los objetivos previstos y que la idea, las creencias y actitudes se conviertan en valores que sean distintivos entre las empresas, gremios, asociaciones y contribuyentes en general, como lo son el valor a la vida, al respeto, la tolerancia, el trabajo y otros. El marketing social para crear cultura tributaria en el microempresario confeccionista de la Región Lambayeque, quedará terminado cuando los contribuyentes y población en general reconozcan el nacimiento de un nuevo valor: la responsabilidad tributaria.

Paralelamente a la definición del nuevo producto social intangible, se propone complementar el programa **“Un tributo, para todos”** dirigido a los microempresarios confeccionistas, fortaleciendo las metas dirigidas a posicionar mejor la función de SUNAT. En ese sentido las metas propuestas quedan definidas de la siguiente manera:

- 1) Incrementar en 10% la productividad en la atención al microempresario por concepto de reclamos y trámites referidos a fraccionamiento de deudas.
- 2) Reducir en 20% el promedio de minutos de atención per cápita en los centros de atención al microempresario.
- 3) Incrementar en 20% las cifras del canal de atención telefónica con respecto al año 2020.
- 4) Incrementar en 20% las cifras del canal de atención presencial con respecto al año 2020.
- 5) Incrementar en 30% las cifras del canal de atención en las redes sociales con respecto al año 2020.
- 6) Incrementar a 80, como mínimo, el número de mesas de trabajo con los gremios

organizados de confeccionistas de la Región Lambayeque.

7) Reconocer el “Sorteo de Comprobantes de Pago” como una herramienta eficaz para instaurar la cultura tributaria en la población.

8) Incrementar a 1500 el número de docentes de la Región Lambayeque que participan en el programa “Educación Tributaria y Aduanera desde la escuela”

9) Incrementar de 1% a 5% (como mínimo) el número de estudiantes sensibilizados mediante el programa “SUNAT visita la escuela”

10) Duplicar el número de trabajadores de SUNAT que participan en el programa de voluntariado “Un tributo, para todos” para maximizar el impacto de concientización.

11) Incrementar el número de universidades que participan en el programa “Núcleo de apoyo contable y fiscal” (NAF), y el número de estudiantes capacitados mediante la Red NAF.

### Del precio

Considerando que los costos del nuevo comportamiento, pueden ser monetarios y tangibles o intangibles, o la percepción de una pérdida subjetiva. Se propone en este caso específico considerar las rebajas de las escalas de multas por infracciones tributarias a los contribuyentes confeccionistas e incluso la exoneración total o parcial con el objetivo de que los “clientes adquieran el producto de la formalización” a “muy bajo precio” para garantizar la continuidad en el proceso de tributación formal. La relación beneficio/costo deberá medirse entre la cantidad de ingresos que se estiman incrementar mediante la formalización y el costo que representa eliminar un porcentaje de las multas ya impuestas. La propuesta para el precio es la siguiente:

1) La fijación del precio estará basada en la medición de los costos de la implementación del marketing social, al cual se le añadirá un 5% a manera de “utilidad”, pero que en realidad es el porcentaje previsto para cubrir cualquier eventualidad, pues en la



práctica el ideal solo es lograr mayores niveles de formalidad.

2) Acogimiento al Régimen de gradualidad para evitar pago de multas por parte de las Mype en el rubro de confecciones.

#### De la plaza

Considerando que se debe tener acceso al producto, por parte de los demandantes o público objetivo, se propone lo siguiente:

1) Incrementar en 20% el número de “puntos de venta” en las escuelas primarias y secundarias, universidades e institutos de educación superior de las zonas de intervención.

2) Incrementar en 10% los “puntos de venta” ubicados en los centros comerciales de confecciones, quienes son las áreas de intervención.

3) Crear nuevos “puntos de venta” en los domicilios físicos y virtuales de los actores de la sociedad civil (empresas, asociaciones, ONGs, etc.)

#### De la promoción

El público objetivo primario de la promoción son los microempresarios confeccionistas de la Región Lambayeque. Como se mencionará anteriormente, el ente tributario que tendrá a cargo la ejecución del Plan de Marketing Social es la SUNAT, cuya influencia llega a los contribuyentes a nivel nacional, por lo que se espera también la participación transversal de otros agentes económicos.

Las metas del plan de marketing comprenden los aspectos que se indican:

1) Desanimar y/o debilitar las prácticas de evasión y erogación tributaria.

2) Desterrar en la percepción de los contribuyentes, las creencias de que “el Estado no mide a todos con la misma vara”, de que “los impuestos no tienen una aplicación útil, adecuada ni eficiente” y por último la idea errónea de que “los más ricos no pagan impuestos”.

3) Cubrir el 100% del público objetivo y el 75% de la población en general con las

campañas de publicidad y promoción del nuevo producto social intangible.

4) Enfocar la promoción del programa “Un tributo, para todos” en dos canales de comunicación fundamentales: la televisión y las redes sociales. El primero representa un alto desembolso económico, mientras que el segundo es bastante económico; ambos son eficientes en el corto y mediano plazo. Otros canales como la radio, los diarios y otros anuncios impresos tendrán una participación complementaria y de apoyo.

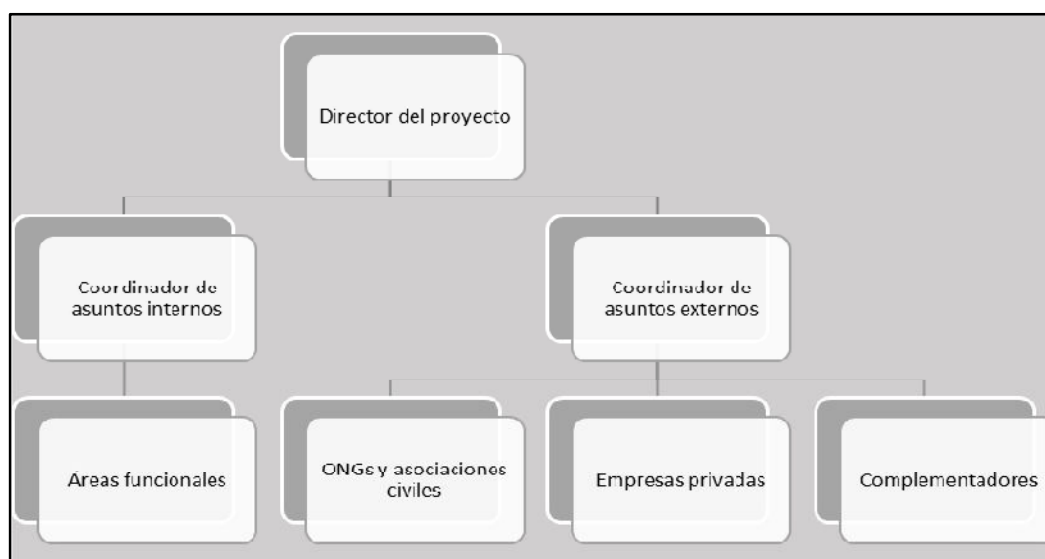
5) Supervisar que la introducción del producto “Un tributo, para todos” en los canales de difusión, sean propalados de manera efectiva y eficiente.

### Del personal

El personal es el talento humano de la organización. En este caso, también se considera como personal a todas las personas externas identificadas en el análisis del micro entorno que han sido captadas para colaborar con el programa. El programa “Un tributo, para todos” tiene organizado su equipo de trabajo conforme se indica en la Ilustración 18 que se muestra a continuación.

### **Ilustración 18**

#### *Estructura organizacional proyecto de marketing social*



*Nota: La figura ha sido adaptada de Pérez (2004).*

Director del proyecto: Es la autoridad máxima del proyecto; es el responsable de planificar, organizar y dirigir el funcionamiento del producto social. Coordina con el más alto nivel de SUNAT y con los directores de otras entidades gubernamentales participantes.

Coordinador de asuntos internos: Es la persona responsable de coordinar las necesidades específicas del producto social, con las diversas intendencias ejecutivas del ente fiscalizador (asesoría legal, administración, recursos humanos, finanzas, inversiones y otras), así como también con las gerencias y jefaturas pertinentes.

Coordinador de asuntos externos: Es la persona responsable de identificar, contactar, coordinar e integrar la participación de los entes ajenos a la institución para facilitar la distribución del producto social entre el público objetivo.

En ese contexto, las metas deben enfocarse a procurar lo siguiente:

- 1) Reconocer y valorar las expectativas de la población objetivo y del público en general, con respecto a la introducción del proyecto social.
- 2) Fomentar la participación de terceros en calidad de personal colaborativo, para la aplicación y difusión del programa “Un tributo, para todos”
- 3) Diseñar el modelo de publicidad y promoción que garantice la eficiencia del producto social intangible “**Un tributo, para todos**”

#### De la presentación

Este aspecto está referido a la forma en que se presenta el ejecutor del marketing social ante el público objetivo; aquí se considera la infraestructura institucional (equipamiento, ambientes, servicios, muebles, enseres, etc.) y la correcta y pulcra presentación del equipo de trabajo (identificación de personal exclusivo para los microempresarios del sector confecciones, etc.).

- 1) Implementar las oficinas, centros de atención y puntos de cooperación con los

equipos necesarios para ofrecer un servicio efectivo.

- 2) Extender la filosofía del ente recaudador a los participantes externos.

#### Del proceso

En este punto que es el proceso de la prestación del servicio, las metas consideran la percepción del proceso por parte del contribuyente de dos formas definidas: presencial y virtual. Y se considera los siguiente:

- 1) Fortalecer los procesos presenciales de atención al cliente para propiciar próximas visitas.
- 2) Simplificar el uso de los canales de atención vía web para que operen de forma sencilla y accesible.

#### **3.3.2.4 Plan táctico de la propuesta del Marketing Social**

En el plan táctico es posible conocer las diversas actividades y a los responsables de realizarlas. A continuación, se listan las actividades sugeridas para las principales metas propuestas en torno a los microempresarios confeccionistas:

##### Relacionadas al producto

- a) Revisar, analizar y fortalecer las campañas de atención al contribuyente confeccionista.
- b) Revisar, analizar y reducir los tiempos de atención al contribuyente confeccionista.
- c) Implementar los canales de atención por vía telefónica en los centros de atención al contribuyente confeccionista.
- d) Implementar los canales de atención presencial en los centros de atención al contribuyente confeccionista.
- e) Implementar los canales de atención por redes sociales en los servicios de orientación, trámites y asistencia en las cabinas a nivel regional.

f) Identificar, implementar y mejorar los canales de comunicación con estos gremios.

g) Restablecer, mejorar y fortalecer las actividades de promoción en todo el territorio regional.

h) Reformular y fortalecer las campañas de cultura tributaria mediante el apoyo del sector educación y las universidades lambayecanas.

#### Relacionadas al precio

a) Identificar, calcular y controlar el valor del producto social intangible, de los servicios (publicidad, promoción, etc.), del personal involucrado y de los canales de distribución.

b) Maximizar la participación de donadores del sector privado, ONGs, asociaciones civiles y demás, para disminuir los costos de personal y otros relacionados.

c) Establecer amnistías tributarias para contribuyentes del sector confecciones que a cambio opten por formalizar sus registros contables.

d) Segmentar las escalas de multas por infracciones tributarias de tal manera que éstas afecten en mayor medida a los grandes contribuyentes y en menor medida a los contribuyentes pequeños.

e) Flexibilización de multas en la etapa de introducción del “nuevo producto” (marketing social) y endurecimiento de las mismas en la etapa de declinación.

#### Relacionadas a la plaza

a) Revisar, analizar y fortalecer las relaciones de cooperación con los actores de la educación secundaria, universidades e institutos tecnológicos.

b) Revisar, analizar y fortalecer las relaciones de cooperación con los nuevos centros comerciales de la localidad.

c) Suscribir convenios de cooperación con los actores de la sociedad civil, para

extender los programas de concientización entre los contribuyentes confeccionistas.

#### Relacionadas a la promoción

a) Fortalecer, mediante la publicidad, la idea de que el pago de tributos favorece el desarrollo de la Región Lambayeque.

b) Demostrar que la cultura tributaria si contribuye a mejorar las condiciones de vida de la población en general. Esa promesa es el reto de las metas en la promoción.

c) Enfatizar en la publicidad que el manejo eficiente de los impuestos se traducirá en servicios públicos básicos en salud, educación, seguridad, vivienda e infraestructura.

d) Emplear un lenguaje sencillo, serio y convincente; que sea accesible a todos los miembros del **público** objetivo y de la ciudadanía en general.

e) Identificar y analizar los costos de uso de dichos canales, teniendo en cuenta las relaciones colaborativas con las empresas televisivas básicamente.

f) Contratar la publicidad en horarios estelares donde el mensaje llegue a la mayor cantidad posible del mercado objetivo y de la población en general.

#### Relacionadas al personal

a) Conformar un equipo de trabajo interno que reconozca las expectativas de la población objetivo.

b) Seleccionar e integrar un equipo de apoyo externo constituido por miembros de la sociedad civil, identificados en el análisis del micro entorno.

c) Contratar con una empresa especializada en publicidad identificada en el análisis del micro entorno, para garantizar que el marketing social llegue con la eficiencia y oportunidad deseadas a los microempresarios confeccionistas.

#### Relacionadas con la presentación

a) Revisar y mejorar los ambientes de atención al cliente para que transmitan orden y limpieza; y garanticen seguridad a los contribuyentes confeccionistas.

b) Capacitar y/o entrenar a los miembros del equipo de cooperación externa en servicio de atención al cliente.

Relacionadas con el proceso

a) Revisar, analizar y mejorar los procesos presenciales en cuanto al trato, tiempos de atención y resultados.

b) Revisar, analizar y mejorar los canales de atención vía web en cuanto al trato, tiempos de atención y pertinencia.

A continuación, se presenta el programa completo, dispuesto en una matriz para su mejor comprensión, como se muestra en la Tabla 16.

**Tabla 16:***Programa de marketing social propuesto***Nombre del programa:****“Un tributo, para todos”****Objetivos generales:**

- 1) Concientizar al microempresario confeccionista de la Región Lambayeque que la tributación es fundamental en el desarrollo del país y que su práctica correcta propiciará mejores condiciones de vida para sus miembros y para la población en general.
- 2) Generar un alto impacto social para que los efectos de la cultura tributaria se trasladen a otras actividades económicas de la localidad, mejorando la percepción en general.
- 3) Maximizar el efecto de la cultura tributaria, articulando la red de colaboradores públicos y privados para asegurar un proceso permanente y sostenido.
- 4) Reducir los costos de implementación del plan de marketing social de manera que éstos sean mínimos cuando la intervención pública haya cumplido su propósito en el largo plazo.

**Estrategias:**

- A. Implementar una campaña publicitaria original, impactante y sostenida entre el mercado objetivo; que destaque el valor de los impuestos y los resultados que estos han logrado en el bienestar de la población.
- B. Integrar a otros agentes económicos de manera transversal, para que la cultura tributaria se expanda sistemáticamente entre los contribuyentes en general.
- C. Crear una gran red de colaboración con “la competencia”, el sector privado, otras entidades gubernamentales y complementadores identificados en el análisis del microentorno.
- D. Controlar permanentemente las actividades del plan de marketing social en cuanto a costos, para optimizar sus resultados en la fase de decrecimiento de la intervención.



<b>Metas</b>	<b>Actividades</b>	<b>Responsable</b>	<b>Tiempo</b>
Incrementar en 10% la productividad en la atención al cliente por concepto de reclamos y trámites referidos a fraccionamiento deudas.	Revisar, analizar y fortalecer las campañas de atención al contribuyente confeccionista.	Gerencia de reclamaciones y Gerencia de control de cumplimiento	6 meses
Reducir en 20% el promedio de minutos de atención per cápita en los centros de atención al cliente.	Revisar, analizar y reducir los tiempos de atención al contribuyente confeccionista.	Gerencia de servicios al contribuyente y Gerencia de control	6 meses
Incrementar en 20% las cifras del canal de atención telefónico con respecto al año 2020.	Implementar los canales de atención por vía telefónica en los centros de atención al contribuyente confeccionista.	Intendencia nacional de sistemas de información	4 meses
Incrementar en 20% las cifras del canal de atención presencial con respecto al año 2020.	Implementar los canales de atención presencial en los centros de atención al contribuyente confeccionista.	Gerencia de orientación y servicios	6 meses
Incrementar en 30% las cifras del canal de atención en las redes sociales con respecto al año 2020.	Implementar los canales de atención por redes sociales en los servicios de orientación, trámites y asistencia en las cabinas a nivel regional.	Intendencia nacional de sistemas de información	6 meses
Incrementar a 80, como mínimo, el número de mesas de trabajo con los gremios organizados de la Región Lambayeque.	Identificar, implementar y mejorar los canales de comunicación con estos gremios.	Director general del proyecto	9 meses
Reconocer el “Sorteo de Comprobantes de Pago” como una herramienta eficaz para instaurar la cultura tributaria en la población.	Restablecer, mejorar y fortalecer las actividades de promoción en todo el territorio regional.	Intendencia Nacional de Formulación de Inversiones y Finanzas	12 meses

<b>Metas</b>	<b>Actividades</b>	<b>Responsable</b>	<b>Tiempo</b>
Incrementar a 1500 el número de docentes de la Región Lambayeque que participan en el programa “Educación Tributaria y Aduanera desde la escuela”	Reformular y fortalecer las campañas de cultura tributaria mediante el apoyo del sector educación y las universidades lambayecanas.	Director general del proyecto, Intendencia nacional de administración e Intendencia nacional de asesoría legal	12 meses
Incrementar de 1% a 5% (como mínimo) el número de estudiantes sensibilizados mediante el programa “SUNAT visita la escuela”	Esto incluye identificar, localizar y/o impulsar la creación de colectivos sociales afines a la causa prevista.		
Duplicar el número de trabajadores de SUNAT que participan en el programa de voluntariado “Un tributo, para todos” para maximizar el impacto de concientización de los estudiantes			
Incrementar el número de universidades que participan en el programa “Núcleo de apoyo contable y fiscal” (NAF), y el número de estudiantes capacitados mediante la Red NAF			
La fijación del precio estará basada en la medición de los costos de la implementación del marketing social, al cual se le añadirá un 5% a manera de “utilidad”, pero que en realidad es el porcentaje previsto para cubrir cualquier eventualidad, pues en la práctica el ideal solo es lograr mayores niveles de formalidad.	Identificar, calcular y controlar el valor del producto social intangible, de los servicios (publicidad, promoción, etc.), del personal involucrado y de los canales de distribución.	Intendencia nacional de administración e Intendencia de recursos humanos	6 meses
	Maximizar la participación de donadores del sector privado, ONGs, asociaciones civiles y demás, para disminuir los costos de personal y otros relacionados.	Coordinador de asuntos externos e Intendencia nacional de administración	6 meses
Acogimiento al Régimen de gradualidad para evitar pago de multas por parte de los contribuyentes Mype.	Establecer amnistías tributarias para contribuyentes confeccionista que a cambio opten por formalizar sus registros contables.	Gerencia de control y recuperación de la deuda, Intendencia nacional de	3 meses

<b>Metas</b>	<b>Actividades</b>	<b>Responsable</b>	<b>Tiempo</b>
	<p>Segmentar las escalas de multas por infracciones tributarias de tal manera que éstas afecten en mayor medida a los grandes contribuyentes y en menor medida a los contribuyentes pequeños.</p> <p>Flexibilización de multas en la etapa de introducción del “nuevo producto” (marketing social) y endurecimiento de las mismas en la etapa de declinación.</p>	asesoría legal y Gerencia normativa de procesos	
Incrementar en 20% el número de “puntos de venta” en las escuelas primarias y secundarias, universidades e institutos de educación superior de las zonas.	Revisar, analizar y fortalecer las relaciones de cooperación con los actores de la educación secundaria, universidades e institutos tecnológicos.	Coordinador de asuntos externos	9 meses
Incrementar en 10% los “puntos de venta” ubicados en los centros comerciales de las áreas de intervención.	Revisar, analizar y fortalecer las relaciones de cooperación con los nuevos centros comerciales de la localidad.		
Crear nuevos “puntos de venta” en los domicilios físicos y virtuales de los actores de la sociedad civil (empresas, asociaciones, ONGs, etc.)	Suscribir convenios de cooperación con los actores de la sociedad civil, para extender los programas de concientización entre los contribuyentes confeccionista.	Coordinador de asuntos externos, Coordinador de asuntos internos, Intendencia Nacional de	
Desanimar y/o debilitar las prácticas de evasión y erogación tributaria.	Fortalecer, mediante la publicidad, la idea de que el pago de tributos favorece el desarrollo de la Región Lambayeque	Ejecución de Inversiones e Intendencia Nacional	
Desterrar en la percepción de los contribuyentes, las creencias de que “el Estado no mide a todos	Demostrar que la cultura tributaria si contribuye a mejorar las condiciones de vida de la		

<b>Metas</b>	<b>Actividades</b>	<b>Responsable</b>	<b>Tiempo</b>
con la misma vara”, de que “los impuestos no tienen una aplicación útil, adecuada ni eficiente” y por último la idea errónea de que “los más ricos no pagan impuestos”.	población en general. Esa promesa es el reto de las metas en la promoción.	de Formulación de Inversiones y Finanzas	15 meses
	Enfatizar en la publicidad que el manejo eficiente de los impuestos se traducirá en servicios públicos básicos en salud, educación, seguridad, vivienda e infraestructura.		
Cubrir el 100% del público objetivo y el 75% de la población en general con las campañas de publicidad y promoción del nuevo producto social intangible.	Emplear un lenguaje sencillo, serio y convincente; que sea accesible a todos los miembros del público objetivo y de la ciudadanía en general.		
Enfocar la promoción del programa “Un tributo, para todos” en dos canales de comunicación fundamentales: la televisión y las redes sociales.	Identificar y analizar los costos de uso de dichos canales, teniendo en cuenta las relaciones colaborativas con las empresas televisivas básicamente.		
Supervisar que la introducción del producto “Un tributo, para todos” en los canales de difusión, sean propalados de manera efectiva y eficiente.	Contratar la publicidad en horarios estelares donde el mensaje llegue a la mayor cantidad posible del mercado objetivo y de la población en general.		
Reconocer y valorar las expectativas de la población objetivo y del público en general, con respecto a la introducción del proyecto social.	Conformar un equipo de trabajo interno que reconozca las expectativas de la población objetivo, y considerar su nivel de competencia, actitud y vocación de servicio.	Intendencia nacional de recursos humanos	9 meses

<b>Metas</b>	<b>Actividades</b>	<b>Responsable</b>	<b>Tiempo</b>
Fomentar la participación de terceros en calidad de personal colaborativo, para la aplicación y difusión del programa “Un tributo, para todos”	Seleccionar e integrar un equipo de apoyo externo constituido por miembros de la sociedad civil, identificados en el análisis del microentorno.	Coordinador de asuntos externos, Coordinador de asuntos internos, Intendencia Nacional de Ejecución de Inversiones	6 meses
Diseñar el modelo de publicidad y promoción que garantice la eficiencia del producto social intangible “Un tributo, para todos”	Contratar con una empresa especializada en publicidad identificada en el análisis del microentorno, para garantizar que el marketing social llegue con la eficiencia y oportunidad deseadas.		
Implementar las oficinas, centros de atención y puntos de cooperación con los equipos necesarios para ofrecer un servicio efectivo	Revisar y mejorar los ambientes de atención al cliente para que trasmitan orden y limpieza; y garanticen seguridad a los contribuyentes confccionistas.	Gerencia de Mantenimiento, Servicios y Patrimonio	6 meses
Extender la filosofía del ente recaudador a los participantes externos.	Capacitar y/o entrenar a los miembros del equipo de cooperación externa en servicio de atención al cliente.	Intendencia nacional de recursos humanos	4 meses
Fortalecer los procesos presenciales de atención al cliente para propiciar próximas visitas.	Revisar, analizar y mejorar los procesos presenciales en cuanto al trato, tiempos de atención y resultados.	Intendencia nacional de administración	12 meses
Simplificar el uso de los canales de atención vía web para que operen de forma sencilla y accesible.	Revisar, analizar y mejorar los canales de atención vía web en cuanto al trato, tiempos de atención y pertinencia.	Intendencia nacional de sistemas de información	15 meses

### 3.3.3 FASE III: Ejecución

Para continuar un orden en la ejecución de los planes tácticos y programas sociales es recomendable elaborar un programa de implementación, el cual permitirá servir de guía para la propuesta.

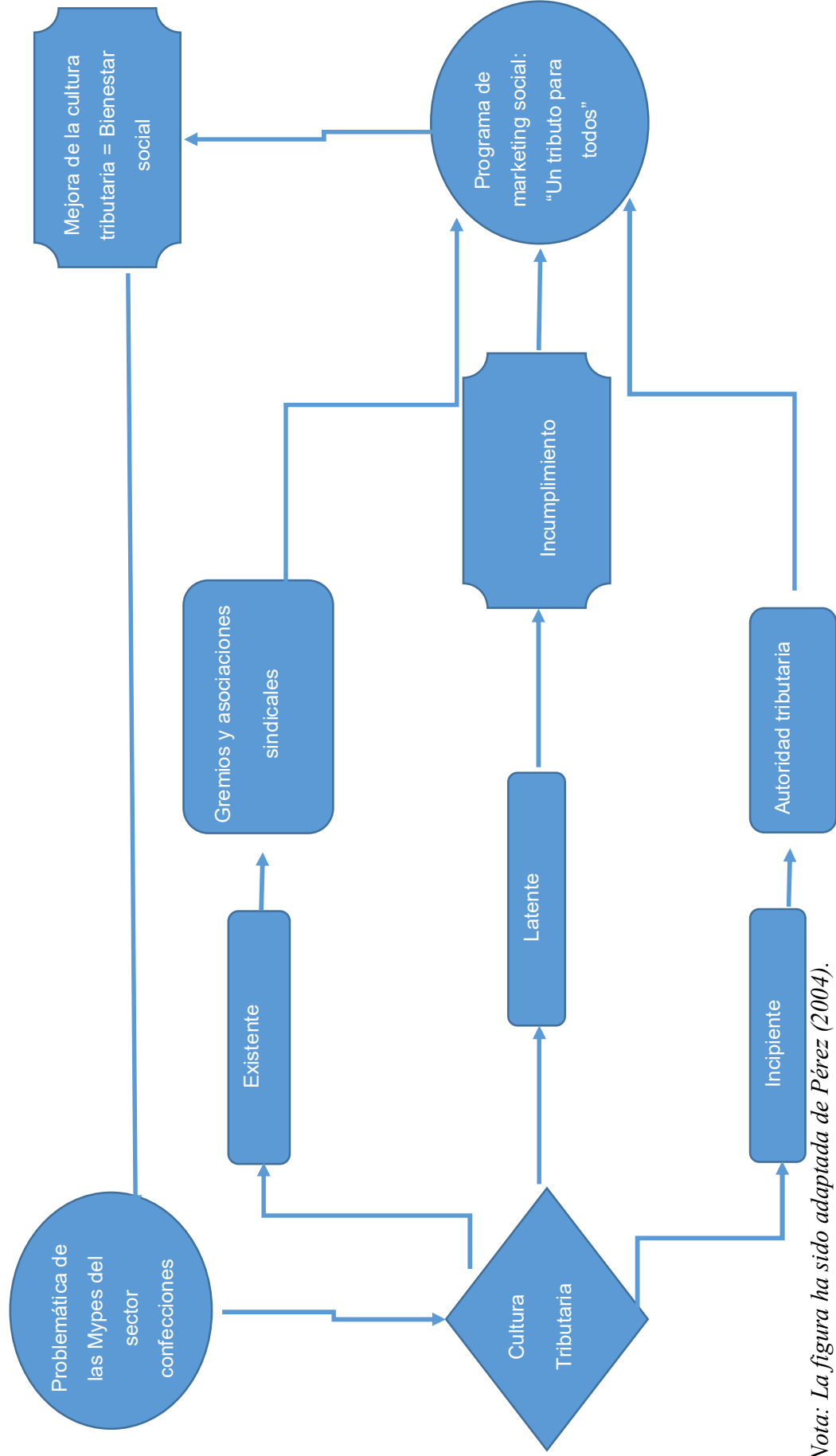
#### 3.3.3.1 Implementación de la propuesta de Marketing Social.

Para iniciar con el programa de marketing social “Un tributo, para todos” es preciso conocer cómo se comporta la población objetivo con referencia a la problemática social y como se describe el proceso que las personas siguen con el fin de satisfacer esa necesidad social. Para este efecto se confeccionó el diagrama de flujo que se muestra en la Ilustración 19, en el cual se visualiza la manera en que la población busca la satisfacción de su necesidad actualmente. Seguidamente se elaboró un nuevo diagrama de flujo conforme se muestra en la Ilustración 20, el cual permite conocer con exactitud los pasos que deberá seguir el demandante para adquirir el producto de marketing social ofrecido.

La comparación de estos diagramas permitió conocer cuáles son los sectores de oportunidad para la introducción de las estrategias de marketing y organizar un plan de acciones.

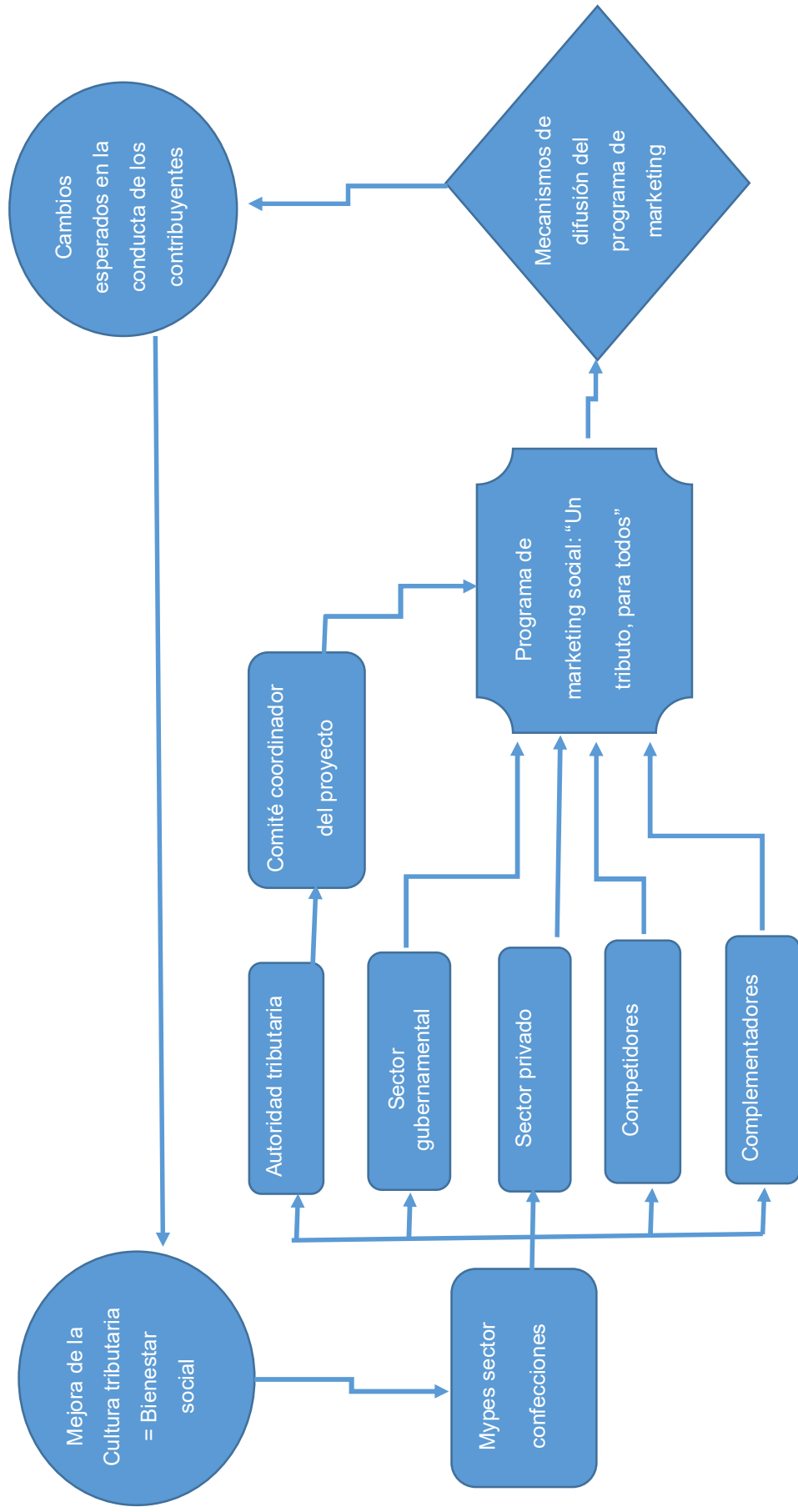
A continuación, se presentan los diagramas de flujo antes indicados que esquematizan la forma en que la población busca satisfacer la necesidad social actualmente y la manera en que el equipo organizador ofrece el producto social **“Un tributo, para todos”**.

**Ilustración 19** Diagrama de flujo satisfacción actual de necesidad social



*Nota: La figura ha sido adaptada de Pérez (2004).*

**Ilustración 20** Diagrama de flujo de la oferta del producto social



*Nota: La figura ha sido adaptada de Pérez (2004).*



### **3.3.3.2 Programa de Implementación de la propuesta**

Para elaborar este programa se tomó en consideración el grado de implicación de los entes involucrados (instituciones, entidades gubernamentales, empresas privadas, etc.) a lo largo de todo el proceso. El programa de implementación está organizado por fases:

#### **Fase I: Descripción de recursos necesarios**

El primer paso es instaurar un centro de operaciones del programa en la SUNAT Lambayeque, el mismo que debe contar con los requerimientos mínimos para realizar coordinaciones y reuniones de trabajo (oficina de coordinación, sala de reuniones, servicios higiénicos). Para el equipamiento de ambientes se estiman necesarios los siguientes equipos y materiales:

- a) Computadoras (02 unidades)
- b) Impresora con copiadora y scanner (01 unidad)
- c) Escritorios (02 unidades)
- d) Mesa de reuniones (01 unidad)
- e) Sillas para reuniones (06 unidades)
- f) Equipos de comunicación (teléfono fijo, celulares y otros)
- g) Equipos de proyección multimedia (01 unidad)

Además, se requerirá confeccionar material de reparto para fortalecer el programa de marketing social desde los centros de atención a los contribuyentes y público en general, como son: instructivos, volantes, folletos, souvenir entre otros.

#### **Fase II: Selección del equipo humano**

El equipo principal estará constituido por el director del Proyecto, el Coordinador de Asuntos Internos y el Coordinador de Asuntos externos.

Para los dos primeros cargos, se seleccionará entre el personal ya existente en el ente tributario, debiendo éstos cumplir con los requisitos de sociabilidad, sensibilidad y compromiso.

Para el Coordinador de Asuntos Externos se propone contratar a un tercero. Aquí se requiere de un profesional en ciencias de la comunicación con un alto grado de sociabilidad y con probadas relaciones con el entorno empresarial e institucional de la localidad. Se recomienda una persona honesta y responsable, pues parte de sus funciones será la recolección de fondos entre las empresas privadas que acepten apoyar el programa de marketing social.

El equipo principal deberá contactar y convocar a los agentes identificados en el Análisis del Microentorno como son los representantes de los municipios locales, organismos no gubernamentales, asociaciones civiles, empresas privadas (donadores), instituciones gubernamentales (gobiernos regionales, ministerios, etc.), complementadores (organizaciones de voluntariado) y otros.

A estos representantes se les deberá comunicar en que consiste el programa de marketing social “Un tributo, para todos” y de los detalles de la participación que se espera de cada uno para cumplir con el objetivo fundamental de mejorar la cultura tributaria en los empresarios confeccionistas de la Región Lambayeque, como paso fundamental para propiciar el bienestar social en esa localidad.

Esta fase concluye con la selección de los entes que muestren un real interés por participar en el programa, a quienes se les solicitará los nombres de las personas que servirán de enlace entre este sector y el equipo a cargo del proyecto.

Se estima que este proceso de reclutamiento y selección debe darse en un periodo no mayor a 5 semanas.

### **Fase III: Capacitación**

En esta fase se deben programar sesiones para capacitar a los miembros del equipo externo. La primera actividad será instruirlos sobre la filosofía del ente promotor del marketing social mediante la exposición de variados aspectos, como la misión, visión, valores, estrategias y objetivos organizacionales; para el efecto se contará con el apoyo de la Intendencia Nacional de Recursos Humanos de la SUNAT.

El siguiente bloque de la capacitación, estará a cargo de especialistas externos quienes se encargarán de presentar los procesos de la oferta y prestación del producto social y de cómo ello contribuiría al bienestar de la sociedad.

Se utilizará el esquema de auto réplica, mediante el cual miembros del ente organizador serán capacitados inicialmente y a su vez ellos capacitarán a los miembros del equipo externo, de ese modo se ahorrará dinero en servicios a terceros.

El personal del voluntariado y los promotores comunales, se capacitarán en conjunto con los colaboradores designados por la SUNAT, para que se sientan en familia y para que de esa manera se integren como un único equipo de trabajo.

El plazo para realizar la capacitación está estimado en 10 semanas.

### **Fase IV: Fortalecimiento de actividades institucionales**

Paralelamente a la capacitación, el ente organizador del proyecto social, deberá restablecer, mejorar y fortalecer las actividades de atención al público que ha tenido y tiene a su cargo actualmente, como son: reclamos y atención al cliente por concepto de reclamos, mejorar los tiempos de espera en los centros de atención, incrementar las cifras de los canales de atención (telefónica, presencial, por redes sociales), mesas de trabajo y otros.

Un aspecto importante que se debe destacar es propiciar la restauración del “Sorteo de Comprobantes de Pago” que se encuentra inactivo desde el año 2018, el cual es un elemento emblemático en la difusión de cultura tributaria en todo el país.

También se fortalecerán los programas subyacentes de difusión de cultura tributaria en la institución como son: “Educación Tributaria Aduanera desde la Escuela”, “SUNAT visita la escuela” y “Núcleo de Apoyo Contable y Fiscal”. El propósito es poner en práctica los cambios para alcanzar las metas propuestas contenidas en el programa de marketing social “Un tributo, para todos”. Con la ayuda del nuevo equipo de colaboración externo, los resultados se pueden mejorar.

El plazo previsto para visualizar los cambios es de 20 semanas.

#### **Fase V: Invitación a personas notables**

La mayoría de campañas de marketing social cuentan con la ayuda de personas que son ampliamente conocidas en el ambiente social, sea este la música, el deporte, la ciencia, el arte e incluso la política.

El coordinador general del proyecto con la ayuda de su equipo y colaboradores se encargará de gestionar la participación de deportistas representativos de las diversas disciplinas (fútbol, vóley, básquet y atletismo básicamente); así como de artistas de la farándula local (cantantes, humoristas, grupos de cumbia básicamente, entre otros). En ambos casos se percibe un marcado interés del público por seguir a estas personas que se constituirían como símbolos de los spots publicitarios que se contrataran para la promoción del marketing social.

No debe descartarse la presencia de empresarios de éxito que apostaron por la formalidad y el cumplimiento de las normas y que así han demostrado que es posible triunfar dentro de la ley y el derecho.

El plazo programado para este tipo de intervenciones dependerá de los recursos económicos con los que se puedan contar.

#### **Fase VI: Integración de los equipos**

El éxito en la implementación del programa “Un tributo, para todos” recaerá en el número de empresas, organizaciones e instituciones involucradas, La premisa es que: a mayor participación de personas físicas y morales en la campaña social, la probabilidad de conseguir el objetivo de crear cultura tributaria será mayor.

Se propone la integración de aquellas empresas privadas interesadas en participar activamente, así como a las organizaciones no gubernamentales y también a otras instituciones públicas que hayan desarrollado programas sociales semejantes o substitutorios.

Esta labor estará a cargo de SUNAT, como ente responsable del programa social y para ello se requiere del diseño de documentos específicos dirigidos a cada una de las agrupaciones contempladas. Se estima que el plazo que demandará esta actividad será de unas 6 semanas.

#### **Fase VII: Seguimiento y supervisión**

La implementación necesita la especificación clara de las tareas (actividades) para cada una de las siete Ps de marketing, la designación de responsables para cada tarea y el cálculo secuencial del tiempo que demandará la ejecución de cada una de estas actividades, “aplicando los criterios de evaluación necesarios para el desarrollo de los programas de mejora continua” (Pérez, 2004). En la Tabla 17, se muestra el plan para la ejecución de la mezcla de marketing que contempla las actividades a realizar, las personas responsables y los plazos de ejecución estimados.

**Tabla 17:***Plan de mezcla de marketing social “Un tributo, para todos”*

<b>Mezcla de marketing</b>	<b>Actividades</b>	<b>Responsables</b>	<b>Tiempo</b>
Producto	Revisar, analizar y fortalecer las campañas de atención al contribuyente confeccionista.	Gerente de reclamaciones y Gerente de control de cumplimiento	6 meses
	Revisar, analizar y reducir los tiempos de atención al contribuyente confeccionista.	Gerente de servicios al contribuyente y Gerente de control de cumplimiento	6 meses
	Implementar los canales de atención por vía telefónica en los centros de atención al contribuyente confeccionista.	Intendente nacional de sistemas de información	4 meses
	Implementar los canales de atención presencial en los centros de atención al contribuyente confeccionista.	Gerente de orientación y servicios	6 meses
	Implementar los canales de atención por redes sociales en los servicios de orientación, trámites y asistencia en las cabinas a nivel regional.	Intendente nacional de sistemas de información	6 meses
	Identificar, implementar y mejorar los canales de comunicación con estos gremios.	Director general del proyecto	9 meses
	Restablecer, mejorar y fortalecer las actividades de promoción en todo el territorio regional.	Intendente nacional de formulación de inversiones y finanzas	12 meses
	Reformular y fortalecer las campañas de cultura tributaria mediante el apoyo del sector educación y las universidades. Esto incluye identificar, localizar y/o impulsar la creación de colectivos sociales afines a la causa prevista.	Director general del proyecto, Intendente nacional de administración e Intendente nacional de asesoría legal	12 meses
Precio	Identificar, calcular y controlar el valor del producto social intangible, de los servicios (publicidad, promoción, etc.), del personal involucrado y de los canales de distribución.	Intendente nacional de administración e Intendente de recursos humanos	6 meses
	Maximizar la participación de donadores del sector privado, ONGs, asociaciones civiles y demás, para disminuir los costos de personal y otros relacionados.	Coordinador de asuntos externos e Intendente nacional de administración	6 meses

<b>Mezcla de marketing</b>	<b>Actividades</b>	<b>Responsables</b>	<b>Tiempo</b>
Plaza	<p>Establecer amnistías tributarias para contribuyentes que a cambio opten por formalizar sus registros contables.</p> <p>Segmentar las escalas de multas por infracciones tributarias de tal manera que éstas afecten en mayor medida a los grandes contribuyentes y en menor medida a los contribuyentes pequeños.</p> <p>Flexibilización de multas en la etapa de introducción del “nuevo producto” (marketing social) y endurecimiento de las mismas en la etapa de declinación del producto.</p>	Gerente de control y recuperación de la deuda, Intendente nacional de asesoría legal y Gerente de normativas de procesos	3 meses
	<p>Revisar, analizar y fortalecer las relaciones de cooperación con los actores de la educación secundaria, universidades e institutos tecnológicos.</p> <p>Revisar, analizar y fortalecer las relaciones de cooperación con los nuevos centros comerciales de la localidad.</p> <p>Suscribir convenios de cooperación con los actores de la sociedad civil, para extender los programas de concientización entre los contribuyentes.</p>	Coordinador de asuntos externos	9 meses
	<p>Fortalecer, mediante la publicidad, la idea de que el pago de tributos favorece el desarrollo de la Región Lambayeque.</p> <p>Demostrar que la cultura tributaria si contribuye a mejorar las condiciones de vida de la población en general. Esa promesa es el reto de las metas en la promoción.</p>	Coordinador de asuntos externos, Coordinador de asuntos internos, Intendente nacional de ejecución de inversiones e Intendente nacional de formulación de inversiones y finanzas	15 meses
Promoción	<p>Enfatizar en la publicidad que el manejo eficiente de los impuestos se traducirá en servicios públicos básicos en salud, educación, seguridad, vivienda e infraestructura.</p> <p>Emplear un lenguaje sencillo, serio y convincente; que sea accesible a todos los miembros del público</p>		

Mezcla de marketing	Actividades	Responsables	Tiempo
Personal	objetivo y de la ciudadanía en general. Identificar y analizar los costos de uso de dichos canales, teniendo en cuenta las relaciones colaborativas con las empresas televisivas básicamente. Contratar la publicidad en horarios estelares donde el mensaje llegue a la mayor cantidad posible del mercado objetivo y de la población lambayecana. Conformar un equipo de trabajo interno que reconozca las expectativas de la población objetivo; considerar su nivel de competencia y vocación de servicio. Seleccionar e integrar un equipo de apoyo externo constituido por miembros de la sociedad civil, identificados en el análisis del micro-entorno.	Intendente nacional de recursos humanos	9 meses
	Contratar con una empresa especializada en publicidad identificada en el análisis del micro-entorno, para garantizar que el marketing social llegue con la eficiencia y oportunidad deseadas. Revisar y mejorar los ambientes de atención al cliente para que trasmitan orden y limpieza; y garanticen seguridad a los contribuyentes confeccionista.	Coordinador de asuntos externos, Coordinador de asuntos internos, Intendente nacional de ejecución de inversiones	6 meses
	Capacitar y/o entrenar a los miembros del equipo de cooperación externa en servicio de atención al cliente.	Gerente de mantenimiento, servicios y patrimonio	6 meses
Proceso	Revisar, analizar y mejorar los procesos presenciales en cuanto al trato, tiempos de atención y resultados.	Intendente nacional de recursos humanos	4 meses
	Revisar, analizar y mejorar los canales de atención vía web en cuanto al trato, tiempos de atención y pertinencia.	Intendente nacional de administración	12 meses
		Intendente nacional de sistemas de información	15 meses



### 3.3.3.3 Presupuesto del Programa de Marketing Social.

En la tabla 18 se muestra el presupuesto que deberá ser financiado por la entidad recaudadora de tributos en la Región Lambayeque (SUNAT), considerando que la parte no financiada pertenece al Presupuesto de la Gerencia de Cultura Tributaria y Aduanera.

**Tabla 18:**

*Presupuesto del Programa de Marketing Social “Un tributo para todos”*

		Financiado	
FASE I	Descripción de recursos necesarios	por SUNAT	
	Para el equipamiento de ambientes		
	a) Computadoras (02 unidades)	7200	
	b) Impresora con copiadora y scanner (01 unidad)	699	
	c) Escritorios (02 unidades)	2200	
	d) Mesa de reuniones (01 unidad)	1500	
	e) Sillas para reuniones (06 unidades)	780	
	f) Equipos de comunicación (teléfono fijo, celulares y otros)	2200	
	g) Equipos de proyección multimedia (01 unidad)	2680	
	h) Confeccionar material de reparto para fortalecer el programa	560	560
	i) Contenido virtual (fotografías, videos, infografía)	25000	25000
		42819	25560
FASE II	Selección del equipo humano		
	Director del Proyecto	12500	1000
	Coordinador de Asuntos Internos	10000	800
	Coordinador de Asuntos externos.	12000	960
		34500	2760
FASE III	Capacitación		
	Especialistas externos	8500	8500
	Capacitaciones (ambientación y refrigerio)	900	900
		9400	9400

		Financiado por SUNAT	
FASE I	<b>Descripción de recursos necesarios</b>		
FASE IV	<b>Fortalecimiento de actividades institucionales</b>		
		0	0
		0	0
FASE V	<b>Invitación a personas notables</b>		
	Deportistas representativos de las diversas disciplinas	1600	1600
	Artistas de la farándula local	2800	2800
	Empresarios de éxito (pasajes)	150	150
		4550	4550
FASE VI	<b>Integración de los equipos</b>		
	Empresas privadas interesadas en participar	600	60
	Organizaciones no gubernamentales	200	20
	Instituciones públicas que hayan desarrollado programas sociales	360	36
		1160	116
<b>TOTAL</b>		<b>92429</b>	<b>42386</b>

### 3.3.3.4 Control del marketing social

La ejecución de los programas de implementación requiere de la aplicación de medidas de control en diferentes momentos del proceso de ejecución. A continuación, se muestran medidas de control al inicio, durante y al final de la implementación del programa “Un tributo, para todos”.

Al inicio:

Registrar en un documento oficial todos los recursos con los que inicia el programa social (recursos humanos, materiales y económicos).

Comparar estos recursos con los proyectados, para de esa manera verificar si se inicia con los recursos deseados o se comienza con déficit o superávit.

En el intermedio:

Definir los estándares y parámetros de medición para comparar los resultados obtenidos y tomar las medidas correctivas inmediatas de ser necesario.

Los estándares deben estar comprendidos en percentiles que señalen un margen que pueda estar por debajo o por encima del promedio, para considerar que se está dentro del rango de la normalidad.

Al final:

Comparar los resultados de la implementación con los planificados inicialmente, para de esta manera evaluar la eficiencia y eficacia del producto social.

El objetivo fundamental de la ejecución del programa social es la determinación del nivel de difusión del producto social según el horizonte temporal.

En la Tabla 19 se listan los indicadores que deben ser tomados en cuenta.

**Tabla 19:**

*Formato para medir difusión del producto social*

Indicador Periodo	Margen de difusión (%) (a)	Inversión S/. (b)	Rendimiento de la inversión (c) (c=b/d)	Beneficio social (d)	Tasa de adopción anual
Primer año					
Segundo año					
Diferencias (+-)					

*Nota: Adaptado de Pérez (2004).*

Siguiendo la metodología propuesta por Pérez, se describen los contenidos necesarios para completar la Tabla 19.

Margen de difusión: consiste en medir el porcentaje de difusión del programa social. Puede ser el porcentaje de personas que ya conocen el programa “Un tributo, para todos” o la cantidad de Mypes confeccionistas de la Región Lambayeque que han entendido la importancia de la cultura tributaria. Esta medición puede hacerse a través de una encuesta de satisfacción.

Inversión: al final de cada periodo se debe colocar la inversión ejecutada en moneda nacional, de esta manera se podrá comparar el crecimiento de los gastos a través del tiempo.

Rendimiento de la inversión: se trata de medir el costo per cápita de la intervención, el resultado es una tasa que se obtiene de dividir el número de agentes que han optado por adquirir el producto social (Mypes confeccionistas) entre el monto de la inversión del periodo. A mayor cantidad de agentes, mayor grado de rendimiento de la inversión.

Gracias a este resultado, se puede conocer la cifra necesaria para hacer que un agente más adopte el producto social. También sirve para ofertar a las empresas privadas el precio que les representaría “apadrinar” un agente más con cultura tributaria.

Beneficio social: en esta columna se deberá registrar el número de individuos que directa o indirectamente se han beneficiado gracias al programa “Un tributo, para todos”; esto es el impacto social del programa en las familias y en la sociedad.

Tasa de adopción: se obtiene de dividir el número de beneficiados del producto social entre el monto de la inversión en el periodo; la tasa resultante servirá como base para estimar proyecciones de adopción necesarias a cinco o diez años hacia adelante.

Cuando ya hayan transcurrido al menos dos periodos de la aplicación del producto social “Un tributo, para todos”, entonces se podrá realizar una comparación entre uno y otro periodo para identificar las diferencias encontradas y tomar las medidas correctivas que pudieran corresponder, de tal manera que la aplicación del programa de marketing social sea eficaz y sostenible en el tiempo.

### **3.3.3.5 Evaluación de la propuesta del Marketing Social.**

Se recomienda realizar la evaluación de la implementación del producto social mediante instrumentos cualitativos y cuantitativos.

La entrevista es el instrumento cualitativo que se aplicará a los responsables de la ejecución de actividades del mix de marketing social; también se recomienda entrevistar a los más representativos líderes de la población objetivo, es decir a los dirigentes de los confeccionistas de la Región Lambayeque. Esta etapa de la evaluación es interpretativa y bastante subjetiva, pero proporciona niveles apropiados de información a muy bajo costo, el resultado permite tomar decisiones oportunas e inmediatas.

Dichas entrevistas deberán ser abiertas con al menos cinco tipos de preguntas generales que sirvan como guía para el desarrollo. La primera pregunta debe ser para romper el hielo y propiciar un ambiente agradable (actualidad, problemática institucional, política e inclusive deportes), la segunda pregunta “debe dirigirse al tema central, la tercera debe ser directa, la cuarta tiene la finalidad de profundizar el tema y la quinta pregunta básicamente es utilizada para integrar y cerrar la sesión de la entrevista”, además estas entrevistas deben ser grabadas y luego de ellas se deben generar reportes interpretativos que permitan mejorar la actividad evaluada.

La observación natural es otra técnica cualitativa que se puede implementar sin necesidad de preguntar a los involucrados. Requiere de una amplia capacidad visual,

concentración y síntesis del ejecutor, por lo que demanda de una selección exhaustiva de la persona que hará efectiva la observación.

Se recomienda utilizar la técnica del “cliente misterioso”, en la que el supervisor no se identifique y se presente como un usuario más, que experimenta la percepción del producto social y lo registra en un formato de eventos considerando el tiempo de espera, la calidad de atención, entre otras cualidades del programa social.

Igualmente se pueden hacer uso de instrumentos cuantitativos, siendo los de mayor uso en la evaluación, los cuales contienen preguntas directas para que la persona a evaluar conteste a cada una de ellas de manera precisa; sin embargo, estos instrumentos suelen requerir grandes cantidades de recursos en tiempo y dinero, por lo que quedará a criterio del equipo de coordinación del proyecto su aplicación.

## CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En el siguiente apartado se tratará de comparar los resultados, con algunos de los estudios citados en los antecedentes de la presente investigación; enfatizando en las semejanzas o discrepancias con los mismos.

Con respecto al primer objetivo específico: ***Medir la percepción y el cumplimiento tributario que tienen los microempresarios del sector confecciones de la Región Lambayeque.***

Para comprender mejor los resultados obtenidos se debe partir del análisis de dos conceptos importantes, y que se encuentran correlacionados: la percepción y la cultura tributaria. Con respecto a la percepción, Vargas (1994) lo define como aquel proceso que permite evocar conocimientos y experiencias culturales e ideológicas que permite a los individuos explicar la realidad con cierta lógica, en tal sentido se puede afirmar que la percepción del cumplimiento tributario por parte de los confeccionistas del sector confecciones de Lambayeque es producto de como ellos conciben la cultura tributaria en su entorno empresarial. Con respecto a la cultura tributaria, Armas y Colmenares (2010) definen este concepto como aquel grupo de conocimientos, valores y actitudes que comparten los miembros de una sociedad en relación al pago de sus tributos. Bajo estas dos premisas, se discuten los hallazgos de la presente investigación.

Un primer resultado muestra que un 76.42% de los encuestados dice estar dispuesto a pagar sus tributos si supieran un beneficio futuro con el tributo, se aprecia también que un 13.21% estaría totalmente de acuerdo con esta posición; pudiéndose deducir que en suma el 89.63% de estos empresarios no sienten aún que sus tributos se estén usando adecuadamente. Este porcentaje es bastante congruente con los resultados de la encuesta de

Pulso Perú elaborada por Datum que señala que el 86% de peruanos considera que el Gobierno no gasta adecuadamente los impuestos que recauda. La nota señala que esta percepción es transversal en todos los niveles socioeconómicos, principalmente en el sector D donde el porcentaje llega al 89% (Diario Gestión, 2018). Sobre el particular, Álvarez y Arias (2019) consideran que como no existen cuentas claras de que hace el Estado con los impuestos pagados, no se puede saber con exactitud si se está aportando en beneficio de la sociedad (p.52).

Un segundo resultado señala que el 75.47% de los encuestados refiere que los servicios públicos que recibe, compensan el pago de sus tributos; y por el contrario hay en suma un 24.52% que se ubica en desacuerdo y en total desacuerdo con esta proposición. Si relacionamos las respuestas a estos dos primeros aspectos, se podría afirmar que la percepción de que los tributos tienen el uso adecuado es compartida, pero la proporción de la desconfianza es mayor que la confianza. Para los españoles, por ejemplo, según el estudio Opiniones y actitudes fiscales, seis de cada diez ciudadanos entrevistados consideran que la oferta pública de servicios y prestaciones justifica poco o nada el pago de los impuestos, abonando también a favor de la desconfianza con los entes tributarios en otras latitudes (Área de Sociología Tributaria, 2018, p.19). Teóricamente, los resultados indican que este se trataría de un caso de “necesidad incipiente” donde mayormente la población objetivo no siente ni percibe lo que la autoridad tributaria está haciendo en el entorno social, lo cual deviene en una especie de “pereza tributaria” (Pérez, 2004 p.17).

Un tercer resultado muestra que en suma un 90.56% de confeccionistas estiman que pagar impuestos es un trámite complicado; este hallazgo es preocupante por cuanto significa que la autoridad tributaria no está llegando con eficiencia a este sector productivo que tiene una percepción errada de los procedimientos tributarios, pues en la realidad no debería representar ningún inconveniente al realizar el pago de los impuestos. A nivel país,



el 76% de peruanos reconoce que el sistema tributario nacional es complicado y es más perceptible entre la clase media donde el porcentaje crece a un 81.5%, lo que es bastante consistente con los resultados de la presente investigación (Diario Gestión, 2018).

El cuarto resultado de la presente investigación se relaciona con la percepción de los encuestados con respecto a que las empresas de los grandes empresarios pagan sus impuestos como cualquier otro contribuyente; en este punto un 83.96% está en total desacuerdo con esta premisa, dando paso al mito de que “yo no pago impuestos porque los poderosos no pagan” siendo ésta quizá la más inusual de las razones que se esgrimen en el Perú cuando se trata de justificar la evasión tributaria. Esta excusa se encuentra diseminada en todo el orbe y se ve fortalecida por las noticias desalentadoras que aparecen en los principales medios de comunicación que, con causa o no, lo propagan a diario infundiendo “razones” para el no pago de tributos; tampoco se puede ignorar que una gran mayoría de empresas grandes usan múltiples mecanismos establecidos en la ley para reducir la base imponible sobre la que se pagan los impuestos, forzando su contabilidad para aprovechar ventajas fiscales, utilizando argucias legales para que la utilidad fiscal sea la menor posible y propiciando la elusión fiscal. Sobre el tema la CEPAL (2017), señala que la equidad en materia tributaria se ve afectada cuando los contribuyentes con mayor capacidad de pago no aportan de manera proporcional el monto de sus tributos: esto sucede porque estos contribuyentes tienen los medios suficientes para acceder a consejerías de profesionales que conocen los vacíos legales y que les permite disminuir el monto de pago de sus tributos a sus clientes; en tanto que en países como España existe la tesis de que los llamados “grupos consolidados” (grandes corporaciones), son un conjunto de empresas que tributan según su base consolidada, es decir pueden compensar beneficios y pérdidas entre sí y pagan por el neto, esta es una posibilidad a la que no pueden optar las pymes normalmente, pues por su tamaño no suelen contar con filiales (El Diario.es, 2017).

Un quinto resultado se refiere a la percepción que tienen los empresarios confeccionistas sobre si el gobierno grava a todos de manera equitativa; en suma un 95.58% de los encuestados no cree que el Estado “mida con la misma vara” a todos los contribuyentes de su sector; en Castañeda y Rodríguez (2017), se alude a la “moral tributaria” la cual establece que la decisión de pagar impuestos no solo es económica sino también moral, este concepto señala que es más probable que un contribuyente acepte la carga tributaria que por ley le corresponde, cuando sus conciudadanos también cumplan con sus obligaciones fiscales en la misma medida. Sobre el particular, también se han pronunciado Frey y Torgler (2007), quienes admiten que de manera inversa, un contribuyente podría justificar la evasión si está convencido que, en su entorno, ésta es una práctica común, en este punto coinciden Dondo y Serrano (2020), que sostienen que el Estado muchas veces deja de recaudar tributos para otorgar tratamientos preferenciales que favorecen a ciertos contribuyentes, eso genera inequidad horizontal puesto que el impuesto grava de manera diferente a contribuyentes con condiciones económicas equivalentes.

Un sexto resultado de la presente investigación, está relacionado con la percepción de los empresarios confeccionistas con respecto a que el Estado debería cobrar tributos a los ricos para subsidiar a los pobres en la búsqueda de una sociedad justa y políticamente estable; aquí encontramos que en suma el 77.36% de los encuestados está de acuerdo y totalmente de acuerdo con esta proposición; si admitimos que en esencia esta es la premisa que motiva el pago de impuestos por parte de los contribuyentes en cualquier sociedad que busca el bienestar de su población, entonces este resultado sonaría bastante lógico; pero no se debe dejar de lado el hecho de que aun así las desigualdades entre ricos y pobres en todo el mundo no han podido ser desechadas a pesar de los esfuerzos que los Estados procuran en ese sentido. Pozo (2018), señala que los tributos son imprescindibles para el mejor funcionamiento del país y que la defraudación solo termina perjudicando a la sociedad en

su conjunto, no obstante, todavía se tiene en mente la idea de que la mayoría de contribuyentes defrauda y que es el Estado el culpable de no realizar los esfuerzos necesarios para combatir la defraudación; otros de la manera más absurda, consideran que el fraude fiscal no afecta significativamente el desarrollo de un país. A su turno Bonnel (2015), sostiene que el cumplimiento tributario viene siendo obligado por miedo a la sanción, sin embargo, considera que el cumplimiento debe venir basado en la confianza, coherencia de los actos realizados por el contribuyente, es decir la confianza es la clave.

Un séptimo resultado de la presente investigación, se relaciona con la percepción de los encuestados con respecto al acceso a información fiable de tasas, leyes y reglamentos relacionados con el negocio confecciones; en suma, el 72.64% está en desacuerdo o en total desacuerdo con esta proposición; esto puede significar que existe una falta de comunicación tributaria entre el ente recaudador y los administrados; aunque no es intención del investigador minimizar los esfuerzos de SUNAT por mantener informados a los contribuyentes por los distintos medios de comunicación sobre los deberes y obligaciones tributarias, si hay que reconocer que algo no estaba funcionando de la manera esperada. Jove y Villalta (2014), señalan que el objeto de la comunicación tributaria es la información de carácter tributario, en ese sentido información es sólo aquello que sirve para generar conocimiento y reacción en las personas, descartándose todo aquello que no produce ningún efecto ni en el conocimiento ni en el comportamiento de las personas.

Un octavo resultado de esta investigación se refiere a la premisa de que el gobierno central utiliza los ingresos fiscales de manera eficiente, aquí encontramos que en suma 71.74% están en desacuerdo y en total desacuerdo, mientras que en suma solo el 28.30% percibe la proposición como cierta. El alto porcentaje de quienes perciben que el Estado no utiliza los ingresos fiscales de manera eficiente, coincide con la posición de Solórzano (2012), quien sostiene que la cultura tributaria en el Perú alienta el concepto de ciudadanía

fiscal y que ofrece una perspectiva integral de la fiscalidad, en la que el deber ciudadano de tributar está condicionado al cumplimiento de las obligaciones del Estado, con respecto al buen uso de los recursos, la transparencia del gasto, la rendición de cuentas y la sujeción a la auditoría social o veeduría ciudadana. En relación a la predictibilidad del sistema tributario, el 82% de los encuestados están en desacuerdo con esta premisa lo cual indica que los empresarios confeccionistas temen que las reglas de juego pudieran cambiar de un momento a otro y afectar de manera negativa sus intereses particulares.

Un noveno resultado producto de la presente investigación, se refiere a la confianza de los empresarios confeccionistas en relación con el cálculo de sus impuestos, así encontramos que en suma un 62.26% de los encuestados está en desacuerdo o en total desacuerdo con la proposición, mientras que también en suma 37.74% se pronuncia entre de acuerdo y totalmente de acuerdo. Estas posiciones evidencian que las dos terceras partes de los encuestados adolecen de cierto desconocimiento de la realidad fiscal, pues en el Perú el cálculo de los tributos no corresponde al Estado, sino que es una autoliquidación que hacen los contribuyentes de acuerdo con las normas y procedimientos de SUNAT; sobre el asunto Pozo (2018), sostiene que existe un desconocimiento sobre el tema tributario en la sociedad española: mientras que Pinargote y otros (2018), sostienen que el desconocimiento de las obligaciones tributarias afecta la cultura tributaria en Ecuador, es el individuo quien tiene la obligación de declarar y pagar los tributos generados por las rentas de un determinado período. Este desconocimiento no sólo inclina la relación costo beneficio hacia la evasión, sino además genera indiferencia que debilitan la conducta moral de los contribuyentes como una forma de protesta contra la Administración Tributaria. Por su parte Limache y Santos (2011) menciona que la gran mayoría de personas considera la acción de tributar como una obligación, y no como un deber y que el manejo deficiente de los tributos por parte del gobierno genera atraso, y contribuyentes insatisfechos.

Un aspecto interesante del perfil de los empresarios confeccionistas es el que se refiere a la percepción que tienen con respecto a la corrupción en el país, el 76.42% afirman estar de acuerdo en tributar si observan menos corrupción y un 23.58% dicen estar totalmente de acuerdo; esto significa que en suma el 100% de los encuestados están convencidos de que la corrupción es la que desalienta el pago de sus obligaciones tributarias. Mejía y otros (2020) concuerdan que la corrupción evidente presente en diversos países, es la que se asocia con mayores los niveles de evasión; el estudio del Fondo Monetario Internacional (FMI) realizado en 2018 entre 180 países analizados, determinó que los más países más corruptos perciben menos ingresos, ya que el contribuyente opta por el soborno para eludir el pago; además, cuando los contribuyentes creen que el Estado es corrupto, la evasión impositiva se hace más probable (Diario Gestión, 2019).

El Banco Central de Reserva de Perú, en su informe 2016 señala que los altos niveles de corrupción generan menores niveles de recaudación puesto que ésta propicia la evasión tributaria. El evasor, tiene un mejor costo de oportunidad cuando percibe que es más fácil sobornar a la autoridad para evitar una sanción; de esta manera los contribuyentes formales disminuyen generando una mayor evasión tributaria (BCR, 2016). Cuando se requirió a los encuestados dar su opinión sobre si era justificable reportar ingresos menores para pagar menos impuestos, el 71.70% dijo estar de acuerdo y un 28.30% indicó que estaba totalmente de acuerdo, en suma, el 100% justifica mentir en el reporte de ingresos con el propósito de pagar menos impuestos, demostrando un muy bajo nivel de cultura tributaria entre los encuestados; sobre el particular la publicación del CEPAL (2017), señala que una de las principales consecuencias del mal uso de los gastos tributarios en las declaraciones, es la pérdida de ingresos al fisco; al reducirse la carga tributaria se genera una menor recaudación para el Estado, limitando la inversión y obstaculiza la aplicación

efectiva de políticas públicas. Se sostiene que los gastos tributarios aumentan la complejidad de los sistemas impositivos, además de incrementar los costos de administración y de cumplimiento, mientras que se abre más la brecha de evasión y elusión restando efectividad de la política fiscal, dado a que no se sujetan a los mecanismos de control ni rendición de cuentas que tienen los gastos directos; los gastos tributarios no están incluidos en el presupuesto y anualmente son renovados.

A continuación se referencian diversas investigaciones que abordan las estrategias de marketing social tendientes a la reducción de la evasión tributaria tanto a nivel nacional como internacional, como es el caso de Casáis et al (2019) en Portugal, quién desarrolló un programa para promover el uso más amplio de facturas y reducir la evasión fiscal haciendo uso del marketing social, los objetivos de dicha investigación se centraron en fomentar la conciencia pública para obtener los cambios deseados, para ello hicieron uso de los medios de comunicación como: correos electrónicos, anuncios televisivos, mensajes y otras formas de difusión por la web. Los resultados fueron medianamente satisfactorios al haber logrado un cambio de comportamiento en los contribuyentes, pero sin la seguridad de que éste sea sostenible en el tiempo.

En España, Pérez y Gonzáles (2009), proponen que, dentro de la estrategia del programa social, el Estado debe informar sobre el destino de los montos recaudados, de esta manera se podría generar confianza sin necesidad de incurrir en presión para los contribuyentes; el trabajo de estos autores llegó a la conclusión que la aplicación de marketing social genera resultados positivos tanto en recaudación como en el interés de conocer los temas tributarios. Luján y Cano (2019), se refieren a que en Perú existe un preocupante marco de 70% de empresas informales, además que el país muestra una cultura tributaria deficiente; donde los contribuyentes tienen un bajo grado de cumplimiento de sus responsabilidades fiscales y otros, que afectan seriamente su

percepción con respecto al Estado y que lo inducen a cometer delitos tributarios; en esta investigación se demuestra que la tarea de crear conciencia tributaria no es una tarea sencilla, que demanda una inversión de tiempo y recursos y que aun así todavía nada asegura el cambio de comportamiento en la magnitud deseada. Mier-Terán (2006), sostiene que para cambiar los comportamientos es necesario modificar la percepción de los beneficios que permitan los comportamientos propuestos; y que además el Estado debe reducir los tiempos para que esos beneficios sean percibidos, de tal manera que los ciudadanos no pierdan la confianza en que sus impuestos, en este caso, están siendo bien utilizados. Santos (2008), manifiesta que el abandono de hábitos de evasión o evasión fiscal implican desembolso efectivo de recursos financieros, el marketing de este tipo de causa social no es simbólico ni está relacionado con el costo emocional de tiempo ya que implica un efectivo desembolso financiero; el autor deduce que, siendo así el estado de la cuestión, el componente “precio” es un gran obstáculo para la aplicación de estrategias de marketing social; el autor concluye sosteniendo que la calidad de la prestación de servicios públicos es una condición para el logro de cualquier programa de marketing social; esta última apreciación coincide con los resultados de la presente investigación, donde los micro empresarios confeccionistas de Lambayeque señalan que estarían dispuestos a tributar si perciben el uso adecuado de sus impuestos. A su turno Castro (2018), en un estudio realizado en un conglomerado de contribuyentes dedicados a la industria de la construcción, muy similar al conglomerado de la presente investigación, concluyen que la escasa conciencia tributaria, el nivel educativo del sujeto tributario, el desconocimiento del destino de los tributos y la falta de sensibilidad social influyen significativamente en la evasión y elusión tributaria; esto es concordante con los resultados de la presente investigación, donde los microempresarios de la confección no creen que el Estado mida con la misma vara a todos los contribuyentes, que desconfían del uso adecuado de sus

tributos y de la eficiencia del ente recaudador lo que redundaría en una escasa cultura tributaria y por ende utilizan estas premisas como excusa para no tributar. La investigación de Quintanilla (2012), considera que se debe involucrar la educación superior para generar cultura tributaria, sostiene que ésta es una función ineludible de las universidades peruanas ya que el fin de todo estudiante es prepararse para cumplir con sus responsabilidades tributarias y contribuir con el desarrollo social de su país; en ese sentido, la investigación también muestra que SUNAT ha desarrollado una serie de estrategias para acercarse al contribuyente por intermedio del sistema educativo regular y superior; con resultados muy entusiastas, pero bastante incipientes hasta este momento.

Con respecto al segundo objetivo específico: ***Describir las estrategias de Marketing aplicadas por la administración tributaria***

En la presente investigación se determinó que la SUNAT ha implementado diversas estrategias destinadas a mejorar su función recaudadora como son campañas: de inducción, de orientación, de detección y de sanción. Dentro de la categoría de inducción, el ente fiscal entre los años 2018 y 2019 ha incrementado los canales de atención telefónica en 2,6% en tanto los canales de atención presencial en el 2019 aumentaron en 11,4% con respecto al 2018; porcentajes que aún son bajos si se considera el poco efecto de sus resultados globales.

Dentro de la categoría de orientación, se debe destacar que SUNAT ha implementado programas para fomentar la cultura tributaria como son: Perú-Educa que cuenta con la participación de docentes de educación primaria y secundaria; el programa SUNAT Visita la Escuela dirigido a estudiantes regulares, el programa de Voluntariado EBR, el programa Núcleo de Apoyo Contable y Fiscal (NAF) que cuenta con la participación de estudiantes de educación tecnológica y universitaria. Las cifras que muestran estos programas aún no se muestran coherentes con los resultados deseados



debido a su falta de difusión y su marcada discontinuidad. Sobre el particular Santos (2008), presenta una investigación donde analiza tres casos de programas de orientación tributaria como son: el Programa Nacional de Educación Fiscal (PNEF) y el Programa de Educación Fiscal (PEF) en Brasil y un programa de concientización en España, pudiendo comprobar algunas hipótesis como la modificación del comportamiento de los ciudadanos en relación con su hábito de exigir comprobantes de pago, interpretándose que los resultados se pueden tomar como positivos, aunque no se destaca si hubo contundencia; el autor señala que los programas de instrucción fiscal deben enfocarse no solo a brindar información sino a ejecutar acciones concretas que estimulen la modificación de las conductas.

El trabajo de Ucok et al (2019) refuerza la tesis de Santos (2018) cuando se refiere a un programa de salud que tenía como objetivo principal el de convencer al público para que no arroje basura en las calles, creyendo erróneamente que primero se debería crear conciencia a través de campañas publicitarias y luego inducir al nuevo comportamiento con el apoyo del marketing; debiendo convencerse al final, que no se trata de decirle a la gente que botar la basura en la calle es un problema porque ellos ya lo saben, sino a decirles cómo hacer para solucionarlo. El producto que se precisa es aquel que induzca a las personas a tomar medidas para limpiar su entorno, que perciban la necesidad de contar con un ambiente sano, libre de la basura y que al mismo tiempo sirva como ejemplo para la comunidad.

Otro aspecto importante derivado de este objetivo específico muestra que entre las actividades que realiza SUNAT para crear conciencia tributaria está el Sorteo de Comprobantes de Pago, el cual tuvo mucha acogida por la población y que sirvió para motivar la emisión de documentos de pago por parte de las empresas, para así evitar la evasión tributaria, sin embargo, dicho programa, por razones que se desconocen, dejó de

funcionar. Esta iniciativa del ente fiscal es coincidente con la “Lotería Tributaria” creada en Ecuador para fomentar cultura tributaria en la ciudadanía; señalando que según los indicadores no fue mucho lo logrado debido a que la estrategia de comunicación no fue la adecuada, denotando insuficiencia en los canales de comunicación utilizados (televisión, radio, prensa, flyers y otros); que si permitieron lograr un objetivo cuantitativo (multiplicación de los participantes), pero no se logró posicionar en la mente de los contribuyentes el cambio de cultura tributaria esperado; donde finalmente se recomienda el uso de formatos digitales como herramienta con muchas ventajas para los programas sociales (España, 2012).

Con respecto al tercer objetivo específico: ***Diseñar un plan de marketing social de cultura tributaria para los microempresarios del sector confecciones de la Región Lambayeque, teniendo como base el modelo de Pérez (2004).***

Kotler (2006), considera que el marketing social tiene como finalidad analizar el entorno, indagar sobre los comportamientos de la población objetivo, identificar el problema, señalar estrategias y finalmente planificar, ejecutar y evaluar.

La presente investigación comprende el diseño de un plan de marketing social para mejorar la cultura tributaria entre los microempresarios confeccionistas de la región Lambayeque, teniendo como base el modelo de Pérez (2004), el cual parte de analizar el macro y micro entorno del área de aplicación, pasando por determinar el comportamiento de los sujetos de investigación mediante encuestas, hasta identificar y caracterizar el problema. La formulación de objetivos, estrategias, metas y actividades se conjugan para diseñar un plan de marketing social accesible y posible de ejecutar.

Para ilustrar mejor la posición de los diversos autores e investigaciones que aportaron sus ideas y resultados, se elaboró la Tabla 20, donde permite visualizar los aspectos semejantes y discrepantes con la investigación.

**Tabla 20:***Resumen de principales antecedentes de marketing social*

Nombre de la investigación	Autor (es) y procedencia	Año	Principales conclusiones	Comparativos resultados del programa de marketing social
“Marketing social para la reducción de la evasión fiscal: el caso de la facturación electrónica en Portugal”	Casáis et al (Portugal)	2019	La intervención de mercaeo social disminuyó la evasión fiscal del IVA en sectores prioritarios y está creando una norma social de generación de facturas con números de impuestos a través de incentivos de deducción de impuestos y una lotería de facturas.	Coincidencias sustantivas en metodología y resultados. Programa debe ser sostenible en el tiempo.
“Factores que influyen en la evasión y elusión tributaria de las empresas constructoras en la Ciudad de Huaraz periodo 2010-2013”	Castro (Ancash)	2018	Los factores económicos, culturales, sociales y normativos son los que generan la problemática. Se determina la carencia de cultura tributaria, la irresponsabilidad, la poca praxis de solidaridad, la costumbre de no pago de deudas y más aún las tributarias.	Al igual que el sector confecciones, se determina que el sector investigado, tiene muestras visibles de poco nivel de cultura tributaria.
“Perfil de marca "Lotería Tributaria", análisis de posicionamiento actual y futuro en el Sector Norte de la ciudad de Quito”	España (Ecuador)	2012	La estrategia de comunicación no fue la adecuada. El marketing de percepciones considera que lo esencial no es lo que el Estado diga, sino lo que el Estado muestre. El contribuyente necesita saber lo que se hace con sus impuestos y en eso debe centrarse la campaña de comunicación y concientización.	Similitud en programas de marketing “Lotería Tributaria” y “Sorteo de comprobantes de pago”

Nombre de la investigación	Autor (es) y procedencia	Año	Principales conclusiones	Comparativos resultados del programa de marketing social
“Proyecto de desarrollo para mejorar la cultura tributaria: Aplicación al Servicio de Rentas Internas Regional del Litoral Sur”	Pérez y Gonzáles (España)	2009	Pretenden comprobar si existen otros medios menos agresivos para informar al contribuyente la necesidad de tributar. Señalan que una campaña publicitaria podría ayudar en informar el destino de lo recaudado, sin necesidad de incurrir en presión.	Coincidencias en necesidad de que el ente tributario debe generar confianza en los contribuyentes.
“Una Contribución al Marketing social y a la Educación Fiscal en Brasil”	Santos (Brasil)	2008	Concluye que la estrategia de marketing social en programas de instrucción fiscal debe contar con el enfoque de las causas sociales relativas a proporcionar información, ejecutar acciones en determinado período y fomentar campañas para motivar modificar su conducta.	De los resultados del estudio, se puede decir que el marketing social puede motivar hacia un cambio de comportamiento positivo.
“Un marketing social basado en la comunidad: Campaña contra la basura”	Ucok et al (San Francisco)	2019	Los resultados arrojaron que no se trata de decir que botar basura es un problema porque ya lo conocen, el verdadero mensaje es que tirar basura es un problema que se debe solucionar.	Se concluye que gracias al marketing se puede cultivar un comportamiento deseado.
“Marketing socio-ambiental: Una propuesta para la aplicación del Marketing Social al campo Medioambiental”	Terán (Cádiz)	2006	Plantea optimizar la situación del Marketing Social a través de la aplicación del propio Marketing Social, basándose en el modelo de Prochaska y Di Clemente (1983),	Concluye en que el empleo del concepto amplio de marketing es hoy día reconocido por la práctica en la comunidad académica.

## **CAPÍTULO V: PROPUESTA DEL MODELO DE MARKETING SOCIAL DE CULTURA TRIBUTARIA PARA LOS MICROEMPRESARIOS DEL SECTOR CONFECCIONES**

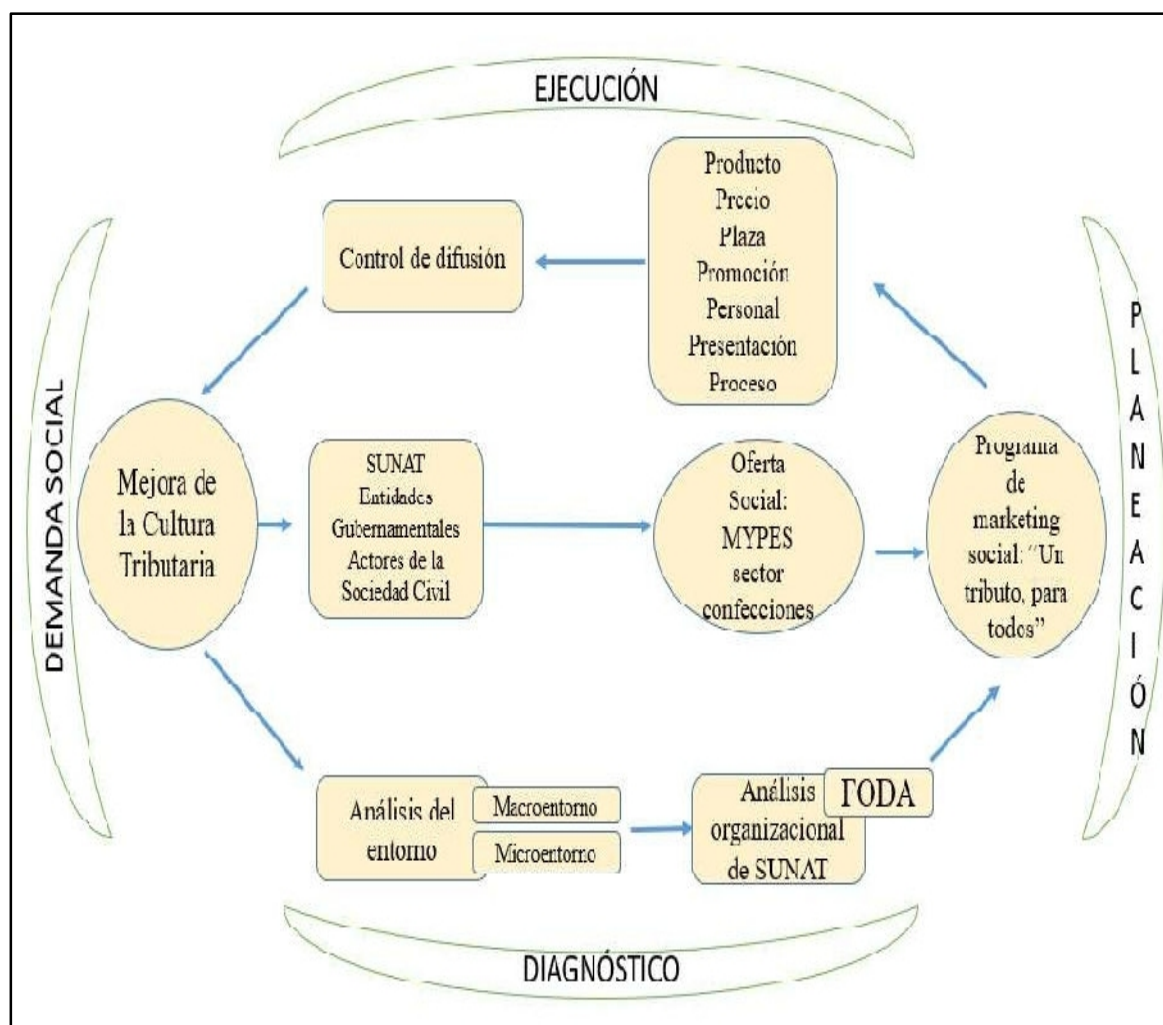
Luego de haber realizado el análisis del mercado objetivo y de la institución que estaría a cargo de su ejecución, se presenta en la ilustración 21 el modelo de Marketing Social de Cultura Tributaria, detallado con las actividades necesarias para alcanzar el objetivo de incrementar la cultura tributaria de los microempresarios del sector confecciones actuales y futuros.

Para la elaboración de este diseño se tuvo en consideración articular las áreas de la entidad ejecutora: SUNAT, para el cumplimiento de las estrategias y metas trazadas, con su respectivo presupuesto para lograr la ejecución de la misma, así mismo el control de difusión para la mejora de la Cultura Tributaria en los contribuyentes del Sector Confecciones.

Con este modelo, se propone gestionar de manera más eficiente y dinámica toda la gestión del proceso diagnóstico, planificación y ejecución según la demanda social como se detalla en el plan de marketing social de cultura tributaria en los contribuyentes del sector confecciones.

### Ilustración 21

#### Modelo de Marketing Social de Cultura Tributaria



## CONCLUSIONES

Después de haber analizado las principales variables propuestas en el modelo de Pérez (2004), se llegó a las siguientes conclusiones:

Con respecto al objetivo específico 1, de medir la percepción y el cumplimiento tributario, Los microempresarios confeccionistas de Lambayeque que desconocen el cálculo de sus tributos perciben que los trámites para declararlos son engorrosos, han sido multado en ocasiones y suelen reportar menores ingresos, por lo que prefieren trabajar en la informalidad, ocasionando un alto nivel de desconfianza y la percepción que sus tributos no se utilicen eficientemente; lo cual se traduce en un círculo vicioso. La percepción favorable del cumplimiento tributario por parte de los confeccionistas de Lambayeque es superior a la media (60%), resultado de su cultura tributaria, concebida como conocimientos, valores y actitudes que comparten los miembros de una sociedad en relación con el pago de sus tributos.

Los empresarios perciben que sus tributos no se usan adecuadamente, aunque los servicios públicos que reciben compensan el pago de sus tributos, el pagar impuestos es un trámite complicado, las grandes empresas no pagan sus impuestos como cualquier otro contribuyente, el gobierno no grava a todos de manera equitativa, por lo que el Estado debería cobrar tributos a los ricos para subsidiar a los pobres en la búsqueda de una sociedad justa y políticamente estable, es difícil el acceso a información fiable de tasas, leyes y reglamentos relacionados con el negocio confecciones; el gobierno central no utiliza los ingresos fiscales de manera eficiente, tienen desconfianza en relación con el cálculo de sus impuestos, pagarían sus tributos si observasen menos corrupción; por lo que consideran justificable reportar ingresos menores para pagar menos impuestos; el Estado debería informar sobre el destino de los montos recaudados.

En síntesis, muestran una cultura tributaria deficiente, por lo que es necesario modificar la percepción de los beneficios que permitan los comportamientos propuestos.

Con respecto al objetivo específico 2; Por su parte, la SUNAT ha implementado diversas estrategias destinadas a mejorar su función recaudadora como son campañas de inducción, de orientación, de detección y de sanción. SUNAT realiza acciones de sensibilización entre los contribuyentes para mejorar la cultura tributaria y aumentar la recaudación de tributos. Dichas acciones van desde campañas de atención al cliente, reducción en los tiempos de atención, incremento de los canales de atención y de nuevos centros de servicio y control entre otros. Dentro de sus estrategias comunicacionales, por intermedio del sistema educativo básica regular y superior.

Con respecto al objetivo específico 3; Diseñar el plan de marketing social de cultura tributaria para los microempresarios del sector confecciones de la Región Lambayeque, se partió de analizar el macro y microentorno del área de aplicación, pasando por determinar el comportamiento de los sujetos de investigación hasta identificar y caracterizar el problema; pasando por la formulación de objetivos, estrategias, metas y actividades se conjugan para diseñar un plan de marketing social accesible y posible de ejecutar “Un tributo, para todos”, incluyendo amnistías tributarias, segmentación de escalas de multa y la flexibilización en el pago de deudas, tendientes a incrementar la cultura tributaria en los microempresarios.

Para responder a la pregunta de investigación: ¿De qué manera se puede mejorar la cultura tributaria en los microempresarios del sector confecciones de la Región Lambayeque?

Mediante la implementación del Marketing Social por la autoridad tributaria se podría incrementar la cultura tributaria en los microempresarios confeccionistas de la



Región Lambayeque, lo cual permitiría, mejorar la recaudación de impuesto por parte del Estado peruano. Sabido es que la responsabilidad del marketing social es mayor debido a que existe muchas presiones sociales y que su ejecución demanda paciencia e ingentes recursos, sin embargo, es una herramienta que el Estado puede usar para lograr los cambios de comportamiento social que requiere por parte de los contribuyentes del sector confecciones, por lo que la aplicación de esta propuesta es una buena alternativa de solución.

## RECOMENDACIONES

Con respecto a las conclusiones extraídas de la investigación se proponen las siguientes recomendaciones:

1. Analizar y validar la percepción actual que muestran los microempresarios del sector de confecciones de la Región Lambayeque y mejorar cada uno de los puntos que se muestran a manera de queja, reforzar aquellos que son percibidos positivamente e implementar aquellos cuya ausencia pudiera estar distanciando al ente fiscal (SUNAT) con los contribuyentes.
2. Revisar, mejorar, modificar o fortalecer las estrategias de marketing social que a la fecha viene ejecutando la SUNAT para instaurar cultura tributaria. Estas acciones servirán como una base más sólida sobre la cual puedan erigirse otras formas más efectivas de lograr cultura tributaria.
3. De manera específica y fundamental, se recomienda restablecer de manera inmediata el “Sorteo de Comprobantes de Pago”, ya que este ha sido siempre una herramienta de marketing visible, que ha mantenido a los ciudadanos interesados en que los empresarios en general cumplan con sus obligaciones tributarias.
4. Se recomienda implementar el programa de marketing social “Un tributo, para todos” propuesto en la presente investigación, mismo que servirá para crear cultura tributaria entre los microempresarios de confecciones de la Región Lambayeque y por ende entre los demás sectores productivos del país.

## BIBLIOGRAFÍA

- Alonso. (2006). *Marketing Social Corporativo*. Obtenido de [www.eumed.net/libros/2006/mav](http://www.eumed.net/libros/2006/mav)
- Álvarez, J. (2019). Los cuatro estadios de la Sociología Tributaria: aplicados a nuestras investigaciones y publicaciones fiscales. *Revista Praxis de la Justicia Fiscal y Administrativa*, 1:15.
- Allingham, M. y Sandmo, A. (1972). *Income Tax Evasion: A Theoretical Analysis*, Journal of Public Economics, 1(3-4) pp. 323-38.
- AMA. (2017). *American Marketing Association*.
- ANDINA. (15 de octubre de 2020). *Minam y municipios de Lambayeque promueven gestión adecuada de residuos sólidos*. Obtenido de [andina.pe](https://andina.pe/agencia/noticia-minam-y-municipios-lambayeque-promueven-gestion-adecuada-residuos-solidos-817922.aspx): <https://andina.pe/agencia/noticia-minam-y-municipios-lambayeque-promueven-gestion-adecuada-residuos-solidos-817922.aspx>
- Andreu, & Rubio. (2018). *Marketing social como respuesta estrategica para la prevención de las distintas tipologías de violencia en la juventud*. España: Revista de estudios de Juventud.
- Armas, & Colmenares. (2010). *Educación para el desarrollo de la Cultura Tributaria*. Urbe. edu.
- Basil, Debra; Diaz, Gonzalo; Basil, Michael;. (2019). *Social Marketing in action. Casos from Around the World*. Canada: Springer Texts in Business and Economics.
- BBC. (17 de Noviembre de 2020). *Francisco Sagasti: las razones de la crisis política en Perú y cuáles pueden ser las salidas*. Obtenido de BBC New Mundo: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-54980014>

- BCR. (2016). *Corrupción e Indicadores de Desarrollo: Una Revisión Empírica*. Lima: BCR-Perú. Obtenido de <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Documentos-de-Trabajo/2006/Documento-Trabajo-07-2006.pdf>
- Bedon. (2012). *Formulación de una estrategia de Marketing social para reemplazar el consumo de combustibles sólidos por el gas licuado de petróleo en los lugares rurales*. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Benites, A. (2018). *Marketing Social como generador de Cultura Tributaria en los contribuyentes del SATT*. Trujillo: Repositorio Universidad César Vallejo.
- Bernal, & Hernández. (2008). *Marketing social en organizaciones lucrativas: ¿Imagen pública o apoyo a la sociedad?* Colombia: Pontificia Universidad Javeriana-Bogotá.
- Bernnan, L., & Parker, L. (2014). *Más allá del cambio de comportamiento: Marketing social y cambio social*.
- Bonnel Colmenero, R. (Enero de 2015). Concienciación cívico-tributaria en el S. XXI. *Anuario Jurídico y Económico Escurialense, XLVIII*, 181-202. Obtenido de <file:///C:/Users/asara/Downloads/Dialnet-ConcienciacionCivicotributariaEnElSXXIJustCulture-5009645.pdf>
- Burrows. (2014). *El marketing social, que influye en los comportamientos para bien*. Australia.
- Bromberg, P. (2009). *Cultura tributaria como política pública: Contrato*.
- Carpio, & Sanchez. (2014). *Diseño de un Marketing Social para la Universidad Politécnica Salesiana de Guayaquil*. Ecuador: Universidad Politécnica Salesiana de Guayaquil.
- Casáis, Ferreira, & Proenca. (2019). *Marketing for the Reduction of Tax Evasion: The Case of Electronic en Portugal*. Suiza: Springer Nature Switzerland.

- Castañeda Rodríguez, V. M. (Enero-marzo de 2017). *La equidad del sistema tributario y su relación con la moral tributaria*. Un estudio para América Latina. Investigación económica, LXXVI(299), 125-152.
- Castillo, S. N., & Castillo, P. G. (8 de noviembre de 2016). *Un acercamiento al estudio de la cultura tributaria desde la perspectiva socio-educativa*. Dominio de las Ciencias, 2(Especial), 149-162. Obtenido de <https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/301>
- Castro, P. (2018). *Factores que influyen en la evasión y elusión tributaria de las empresas constructoras en la Ciudad de Huaraz periodo 2010-2013*. Perú: Universidad Nacional Santiago de Antunez de Mayolo. Huaraz.
- CELAG. (15 de setiembre de 2020). *Crisis política en Perú, nueva temporada*. Obtenido de CELAG.org: <https://www.celag.org/crisis-politica-en-peru-nueva-temporada/>
- CEPAL. (2011). *Propuesta de desarrollo integral bajo el nombre La hora de la igualdad: brechas por cerrar, caminos por abrir*. Comisión Económica para América Latina y el Caribe.
- CEPAL. (2013). *Estudio económico de América Latina y el Caribe*. Comisión Económica para América Latina.
- CEPAL. (2014). *Panorama Social de América Latina*. Comisión Económica para América Latina.
- CEPAL. (2017). *Consensos y Conflictos en la Política Tributaria de América Latina*. Santiago, Chile: Naciones Unidas. Obtenido de [https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/43872/S1700003\\_es.pdf?sequence=1](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/43872/S1700003_es.pdf?sequence=1)

CEPAL. (2019). *Panorama Fiscal para América Latina y el Caribe: Políticas tributarias para la movilización de recursos en el marco de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible*. Comisión Económica para América Latina.

CEPAL. (2020). *Universalizar el acceso a las tecnologías digitales para enfrentar el Covid-19*. Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). Santiago de Chile: Naciones Unidas. Obtenido de [https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45938/4/S2000550\\_es.pdf](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45938/4/S2000550_es.pdf)

Concejo Fiscal. (2020). *Análisis del Marco Macroeconómico Multianual 2021-2024*. Lima. Recuperado el 10 de Diciembre de 2020, de [https://cf.gob.pe/wp-content/uploads/2020/10/RT-MMM-2021-2024-versión final.pdf](https://cf.gob.pe/wp-content/uploads/2020/10/RT-MMM-2021-2024-versión_final.pdf)

CONFIEP. (8 de junio de 2020). *Región Lambayeque recibe 30 mil mascarillas KN95 de CONFIEP para apoyar en la reducción de contagios de COVID-19*. Obtenido de confiep.org.pe: <https://www.confiep.org.pe/noticias/region-lambayeque-recibe-30-mil-mascarillas-kn95-de-confiep-para-apoyar-en-la-reduccion-de-contagios-de-covid-19/>

Congreso de la República de Perú. (2020). *Decreto Legislativo 776 Ley de Tributación Municipal*. Recuperado el 13 de diciembre de 2020, de Congreso.gob.pe: <http://www4.congreso.gob.pe/comisiones/1999/descentralizacion/leymuni.htm>

Constitución Política del Perú . (1993).

Choquecahua, S. (2016). *Cultura Tributaria y su incidencia del cumplimiento de obligaciones tributarias de los empresarios de MYPES del Emporio Comercial de Gamarra, período 2015*. Repositorio Universidad Nacional del Callao. Url: <http://hdl.handle.net/20.500.12952/1564>

De la Cruz, E; Gonzáles, E; Sevilla, M & Calvanapón, F. (2022). *La cultura tributaria y la recaudación tributaria municipal de Olmos 2021*. Chiclayo: Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar. Doi: <https://doi.org/10.37811/cl.rcm.v6i3.2482>

Diario El Comercio (12 de Enero 2022) Sunat: ¿qué es el Impuesto a la Renta y qué tipos de rentas son las que puedes generar? Recuperado en:  
<https://elcomercio.pe/respuestas/sunat-que-es-el-impuesto-a-la-renta-y-que-tipos-de-rentas-son-los-que-puedes-generar-tramites-revtli-noticia/>

Diario Gestión. (13 de Marzo de 2018). *El 86% de peruanos considera que Gobierno gasta inadecuadamente los impuestos recaudados*. Obtenido de Diario Gestión:  
<https://gestion.pe/economia/86-peruanos-considera-gobierno-gasta-inadecuadamente-impuestos-recaudados-229222-noticia/?ref=gesr>

Diario Gestión. (28 de Mayo de 2019). *La corrupción y su dinero*. Obtenido de Diario Gestión.pe: <https://gestion.pe/blog/dialogo-a-fondo/2019/05/la-corrupcion-y-su-dinero.html/?ref=gesr>

Dondo, M., & Serrano, A. (28 de Abril de 2020). *¿Cuánto pagan de impuesto a la renta las empresas en América Latina?* Obtenido de Celag.org:  
<https://www.celag.org/cuanto-pagan-de-impuesto-a-la-renta-las-empresas-en-america-latina/>

El Diario.es. (1 de Agosto de 2017). *¿Por qué las grandes empresas pagan menos impuestos que las pymes?* Obtenido de El Diario.es:  
[https://www.eldiario.es/economia/grandes-empresas-pagan-impuestos-pymes\\_1\\_3254036.html](https://www.eldiario.es/economia/grandes-empresas-pagan-impuestos-pymes_1_3254036.html)

Eljarrat, E. (5 de mayo de 2020). *Daños colaterales de la COVID-19: el resurgir del plástico*. Obtenido de TheConversation: <https://theconversation.com/danos-colaterales-de-la-covid-19-el-resurgir-del-plastico-137803>

- España, V. (2012). *Perfil de marca "Lotería tributaria" , análisis de posicionamiento actual y futuro en el Sector Norte de la ciudad de Quito* . Ecuador: Universidad Andina Simón Bolívar.
- Faizal, S & Palil,M. (2015). *Study on fairness and individual tax compliance in Malaysia: Preliminary findings* Internatinal Journal of Business, Economics and Law, 8(1), 74-79.
- Flores, H. (2012). *La cultura tributaria y su repercusión en los delitos tributarios de las empresas comerciales de la ciudad de Trujillo*. Repositorio de la Universidad Nacional de Trujillo
- FHI360. (Marzo de 2012). *Reducción de Sal en América Latina: Plan regional de mercadeo social y comunicación*. Obtenido de [www.fhi360.org](http://www.fhi360.org):  
<https://www.fhi360.org/>
- Gale. (2016). *Attitudy and behavior*. Encyclopedia of pasychology. 3ra Edición.
- Goldberg, M., Fishbein, M., & Middlestadt, S. (1997). *Social Marketing. Theoretical and Practical Perspectives*. Routledge.
- Gómez, J., & Moran, D. (2015). La situación tributaria en América Latina: Raíces y hechos estilizados. *Cuadernos de Economía*, 35-67.
- Gómez, J., & Morán, D. (2016). Evasión tributaria en América Latina: Nuevos y antiguos desafíos en la cuantificación. *Macroeconomía del desarrollo*, 56.
- Gómez, M. (2006). *El Marketing social como herramienta para la gestión en las Organizaciones No gubernamentales Ambientales de Venezuela*. Venezuela: Universidad de Málaga.
- González, Pots, Milenova, & Henderson. (2019). *Campaña de Marketing social de Time to Change para una nueva población objetivo*.



- GORE Lambayeque. (11 de diciembre de 2020). *Gercetur En Forma Conjunta Con El Mincetur Realizaron Un Operativo Multisectorial*. Obtenido de regiónlambayeque.gob.pe:  
<https://www.regionlambayeque.gob.pe/web/noticia/detalle/32546?pass=MTMwNA>
- GORE Lambayeque. (13 de agosto de 2018). *Presentan Red Regional de Radiodifusores en Lambayeque*. Obtenido de región lambayeque.com.pe:  
<https://www.regionlambayeque.gob.pe/web/noticia/detalle/25251?pass=MTMwMw>
- GORE Lambayeque. (30 de abril de 2020). *Continúa Apoyo de la Empresa Privada en la Lucha contra Covid 19*. Obtenido de Noticias GRL:  
<https://www.facebook.com/gobiernoregional.lambayeque/posts/2998083970282190/>
- Grupo Verona (28 de Enero 2019) ¿Qué son las infracciones tributarias? Recuperado en:  
<https://www.grupoverona.pe/que-son-las-infracciones-tributarias/>
- Guijarro. (s.f.). *Marketing Social*. Universidad Politécnica de Valencia.
- Hastings, G., Stead, M., & Webb, J. (2004). *Fear Appeals in Social Marketing: Strategic and Ethical Reasons for Concern*. *Psychology & Marketing*, 21, 961-986.
- Hernández, Fernandez, & Baptista. (2010). *Metodología de la Investigación*. Mexico: Mc Gram Grill.
- Huamán, A. A. (2020). *“Estrategia Tributaria Para La Mejora Del Financiamiento Urbano De Chiclayo”*. Chiclayo. Obtenido de  
<http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/6822/Huam%C3%A1n%20P%C3%A9rez%20Andr%C3%A9s%20Artemio.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- IFE. (2011). *Estudios Fiscales de España*. España.

- INEI. (2018). *Matrícula escolar en el sistema educativo según modalidad y sector*. Lima.  
Obtenido de <https://www.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/education/>
- INEI. (2020). *Estado de la Población Peruana 2020*. Lima, Perú: Fondo de la Población de las Naciones Unidas. Obtenido de [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1743/Libro.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1743/Libro.pdf)
- Kotler, & Amrstrong. (2003). *Fundamentos del Marketing*. Mexico: Prentice Hall.
- Kotler, & Amstromg. (2008). *Principios de Marketing*. España: Pearson.
- Kotler, & Roberto. (1992). *Marketing Social: estrategias para cambiar la conducta pública*. Díaz de Santos.
- Kotler, Maesincee, & Jain. (2002). *El Marketing se mueve: una aproximación a los beneficios, el crecimiento y la renovación*. España: Paidos Iberica. Barcelona.
- Kotler. (2006). *Teoría del Marketing Social*. Eumed.net.
- Landa Arroyo, C (2005) *Los Principios Tributarios de 1993: Una perspectiva Constitucional* Lima, Editorias Palestra
- Lazarsfeld, P & Merton, R (2000). *La comunicación de masas*, Centro Editor de América Latina, Buenos Aires.
- Lee, N., & Kotler, P. (2020). *Social Marketing. Behavior Change for Social Good*. Sage.
- Levine, Krehbiel, & Berinson. (2006). *Estadística para la Administración*. Mexico: Pearson.
- Limache, Santos. (2011). Cultura tributaria y conciencia tributaria en el distrito de Pilcomayo. *Revista científica estudiantil Innovación Contable*, 42.
- Longo, A. (2015). *La política tributaria y su impacto en la economía*. La Matanza: UnLaM. Retrieved from.

- López, L. F. (27 de mayo de 2020). *¿Nuevos aires?: Covid-19, cuarentenas y contaminación en ciudades de ALC*. Obtenido de PNUD-América Latina y El Caribe: <https://www.latinamerica.undp.org/content/rblac/es/home/presscenter/director-s-graph-for-thought/back-to-cleaner---covid-19--lockdowns--and-pollution-in-lac-citi.html>
- Luján, R. M., & Cano, E. A. (25 de marzo de 2019). La Cultura Tributaria y el Comportamiento de los Delitos Tributarios en el Perú: Periodo 2012-2016. *Ciencia y Tecnología*, 15(2), 101-109. Obtenido de <https://revistas.unitru.edu.pe/index.php/PGM/article/view/2378/2411>
- Macea, S. (2022). *Diseño de un Plan de Marketing Digital para la promoción de la Cultura tributaria y el Cumplimiento Voluntario de los impuestos en el Municipio de Chinú*. Córdoba: Universidad de Córdoba.
- McCarthy, E.J. (1960). *Basic Marketing: A Managerial Approach*, Homewood, IL: Richard D Irwin, Inc 1979 McCarthy Basic Marketing: A Managerial Approach.
- Madvix. (13 de diciembre de 2020). *Agencias de publicidad en Chiclayo*. Obtenido de [madvix.com.pe: https://www.madvix.com/PE/Chiclayo/170824/genre/164886566892249/Agencia+de+publicidad](https://www.madvix.com/PE/Chiclayo/170824/genre/164886566892249/Agencia+de+publicidad)
- Majken. (1994). *On studying organizational cultures: Diagnosis and understanding*. Berlin: De Gruyter.
- Maslow, A. (1948). *"Higher and lower needs"*: Journal of Transpersonal Psychology. 25. Nueva York.
- MEF (2022) Definiciones. Recuperado en: [https://www.mef.gob.pe/es/?option=com\\_content&language=es-ES&Itemid=100532&view=article&catid=24&id=64&lang=es-ES](https://www.mef.gob.pe/es/?option=com_content&language=es-ES&Itemid=100532&view=article&catid=24&id=64&lang=es-ES)

- Mehrafar, & Soltani. (2015). *Presentación de los efectos del modelo mixto de mercadeo social sobre la prevención del abuso de drogas: estudio de caso (estudiantes de secundaria)*. Provincia Isfahan: Medknow.
- Mejía Flores, O. G., García Quimiz, E. T., & Padilla Hidalgo, M. M. (25 de Marzo de 2020). La evasión tributaria en América Latina. *Polo de Conocimiento*, 5(03), 939-949. Obtenido de file:///C:/Users/asara/Downloads/Dialnet-LaEvasionTributariaEnAmericaLatina-7518077.pdf
- Mendive. (2011). *Características de los Programas exitosos de Marketing Social*. Obtenido de <http://marketingsocial.wordpress.com/2011/10/09/caracteristica>.
- Mier-Terán, F. (2006). *Marketing socioambiental: Una propuesta para la aplicación del Marketing Social al campo Medioambiental*. Cadiz: Universidad de Cadiz.
- Mundaca, J. A. (2018). *Modelo Conceptual De Desarrollo Empresarial Para Las Mypes De La Región Lambayeque: Caso Centro De Desarrollo Empresarial*. Lambayeque, Chiclayo. Obtenido de [http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1224/1/TD\\_MundacaGuerraJorgeAugusto.pdf](http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1224/1/TD_MundacaGuerraJorgeAugusto.pdf)
- OCDE. (2010). *Organización para la Cooperación y el Desarrollo*.
- Ochoa, O. (1999). *Marketing en el sector Público Venezolano, el caso de la Administración Tributaria*. Venezuela: Revisata "Trimestre Fiscal".
- Olarte, Reinares, & Saco. (2009). *Marketing de las Causas Sociales*. Brasil: Universidad de Brasil.
- Pakarang. (2014). *The Culture of Taxation: Definition and Conceptual Approaches for Tax Administration*. Journal of Population and Social Studies, Volume 22 Number 1 .
- PCM. (23 de mayo de 2020). *Decreto Supremo N° 094-2020-PCM*. Obtenido de Presidencia del Concejo de Ministros.

- PCM (2013) Glosario explicativo de terminología técnica en relación al Decreto Supremo N° 070-2013-PCM. Recuperado en:  
<https://www.sunat.gob.pe/institucional/quienessomos/tributosadministra.html>
- Pepe el vivo. (1973). Perú: Dirección General de Inteligencia Tributaria . Obtenido de  
<https://www.youtube.com/watch?v=bpB8e96cPrs>,
- Pérez Romero; L. A. (2004). *Marketing social: Teoría y práctica*. Mexico: Editorial Pearson Mexico. En:  
[https://www.academia.edu/16491091/Marketing\\_social\\_P%C3%A9rez\\_Romero](https://www.academia.edu/16491091/Marketing_social_P%C3%A9rez_Romero)
- Pérez, & Gonzales. (2009). *Proyecto de desarrollo para mejorar la cultura tributaria. Aplicación al Servicio de Rentas Internas Regional del Litoral Sur*. España: Escuela Superior Politecnica del Litoral, 200. Postgrado.
- Pozo, M. A. (2018). *Marketing Tributario*. España: Universidad de Sevilla.
- Prochaska, & Di Clemente. (1983). *Las fases del cambio: el Modelo Transteórico de Prochaska y Diclemente*.
- Puig, T. (2007). *Marketing de confianza también en tributos*. Madrid: Thomson Civitas.
- Quintanilla, J (2012). *La universidad en la cultura tributaria*. Revista Retos, Año 2, Núm. 3, pp. 105-114. Quito: Editorial Abya Yala.
- Rodriguez. (2017). *La equidad en el sistema tributario y su relación con la moral tributaria*. Estudio para America Latina.
- Richardson, G. 2016. *The Determinants of Tax Evasion: A Cross-Country Study*. In Financial Crimes: Psychological, Technological, and Ethical Issues. Springer International Publishing. pp. 33-57
- RPP. (18 de Octubre de 2014). *Existen alrededor de 150 ONGs en la región Lambayeque*. Obtenido de RPP.pe: <https://rpp.pe/peru/actualidad/existen-alrededor-de-150-ons-en-la-region-lambayeque-noticia->

734779#:~:text=El%20activismo%20en%20las%20ONGs,especialista%20en%20temas%20de%20desarrollo.

- Salazar. (2008). *Desarrollo de una estrategia de Marketing Social orientada al incremento de competencias empresariales de la Mype de la Region Cerro de Pasco*. Perú: Universidad Nacional Daniel Alcides Carrion- Pasco.
- Sandino. (2012). *Cultura tributaria en Nicaragua: Conocimientos, percepciones y valoraciones de los Nicaraguenses sobre los impuestos periodo 2011-2012*. Nicaragua: Giro, Justicia Tributaria.
- Santiana, A. (2013). *Medidas tendientes a combatir la Elusión y la Evasión Fiscal de Impuesto a la Renta de las Sociedades en el Ecuador*. Ecuador: Universidad Andina Simón Bolívar.
- Santos. (2008). *Una contribución al Marketing social y a la Educación Fiscal en Brasil*. Badajoz, Brasil: Universidad de Extremadura,.
- SENAJU. (31 de diciembre de 2018). *Lista de Organizaciones Juveniles inscritas y acreditadas hasta el 31-12-2017*. Obtenido de juventud.gob.pe:  
<http://juventud.gob.pe/wp-content/uploads/2018/03/Lista-de-constancias-2017.pdf>
- Serrano , & Pozo. (2007). *Conciencia fiscal y el marketing tributario*. Madrid: Thomson Civitas.
- Solórzano Tapia, D. (2012). *La cultura tributaria, un instrumento para combatir la evasión tributaria en el Perú*. Lima. Obtenido de  
[http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4\\_uibd.nsf/03959836C65E2E5805257C120081DB15/\\$FILE/cultura\\_tributaria\\_dulio\\_solorzano.pdf](http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/03959836C65E2E5805257C120081DB15/$FILE/cultura_tributaria_dulio_solorzano.pdf)
- Sotelo, J. A. (9 de abril de 2018). *El marketing mix de servicios: las 7 p's*. Obtenido de onzamarketing.com: <https://onzamarketing.com/el-marketing-mix-de-servicios-las-7-ps/>

- SUNAT. (2013). *La SUNAT y el Empresariado: Cooperación para el crecimiento sostenible*. Lima: AHK Camara peruano-alemana . Obtenido de <http://www.camara-alemana.org.pe/downloads/130927-exposicion-sunat.pdf>
- SUNAT. (2018). *Nuevas Reglas en Materia Fiscal y su Impacto en las empresas. Recaudación, formalidad y transformación digital*. Perú: Superintendencia Nacional de Administración Tributaria.
- SUNAT. (2020). *Memoria Anual 2019*. Superintendencia Nacional de Administración Tributaria, Lima. Obtenido de <http://www.sunat.gob.pe/cuentassunat/planestrategico/memoria/memoria2019.pdf>
- SUNAT (2020) Glosario de Términos sobre Cultura Tributaria y Aduanera. Recuperado en: <https://cultura.sunat.gob.pe/publicaciones/glosario-de-terminos-sobre-cultura-tributaria-y-aduanera>
- SUNAT. (8 de Diciembre de 2020). *SUNAT.gob.pe*. Obtenido de ¿Quiénes somos?: <http://www.sunat.gob.pe/institucional/quienessomos/finalidad.html>
- Tributaria, Á. d. (2017). *Opiniones y actitudes fiscales de los españoles en el 2017*. México: Instituto de Estudios Fiscales.
- Tylor. (1871). *Primitive culture: researches into the development of mythology, philosophy, religion, art and custom*. Londres: John Murray.
- Ucok, Connell, & Groner. (2019). *Un marketing social basado en la comunidad: Campaña contra la basura*.
- Valenzuela. (2012). Consecuencias de la Evasión Tributaria. *Revista de Integración académica sin fronteras*.
- Vallet, B. (2000). *La estrategia de Marketing Social de las empresas mioristas en los sectores de no alimentación*. . Castellon: Universidad de Jaume.

- Varela, R. J. (2003). *Sistemas Tributarios y Administración Tributaria en América Latina*. Mexico. Obtenido de [https://www.ciat.org/Biblioteca/Revista/Revista\\_22/xv\\_articulo\\_fondo\\_junquera.pdf](https://www.ciat.org/Biblioteca/Revista/Revista_22/xv_articulo_fondo_junquera.pdf)
- Vargas Melgarejo L.M (1994) “*Sobre el concepto de percepción*” *Alteridades*, vol. 4, núm. 8, pp. 47-53 Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Iztapalapa Distrito Federal, México. En: <https://www.redalyc.org/pdf/747/74711353004.pdf>
- Velarde, C. (2000). *Estrategias educativas para el desarrollo de una cultura tributaria*. Caracas. Venezuela: Revista del CLAD.
- Warner, N. (2012). *¿Cuánto cuesta realmente la publicidad en televisión?* Obtenido de La Voz de Huston: <https://pyme.lavoztx.com/cunto-cuesta-realmente-la-publicidad-en-televisin-7405.html#:~:text=De%20acuerdo%20a%20Entrepreneur%2C%20algunas,un%20comercial%20de%2030%20segundos.>
- Weinreich. (1999). *Hands on social marketing*. Israel: Comunicaciones Weinreich.
- Wymer, W. (2011). Desarrollo de estrategias de marketing social más eficaces. Developing more effective social marketing strategies. *Journal of Marketing*.



## **ANEXOS**

## **Anexo 1: Datos básicos del problema**

### **Identificación del problema**

El desarrollo de cualquier país del mundo se sustenta básicamente en la recaudación de los impuestos entre los contribuyentes, sean estas personas naturales o personas jurídicas. La eficiencia de la recaudación en los Estados depende en gran medida de la presión tributaria, y ésta, muchas veces depende del “ánimo” de los contribuyentes, es decir del convencimiento mental a concebir la importancia de la recaudación de los tributos para el desarrollo del país. A este proceso, se le suele llamar: cultura tributaria.

La cultura tributaria se entiende como un conjunto de valores, conocimientos y actitudes que los integrantes de una sociedad desarrollan en relación a la tributación y acatamiento de normas vigentes, entendiéndose como la conducta social basada en el cumplimiento de los deberes tributarios, la confianza y la presencia de los valores éticos personales (Méndez, 2014).

En el caso de Ecuador, Santiana (2013) en su investigación tiene como objetivo una propuesta para mejorar el tratamiento a la elusión y evasión fiscal; obteniendo como resultado de su estudio que la elusión y evasión tributaria son causantes de inequidad entre los que pagan y no lo hacen destacando como causa principal de este flagelo el nivel de cultura tributaria, por ello, considera que la SRI debe brindar un servicio eficiente y de calidad a los contribuyentes logrando así, una mejor la cultura tributaria; y de esta manera obtener el pago voluntario de los impuestos. Siendo de vital importancia tener ciudadanos responsables respecto al cumplimiento del pago de sus tributos.

En México, el incumplimiento tributario deriva en pérdida efectiva de ingreso para el fisco, donde el uso de la mala praxis como la evasión y la elusión fiscal, lo considera acciones necesarias para el incumplimiento de sus responsabilidades tributarias

(Valenzuela, 2012). Por su parte, Mejía y colaboradores (2020), refieren que el uso ineficiente del tesoro público, la corrupción y mal manejo de los presupuestos, generan la falta de cultura tributaria. Además, el Estado busca aumentar sus ingresos acordes al ciclo macroeconómico, mejor redistribución de los ingresos hacia la sociedad y mejorar la infraestructura y servicios básicos para la sociedad. Para crear una cultura tributaria, el Estado primero debe generar confianza.

Lo que se pretende es un mayor compromiso de los individuos involucrados y tomen conciencia de la necesidad de una cultura tributaria, como un deber constitucional, y que sus aportes son indispensables para dar al Estado los recursos financieros necesarios para que cumpla con su función primordial de garantizar a la población con servicios públicos eficientes (Castillo y Castillo, 2016). Teniendo en cuenta que al vivir en sociedad y con necesidades imposibles de ser atendidos individualmente, como salud, educación, seguridad, justicia, etc., éstas deben ser atendidas por el estado, quien regula la conducta de los individuos en sociedad, buscando el bienestar general (Longo, 2015).

Bajo esta perspectiva se puede inferir que la cultura tributaria explicaría en parte la razón porque los contribuyentes incumplen con el pago de los tributos. Cabría entonces la posibilidad de preguntarse:

¿De qué manera se puede mejorar la cultura tributaria en los microempresarios del sector confecciones de la Región Lambayeque?

¿Cuál es la percepción que tienen los contribuyentes de la Administración tributaria?, ¿Cuáles son las razones de incumplimiento tributario?

¿Qué estrategias de marketing aplica la SUNAT?

### **Caracterización del problema**

Los estudios antes citados, evidencian la escasa cultura tributaria en los diferentes sectores económicos en diversos países. En general, se observa que los estudios realizados están enfocados en evitar la elusión o evasión tributaria, la informalidad y poca aceptación de cumplimiento de normas, la morosidad y otros; sin considerar que son efectos de la falta de cultura tributaria como lo menciona Pakarang (2014) quien refiere que el término de cultura de imposición en la literatura de las ciencias sociales no es muy usado, generalmente se menciona con los términos como: evasión fiscal, evasión de impuestos, cumplimiento tributario y moral tributaria, que en realidad estos son un subconjunto de la cultura de impuestos. Su estudio sobre cultivo de los impuestos, pretende llenar los vacíos de estudios previos, con el enfoque de la relación entre los contribuyentes y cobradores de impuestos, considerando que la evasión fiscal se debe a la responsabilidad del contribuyente y la ejecución limitada es deficiencia del recaudador de impuestos; razón por la cual considera que los legisladores deben crear la estrategia más eficaz para cada área específica: contribuyente y recaudador de impuestos. Ciertamente, ante ello podemos considerar que el marketing social tendría en consideración todos estos aspectos descuidados por la Administración Tributaria.

La insuficiente información fiscal para transmitir actitudes favorables a la responsabilidad tributaria en los ciudadanos de la Región Lambayeque limita la cultura tributaria, aunado a la percepción, positiva o negativa sobre la utilidad que le da a los recursos conseguidos, por autoridades que igualmente muestran una ética poco robusta en un sistema tributario inoperante e inclinado para beneficio de ciertos sectores. Para corregir esta situación se propone que sea el marketing social el que permitirá incrementar la cultura tributaria en la sociedad, impartiendo mecanismos de difusión acerca de los derechos y obligaciones tributarias y que reconozcan que es obligación social de todas las

personas naturales o personas jurídicas pagar impuestos, la misma que debe realizarse en forma voluntaria.

En la medida que se formula la propuesta de marketing social, se estará aplicando tecnología para beneficio de la sociedad, creando cultura tributaria en los contribuyentes, tal como lo propone la CEPAL (2011).

## Anexo 2: Instrumento de recolección de datos

Fecha:

Nombre del encuestado: \_\_\_\_\_ Celular \_\_\_\_\_

**Título de la investigación:** Propuesta de un modelo de marketing social de cultura tributaria de los microempresarios del sector confecciones de la Región Lambayeque.

Objetivo específico: Medir la percepción del cumplimiento de la cultura tributaria que tienen los microempresarios del sector confecciones de la Región Lambayeque

Instrucciones

Sr. Contribuyente: \_\_\_\_\_ RUC \_\_\_\_\_

Se le agradecerá de forma muy especial su colaboración para responder las preguntas que encontrará a continuación. No está demás enfatizar que los datos que usted exponga, serán tratados con profesionalismo, discreción y responsabilidad. Muchas gracias

### A. INFORMACION SOBRE EL NEGOCIO

P1. ¿Cuándo empezó a operar el negocio? AÑO \_\_\_\_\_

P2. Incluyéndose usted y sus familiares, cuantos...

¿Trabajadores de tiempo completo tiene el negocio? \_\_\_\_\_

¿Trabajadores de medio tiempo que tiene el negocio? \_\_\_\_\_

P3 ¿Cuál es la figura legal actual del negocio?

Empresa unipersonal	1
Sociedad	2
Sociedad de Responsabilidad Limitada	3
Sociedad Anónima Cerrada	4
Persona natural con negocio	5

P4. ¿Cuál es el principal producto o servicio de su negocio?

camisas y blusas	1
pantalón de mujer y varón	2

### B. CUMPLIMIENTO TRIBUTARIO EN GENERAL

P5. ¿Qué impuestos declara o paga la empresa?

Impuestos sobre rentas Impuesto a la Renta	1
Impuestos profesionales	2

Impuesto general de ventas IGV	3
--------------------------------	---

P6. ¿Cuántos?

¿Contadores y profesionales tributarios de tiempo completo tienen el negocio en su planilla?

¿Contadores y profesionales tributarios de medio tiempo tienen el negocio en su planilla?

P7. ¿Cuánto días hábiles al mes, en promedio, usted o su personal le dedican a la contabilidad?

P8. Si el negocio no lleva ningún tipo de contabilidad, preguntar ¿por qué?

Es demasiado caro para el negocio	1
Yo no sé cómo llevar la contabilidad	2
¿Por qué debería? Nadie me obliga	3
No quiero llevar libros contables debido al riesgo de que caigan en poder del fisco	4
Otros	5

P9. Me gustaría leerle algunos enunciados sobre los registros contables que se llevan en el negocio.

	1 para nada	2 no estoy obligado	3 algunos	4 todo el tiempo	5 siempre
Guarda todos los recibos físicos de manera organizada (comprobantes de ventas, facturas, recibos, etc.)					
Lleva libros físicos para registrar los ingresos y egresos de manera organizada.					
Registra los ingresos y egresos de manera ordenada, mediante el uso de computadoras.					

P10. ¿Cuál es el régimen fiscal del negocio?

RG Régimen General	1
RER Régimen Especial de renta	2
Mype tributario	3
RUS	4

P11. ¿Qué le motivaría a empezar a llevar la contabilidad, declarar y pagar impuestos con base en los libros?

La tasa de impuestos sea menor	1
Los servicios públicos sean de calidad	2
Mayor transparencia en los gastos	3

P12. En el año 2018 ¿tuvo usted que contratar ayuda externa profesional específicamente para las actividades tributarias?

Si	1
No	2

P13. ¿Cuánto pagó en total en el año 2018 por dicha ayuda?

¿Cómo dividiría ese total entre todos los impuestos que usted pagó o declaró durante el 2018?

	Soles
Impuesto a las utilidades	
Impuesto general de ventas	
Costo total	

P14. ¿Tuvo usted otros costos relacionados con las actividades tributarias en el año 2018?

Si	1
----	---

No	2
----	---

P15. ¿Podría decirme por favor, cuanto del tiempo laboral se invirtió en las siguientes actividades tributarias?

Horas hábiles año	
Tiempo hábil dedicado a la declaración de impuestos: preparar y presentar los formatos de declaración de impuestos)	
Tiempo hábil dedicado a la preparación del pago de impuestos y cobertura de los errores en el pago	
Tiempo hábil dedicado a la preparación y ejecución de la devolución del impuesto	
Tiempo hábil dedicado a la adquisición de facturas y libros o impresión de los mismos, así como declaración y presentación de documentación adicional.	
Tiempo hábil dedicado a brindarle información al personal de SUNAT para fines de auditoría.	
Total	

P16. Cuantas veces en el 2017

# de veces

¿Fue el negocio visitado por los funcionarios de la SUNAT?	1
¿Cuántas veces ha sido el negocio objeto de auditorías por parte de la SUNAT?	2
¿el negocio ha sido multado por SUNAT o ha sufrido otras consecuencias negativas después de haber sido visitado por un funcionario del fisco?	3

P17. En ocasiones, los funcionarios de la SUNAT demandan dinero o regalos de los negocios como el suyo para acelerar o facilitar los procedimientos fiscales o pagar menos impuestos.

Dimensión de los pagos informales	
Nunca	1
Pocas veces	2
A veces	3
Todo el tiempo	4
No lo sé	0

P18. ? Dígame primero, según su opinión, cual es la principal razón ¿Cuál es la segunda razón más importante? ¿la tercera más importante?

Razones	1ra	2da	3ra
Prevenir el pago excesivo de impuestos			
Reducir el monto de impuestos a pagar			
Parar el acoso de los funcionarios del fisco			
Reducir el tiempo y la cantidad de dinero invertidos en el cumplimiento de las obligaciones tributarias			
Ninguna de las anteriores. El funcionario del fisco se mostró amable y justo y por lo general reciben un mal salario.			
Otros mencionaron ser multados			
Ninguno			

P19. ¿Cuánto pagó en total por concepto de impuestos en el 2018?

Luego ¿Cómo dividirá ese total entre todos los impuestos que usted pagó o declaró durante el 2018?

	soles
Impuesto a las utilidades o impuestos profesional IR	
Impuesto general de ventas	
Pagas según lo que ganas	



Otros impuestos	
Costo total	

P20. ¿Su negocio utiliza internet para varios propósitos?

Si	1
No	2

P22. Por favor indicar en qué medida está de acuerdo o en desacuerdo con los siguientes enunciados, utilizando una escala del 1 al 5, en donde 1 significa que usted está “en total desacuerdo” y 5 “totalmente de acuerdo”

	1. Total desacu erdo	2 desacuer do	3 neutral	4 acuerdo	Totalment e de acuerdo
Si yo viera más servicios públicos, no necesariamente que me beneficien directamente, entonces estaría dispuesto a pagar más impuestos.					
Los empresarios poderosos pagan sus impuestos como cualquier otro					
El gobierno debería cobrar impuestos a los ricos y subsidiar a los pobres para forjar una sociedad más justa y políticamente más estable					
Los servicios públicos que recibo son buenos y compensan los impuestos que pago					
Tengo acceso a información fiable sobre las tasas, leyes y reglamentos fiscales relacionados con mi negocio					
Si fuera más sencillo pagar impuestos, los empresarios tendrían mayor disposición de pagar impuestos					
El gobierno central utiliza los ingresos fiscales de una manera eficiente					
El sistema tributario peruano es predecible. Puedo con exactitud predecir cuál será mi carga tributaria el próximo año					

#### D. MODULO DEL IMPUESTO GENERAL DE VENTAS

P24. ¿Cuántas veces su negocio tuvo que experimentar los siguientes procedimientos en el 2018?

Introducir una objeción administrativa ante la SUNAT	
Introducir un recurso de apelación ante el comité de apelaciones ( o que la autoridad fiscal haya introducido en contra suya)	
Introducir un recurso de apelación ante un tribunal fiscal (o que la Autoridad Fiscal haya introducido en contra suya)	
Introducir un recurso de apelación ante un tribunal de apelaciones	
Introducir un recurso de apelación ante la Corte Suprema de Justicia	

P25. Si hace una comparación de los negocios inscritos como contribuyente de la SUNAT con aquellos que no están. ¿Diría usted que los negocios inscritos están generalmente?

en una posición mucho peor	
en una posición peor	
en la misma posición	
en una mejor posición	
en una mucho mejor posición	

#### E. MÓDULO DE IMPUESTOS A LA RENTA SALARIAL

P26. Pensando en negocios con un giro similar al suyo, ¿Qué porcentaje del número de trabajadores estimaría usted que reportan al Gobierno y por ende, pagan las cuotas de todos los impuestos sobre la planilla? \_\_\_\_\_ % del número de trabajadores reportados.

### F. ACCESO A LA INFORMACION

P27. ¿Alguna vez ha utilizado los servicios de la Oficina de Atención al Contribuyente que ofrece la SUNAT?

Si	{1
No	2

P28. En una escala del 1 al 5 en donde 1 significa “deficiente” y 5 “excelente”, ¿Cómo calificaría la información y los servicios tributarios que presta la autoridad fiscal en relación con...?

	Deficiente	Poco eficiente	Regularmente eficiente	Efficiente	Excelente
La calidad del servicio (ej. Brindar la información correcta, responder adecuadamente las preguntas o inquietudes con los contribuyentes, atender de manera responsable las quejas o reclamos, etc.)					
Accesibilidad					
Cortesía /trato cordial					

P29. Quisiéramos saber un poco más sobre los canales de comunicación a través de los cuales de usted obtiene acceso a las leyes y normativas fiscales e información y asesoría tributaria práctica. ¿A través de qué canales usted obtiene información?

P30. ¿Cuál es el canal más importante para usted?

P31. ¿Cuál sería el canal preferido, a través del cual le gustaría que le hagan llegar información sobre las leyes y normativas del gobierno?

### HACER UN SOLO CUADRO

	P29 Todos los canales	P30 Los más importantes	P31 El canal preferido
Tv			
Radio			
Internet			
Amigos y familiares			
Carteles publicitarios			
Capacitaciones y seminarios			
Email			
Teléfono			
Consultores especialistas en impuestos/contadores/tenedores de libros			
Oficina de atención al contribuyente de la Autoridad Fiscal			

### G. MAS PREGUNTAS DE PERCEPCION Y ACTITUD

P32. ¿Qué porcentaje de los ingresos fiscales que los negocios le pagan al Gobierno cree usted que la comunidad empresarial recibe en retorno a través de los servicios públicos? \_\_\_\_\_ %

P33. Por favor, indicar en qué medida está de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes aseveraciones:

	1. Total desacuerdo	2. Desacuerdo	3. Neutral	4. Acuerdo	Totalmente de acuerdo
Es justificable que un negocio reporte menos ingreso para pagar menos impuestos.					

El gobierno grava a todos los negocios de manera equitativa					
Si viera menos corrupción, estaría dispuesto a pagar más impuestos					
Cuando los empresarios consideran justo un impuesto, siempre están dispuesto a pagarlo					
Yo confío en que las autoridades fiscales calculan bien mis impuestos					
Si el sistema tributario fuese más transparente, con información mejorada y accesible sobre las leyes/ regulaciones fiscales, los empresarios pagarían más impuestos					
La información sobre regulaciones/ leyes fiscales es mucha más accesible que hace dos años					
Los concejos locales utilizan los ingresos fiscales de manera eficiente.					

#### H. INFORMACION ADICIONAL SOBRE LA EMPRESA

P34. ¿De qué sexo es la persona que en su negocio trata con mayor frecuencia con la autoridad fiscal o con la oficina del fisco?

Hombre	1	
Mujer	2	

P35. ¿Cuál es el porcentaje de trabajadoras mujeres de tiempo completo que tiene el negocio? \_\_\_\_\_%

P36. ¿Cuál es el mayor nivel de preparación académica alcanzado que tiene?

¿la persona en su negocio que con mayor frecuencia trata con la SUNAT?

¿el gerente general o el encargado del negocio?

	A	B
Analfabeta	1	1
Sin educación formal	2	2
Primaria	3	3
Secundaria	4	4
Educación vocacional/ técnica	5	5
técnico básico	6	6
Licenciatura	7	7
Postgrado	8	8
Otros	9	9

P37. Nos gustaría saber sobre el tamaño del negocio. ¿La cantidad de trabajadores de su empresa es la misma de hace un año o ha crecido o ha disminuido?

Aumentó	1	
Permaneció inalterable	2	
Disminuyó	3	
No lo sé o N/A	4	

P38. ¿Cuál fue el volumen de facturación (ingresos) del negocio en el año 2018? \_\_\_\_\_

P39. ¿En dónde está localizado el negocio?

Área urbana	1	
Área suburbana	2	



#### Anexo 4: Análisis de Cronbach

ITEMS												Totales
4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	
3	1	3	1	4	2	1	4	2	2	1	1	30
3	1	3	1	4	3	1	4	3	3	2	1	34
3	3	3	1	3	3	1	4	2	2	2	1	33
3	3	3	1	3	3	1	3	2	3	2	1	31
3	1	3	1	3	1	2	2	2	2	1	1	28
3	3	3	1	3	1	3	2	2	3	3	1	34
3	3	3	1	3	1	3	2	3	2	1	1	32
3	3	3	1	3	3	3	3	3	2	1	1	35
3	3	3	1	4	3	3	3	2	1	2	4	38
3	3	3	2	4	3	3	4	3	2	2	4	42
3	3	3	1	3	3	1	4	2	1	3	2	36
0.000	0.793	0.000	0.083	0.231	0.777	0.909	0.694	0.231	0.446	0.512	1.322	

$$\alpha = \frac{K}{K-1} [1 - (\sum V_i / V_t)]$$

Donde:

K	15
$\sum V_i$	6.64
$\sum V_t$	13.72
Sección 1	1.071
Sección 2	0.516
Absoluto Sección 2	0.516

Valores

Rango	Confiabilidad
de 0,3 a menos	Deficiente
del 0,3 a 0,5	Regular
de 0,51 a 0,7	Buena
de 0,71 a 0,9	Muy buena
de 0,91 a 0,1	Excelente

$\alpha$	0.552
----------	-------

## Anexo 5: Autorización para uso de instrumentos

Respondido al C1/C3 (2018/12/29 a.m.)

Cósmica Gore,

No hay problema en usar la información de la publicación en mención siempre y cuando hagan la cita correspondiente. Los cuestionarios que figuran en los anexos se adjuntaron precisamente para dar una idea de cómo puede ser una encuesta de costos de cumplimiento, si lo usarán como insumo para el caso de la región Lambayeque deberán citar la publicación como fuente.

Muchas gracias por tu comunicación.

Saludos,  
Lucía Burneo

---

Del Sendero Arzubiaga  
Enviado: Jueves, 22 de febrero de 2018 14:25  
Para: Lucía Isabel Huiran Huiran  
Cci: Fado L. Rodríguez  
Asunto: FV: Autorización de uso parcial de la encuesta

Lucía  
Hola!

La señora Samirienko, nos escribe solicitando autorización para usar una encuesta de percepción Encuestas de percepción y Costos de Cumplimiento Tributario. Una herramienta de Reforma Tributaria. Si te parece apropiado podrías darle permiso para usarla.

Me cuentas por favor.

Gracias,  
Sandra

**Sandra Arzubiaga**  
Oficial de Comunicación  
Bolivia, Chile, Ecuador, Perú y Venezuela  
Relaciones Corporativas

**América Latina y el Caribe**  
91 6222839  
91 207620420  
santandrea@worldbank.org  
www.latinamundel.org