

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ

ESCUELA DE POSGRADO



"Influencia de los mecanismos ejecutados por el SAT para fomentar el pago oportuno del Impuesto Vehicular en la ciudad de Lima"

TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAGÍSTER EN GERENCIA SOCIAL

AUTOR

Patricia Teresa Llerena Chumpitaz

ASESOR:

Mg. MARIA TERESA TOVAR SAMANEZ

Julio, 2018

RESUMEN

La presente investigación nace de la necesidad de identificar las causas de la morosidad del Impuesto Vehicular en la ciudad de Lima, cuya recaudación sirve para mejorar la calidad de vida de los ciudadanos a través de la ejecución de obras de la infraestructura vial y mantenimiento de las ya existentes. En ese sentido, se busca conocer los factores que influyen en el cumplimiento de las referidas obligaciones tributarias, mediante el análisis de los mecanismos de información ejecutados por el SAT de Lima, encargado de la ejecución de la política de recaudación tributaria (alineada a la política nacional que promueve la participación de gobiernos locales y regionales en el fortalecimiento de la generación de ingresos públicos mediante el desarrollo de la conciencia tributaria) de la Municipalidad Metropolitana de Lima, la percepción de los ciudadanos sobre el ente ejecutor, así como la percepción que tienen éstos respecto del uso o destino del monto recaudado. A través del trabajo de campo, se logra constatar la importancia que le da el ciudadano a la información con la que cuenta para el pago de su impuesto, así como a la necesidad de que la Administración Tributaria cuente con mecanismos que le permitan brindar información adecuada y oportuna. En ese sentido, se propone la implementación de un mecanismo eficiente que no solo brinde información para el pago, sino que además fortalezca la percepción que tiene el ciudadano respecto del desempeño del SAT, así como coadyuve en el impulso de la cultura tributaria, brindando al ciudadano –entre otros aspectos-, el detalle del destino que se le da este recurso. De esta manera se impulsa acciones de un buen gobierno, promotor de desarrollo y con un desempeño eficiente en pro de un beneficio de la ciudadanía en general.

ÍNDICE

Página:

Introducción	5
Capítulo I. PLANTEAMIENTO Y JUSTIFICACIÓN	
1.1. Planteamiento del problema	7
1.2. Justificación	10
1.3. Objetivos	11
1.3.1. Objetivo general	
1.3.2. Objetivos específicos	
1.4. Ubicación en el campo de la Gerencia Social	11
Capítulo II. MARCO TEÓRICO Y CONTEXTUAL	
2.1. Enfoques y Descentralización.....	12
2.1.1. Descentralización	
2.1.2. Descentralización Fiscal consistente para el fortalecimiento de la gestión municipal	
2.2. Diagnóstico situacional.....	15
2.2.1. Contexto	
2.2.2. Situación económica del país	
2.2.3. El Sistema Tributario en el Perú. La Presión Tributaria	
2.2.4. Percepción ciudadana respecto de las autoridades públicas ante las denuncias de corrupción y mala gestión	
2.2.5. Características de los ciudadanos con obligaciones por Impuesto Vehicular	
2.3. Normatividad aplicable.....	23
2.3.1. El Impuesto vehicular en el Perú	
2.3.2. Normatividad vigente	
2.3.3. El Servicio de Administración Tributaria de Lima	
2.3.4. Breve análisis comparativo	
2.4. Otros conceptos claves.....	27
2.4.1. Desarrollo Humano y Ciudadanía	
2.4.2. Estado, desarrollo y planificación ¿Hacia dónde vamos?	
2.4.3. Cultura tributaria como parte de una cultura democrática	
2.4.4. Educación y cultura tributaria como ejercicio de la ciudadanía	
2.5. Mercadeo Social	33
2.5.1. Definición de mercadeo social	
2.5.2. Funciones del mercadeo social	
2.5.3. El plan de mercadeo social	
Capítulo III. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	37
3.1. Forma de investigación	
3.2. Estrategia metodológica	
3.3. Variables e indicadores	
3.4. Unidades de análisis	
3.5. Técnicas e instrumentos para el recojo de información	
3.6. Fuentes de la información	

- 3.7. Diseño muestral
- 3.8. Procedimientos

Capítulo IV. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

- 4.1. Mecanismos de información que implementa el Servicio de Administración Tributaria (SAT) para que los ciudadanos cumplan con el pago de sus obligaciones por Impuesto Vehicular en la Ciudad de Lima
 - 4.1.1. Importancia de la entrega de información “suficiente” (por parte de la Administración Tributaria) para realizar el pago del Impuesto Vehicular..... 43
 - 4.1.2. Aceptación o asentimiento de los ciudadanos respecto de su obligación de pagar el Impuesto Vehicular..... 49
 - 4.1.3. Sentido ciudadano de desarrollo para el pago de los contribuyentes del Impuesto Vehicular en la Ciudad de Lima..... 52
 - 4.1.4. Motivación “social” para el pago de los contribuyentes del Impuesto Vehicular en la Ciudad de Lima..... 54
- 4.2. Percepción que tienen los ciudadanos sobre el Servicio de Administración Tributaria (SAT)..... 58
- 4.3. Percepción que tienen los ciudadanos respecto del uso o destino del tributo recaudado por el Impuesto Vehicular a través del SAT
 - 4.3.1. Valoración negativa de los ciudadanos respecto del desempeño de las autoridades o funcionarios públicos..... 64
 - 4.3.2. Expectativas de los ciudadanos respecto del uso de los fondos recaudados por Impuesto Vehicular... 67

Capítulo V.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES..... 71

Capítulo VI.- PROPUESTA CORRECTIVA 74

- Plan de mercadeo social para fomentar el pago puntual del impuesto vehicular en la ciudad de Lima

Bibliografía..... 89

Anexos..... 92

- 1. Glosario de términos
- 2. Tabla de columna vertebral con variables e indicadores
- 3. Tabla de columna vertebral con fuentes e instrumentos
- 4. Muestra de aplicación de técnicas de recolección: entrevista abierta y semi estructurada
- 5. Tabulación de respuestas obtenidas de las entrevistas semi estructuradas, aplicadas a ciudadanos

INTRODUCCIÓN

A lo largo de la presente investigación, se analiza la política de recaudación tributaria implementada por el Servicio de Administración Tributaria, ente encargado de la recaudación de los ingresos tributarios y no tributarios de la Municipalidad Metropolitana de Lima. Esta última, es la institución pública promotora del desarrollo competitivo de Lima a nivel provincial, la cual tiene a su cargo la ejecución de acciones orientadas a mejorar las condiciones de convivencia de sus ciudadanos -a través de las obras públicas-, y fortaleciendo las capacidades de estos últimos a través de la ampliación de sus derechos ciudadanos.

La metodología empleada es cualitativa, con el objetivo de profundizar el análisis de las *valoraciones* y *actitudes* de los ciudadanos respecto del pago del tributo, como resultado de la política de recaudación implementada por el SAT de Lima. Asimismo, la forma de investigación seleccionada ha sido el diagnóstico.

Se han considerado como unidades de análisis a *ciudadanos* (con obligaciones por Impuesto Vehicular en la Ciudad de Lima), a *funcionarios SAT* y a documentos (informes y reportes) emitidos por el SAT.

Por otro lado, se aplican técnicas de recolección de la información tales como entrevista abierta y semi estructurada, a los funcionarios de la Administración Tributaria y a los ciudadanos, con la finalidad de recolectar datos objetivos e imparciales para la formulación del análisis del problema.

El interés de analizar la política de recaudación desarrollada por el SAT de Lima, respecto del Impuesto Vehicular, responde principalmente a proponer los ajustes para evitar el incremento de la morosidad del tributo, y de esta forma asegurar ingresos para la ejecución de obras públicas.

Siendo así, el desarrollo de la tesis está distribuido en seis capítulos, siendo el primero de ellos, el relacionado al FUNDAMENTO DE LA INVESTIGACIÓN, dentro del cual se plantea el problema, se expone la Justificación, los objetivos, la hipótesis de investigación y la ubicación en el campo de la Gerencia Social.

En el Capítulo II. MARCO TEÓRICO Y CONTEXTUAL, se describen los enfoques y ejes de estudio, el contexto y la problemática social, la normatividad aplicable, así como los conceptos claves.

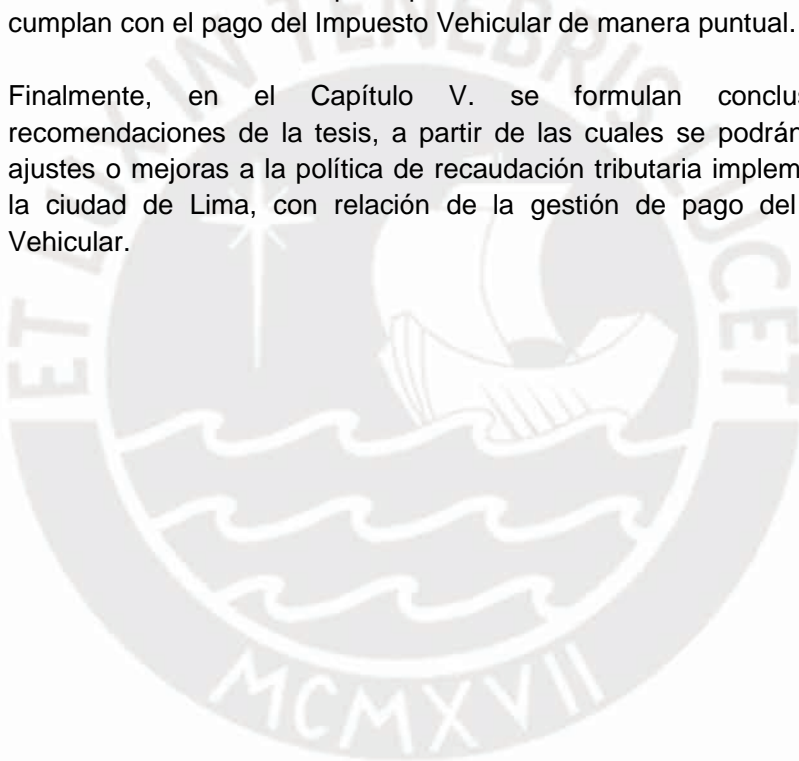
Por otra parte, en el capítulo III. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN, se definen las fuentes de la investigación, la estrategia metodológica, se definen y seleccionan las variables, los indicadores, así como las unidades de análisis, fuentes de información y técnicas de recolección.

En el Capítulo IV. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS se describen y exponen los hallazgos de la investigación, evidenciándose que los ciudadanos con obligaciones por Impuesto Vehicular en la ciudad de Lima, sí conocen los alcances e implicancias del referido tributo y aceptan de la idea de contribuir con su ciudad.

Sin embargo, se evidencia también que la desconfianza respecto de la utilización o uso que se le da a los recursos recaudados por Impuesto vehicular sí genera morosidad en el pago del tributo, pues la percepción negativa sobre el uso indebido de los fondos recaudados repercute directamente en la decisión de pago de los contribuyentes.

Por otra parte, también se puede evidenciar que sí resulta necesaria la entrega de información suficiente y oportuna, por parte de la Administración Tributaria, para que los ciudadanos de la ciudad de Lima, cumplan con el pago del Impuesto Vehicular de manera puntual.

Finalmente, en el Capítulo V. se formulan conclusiones y recomendaciones de la tesis, a partir de las cuales se podrán proponer ajustes o mejoras a la política de recaudación tributaria implementada en la ciudad de Lima, con relación de la gestión de pago del Impuesto Vehicular.



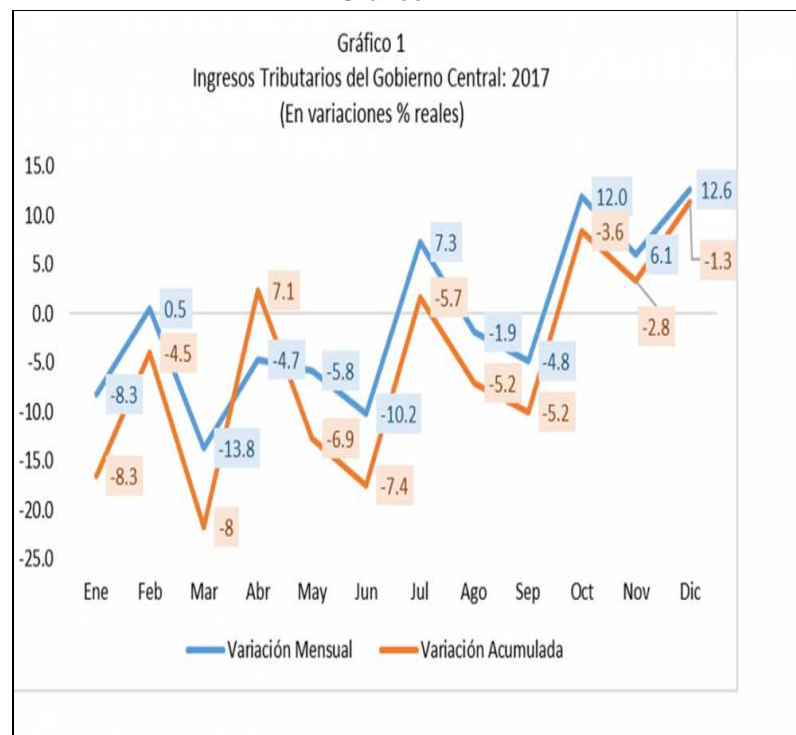
CAPÍTULO I.- PLANTEAMIENTO Y JUSTIFICACIÓN. -

1.1. Planteamiento del Problema.

En la presente tesis, se analizan las implicancias de la política de recaudación tributaria implementada por el Servicio de Administración Tributaria de Lima -organismo encargado de la recaudación de los ingresos tributarios (y no tributarios) de la Municipalidad Metropolitana de Lima-, con el objetivo de identificar o conocer los factores que influyen en el cumplimiento de las obligaciones por Impuesto Vehicular.

Precisamente, en lo que respecta al cumplimiento tributario a nivel de tributos del Gobierno Central, según la SUNAT, al cierre del 2017 la recaudación tributaria a nivel nacional, se redujo en 1.3% si se compara con el año anterior, debido a una menor actividad económica, los efectos del denominado Fenómeno del Niño Costero, así como las mayores devoluciones de impuestos por exportaciones y pagos en exceso y/o indebido (ver Gráfico N° 1.1).

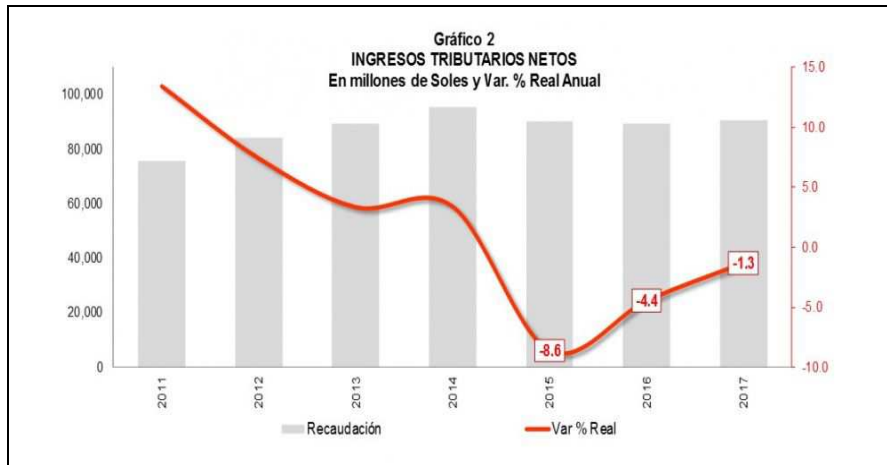
Gráfico 1.1.-



(Fuente: Sunat).

Empero, si bien existe en el 2017, una reducción de la recaudación tributaria respecto del año anterior, como se aprecia en el Gráfico 1.2, se presenta una menor magnitud (de reducción) respecto de la presentada entre los años 2015 y 2016.

Gráfico 1.2.-



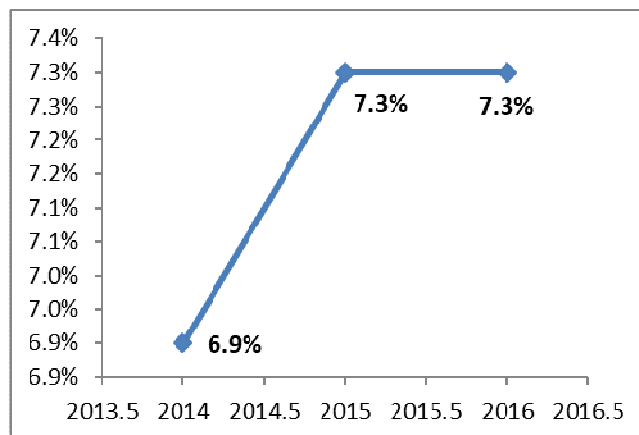
(Fuente: Sunat)

Sin embargo, como puede observarse, durante los últimos 3 años, se ha presentado una reducción en el cumplimiento de obligaciones tributarias a nivel nacional.

Por su parte, el incremento de la morosidad tributaria, en lo que concierne específicamente al Impuesto Vehicular a nivel de la ciudad de Lima, se ha evidenciado, durante tramos o periodos prolongados de tiempo, conforme se aprecia de la revisión de información estadística del Servicio de Administración Tributaria de Lima.

Esta situación se ha presentado en el periodo de tiempo correspondiente a los años 2014 a 2016, años en los cuales de una morosidad de 6.9% ha incrementado a 7.3% (Ver gráfico N° 1.3).

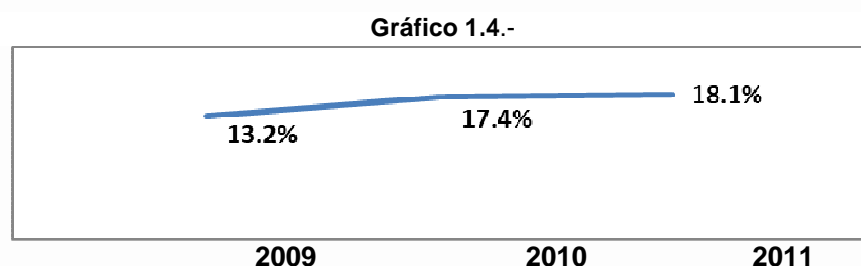
Gráfico 1.3.-



Elaboración: propia

Fuente: Estadísticas de la Gerencia de Investigación y Desarrollo – SAT al 31.12.2016

A manera de referencia, se debe considerar que un escenario similar (o más crítico) se presentó entre los años 2009 al 2011, periodo de tiempo durante el cual el incremento morosidad se dio de 13.2% al 18.1%:



Elaboración: propia

Fuente: Estadísticas de la Gerencia de Investigación y Desarrollo – SAT al 31.12.2011

Considerando que, por definición, tal y como se detallará más adelante, el Impuesto al Patrimonio Vehicular grava la propiedad de los vehículos con una antigüedad no mayor de tres años contados desde su primera inscripción en Registros Públicos, partimos de la premisa que se trata de vehículos “nuevos” (salvo vehículos usados importados), se denota un cierto poder adquisitivo de los propietarios de los vehículos afectos al tributo; motivo por el cual se considera necesario evaluar las causas del comportamiento “moroso” de este grupo de ciudadanos contribuyentes.

Siendo así, el sujeto activo o acreedor de la relación tributaria, es decir la entidad estatal beneficiaria del destino de los fondos recaudados por el IPV, es la Municipalidad Provincial, la cual puede administrar los fondos de forma directa o entregarlos a un ente especializado para su administración¹; siendo que a su vez asigna la gestión de la política de recaudación y la ejecución de las acciones al SAT de Lima

El destino de este impuesto (IPV) es el financiamiento del mantenimiento y desarrollo de la infraestructura vial, así como los servicios de señalización, elementos de cuyo uso beneficia a toda la comunidad; de allí que el impacto del incremento de la morosidad, el cual se va a reflejar en una menor recaudación de fondos, afectará la ejecución o mantenimiento de obras públicas de infraestructura vial que brindarán bienestar a toda la comunidad.

En ese sentido, se busca conocer cuáles son los factores que influyen en el cumplimiento del pago puntual del Impuesto Vehicular en la ciudad de Lima, a la luz de la política de recaudación desarrollada por el SAT de Lima, para de esta manera proponer nuevas acciones o mejoras que permitan garantizar que el gobierno local cuente con los fondos necesarios para la ejecución de obras públicas, asimismo se eviten los elevados

¹Para el caso de la Municipalidad Metropolitana de Lima (en adelante MML), los ingresos producto de la recaudación del Impuesto Vehicular, forman parte de un patrimonio fideicometido en garantía dentro del Programa de Bonos de Titulización de Peajes de la MML.

costos que implican los procesos de cobranza, tanto para la Administración Tributaria como para los ciudadanos.

Es así que, que se han formulado las siguientes preguntas de investigación:

- ¿Cuáles son los factores que influyen en el cumplimiento de las obligaciones por Impuesto Vehicular, en relación a las acciones ejecutadas por el Servicio de Administración Tributaria en la Ciudad de Lima, considerando la política de recaudación tributaria implementada durante los años 2014 al 2016? (Pregunta general).
- ¿En qué medida los mecanismos de información que implementa el Servicio de Administración Tributaria (SAT) para el cumplimiento de sus obligaciones por Impuesto Vehicular en Lima, informan adecuadamente a los ciudadanos? (Pregunta específica).
- ¿Cuál es la percepción que tienen los ciudadanos sobre el Servicio de Administración Tributaria (SAT)? (Pregunta específica).
- ¿Cuál es la percepción que tienen los ciudadanos respecto del uso o destino del tributo recaudado por el Impuesto Vehicular a través del SAT? (Pregunta específica).

1.2. Justificación. -

La presente investigación tiene como propósito principal la identificación de las principales causas de la morosidad del Impuesto Vehicular en la ciudad de Lima, a fin de analizar y conocer las bases que sirvan para mejorar la política de recaudación tributaria del SAT, a través de la ejecución de acciones orientadas a cambiar la conducta de los ciudadanos, respecto del pago del referido tributo, buscando fomentar el pago oportuno (puntual) del impuesto y de esta forma revertir el problema identificado.

Bajo esta perspectiva, el aporte a la Gerencia Social está basado en la búsqueda de la generación de valor público², a través de la realización de acciones orientadas a modificar la conducta de los ciudadanos -hacia una conducta de pago oportuno o “puntual” del Impuesto Vehicular. De esta manera, se va a optimizar el rendimiento o eficiencia del actor social, es

² Moore, Mark, en su libro *Gestión Estratégica y Creación del Valor en el Sector Público*, Ediciones Paidós Ibérica S.A. Barcelona, año 1998, página 60, plantea que “*en el sector privado, si los directivos privados pueden diseñar productos que generan beneficios de manera continuada, entonces se presume que han creado valor*”. Asimismo, señala que “*El objeto del trabajo del directivo en el sector público es crear valor público, del mismo modo en que el del trabajo directivo del sector privado es crear valor privado*”. Siendo así, se entendería que se crea valor público en tanto se generen beneficios –para la colectividad- de manera continuada.

decir de la *Municipalidad Metropolitana de Lima* y de *Servicio de Administración Tributaria de Lima*, pues al fomentar el cumplimiento de pago puntual del tributo se busca asegurar la existencia de fondos para realizar de obras públicas que benefician a toda la comunidad; además de fortalecer el pleno ejercicio de derechos y deberes ciudadanos, afianzando el sentido de responsabilidad social de los habitantes de la ciudad de Lima.

1.3. Objetivos. –

1.3.1. Objetivo general. -

Conocer los factores que influyen en el cumplimiento de las obligaciones por Impuesto Vehicular en la ciudad de Lima, considerando las acciones que ha ejecutado el Servicio de Administración Tributaria como parte de su política de recaudación tributaria, durante los años 2014 a 2016, analizando los mecanismos de información, la percepción de los ciudadanos sobre el ente ejecutor y la percepción que tienen los ciudadanos respecto del uso o destino del tributo recaudado, para proponer medidas de mejora que fortalezcan el pago puntual (cumplimiento) por parte de los usuarios, a través de una adecuada política de recaudación.

1.3.2. Objetivos específicos. -

1.3.2.1. Conocer y analizar la percepción que tienen los ciudadanos sobre el Servicio de Administración Tributaria (SAT).

1.3.2.2. Analizar los mecanismos de información que implementa el Servicio de Administración Tributaria (SAT) para fomentar el cumplimiento puntual de las obligaciones por Impuesto Vehicular.

1.3.2.3. Proponer un plan de mercadeo social, para fortalecer el pago puntual (cumplimiento) del Impuesto Vehicular, por parte de los ciudadanos.

1.4. Ubicación en el campo de la Gerencia Social. -

Para Bernardo Kliksberg³ la Gerencia Social es una profesión, que propone una crítica a modelo gerencial tradicional, fundamentado en el burocratismo, para el desarrollo de la política social, relacionándola con la construcción de sociedades democráticas activas, descentralización del

³ Autor citado por Freddy Esquivel Corella, en el artículo *¿QUÉ ES GERENCIA SOCIAL?: DEFINICIÓN DE LA CATEGORÍA DESDE EL ANÁLISIS TEÓRICO-CRÍTICO.*

<http://bibliotecadigital.univalle.edu.co/bitstream/10893/1191/1/Prospectiva%209.p.41-56,2004.pdf> (visto por última vez el 22.05.2018)

estado, ampliación de espacios de participación ciudadana, y de protección de los derechos del/la ciudadano/a.

En la presente tesis se analizan los mecanismos de información ejecutados por el Servicio de Administración Tributaria, en calidad de brazo ejecutor de la Municipalidad Metropolitana de Lima, cuya base está orientada al fomento de la cultura tributaria y cuya importancia y aporte a la sociedad es ser la base de la recaudación y fuente de financiamiento de acciones (obras) orientadas en mejorar la calidad de vida de los ciudadanos; además de fomentar el ejercicio pleno de los derechos ciudadanos que implican el ser contribuyentes de la ciudad de Lima.

CAPÍTULO II.- MARCO TEÓRICO Y CONTEXTUAL

2.1. Enfoque de descentralización

2.1.1. Descentralización. –

En el artículo XIV de la Constitución Política del Perú, denominado De la Descentralización, específicamente en el artículo 188° se establece:

“La descentralización es una forma de organización democrática y constituye una política permanente del Estado, de carácter obligatorio, que tiene como objetivo fundamental el desarrollo integral del país. El proceso de descentralización se realiza por etapas, en forma progresiva y ordenada conforme a criterios que permitan una adecuada asignación de competencias y transferencia de recursos del gobierno nacional hacia los gobiernos regionales y locales”.

Para la Defensoría del Pueblo del Perú⁴, la descentralización del Estado debe ser entendida como *una reforma institucional dirigida a mejorar la gobernabilidad en el país, mediante la transferencia de facultades, atribuciones, obligaciones y responsabilidades del gobierno central a los gobiernos regionales y locales para ejercer un rol activo en la elaboración y ejecución de políticas articuladas en beneficio de los ciudadanos.*

Según la Real Academia de la Lengua Española, descentralizar es *transferir a diversas corporaciones u oficios parte de la autoridad que antes ejercía el Gobierno Supremo del Estado.*

Para Lawrence D. Smith, Consultor de la FAO, en Reforma y Descentralización de Servicios Agrícola: Un marco de políticas⁵, se define a la descentralización como *una reforma institucional de amplio espectro dirigida a mejorar la gobernabilidad a través de la transferencia de responsabilidades del gobierno central a otros ámbitos de gobierno.*

⁴ <http://www.defensoria.gob.pe>

⁵ <http://www.fao.org/docrep> (visto por última vez el 24.05.2018)

De las definiciones antes expuestas, se puede apreciar que la descentralización implica una transferencia de facultades, orientada al fortalecimiento (“rol activo”) de otras instituciones de gobierno, siempre en busca de un beneficio o mejora.

2.1.2. Descentralización fiscal consistente, para el fortalecimiento de la gestión municipal. -

Sobre la base del precepto constitucional mencionado en el acápite precedente, Artículo 188° de la Constitución Política del Perú, en el Acuerdo Nacional del año 2002, suscrito por los principales representantes de la sociedad, se confirma el compromiso de desarrollar una *integral descentralización política y administrativa*. A partir de tal acuerdo se empieza con el desarrollo de un marco normativo que recoge la política de descentralización y descentralización fiscal a todos los niveles de gobierno, se promulga la Ley de Bases de la Descentralización (en el año 2002) y el Decreto Legislativo N° 955 sobre Descentralización Fiscal (en el año 2004).

Precisamente en el DL N° 955, se establecen los principios de la Descentralización Fiscal (artículo 2°), entre ellos el de “Gradualidad”, el cual –entre otros aspectos-, alude a una adecuada y transparente transferencia de facultades para que los gobiernos Locales y/o Regionales puedan “generar recursos propios”; asimismo, en la misma norma (artículo 8°) se mencionan “incentivos al esfuerzo fiscal”. Queda en evidencia entonces, la firme política gubernamental orientada a la descentralización fiscal, a través del empoderamiento de los gobiernos Locales y Regionales, capaces de generar recursos propios.

Siendo así, y ante la necesidad de consensuar y formalizar una propuesta de descentralización fiscal, en el año 2010, por mandato legal incluido en la Ley de Presupuesto para el Sector Público para el Año Fiscal de 2010, Ley N° 29465, se conformó la Comisión Multisectorial en Materia de Descentralización Fiscal integrada por la Presidencia del Consejo de Ministros (PCM), que la preside, el Ministerio de Economía y Finanzas, la Municipalidades del Perú y la Red de Municipalidades Urbanas y Rurales del Perú; con el objeto de que se elabore una propuesta técnica de *descentralización fiscal*, la cual es elaborada en el mismo año y que plantea una agenda pendiente por cada materia que aborda.

Precisamente, en la Propuesta Técnica de Descentralización Fiscal del año 2011, elaborada por la Secretaría de Descentralización de la PCM y la Cooperación Alemana al Desarrollo GIZ, se resumen las etapas para las transferencias de recursos ordinarios y la asignación de impuestos establecida en el DL N° 955:

Cuadro N°2.1.

Cuadro N° 1. Transferencias y asignación de impuestos

Nivel Nacional	<i>Existe una aceptable asignación de impuestos; no obstante, es necesario mejorar la presión tributaria.</i>
Nivel Regional	<i>Los gobiernos regionales perciben las transferencias de recursos ordinarios realizadas por el Gobierno Central. Las regiones no recaudan tributos propios sino exclusivamente derechos en un volumen altamente limitado, lo cual les resta autonomía. Al respecto, el D.L. N° 955 establece que como parte de la segunda etapa del proceso de descentralización, y una vez que las regiones estén debidamente conformadas, se les deberá asignar el 50% de los tributos nacionales, comprendidos por el Impuesto General a las Ventas, el Impuesto Selectivo al Consumo y el Impuesto a la Renta de Personas Naturales, que sean recaudados en esas regiones y luego transferidos a las mismas por el Gobierno Nacional. No obstante, hasta el momento las regiones no están conformadas y la SUNAT no ha publicado todavía el mapa tributario⁴, lo cual permitiría una mejor asignación de los recursos.</i>
Nivel Local	<i>El gobierno local percibe las transferencias realizados por el Gobierno Central, donde las transferencias por canon y FONCOMUN son las más representativas. Los gobiernos locales son responsables de los recursos directamente recaudados (tasas y contribuciones) y de los impuestos municipales; sin embargo, las tasas de todos los impuestos y de muchos otros tributos son fijadas por el Poder Legislativo, lo cual les resta margen de actuación. Adicionalmente, la administración tributaria para los gobiernos locales se encuentra poco desarrollada, con una limitada capacidad técnica y una escasa cultura de pago por parte de la población, lo cual trae como consecuencia un bajo nivel de recaudación.</i>

Tomado de página 12 de la Propuesta Técnica de Descentralización Fiscal. http://www.gobernabilidad.org.pe/buen_gobierno/galleries/179419945_023-PropuestaTecnica%20deDescentralizacion%20Fiscal.pdf (visto por última vez el 23.05.2018)

Como puede observarse, en el citado documento del año 2010, se verifica que se evidencia un “poco” desarrollo de la administración tributaria para los gobiernos locales, con una limitada capacidad técnica y una escasa cultura de pago por parte de la población, situación que trae como consecuencia un bajo nivel de recaudación.

Es así que, como parte del enfoque de descentralización, liderada por el Gobierno Central, en abril del 2012, mediante Resolución Suprema N° 115-2012-PCM se crea la Comisión Multisectorial en Temporal en materia de Descentralización Fiscal y en febrero de 2016, a través de la Resolución Ministerial N° 037-2016-PCM se Aprueban el “Plan de Acción actualizado de las propuestas viabilizadas en el “Informe Técnico Final que evalúa la implementación de las medidas contenidas en la Propuesta Técnica de Descentralización Fiscal 2010 y elabora el Plan de Acción para dichas medidas”.

La clara pretensión de la aprobación del plan de acción, es fortalecer y encaminar a los gobiernos Locales y Regionales, como agentes de desarrollo, para lo cual deben promover políticas y acciones que permitan

una generación de ingresos propios a través de la recaudación tributaria, basada esta última en el fomento de la cultura tributaria.

Finalmente, consolidando los lineamientos de la política general, el Poder Ejecutivo del Perú, a través del Decreto Supremo N° 056-2018 publicado en el Diario Oficial El Peruano el último 24 de mayo, ha aprobado la *Política General de Gobierno al 2021*, cuyo quinto eje es precisamente *Descentralización efectiva para el desarrollo* (artículo 3).

2.2. Diagnóstico Situacional.

2.2.1. Contexto-

El impacto del incremento de la morosidad, se va a reflejar en una insuficiente recaudación de fondos, repercutirá en el detrimento de la ejecución de obras públicas o mantenimiento de la infraestructura vial que brindan condiciones para el bienestar a toda la comunidad.

Este incremento de la morosidad, si bien en la actualidad aún no refleja una reducción de los montos de recaudación (situación que se debe al incremento en la emisión del referido impuesto ante el crecimiento del parque automotor presentado durante los últimos cinco años, previos al 2016, y que se proyecta en 3.5% para el año 2017), al no ir a la par con el crecimiento del parque automotor –en el largo plazo-, va a incidir en el financiamiento para la ejecución de obras públicas y/o el mantenimiento de los servicios, principalmente de infraestructura vial.

Al respecto, se podría considerar al incremento de la morosidad como uno de los síntomas más evidentes del deterioro de los principios de responsabilidad social, pues la falta de pago oportuno de los tributos, no sólo repercute en la reducción de rentas de los gobiernos locales, sino también muestra la pérdida del sentido de obligación y pertenencia hacia la comunidad; toda vez que como señala el profesor Héctor Béjar, el financiamiento del Sistema de Asistencia desde el Estado, el cual apareció en el periodo histórico de Baja Edad Media y primer capitalismo como etapa dentro del proceso que va de la caridad a la asistencia social, procedió de impuestos⁴, resulta evidente la connotación social del pago de tributos.

Sin embargo, las causas de la morosidad o falta de pago oportuno de tributos puede obedecer a diferentes aspectos presentes en la misma sociedad, entre ellos los relacionados al comportamiento o a la información que brindan las autoridades locales y la Administración Pública en general respecto de sus actividades.

Por lo tanto, se decidió investigar este tema, pues luego de realizados los análisis de morosidad del tributo materia de investigación (IPV) se podría asumir que, en la convivencia diaria en sociedad, no está afirmado en los

ciudadanos, el sentido acerca del pago del IPV y lo que su incumplimiento implica o son pocas las personas que tienen una noción de cómo influye este tributo en la condición y calidad de vida de los individuos y la sociedad en su conjunto.

Sobre el particular, no se perderá de vista que el Programa de las Naciones Unidas (PNUD) propuso en 1990, la noción de desarrollo humano como el ambiente en el que los individuos pueden desarrollar su potencial completo y llevar vidas plenas⁵. Asimismo, que para Amartya Sen⁶ el desarrollo implica una serie de libertades, entre ellas las políticas, las que además de incluir la libertad de elegir gobernantes y ser elegidos, implica la libertad de criticar autoridades, entre otros.

De esta manera, se plantea la presente investigación bajo la perspectiva de que no solo el Estado debe procurar las condiciones básicas para que cada ciudadano satisfaga sus necesidades básicas (bienestar) fomentando equidad y justicia social, sino que además resulta necesario también el cumplimiento de deberes por parte de todos de los integrantes de la sociedad, en un claro y pleno ejercicio de la ciudadanía.

Considerando que ya la CEPAL⁷ ha propuesto que el fortalecimiento de la ciudadanía es necesario para el desarrollo económico, resulta indispensable propiciar el mismo (fortalecimiento de la ciudadanía) para fomentar el desarrollo de la ciudad.

2.2.2. Situación económica del país

Considerando que uno de los factores que influyen en la generación de morosidad tributaria, es la situación económica de los contribuyentes, resulta preciso hacer referencia a la situación económica actual del país, en especial de la ciudad de Lima, a fin de contextualizar la información obtenida como resultado de las entrevistas realizadas.

En el 2015, el producto bruto interno (PBI) del Perú creció en 3,3%, es decir 0.9 puntos porcentuales más que el crecimiento registrado en el 2014 (2,4%), según el análisis del contexto económico formulado en el Memoria Institucional SAT 2015⁶. A decir en el citado documento, esta situación refleja la capacidad de mejora de la economía peruana frente a los diversos choques externos e internos producidos durante el año.

Al respecto, se señala en el referido documento que si bien la economía mundial se desaceleró en el año 2015, pasando de un crecimiento de 3,4% en el 2014 a un crecimiento de 3,0% en el 2015, este menor crecimiento de la economía mundial se debió principalmente a la desaceleración de las economías de mercados emergentes, al menor

⁶ <http://www.sat.gob.pe/transparenciav2/datosgenerales/pdf/memoria-anual-2015.pdf>

crecimiento de la economía china, a la caída de los precios de las materias primas, al incremento de la tasa de interés de los fondos federales en Estados Unidos, entre otras causas⁷.

Siendo así, la mejora moderada del crecimiento del PBI del Perú en el 2015 se encuentra asociada, principalmente, al impulso de las exportaciones netas, cuyo aporte estimado al PBI es de 0,3 puntos porcentuales.

A nivel sectorial, los sectores que mayor efecto tienen sobre los ingresos de la Municipalidad de Metropolitana de Lima (MML) son los sectores construcción y comercio (específicamente la venta de vehículos nuevos), siendo este último el que impacta en la recaudación del Impuesto Vehicular. Y fue precisamente el sector comercio el que se viene posicionando debido al crecimiento de las ventas que –entre otros artículos- incluye a los vehículos nuevos.

Al respecto, el incremento en las ventas de vehículos nuevos se estimula por el crecimiento del poder adquisitivo de la población, así como con el aumento de los créditos de consumo. Siendo así, se espera que la venta de vehículos nuevos también continúe su dinamismo en los próximos años, debido al crecimiento económico del país que para el 2016 ascendió a 3.9%, cifra mayor a la que se esperaba, según las proyecciones formuladas durante los meses previos y que además sería superior a las registradas en el 2015 y 2014, según lo indicado por el Jefe del Instituto de Estadística e Informática – INEI al Diario Gestión⁸.

En el citado artículo se señala además que, en diciembre de 2016, el sector Comercio creció en 1.34% debido al comportamiento favorable de las ventas al por mayor (1.24%), ventas al por menor (0,93%), así como la venta y reparación de vehículos (4.19%), siendo que, durante el 2016 Durante el año 2016, la producción del sector Comercio aumentó en 1.81%.

Por su parte, la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) prevé, según publicación efectuada en el Diario El País el 25.04.2017, que la economía peruana crezca 3.5% durante el año 2017, siendo una de las economías con mayor expansión en la región. En su reporte de abril 2017 la Cepal consideró que el Perú será la tercera economía con mayor crecimiento en América del Sur en el presente año, conforme se señala en el citado medio periodístico.

⁷Idem

⁸ Artículo *INEI: Economía Peruana creció 3.90% en el 2016, poco más de lo que se esperaba*, publicado el 15.02.2017 en el Diario Gestión: <http://gestion.pe/economia/inei-economia-peruana-crecio-39-2016-poco-mas-lo-que-se-esperaba-2182232>

Siendo así, se podría señalar que la situación económica general del país es positiva, ante el constante crecimiento económico mantenido durante los últimos tres años, resultando positiva –inclusive-, la expectativa del crecimiento del parque automotor por adquisición de vehículos nuevos para el presente año⁹.

Estando ante esta situación, resulta razonable considerar que el crecimiento del parque automotor, fuente de generación del Impuesto Vehicular, repercutirá de manera positiva en las condiciones para la gestión de tal tributo.

Sin embargo, resulta razonable considerar un aspecto muy relevante del contexto económico del país, el relacionado a la igualdad o desigualdad distributiva.

Desigualdad distributiva en el Perú. -

Para Carlos Contreras Carranza, conforme lo expone en su artículo “¿Ahondó o redujo el Estado la desigualdad en el Perú? Una Mirada desde la Historia¹⁰”, *la desigualdad en el Perú fue generada por la geografía asimétrica y por su historia, que tiene como matriz de la desigualdad étnica a la colonia con su instauración del sistema binario de jerarquía racial.*

Por su parte, conforme lo señala Lucciana Álvarez Ruiz, en reseña al libro “Desigualdad distributiva en el Perú: dimensiones” de Janina León Castillo y Javier M. Iguíñiz Echevarría¹¹, *el análisis de la desigualdad en la distribución de la riqueza resulta necesario en países como Perú, cuyo crecimiento de PBI per cápita en términos reales se distingue a nivel latinoamericano por ser sostenido a lo largo de la última década y por su mayor cuantía. Sin embargo, mantiene altos niveles de desigualdad en diversos aspectos.*

Asimismo, Waldo Mendoza, Janeth Leiva y José Luis Flor, en su documento “La distribución del ingreso en el Perú: 1980-2010¹²” señalan que *el Perú es más desigual ahora que hace treinta años debido a que los ingresos reales de la fuerza laboral asalariada y no asalariada se ha reducido entre 1980 y 1990 y no han podido recuperarse a tasa altas a pesar de que el PBI per cápita de 2010 es 136% el de 1980.*

⁹ Sobre el particular, según lo señalado en artículo del Diario Gestión del 25.04.2017, página 4, entidades financieras del medio proyectan un crecimiento del 5% en la venta de vehículos.

¹⁰ LEÓN CASTILLO, Janina y JAVIER M. IGUÍÑIZ ECHEVARRÍA: Desigualdad distributiva en el Perú: dimensiones. Lima, PUCP, Fondo Editorial, 2011.

¹¹ Idem

¹² Idem

Para los citados autores, una de las características más resaltantes de la economía peruana es el alto grado de desigualdad en la distribución del ingreso; asimismo plantean que *una distribución desigual del ingreso genera externalidades negativas para la sociedad y la economía* (subrayado propio).

Por su parte, Francisco Durand, en su obra *“Cuando el poder extractivo captura el Estado. Lobbies, puertas giratorias, y paquetazo ambiental en Perú¹³”* plantea que la “captura política”, concebida ésta como *una forma de influencia extrema sobre el Estado que sesga las decisiones de política pública a favor de unos cuantos privilegiados, genera* desigualdad (subrayado propio).

Bajo la perspectiva de las ideas planteadas por los autores antes citados, queda claro que el Perú sí existe “desigualdad distributiva”. Asimismo, se denota que tal condición de inequidad genera implicancias y/o consecuencias negativas en la sociedad peruana.

Siendo así; y considerando que la cultura tributaria, y más aún la conciencia tributaria involucra la motivación intrínseca de cumplir con las obligaciones establecidas –precisamente por el Estado-, resulta de peculiar relevancia la existencia de “desigualdad” (vista ésta desde una perspectiva de carácter distributivo) en la sociedad.

2.2.3. El Sistema Tributario en el Perú. La presión tributaria

Según el Instituto Peruano de Economía, la presión tributaria es un indicador cuantitativo que relaciona los ingresos tributarios de una economía y el Producto Bruto Interno (PBI)¹⁴.

Como se comentó previamente, para la Cepal y Oxfam (en el documento *Tributación para un Crecimiento Inclusivo*) los niveles de recaudación en América Latina, respecto del PBI de cada país, siguen siendo bajos, en comparación al promedio de los países miembros de la OCDE.

Según declaraciones vertidas por el Primer Ministro, Fernando Zavala en entrevista al Diario El Comercio (18.08.2016)¹⁵ en el 2015 la presión tributaria alcanzó el 14,7% del PBI, cifra menor al promedio nacional del periodo 2011-2015 que fue 16,1% y menor también al promedio del resto de los países de la Alianza del Pacífico que es 15,2%, señalando que como una de las principales formas para lograr incrementar este indicador se contempla el fomento de la formalidad.

¹³ www.clacso.org.ar/libreria-latinoamericana-cm/contador/sumar_pdf (visto por última vez el 09 de setiembre de 2017)

¹⁴ Cita en: <http://www.ipe.org.pe/content/presion-tributaria>

¹⁵ Cita en: <http://elcomercio.pe/economia/peru/gobierno-tiene-como-meta-elevar-17-presion-tributaria-noticia-1925169>

Es probable entonces, que la pérdida de confianza en el sistema tributario peruano, fomente un descenso en los niveles de presión tributaria, si consideramos que como se señaló en el análisis de la situación económica del país (acápite precedente), el Perú ha reflejado un crecimiento económico del PBI de 3.3% para el 2015 y 3.9 para el 2016.

Habría que preguntarse entonces, porque si pese a que puede existir crecimiento económico, tal y como lo resalta también Cepal y Oxfam, no se logra un crecimiento de la recaudación tributaria que a su vez refleje un incremento de la presión tributaria. Como una primera premisa se podría plantear que esta situación responde a un bajo nivel de cultura tributaria, cuyo incremento –como hemos señalado previamente- va a ser resultado de intervenciones estatales en diferentes niveles educativos; sin embargo, sería razonable, también invocar cierto nivel de “desconfianza” de parte de los ciudadanos respecto del destino de los fondos recaudados como producto del pago de impuestos. Acaso un elevado nivel de “informalidad” no sería la respuesta a una falta de conocimiento y sobre todo a la percepción negativa que se pueda tener de las autoridades de gobierno.

Philip Kotler en su libro Marketing en el Sector Público¹⁶ señala: *por desgracia, muchos se muestran críticos con los servicios gubernamentales y con los que consideran compras y prácticas derrochadoras, con la falta de servicios necesarios y con la corrupción del gobierno por parte de los poderosos grupos de interés. Las críticas concretas le resultarán probablemente muy familiares:*

- *Los impuestos son muy elevados y no recibimos unas prestaciones que valgan tanto (...)*

Por ello, resulta válido señalar que la percepción de la ciudadanía respecto del sistema tributario, va a incidir en el incremento de la presión tributaria. Si bien el fortalecimiento de la gestión de las Administraciones Tributarias resulta importante, para revertir la baja en la presión tributaria, será necesario además fortalecer los mecanismos de rendición de cuentas y de acceso a la información pública.

Asimismo, como señala Cepal y Oxfam, resulta necesario fomentar una participación efectiva de los ciudadanos en las reformas tributarias y desarrollar mecanismos para garantizar la rendición de cuentas.

Por otra parte, el rediseño de políticas fiscales orientadas a gravar los mayores ingresos, tales como la explotación de recursos no renovables, así como un mejoramiento en el uso de los ingresos o fondos públicos, puede generar igualdad y fomentar justicia tributaria.

¹⁶ KOTLER, Philip y LEE, Nancy: Marketing en el Sector Público. Todas las Claves para su mejora. Pearson Education Inc. Madrid. 2007. Pág. 10.

2.2.4. Percepción ciudadana respecto de las autoridades públicas ante las denuncias de corrupción y mala gestión. –

Como señaláramos en el acápite 2.2.1. Amartya Sen, en su concepción de ciudadanía incluye como libertad política la de “criticar” a las autoridades, así como la necesidad de divulgación de la información para prevenir la corrupción.

Lamentablemente, actualmente nos encontramos ante una situación crítica en cuanto a los niveles de aprobación de las autoridades de gobierno; y es que ante las recientes denuncias de casos de corrupción resulta sumamente difícil generar confianza entre los administrados. En el Perú, según lo señalado por Fernando Tuesta Soldevilla, en entrevista al Diario El Comercio (13.04.2017), van 14 de 25 gobernadores regionales a los que se les vincula con actos de corrupción; y un número bastante mayor es el que se observa cuando se trata de alcaldes provinciales y distritales.

Por otro lado, muchas veces la falta de visión a largo plazo y de un concepto claro de cómo conducir una ciudad, se ve reflejada en una mala gestión que implica la falta de obras o la realización de éstas, pero de mala calidad y/o de bajo impacto social. Se presentan grandes inversiones, pero que ni siquiera resisten los embates de la naturaleza.

Según una investigación realizada por el Grupo de Análisis para el Desarrollo (GRADE)¹⁷ en los distritos de San Juan de Lurigancho, Ate y Villa María del Triunfo, más del 57% de la inversión pública que se realizó no son prioritarias

Asimismo, según una encuesta del Foro Económico Mundial (FEM), citada en un artículo periodístico del Diario Gestión¹⁸, para los “*millennials*” (población que según la citada institución es una generación que ha nacido después del 80)¹⁹, *la corrupción, la desigualdad y la falta de oportunidades profesionales y económicas son las cuestiones más urgentes*. Según lo señalado en el citado artículo periodístico, los *millennials son una generación que al haber nacido después del 80 le ha tocado vivir, con diferentes matices, los escándalos de corrupción*”.

Siendo así, ambos aspectos, la corrupción y la mala gestión, repercuten directamente en el nivel de aprobación de las autoridades de gobierno. Por ello, para incrementar la confianza de los ciudadanos en las

¹⁷ Diario Gestión. Lima. Edición Impresa de 6 de abril de 2017. Página 2

¹⁸ Diario Gestión. Lima. Edición Impresa de 5 de setiembre de 2017. Página 8

¹⁹ De acuerdo a lo expuesto en el acápite 2.2.2. de la presente investigación, Características de la población con obligaciones por Impuesto Vehicular, la concentración etaria de contribuyentes se da en el grupo de 31 a 40 años de edad, es decir coincidentemente se trataría del grupo etario nacido a partir del año 80 (millennials).

instituciones, las políticas públicas deben ser evaluadas de manera independiente y transparente, sin matices políticos ni coyunturales.

Se está llegando a niveles en los cuales cualquier error por parte de los funcionarios públicos, inclusive será magnificado.

2.2.5. Características de la población con obligaciones por Impuesto Vehicular

De acuerdo al informe *Análisis del Perfil del Contribuyentes del Impuesto Vehicular en la Provincia de Lima* elaborado por la Gerencia de Investigación y Desarrollo del Servicio de Administración Tributaria de Lima (SAT) en el año 2011, el contribuyente por Impuesto Vehicular ostenta el siguiente perfil:

- *Los propietarios de vehículos afectos al Impuesto Vehicular en la provincia de Lima son 65% hombres y 35% mujeres.*
- *Tanto en hombres como en mujeres, la concentración etaria se da entre los grupos de edad de 31 a 40 años, siguiendo en importancia el grupo de 41 a 50 años.*
- *Existe mayor participación porcentual de contribuyentes residentes en las zonas de Lima Sur y Lima Norte (donde predominan los niveles socioeconómicos C y D), así como en Lima Este (donde predomina el nivel D), mientras decrece el porcentaje de contribuyentes de Lima Moderna (donde predomina el nivel B).*

Datos relacionados a la morosidad. -

En el mismo informe se señala:

- El menor porcentaje de morosidad en el pago del impuesto vehicular lo presentan las mujeres en comparación a los hombres.
- En el caso de los contribuyentes de género masculino la morosidad disminuye conforme es mayor la edad del contribuyente. Asimismo, más del 70% de los contribuyentes hombres en situación de morosidad, tiene menos de 50 años, y son éstos los que tienen mayor nivel de morosidad. Los casos extremos son las personas jóvenes (21-30 años) que presentan una morosidad que bordea el 50%, mientras que las personas mayores de 70 años tienen una morosidad por debajo del 25%.
- De acuerdo al año de afectación, el grupo que concentra la mayor morosidad es el correspondiente al *primer año de afectación*, es decir a los que pagan el impuesto por primera vez.
- La dificultad de contactar directamente con el contribuyente (ya sea por correo electrónico, teléfono, celular, etc.) tiene un impacto directo en la morosidad, siendo que aquellos contribuyentes sin teléfono, presentan en todos los años un mayor nivel de morosidad que los contribuyentes con teléfono.

2.3. Normatividad aplicable

2.3.1. El Impuesto Vehicular en el Perú. -

El Impuesto Vehicular forma parte de uno de los tributos creados por parte del Gobierno Central a favor de las Municipalidades (provinciales) y su recaudación constituye uno de los principales ingresos de éstas últimas, en el país.

Su creación data del año 1984, mediante Ley 23734 (publicada el 14.12.1983), como Impuesto al Patrimonio Automotriz. Inicialmente constituía renta de la Dirección General de Contribuciones.

A decir de Francisco Javier Ruiz de Castilla Ponce de León es un tributo de imposición al patrimonio. Afecta o grava la propiedad de los vehículos, automóviles, camionetas, stationwagons, camiones, buses y ómnibus, con una antigüedad no mayor de tres (3) años, plazo computado a partir de la primera inscripción en el Registro de la Propiedad Vehicular.

La obligatoriedad del pago del Impuesto Vehicular correspondió a los vehículos fabricados en el país o importados, a partir del 1 de enero de 1980, siendo que se trataba de un impuesto de periodicidad anual, que además se pagaba durante todos los años siguientes a la adquisición del vehículo.

La base imponible (monto para cálculo del impuesto) estuvo determinada por el precio de venta – adquisición (vehículos nuevos) o por la Tabla de Valores Referenciales publicada por el Ministerio de Economía y Finanzas (MEF).

En el año 1985, el Congreso de la República delegó al Poder Ejecutivo la facultad de dictar normas destinadas a redistribuir la carga tributaria mediante la simplificación del sistema de tributos, siendo que mediante el Decreto Legislativo 362 (publicado el 29.12.1985), se destinó a las Municipalidades Provinciales los recursos provenientes del Impuesto al Patrimonio Automotriz.

Posteriormente, durante los años 1988 y 1990, se modificó el plazo de pago del tributo siendo que el Impuesto al Patrimonio Automotriz se pagaría solo durante cinco años.

2.3.2. Normatividad vigente. -

El Decreto Legislativo 776, TUO de la Ley de Tributación Municipal. -

El 31 de diciembre de 1993 se publicó la Ley de Tributación Municipal, señalándose dentro de sus considerandos que su principal objetivo era la racionalización del Sistema Tributario Municipal, a fin de simplificar la administración de los tributos que constituían renta de los Gobiernos Locales y optimizar su recaudación.

Esta norma lo nombra Impuesto al Patrimonio Vehicular y establece en solo tres (3) años –contados desde la fabricación- el periodo de afectación, por ende, la reducción del plazo de pago del impuesto.

El cálculo del impuesto sufrió un cambio sustancial, pues esta norma establece que éste se determina en función al mayor valor obtenido, luego de realizar una comparación entre el valor de adquisición, importación o ingreso al patrimonio, y el valor establecido en la Tabla de Valores Referenciales aprobada por el MEF, la misma que es aprobada todos los años y contiene los valores –promedio-, en nuevos soles de la mayor parte de las marcas²⁰ y modelos comercializados durante los últimos tres (3) años.

Esta norma sufre varias modificaciones, siendo una de las más importantes, la referida al periodo de afectación (relacionada al plazo de pago del tributo), el mismo que es establecido en tres (3) años desde la primera inscripción en el Registro de la Propiedad Vehicular. Esta modificación amplía el universo de vehículos, pues el impuesto ya no solo recaerá sobre los vehículos nuevos, sino sobre los usados que ingresen al país, independientemente de la antigüedad de su fabricación (pudiendo ser inclusive de colección).

Sin embargo, esta norma recoge los supuestos de inafectación contemplados en las normas anteriores (Gobierno Central, Gobiernos Locales y Regionales, Gobiernos Extranjeros y Organismos Internacionales, Entidades Religiosas, Cuerpo General de Bomberos, Universidades y Centros Educativos), asimismo contempla la inafectación del impuesto para los vehículos nuevos de pasajeros con una antigüedad no mayor de tres (3) años de propiedad de personas jurídicas naturales debidamente autorizadas por la autoridad competente para prestar servicio de transporte público masivo.

De esta manera, el Texto Único Ordenado -TUO de la Ley de Tributación Municipal – DL 776, define al Impuesto al Patrimonio Vehicular, como el *tributo de periodicidad anual que grava la propiedad de los vehículos, automóviles, camionetas, stationwagons, camiones, buses y ómnibus, con una antigüedad no mayor de tres (3) años, plazo computado a partir de la primera inscripción en el Registro de la Propiedad Vehicular (Artículo 30º), constituyendo “renta” de las Municipalidades Provinciales en cuya jurisdicción domicilie el propietario del vehículo afecto (Art. 31º).*

Resulta importante precisar que, en el caso de la Municipalidad Metropolitana de Lima, los ingresos producto de la recaudación del Impuesto Vehicular forman parte de un patrimonio fideicometido en

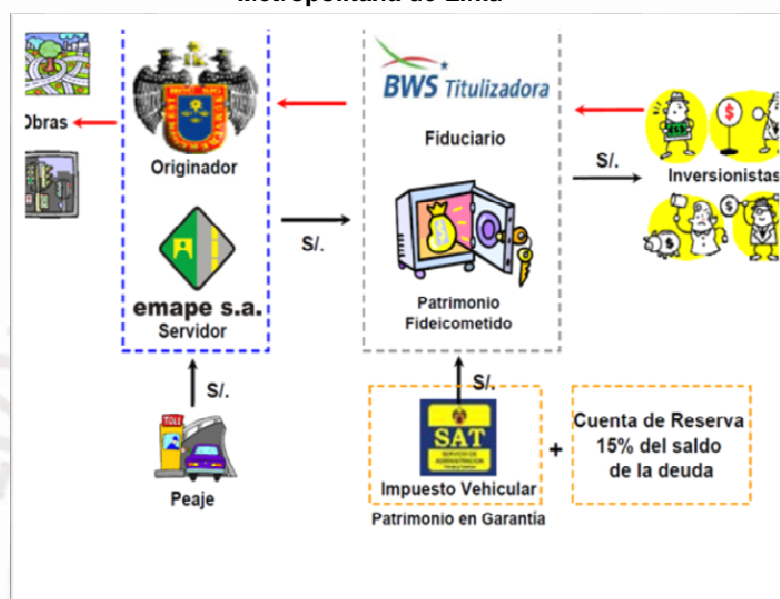
²⁰ Para modelos de vehículos no contemplados en las Tablas, se aplica la clasificación “otros” que contiene el valor promedio para vehículos de acuerdo a la marca, cilindrada y el año de fabricación.

garantía dentro del Programa de Bonos de Titulización de Peajes de la MML.

La ilustración de esta figura jurídica se puede apreciar en el Gráfico N° 2.1.

Gráfico 2.1

Modelo de fideicomiso del Impuesto Vehicular por Municipalidad Metropolitana de Lima



Fuente: SAT

2.3.3. El Servicio de Administración Tributaria de Lima. -

Habiéndose instituido las rentas de los gobiernos locales, mediante el Decreto Legislativo 776, correspondía a los Gobiernos Locales instituir los mecanismos necesarios para su correcta administración.

Es así que se crea el Servicio de Administración Tributaria –SAT, como un organismo Público Descentralizado de la Municipalidad de Lima, mediante Edicto N 225, el 16 de abril de 1996, con la finalidad de organizar y ejecutar la administración, fiscalización y recaudación de los ingresos tributarios de la Municipalidad.

El SAT tiene a cargo la administración del *impuesto predial* y las tasas municipales del Cercado de Lima; así como el *impuesto vehicular* y alcabalas de toda la provincia de Lima, además recauda las papeletas de tránsito que son impuestos por la Policía Nacional del Perú.

Durante los últimos años el SAT, como organismo encargado de la administración del Impuesto Vehicular, ha venido realizando las acciones orientadas a la determinación y recaudación de tributo.

Entre las principales acciones de recaudación, tenemos²¹:

- Envío de comunicaciones escritas (cartas, esquelas, citas y otros)
- Gestión telefónica
- Envío de mensajes de correo electrónico, SMS y whatsapp
- Visitas a los contribuyentes (gestión domiciliaria)
- Emisión de actos administrativos
- Campañas
- Cobranza coactiva
- Difusión masiva

2.3.4. Breve análisis comparativo. –

Conforme lo señala el Dr. Saúl Barrera Ayala²², la justificación para el cobro del Impuesto al Patrimonio Vehicular está dada por razones fiscales y no fiscales, como la necesidad de los vehículos de contar con una buena infraestructura vial para circular (por ejemplo en Chile), como mecanismo para desincentivar la circulación de vehículos (Singapur, Londres) o para gravar a los vehículos por el grado de contaminación (Japón).

Los países en América Latina, cuya legislación incluye un gravamen o tributo sobre el patrimonio vehicular son Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, Perú, Uruguay y Venezuela.

En el Perú, este impuesto tiene una connotación más patrimonial, como indicador de capacidad contributiva; es decir *“para el legislador peruano este impuesto es en realidad una especie de tributo a los artículos de lujo (...)”*²³

En cuanto a los niveles de recaudación tributaria, a decir de Gómez Sabaíni, J.C. y Morán, Dalmiro en su artículo La Situación Tributaria en América Latina: Raíces y Hechos Estilizados²⁴, ésta *en términos porcentuales del producto bruto interno bruto (PIB) ha mostrado una tendencia creciente, tanto en promedio regional como en la gran mayoría de países de América Latina.* Para los citados autores, “la revolución neoliberal de la política fiscal” (Jenkins, 1989) suscitada en la década de los ochenta implicó un cambio en los objetivos de la política tributaria, basados ahora en la *eficiencia, la equidad horizontal y la captación de ingresos tributarios*, situación que generó un avance en el fortalecimiento y aceptación de los sistemas tributarios. Asimismo, sostienen los citados autores que este cambio de tendencia en la tributación de América Latina solo se dio en un contexto *macroeconómico*

²¹ GERENCIA DE GESTIÓN DE COBRANZA DEL SAT: Informe de Gestión 2017, Lima, febrero de 2018.

²² BARRERA AYALA, Saúl, en Materiales de Curso UIM (Unión Iberoamericana de Municipalistas) de Especialización en Gerencia Pública, Lima, 2010.

²³ Ídem.

²⁴ Gómez Sabaíni, J. C., & Morán, D. (2016). La situación tributaria en América Latina: raíces y hechos estilizados. *Cuadernos de Economía*, 35(67), 1-37. doi: 10.15446/cuad.econ.v35n67.52417.

favorable. La reducción en los niveles de desigualdad habría permitido un aumento del consumo privado, el cual favoreció la evolución del sistema tributario.

Sin embargo, para Cepal y Oxfam²⁵, los niveles de recaudación en América Latina siguen siendo bajos aun, en comparación al promedio de los países miembros de la OCDE.

2.4. Otros Conceptos claves. -

2.4.1. Desarrollo Humano y Ciudadanía

Consuelo Uribe Mallarino²⁶ señala que “con el propósito de trasladar el *locus* del desarrollo de una noción de crecimiento de la economía a una sobre el bienestar de la gente, el Programa de Desarrollo de las Naciones Unidas (PNUD) propuso la noción de *desarrollo humano*. Este tipo de desarrollo se concibe como el ambiente en el que los individuos pueden desarrollar su potencial completo y llevar vidas plenas y productivas. La gente, entonces, constituye el medio y el fin del desarrollo”.

Bajo esta perspectiva, el desarrollo humano -como fin- va a estar garantizado en la medida que se den las condiciones para un ejercicio pleno de derechos, y porque no de deberes, que permitan un desenvolvimiento pleno en varios aspectos de su vida. Como postulado teórico resultaría algo utópico, pero interesante. Sin embargo, el desarrollo humano apunta a brindar las mayores condiciones posibles para el desarrollo de una vida plena.

La misma autora cita a Amartya Sen para quien las libertades son el principal objetivo de desarrollo, siendo éstas de cinco tipos:

“a. Libertades políticas, que incluyen la libertad de elegir gobernantes y ser elegidos, de criticar a las autoridades, la libertad de expresión y de prensa y los derechos humanos en general.

b. Libertades sociales, en forma de acceso a los servicios educativos y sanitarios de calidad.

c. Libertades económicas, en forma de oportunidades para participar en el comercio y en la producción (libertad de empleo), de utilizar los recursos que posea una persona, de acceso al crédito y de hacer transacciones sin impedimentos ni obstáculos.

d. Garantías de transparencia y necesidad de franqueza en la divulgación de la información para prevenir la corrupción.

²⁵Cepal y Oxfam (2016). Tributación para un Crecimiento Inclusivo. Naciones Unidas. Santiago. 2016

²⁶URIBE MALLARINO, Consuelo: Un modelo para armar teorías y conceptos de desarrollo. Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica. Lima. 2010. Pág. 207.

e. Acceso a la red de protección social que impida a la población vulnerable caer en la miseria.”

Conforme puede observarse Sen contempla dentro de las principales libertades, objetivos del desarrollo, a las *libertades políticas*, que a su vez incluyen a la libertad de criticar a las autoridades. Es de verse que una concepción de desarrollo humano no se limitaría solo al ejercicio de potestades, sino también a la exigencia hacia los demás (en este caso autoridades) a cumplir cabalmente con sus deberes.

Otra de las libertades planteadas por Sen es la garantía de transparencia y necesidad de franqueza en la divulgación de la información para prevenir la corrupción.

Siendo así, se podría considerar que una concepción amplia del desarrollo humano implicaría no solo el ejercicio de derechos, sino también el cumplimiento de deberes; y de exigencia de tal cumplimiento.

En cuanto a la ciudadanía, en la definición clásica de Thomas Marshall, es el derecho a tener derechos²⁷. A decir de Uribe Mallarino, el concepto resurgió a partir de la década de 1990, rescatándose la noción de derechos iguales, los cuales a su vez implican derechos diferenciados que reconocen aquellas distinciones naturales que existen entre los miembros de una sociedad.

Para la Cepal, el fortalecimiento de la ciudadanía es necesario para el desarrollo. Asimismo, sostiene en cuanto a la noción de ciudadanía, que la pobreza impide el ejercicio pleno de ésta, al estar los pobres no solo excluidos de los beneficios materiales, sino también del ejercicio del poder y de las decisiones públicas que los afectan.

Entonces, al estar la ciudadanía ligada al pleno ejercicio de los derechos, el desarrollo humano se va a ver propiciado en una sociedad en la cual se brinden las condiciones básicas para tal desarrollo. El reto del Estado, principalmente de los gobernantes, será entonces el de diseñar políticas sociales que garanticen un ejercicio igualitario de los derechos, a través de la equiparación de oportunidades para las todas las personas.

2.4.2. Estado, desarrollo y planificación ¿Hacia dónde vamos?

El Estado como principal agente de desarrollo tiene grandes retos. Uno de los grandes retos está relacionado a las políticas sociales, a implementar, así como a asegurar la mejora de procesos que van a garantizar un eficiente uso de los recursos públicos (provenientes en parte como

²⁷ Citado por URIBE MALLARINO, Consuelo, en “Un modelo para armar teorías y conceptos de desarrollo”. Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica. Lima. 2010. Pág. 210.

resultado de la recaudación de impuestos) a la par que se van a minimizar las posibilidades de corrupción.

Pero, ¿hacia a dónde vamos? En definitiva, se requiere que el Estado formule una planificación, cuyos objetivos centrados en el desarrollo, permita mejorar las condiciones para un pleno ejercicio ciudadano.

Se requiere de una visión a largo plazo, en la cual se establezcan metas y se planteen objetivos que aproximen a la sociedad a un estado con condiciones para el ejercicio de ciudadanía, con un enfoque al desarrollo humano sostenible; y que busque minimizar la extrema desigualdad existen en América Latina, la cual a decir en el artículo Tributación para un Crecimiento Inclusivo²⁸ resulta más que evidente, pues el 10% más rico de la población de América Latina habría amasado el 71% de la riqueza de la región.

Los últimos acontecimientos suscitados en el país –fenómeno del Niño Costero- han dejado en evidencia una falta de planificación, prevención, así como una deficiente o hasta inexistente gestión de riesgos. A la falta de una falta de planificación urbana integral, se ha sumado la irresponsable actuación de parte de las autoridades ediles en asuntos de prevención de desastres. Lamentablemente, se ha evidenciado que la ejecución de obras o planes de prevención han respondido más a intereses políticos electorales, que a una planificación objetiva. Una vez más la naturaleza puso a prueba la capacidad de reacción ante la adversidad de la población y de las autoridades de gobierno; y si bien se demostró un alto nivel de solidaridad, han quedado múltiples lecciones que podrían constituirse como oportunidades para no incurrir nuevamente en las negligencias o errores cometidos.

El reto está claro, además de ser un país susceptible a eventos naturales de varios tipos, se requiere una planificación que apunte a objetivos a largo plazo si queremos fomentar un desarrollo sostenido; pero no solo nuestras autoridades de gobierno tienen el deber de planificar, sino que además la ciudadanía en general tiene el derecho y el deber de exigir una planificación real y eficiente, que incluya la ejecución de obras de calidad y de relevante impacto social, además de lineamientos y políticas públicas orientadas al desarrollo integral y sostenible. Además de preguntarnos ¿hacia dónde vamos?, considero que también podríamos preguntarnos si los ciudadanos estamos preparados para tomar el timón de nuestro destino.

²⁸Cepal y Oxfam (2016). Tributación para un Crecimiento Inclusivo. Naciones Unidas. Santiago. 2016. En http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/39949/S1600238_es.pdf (visto por última vez el 8.05.2017)

2.4.3. Cultura Tributaria como parte de una cultura democrática. -

En principio, ¿qué entendemos por democracia? A decir de Ismael Bustos Concha, en su artículo *¿Qué es la democracia? Un Approach Lógico Semántico para su Definición*²⁹, más que una pregunta es toda una problemática. Y es que, en efectos, son múltiples las definiciones y puntos de vista que han esbozado una idea de lo que es la democracia; sin embargo, para contextualizar el presente plan, vamos a considerar a la democracia como el sistema cuyos principios rectores constituyen las bases para un ejercicio real y pleno de la ciudadanía, concebida esta última como el pleno ejercicio de derechos y deberes.

Pero, como señala Julio Cotler Dolberg³⁰, en el Perú, el Estado tiene lazos muy débiles e insatisfactorios con los segmentos populares. Señala además el citado autor, el Perú es uno de los países de la región con más elevada proporción de la población en informalidad, señal de la distancia y extrañeza del Estado con los segmentos populares, entre otras razones, porque sus intereses no se encuentran entre los prioritarios de los tecnócratas; de ahí que la inversión pública en educación, salud y seguridad se encuentre entre las más bajas de América Latina.

Cotler señala, además: la población señala a la inseguridad ciudadana y a la corrupción como las cuestiones más graves que enfrenta el país, sin atisbo de solución. Desde luego, la frecuencia y la intensidad de estos fenómenos, así como la posibilidad de evadirlos o contrarrestarlos, dependen de la posición que en la jerarquía social ostentan individuos y grupos sociales y de su consecuente capacidad de acceder al poder³¹.

Y precisamente, durante los últimos tiempos, la desconfianza de los ciudadanos, se ha visto fundamentada en los crecientes índices de inseguridad ciudadana -a diario se conocen a través de los medios de comunicación, asaltos y otros incidentes criminales-, así como los cada vez más frecuentes descubrimientos de escándalos de corrupción descubiertos, que ponen en evidencia un incumplimiento por parte de aparato estatal. Esta situación genera fundamentalmente, críticas y desafección³² con el Estado en todos los aspectos. A decir de Cotler este es uno de los estados más chicos de América Latina, más ineficientes, que recibe las mayores críticas de la sociedad.

²⁹Publicado en La Revista Derecho y Sociedad, Año 3, N° 7, PUCP, 1993. Páginas 21-25.

³⁰COTLER DOLBERG, Julio en su artículo La Democracia y el Estado en el Perú, publicado el 29 de junio de 2015 en <http://www.politicaexterior.com/latinoamerica-analisis/la-democracia-y-el-estado-en-peru/> (visto por última vez el 8.5.2017)

³¹Idem

³²Término utilizado por COTLER DOLBERG, Julio en su artículo La Democracia y el Estado en el Perú, publicado el 29 de junio de 2015 en <http://www.politicaexterior.com/latinoamerica-analisis/la-democracia-y-el-estado-en-peru/> (visto por última vez el 8.5.2017)

Ante esta perspectiva, de desconfianza hacia el los políticos y el Estado³³, va a resultar sumamente difícil sentar las bases para interiorizar y fomentar un cumplimiento de las obligaciones ciudadanas, pues se va a requerir construir no solo cultura ciudadana, sino además cultura democrática, a través de la integración de los intereses sociales de los diversos grupos sociales.

2.4.4. Educación y cultura tributaria como ejercicio de Ciudadanía

Algunos países como Chile, vienen desarrollando proyectos de educación cívico- tributaria, mediante los cuales se procura la formación de conocimientos tributarios en los más jóvenes, con el objetivo de que –a largo plazo-, los futuros contribuyentes tengan una fuerte cultura tributaria con mayor conciencia tributaria, de tal manera que se promueva el cumplimiento puntual y voluntario de obligaciones tributarias.

Por ejemplo, incluir formación en materia tributaria, a nivel escolar, permitiría inculcar a estas futuras generaciones la intención de contribuir con su sociedad. Y no solo debe preverse este fortalecimiento a nivel escolar, sino en líneas generales, el sistema educativo tendría que incluir en sus programas, el firme propósito de formar e informar a los contribuyentes presentes o futuros en materia fiscal y contributiva, para de esta manera transmitir el *deber tributario*, como parte de su conciencia ciudadana; y sobre todo como una condición o característica que permita al ciudadano un real ejercicio de derechos, pues este conocimiento e interiorización permitirán una real exigencia de información y una crítica sustentada a las autoridades que gobiernan.

Va a resultar sumamente importante entonces, además de la existencia de políticas de educación tributaria, consolidar al Estado como autoridad rectora de tales políticas. La gesta cultural debe partir de la ratificación de principios de la democracia hacia el establecimiento de las bases de la cultura tributaria. De esta manera se podrán establecer políticas orientadas a la formación de valores, que se traducirán en comportamientos y actitudes que permitirán a la sociedad contar con ciudadanos comprometidos con su ciudad, quienes, considerando los efectos del incumplimiento de obligaciones tributarias, las van a asumir y cumplirán con el pago puntual de tributos. Por su parte, no se debe perder de vista el ejercicio ciudadano del derecho a “exigen cuentas” y “fiscalizar” las autoridades respecto del desarrollo de las inversiones públicas.

De acuerdo a lo expuesto María Elena Armas y Miriam Colmenares en el artículo Educación para el Desarrollo de la Cultura Tributaria, desarrollado con la finalidad de evaluar las estrategias aplicadas por la Gerencia de

³³Para Julio Cotler en entrevista al Diario La República, Lima, 21.2.2016, en <http://larepublica.pe/impres/politica/742765-julio-cotler-el-peru-es-uno-de-los-paises-mas-desconfiados-de-la-tierra-video> (visto por última vez el 8.5.2016): *Hay una desconfianza hacia lo político y los políticos muy fuerte. El Perú es uno de los países más desconfiados de la Tierra.*

Tributos Internos de la Región Zuliana, Venezuela; citando a Golía (2003)³⁴, “si la cultura es el conjunto de conocimientos, valoración y actitudes de un determinado grupo social, la **cultura tributaria** se refiere al conjunto de conocimientos, valoraciones y actitudes referidas a los tributos, así como al nivel de conciencia respecto de los deberes y derechos que derivan para los sujetos activos y pasivos de esa relación tributaria” (resaltado agregado).

Entonces, si las citadas autoras definen a la cultura tributaria como el conjunto de conocimientos, valoraciones y actitudes referidas a los tributos, así como al nivel de creencia respecto de los deberes y derechos que derivan para los sujetos activos y pasivos de esa relación; entonces, se puede definir a la cultura tributaria como el nivel de conocimiento y valoración que tienen los individuos de una sociedad, acerca del sistema tributario y sus funciones, resultado de una educación tributaria inculcada en diversos momentos de la vida, y a diferentes niveles (hogar, escuela, universidad, etc.).

Siendo así, la importancia de la cultura tributaria radica en que: resulta necesario que todos los ciudadanos de un país o ciudad posean una fuerte cultura tributaria para que puedan comprender que los tributos son recursos que recauda el Estado, en calidad de administrador, pero que en realidad esos recursos le pertenecen a la población, por lo tanto, el Estado se los debe devolver prestando servicios públicos (como por ejemplo los hospitales, colegios, etc.); asimismo, brindando las respectivas cuentas de la ejecución de tales obras o inversiones. La falta de cultura tributaria entonces, conlleva a la evasión o incumplimiento, por ende, al incremento de morosidad de los tributos, así como a un total alejamiento o desentendimiento de la población con la rendición de cuentas que debe formar parte de la información obligatoria por parte de las autoridades de gobierno.

Por otro lado, si para Felicia Bravo, citada por Dulio Solórzano Tapia³⁵ “la conciencia tributaria es *la motivación intrínseca de pagar impuestos*”; se podría decir que va a ser la carga emocional de cada ciudadano que va a determinar o influir en el pago del tributo. Y este tema resulta sumamente relevante, pues una “carga emocional” se va a ver afectada por cualquier condicionante social, tal como la reputación moral y/o profesional de los gobernantes.

³⁴ARMAS A María Elena y Miriam COLMENARES en Tributación para el Desarrollo de la Cultura Tributaria, <http://publicaciones.urbe.edu/index.php/REDHECS/article/viewArticle/610/1548> (visto por última vez el 8.5.2017)

³⁵ SOLÓRZANO TAPIA, Dulio. (2014). La cultura tributaria, un instrumento para combatir la evasión tributaria en el Perú. 14.09.2016, de Congreso de la República Sitio web: [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)

Por ende, para lograr arraigar en los ciudadanos una motivación de pago de tributos, se va a requerir garantizar un ejercicio pleno de ciudadanía, a través del acceso a los derechos a la educación (principalmente tributaria), así como al derecho de información relacionado a la actuación de los funcionarios o servidores públicos, así como de la calidad, impacto social y costo de cada una de las obras ejecutadas en la ciudad.

Entonces, se puede señalar que el ejercicio de ciudadanía va a promover ejercicio de la cultura tributaria y más aún, de conciencia tributaria, cuyo impulso se realiza a través de la educación (éste último, responsabilidad del Estado). Por ende, el Estado va a ser el garante de las condiciones básicas para el fomento de la educación, cultura y conciencia tributaria.

Sin embargo, no puede evitarse considerar otros aspectos de relevante impacto, en el ejercicio de la ciudadanía, los cuales serán analizados en el acápite correspondiente al contexto social, tales como el aspecto ligado a las características distributivas de la sociedad, es decir a la “igualdad” o “desigualdad distributiva”, el cual va a influir en el arraigo o ejercicio de la cultura y conciencia tributaria, por ende, en el pleno ejercicio de la ciudadanía.

2.5. Mercadeo Social. -

2.5.1. Definición de mercadeo social. -

El mercadeo social es una herramienta de gestión que puede contribuir de modo más sustantivo al logro de los objetivos que se propongan en intervenciones de carácter social³⁶.

En sus inicios, el mercadeo social se enfocaba principalmente en problemáticas que tuvieran que ver con la salud, hoy en día el panorama el panorama que aborda es mucho más amplio ya que contempla todos los aspectos de la vida y sus problemáticas sociales, según señala Luz Karime Gómez González³⁷.

En el año 1971 Kotler y Zaltman postularon que *el marketing social es el diseño, implementación y control de programas pensados para influir en la aceptación de ideas sociales e implicando consideraciones de planificación del producto, precio, comunicación, distribución e investigación de marketing³⁸.*

³⁶ PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ. 2007. *Introducción al mercadeo social*. Material de Enseñanza de la Maestría en Gerencia Social. Quinto ciclo. Tema 1. Lima. PUCP Virtual.

³⁷ GÓMEZ GONZÁLEZ, Luz. Tesis para optar el Grado de Magister en Gerencia Social: Diagnóstico para la propuesta de un plan de mercadeo social para el maíz y el frijol biofortificado en instituciones y programas de seguridad alimentaria en el departamento de Cauca, Colombia. PUCP. 2011.

³⁸ Cita textual tomada del material PUCP, Mercadeo Social, 2009

Para Alan Andreasen³⁹, el Marketing Social es la aplicación de las técnicas del marketing comercial para el análisis, planeamiento, ejecución y evaluación de programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de la audiencia objetivo en orden a mejorar su bienestar personal y el de su sociedad.

Miguel Ángel Moliner Tena⁴⁰ define al marketing social como *una extensión del marketing que estudia la relación de intercambio que se origina cuando el producto es una idea o causa social.*

Según Antonio Leal Jimenez⁴¹, *el mercadeo social es la aplicación de técnicas comerciales de marketing para beneficiar a la sociedad. Su objetivo es producir cambios voluntarios en el comportamiento a través del conocimiento de las necesidades, deseos y barreras percibidas por el público objetivo: la sociedad o parte de ella.*

Siguiendo lo señalado por los autores antes citados, el elemento clave que diferencia el marketing social de las otras actividades del marketing es el producto, toda vez que en el caso del mercadeo social se trata de promover una idea o comportamiento.

2.5.2. Funciones del mercadeo social

Al respecto, el autor Jaime Cabal Sanclemente⁴² señala que son muchas e importantes las funciones que cumple el mercadeo en *una economía moderna y compleja*, entendiéndose por éstas, la sociedad en su conjunto.

Sin embargo, precisa que (i) proporciona ciclos de retroinformación para orientar la producción y los servicios y (ii) estimula el cambio social, pudiendo elevar el nivel de vida.

Luz Karime, Gómez González⁴³, citando a Detlef Radke, señala que las funciones del mercadeo social son:

- *Impulsar productos y/o servicios utilizando medios de comunicación para generar un cambio de comportamiento incrementando así la calidad de vida del público objetivo.*

³⁹ AGUILAR COTO, María Fernanda. (2012). Aspectos básicos en marketing y marketing social. 14.09.2016, de CEGESTI Sitio web: http://www.cegesti.org/exitoempresarial/publicaciones/publicacion_198_040612_es.pdf

⁴⁰ MOLINER TENA, Miguel Ángel: Marketing Social, La Gestión de las Causas Sociales. Editorial Esic. 1998. Madrid

⁴¹ KUPERSTEI, SONIA, ROSSEL MARÍA, SALCEDO MARÍA. (2011). *Investigación y plan de mercadeo social para la promoción de la seguridad peatonal en vías de alta velocidad con puentes peatonales.* Lima. Perú. Tesis para optar el grado de Magister en Gerencia Social. PUCP. Lima-Perú.

⁴² CABAL SANCLEMENTE, Jaime Alberto: Mercadeo Social. Instituto Fes de Liderazgo. 1991. Cali

⁴³ Ver nota 14.

- *Definir la población que está siendo perjudicada por una problemática dada y que necesite una solución de impacto colectivo.*
- *Elaborar y desarrollar programas y/o proyectos buscando el cambio de comportamiento de la población objetivo que ayudará a solucionar la problemática social presentada, utilizando los medios de comunicación de más aceptación y cobertura para lograr el impacto esperado.*
- *Concientizar a la población objetivo para conseguir el cambio de comportamiento buscando que los llevará al incremento de su calidad de vida en temas relacionados con la salud, el medio ambiente, convivencia ciudadana, deberes cívicos; de igual forma disminuir el impacto de problemáticas sociales como deserción escolar, embarazo precoz en adolescentes, drogadicción, alcoholismo, etc.*
- *Realizar campañas educativas usando diversas estrategias y medios.*

2.5.3. El plan de mercadeo social

Entonces, teniendo en cuenta las definiciones antes precisadas, podemos señalar que con un Plan de Mercadeo se buscará un cambio de conducta del público objetivo (como *precio*) ante un producto social ofrecido.

Resulta de suma importancia entonces, antes de plantear un Plan de Mercadeo Social, definir al producto social materia de la intervención, toda vez que en éste se encuentra la clave donde se apoyan los distintos componentes del conjunto de actividades a realizarse. Esto quiere decir, que ante todo se tienen que detectar las necesidades de los destinatarios para poder satisfacerlas.

Por otro lado, resulta muy importante validar si el público objetivo entiende el concepto del producto social ofrecido, si ve los beneficios, si a estos beneficios los considera importantes. Si adoptaría el producto social que se somete a consideración.

Bajo esta lógica, cada producto social va a atender un determinado tipo de *demanda*.

En cuanto al proceso de elaboración de un plan de mercadeo social, éste es un proceso *secuencial y sistemático que se debe ampliar a través de varias etapas, que van desde la etapa inicial de diagnóstico, partiendo de una situación actual, hasta una etapa de seguimiento y control que permite conocer si lo planeado se está desarrollando conforme a lo previsto*⁴⁴.

Al respecto, otros conceptos importantes a tener en cuenta para la elaboración de un plan de mercadeo son: producto, precio, plaza o

⁴⁴ Ver nota 19.

distribución y promoción (las siete P), cuya combinación constituirá la estrategia del *marketing mix*⁴⁵.

✓ Producto Social.

Está compuesto por las ventajas que va a recibir el público objetivo como resultado de su comportamiento o acciones, y que generan ideas, creencias y/o actitudes.

✓ Posicionamiento.

Para Philip Kotler y Gary Amstrong el posicionamiento significa hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente del público objetivo⁴⁶.

✓ Precio.

Se refiere al costo que debe asumir el destinatario, para adoptar el comportamiento propuesto por el plan. Por lo general, en marketing social, el precio comprende principalmente valores intangibles, aunque también podría estar vinculado a un valor monetario.

✓ Plaza o distribución.

Se refiere a poner a disposición del grupo objetivo, los elementos necesarios para que éste adopte el comportamiento propuesto por el plan.

Se debe facilitar o fomentar lo más posible, que el grupo objetivo reciba el mensaje con la finalidad de que adopte el comportamiento deseado.

✓ Promoción.

La promoción es el conjunto de acciones dirigidas, a motivar al público objetivo a adoptar el cambio de comportamiento, tales como difusión en medios de comunicación (spots radiales, avisos televisivos, en diarios, etc.) utilización de afiches con mensajes en lugares clave, etc.

✓ Parcerías o alianzas.

Son las relaciones de cooperación estratégica que se acuerdan con determinada institución y/ persona en busca de apoyo al objetivo buscado por el plan de mercadeo⁴⁷.

✓ Políticas

Vienen a ser los principios rectores que se adoptaran para la implementación del plan de mercadeo social, a fin de facilitar el fomento del cambio de conducta.

⁴⁵ Ver nota 12

⁴⁶ PUCP, Materiales de Curso Mercadeo Social, Lima, 2013

⁴⁷ PUCP, Materiales de Curso Mercadeo Social, Lima, 2013

CAPÍTULO III.- DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Forma de investigación. -

Es un diagnóstico, pues a lo largo del desarrollo de la presente investigación, se analizan diferentes aspectos de la realidad (a través de las variables), considerando sus diferentes dimensiones (a través de los indicadores), para de esta manera dar respuesta a las preguntas planteadas, y llegar así a la posibilidad de proponer o postular la (s) acciones, que permita revertir el problema identificado.

3.2. Estrategia metodológica. -

La investigación es cualitativa, pues nos interesa observar los efectos o reacciones que causa en el comportamiento de los ciudadanos, la ejecución de los mecanismos implementados por el SAT para el cobro de las obligaciones tributarias.

3.3. Variables e indicadores. -

Al respecto, resulta importante precisar que de acuerdo a lo expuesto en el material del curso⁴⁸, una variable es *una característica observable o un aspecto discernible en un objeto de estudio que puede adoptar diferentes valores o expresarse en varias categorías*; en tal sentido en la presente investigación se han considerado las siguientes:

- **Mecanismos de información del SAT.** - Se refiere a los medios o acciones implementadas por el SAT para sensibilizar y promover el pago del Impuesto Vehicular. Se evalúan a través de los siguientes indicadores:
 - ✓ Número de acciones
 - ✓ Porcentaje de recepción
- **Cumplimiento de obligaciones de Impuesto Vehicular.** - Esta variable está relacionada al nivel o porcentaje de pago del impuesto y para su medición se considerará el siguiente indicador:
 - ✓ Porcentaje de efectividad
- **Información que reciben los ciudadanos.** - Son las cartas o esquelas, las llamadas telefónicas, visitas, correos electrónicos o mensajes (sms o whatsapp) que reciben los ciudadanos, por parte de la Administración para el pago del impuesto. Se medirá mediante los siguientes indicadores:
 - ✓ Número de contactos recibidos en el año
 - ✓ Frecuencia de realización de acciones
- **Aceptación del SAT por parte de los ciudadanos.** - Se refiere al nivel de satisfacción mostrado por los ciudadanos, respecto del accionar del SAT. se medirá a través del indicador:

⁴⁸PUCP, Materiales de Curso Seminario de Tesis I, Lima, 2010.

- ✓ Porcentaje de satisfacción ciudadana
- **Expectativa de los ciudadanos sobre el destino del Impuesto Vehicular.** - Está relacionada a la percepción que tiene el ciudadano respecto del uso que le dará la Administración Pública, a los fondos recaudados por el el pago de impuestos. Se medirá a través del indicador:
 - ✓ Grado de satisfacción
- **Información sobre las obras realizadas con el Impuesto Vehicular.** - Se refiere a la información que reciben los ciudadanos respecto de las obras que se realizan con el dinero recaudado, producto del pago de impuestos. Se medirá a través del indicador:
 - ✓ Número de comunicaciones recibidas por los ciudadanos

3.4. Unidades de análisis. –

La unidad de análisis es el Servicio de Administración Tributaria (SAT), como ejecutor de la política de recaudación del Impuesto Vehicular en la ciudad de Lima; y los ciudadanos de la Ciudad de Lima con obligaciones por Impuesto Vehicular.

3.5. Técnicas e instrumentos para el recojo de información:

Entrevistas semiestructuradas: Se aplicaron entrevistas semiestructuradas a los ciudadanos, para obtener información sobre el impacto que generan en ellos, los mecanismos de información implementados por el SAT; es decir, a efectos de conocer aspectos tales como si los ciudadanos reciben la información del SAT, si comprenden el mensaje, si la información es suficiente, entre otros aspectos. El instrumento es la guía de entrevista semiestructurada.

Entrevistas abiertas: Se aplicaron entrevistas abiertas a los funcionarios del SAT, a fin de obtener información relacionada a los aspectos relacionados a la ejecución de las acciones realizadas por el SAT con el objetivo de que los ciudadanos cumplan con el pago de tributos. El instrumento utilizado en la guía de entrevista abierta.

Revisión documentaria: Se utilizó esta técnica a fin de analizar la información contenida en los documentos institucionales, tales como memorias, informes y reportes. El instrumento utilizado: la ficha de revisión documentaria.

3.6. Fuentes de información. -

Fuentes Primarias:

Para obtener información sobre la **Información que reciben los ciudadanos, Aceptación del SAT por parte de los ciudadanos, Expectativa de los ciudadanos sobre el destino del Impuesto**

Vehicular e Información sobre las obras realizadas con el Impuesto Vehicular, la fuente de información han sido los ciudadanos y los funcionarios SAT.

Por su parte, para obtener información sobre los **Mecanismos de información del SAT y el Cumplimiento de obligaciones de Impuesto Vehicular**, la fuente de información han sido los funcionarios SAT y los documentos del SAT.

Fuentes Secundarias:

Para obtener información sobre la organización, procesos, sistema de gestión de las relaciones con los clientes (obligados) la fuente ha sido los archivos del SAT.

3.7. Diseño muestral. -

El universo muestral está conformado por el total de los Ciudadanos con obligaciones por Impuesto Vehicular de la ciudad de Lima, es decir 213,457 ciudadanos⁴⁹ y por los Funcionarios SAT, es decir 500 colaboradores.

De este universo de ciudadanos, se identifican dos tipos de ciudadanos, en función a su comportamiento de pago (en periodos previos), es decir los contribuyentes denominados *puntuales* (pagan su impuesto antes o hasta la fecha de vencimiento) y los contribuyentes *morosos* (quienes registran obligaciones vencidas). Ver el cuadro 3.1.

Cuadro 3.1.
Tipo de ciudadano por comportamiento de pago

Segmento	Definición
Ciudadano PUNTUAL	<i>Ciudadano que cumple con sus obligaciones de pago antes o en la fecha de vencimiento del tributo (Impuesto Vehicular)</i>
Ciudadano MOROSO	<i>Ciudadano que registra obligaciones impagas correspondientes a años anteriores adicionales al ejercicio corriente.</i>

Elaboración: propia

Para este grupo o universo, se optó por tomar una muestra significativa (no representativa), por juicio y conveniencia de 34⁵⁰ ciudadanos.

Asimismo, se plantea una muestra estratificada, toda vez que, dentro del universo de ciudadanos con obligaciones por Impuesto Vehicular, se presentan diversos estratos o sub segmentos determinados -entre otras características-, en función a la conducta de pago. De esta muestra el

⁴⁹De acuerdo a los reportes estadísticos SAT, para el 2016, la totalidad de ciudadanos con obligaciones por Impuesto Vehicular llegó a 213,457ciudadanos.

⁵⁰ Se inició el trabajo de campo con 26 entrevistas semiestructuradas, en el mes de abril del 2017, se complementó con la realización de 8 entrevistas adicionales.

21% de contribuyentes son puntuales y el 79% son contribuyentes morosos; asimismo, del grupo de los contribuyentes morosos se han considerado ciudadanos con domicilio en los distritos con mayor concentración del impuesto (ver cuadro 3. 2).

Cuadro 3.2.
Concentración del Impuesto Vehicular por distrito en la Ciudad de Lima

Distritos	Cantidad de ciudadanos	Monto Total de emisión anual
SAN JUAN DE LURIGANCHO	7,547	7,924,052
SANTIAGO DE SURCO	6,769	19,114,297
ATE	5,641	7,871,022
SAN MARTIN DE PORRES	5,684	8,335,930
COMAS	3,888	4,639,293
CHORRILLOS	3,360	4,842,197
CERCADO DE LIMA	3,492	5,752,399
LA MOLINA	3,288	9,520,846
LOS OLIVOS	3,563	5,232,209
VILLA EL SALVADOR	2,853	3,241,572
OTROS DISTRITOS	38,572	73,236,769
TOTAL	84,657	149,710,586

Fuente: Reporte de la Gerencia de Gestión de Cobranza del SAT de Lima al 04.09.2017

Siendo así, son 37 ciudadanos pues se ha optado por considerar contribuyentes, quienes domicilian en los primeros 5 distritos con mayor concentración por Impuesto Vehicular en la ciudad de Lima, lográndose ubicar a 6 contribuyentes por cada uno de los referidos distritos.

En cuanto a la muestra de funcionarios SAT, toda vez que la Gerencia de Gestión de Cobranza, es la encargada de ejecutar las acciones o mecanismos de información, se optó por entrevistar a los 8 funcionarios quienes ocupan cargo de dirección, es decir al Gerente y los responsables - hasta el segundo nivel- de cada uno de los equipos de gestión:

- Área de Principales Contribuyentes (3 funcionarios)
- Área de Mepecos (2 funcionarios)
- Área de Control de la Deuda (2 funcionarios).

3.8. Procedimientos. -

3.8.1. Procedimiento de recojo de información

Primera fase. - Se realizó la revisión y análisis de fuentes bibliográficas y referencias en internet, vinculadas principalmente al marco teórico de la investigación; así como la revisión y análisis de documentos de gestión emitidos por el SAT de Lima.

La revisión de las fuentes bibliográficas y referencia se centró en temas de desarrollo, ciudadanía, descentralización y temas vinculados al cumplimiento tributario.

En cuanto a la revisión y análisis de documentos de gestión del SAT, se revisaron informes de gestión, las memorias institucionales, entre otros documentos, a fin de obtener datos relativos a las acciones realizadas por el SAT, así como datos relacionados al cumplimiento o recaudación del Impuesto Vehicular.

Segunda fase. - Se realizaron entrevistas semiestructuradas a ciudadanos, así como entrevistas abiertas a los funcionarios SAT.

- Entrevistas semi estructuradas a ciudadanos:
Se entrevistó a un grupo de 34 ciudadanos, para recoger información mediante una conversación, con preguntas pres elaborados, cuyas respuestas implicaron el uso de opciones de respuesta (Muy buena, buena, regular, malo), así como la posibilidad de explicar los motivos por qué. Las entrevistas se realizaron en las agencias del SAT, a ciudadanos (identificados según los criterios de conducta de pago y lugar de domicilio) quienes asistieron a realizar algún tipo de trámites en las oficinas (pago u otra gestión).
- Entrevistas abiertas a funcionarios SAT:
Se entrevistó a un grupo de 8 funcionarios, para recoger información mediante una conversación con preguntas abiertas, aceptándose la opinión amplia de sobre lo preguntado. Estas entrevistas se realizaron en las oficinas de la Gerencia de Gestión de Cobranza del SAT (Sede Central).

3.8.2. Procedimiento de procesamiento de información. -

Para el procesamiento de la información, en principio se procedió con el procesamiento básico de la información, partiendo del ordenamiento de la misma para luego proceder a la categorización.

Para el procesamiento de los datos obtenidos a través de las entrevistas semiestructuradas y abiertas, aplicadas a los ciudadanos y funcionarios, primero se identificaron las *ideas principales* o *ideas fuerza*, para luego proceder a la agrupación.

Luego se utilizó el programa Excel para tabular los resultados (de acuerdo a las ideas antes señaladas) e identificar los porcentajes que representa respecto de la muestra trabajada.

3.8.3. Procedimiento de análisis de información.-

Se procedió a interpretar los resultados obtenidos, comparando o triangulando los diferentes instrumentos, así como categorizando las respuestas, para luego evaluar los valores presentados, en porcentaje, al interior de la tabulación de respuestas. Esta tabulación, como señalamos, se formuló en función a las *ideas fuerza* y considerando también los aspectos desarrollados en el marco teórico.

CAPÍTULO IV.- ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Mecanismos de información que implementa el Servicio de Administración Tributaria (SAT) para que los ciudadanos cumplan con el pago de sus obligaciones por Impuesto Vehicular en la Ciudad de Lima.

Para la presente investigación, la variable *mecanismos de información implementada por el SAT* ha sido definida como las acciones realizadas por el SAT para comunicar a los ciudadanos los aspectos relacionados a sus obligaciones tributarias por Impuesto Vehicular, tal como se expone en el Capítulo III, acápite 3.3.1 Definición y selección de variables.

De acuerdo a la Memoria Institucional SAT 2016⁵¹, la referida institución ha implementado, como mecanismos para brindar información a los ciudadanos con obligaciones tributarias, las siguientes acciones:

- Programa Infomóvil. - Es el programa mediante el cual el SAT informa al ciudadano respecto de sus obligaciones por Impuesto Vehicular. Se realiza en puntos de gran concentración de vehículos (estacionamientos) y consiste en dejar sobre los vehículos, los documentos con la información.
- Programa Pitazo. – Es el programa mediante el cual el SAT comunica al ciudadano mediante un mensaje de texto y/o correo electrónico, sus obligaciones de Impuesto Vehicular.
- Gestión de cobranza domiciliaria. – Es la acción que realiza el SAT, a través de los Gestores Domiciliarios, quienes son agentes

⁵¹ En <http://www.sat.gob.pe/transparenciav2/datosgenerales/pdf/memoria-anual-2016.pdf> Visto por última vez el 28.05.2018.

del SAT que se acercan a las viviendas de los ciudadanos a comunicar sus obligaciones por Impuesto Vehicular.

- Gestión de cobranza telefónica. – Esta acción consiste en la realización de llamadas telefónicas, realizadas a través del Centro de Llamadas el SAT, mediante la cuales se brinda al ciudadano información sobre su deuda por Impuesto Vehicular.
- Gestión mediante documentos. – Corresponde a las acciones realizadas mediante la notificación de documentos (cartas, esquelos y otros) en los domicilios de los ciudadanos con obligaciones por Impuesto Vehicular.

Siendo así, durante la revisión documental se considerará la evaluación realizada por el SAT respecto de la realización de las referidas acciones; asimismo, durante el trabajo de campo, se han formulado las preguntas (utilizadas en el procedimiento o técnica) relacionadas a los aspectos vinculados, a la recepción por parte de los contribuyentes, respecto de información necesaria para el pago del impuesto, así como a aceptación de la obligación de pagar el tributo, como resultado de los mecanismos implementados o ejecutados por el SAT como parte de su política de recaudación tributaria.

En ese sentido, a efectos de vislumbrar y determinar el nivel de influencia de los mecanismos de información implementados por el SAT, se han formulado entrevistas semi estructuradas a un grupo de ciudadanos con obligaciones tributarias orientadas, así como a un grupo de funcionarios del SAT.

Como resultado de la investigación, se ha logrado evidenciar que los ciudadanos sí tiene acceso a la información brindada por la Administración Tributaria, sí necesitan contar con tal información para pagar sus impuestos; y sí están de acuerdo con el pago del impuesto pues señala que “es importante el pago de tributos”, como resultado de diversas motivaciones las cuales detallaremos a continuación.

4.1.1. Importancia de la entrega de información “suficiente” (por parte de la Administración Tributaria) para realizar el pago del Impuesto Vehicular

De acuerdo a la evaluación realizada por el SAT, respecto de los mecanismos de información antes descritos, se han alcanzado importantes niveles de efectividad⁵² en la ejecución de los mismos. Así por ejemplo, de acuerdo al Informe de Gestión 2016 de la

⁵² Entiéndase como efectividad el valor obtenido de la división realizada entre el monto recaudado y el monto involucrado (monto recaudado/monto involucrado).

Gerencia de Gestión de Cobranza del SAT, para el caso del Programa Infomóvil y Programa Pitazo se lograron efectividades de 46% Y 52% respectivamente; siendo que se obtuvieron efectividades del 62%, 76% y 32% para las actividades de Gestión de cobranza domiciliaria, Gestión telefónica y Gestión mediante documentos, respectivamente.

Por su parte, tanto en la Memoria Institucional del SAT, así como en la página Web de la referida institución, se muestran a las referidas acciones como los principales propulsores del cumplimiento de las metas de recaudación.

A la luz de tales indicadores, se analizan los resultados obtenido durante la realización de las entrevistas semiestructuradas aplicadas a los ciudadanos obligados al pago del Impuesto Vehicular.

Sobre el particular, en primer término se tiene que a la pregunta *¿Ha recibido información suficiente y oportuna de parte de la Administración Tributaria para el pago de su Impuesto vehicular?*, se obtuvieron los resultados descritos en el Cuadro 4.1.

Cuadro 4.1.
Resumen de contribuyentes (muestra) que recibieron información por parte de la Administración Tributaria

Respuesta	Puntuales	Morosos	TOTAL
Sí recibieron información	21	0	21
No recibieron información	0	13	13
TOTAL			34

Total muestra: 34 contribuyentes

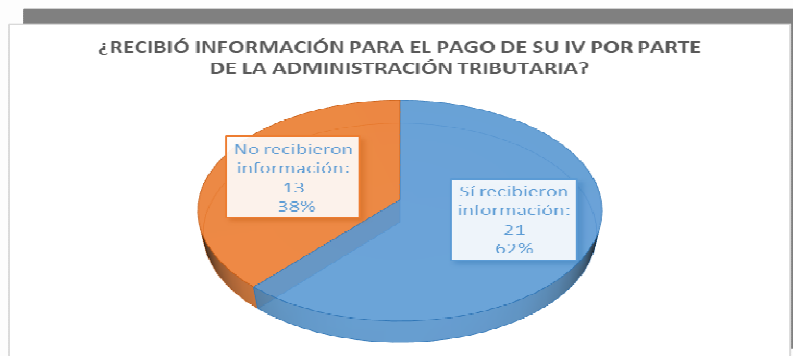
Fuente: Entrevistas semi estructuradas realizadas a ciudadanos

Elaboración propia

Del Cuadro 4.1. se aprecia –a priori- una directa relación entre la existencia de un comportamiento de pago puntual y el hecho de haber recibido información para el pago del impuesto, pues precisamente son los ciudadanos puntuales quienes señalan haber recibido comunicación, a diferencia de los ciudadanos morosos, quienes señalan No haber recibido la información.

Por si parte, resulta importante considerar la proporción (respecto de la muestra) de contribuyentes quienes sí recibieron información por parte del SAT para el pago de su impuesto. Ver gráfico 4.1.

Gráfico 4.1.
Cantidad de contribuyentes (de la muestra) que recibieron información por parte de la Administración Tributaria



Total muestra: 34 contribuyentes

Fuente: Entrevistas semi estructuradas realizadas a ciudadanos

Elaboración propia

Se visualiza que el 62% de ciudadanos que conforman nuestra muestra, sí han recibido información.

Sin embargo, resulta importante –también-, conocer si la información recibida por los ciudadanos puede ser calificada como “suficiente” para que realicen el pago del impuesto.

Al respecto, de la revisión de las respuestas obtenidas, se tiene que de 21 contribuyentes (quienes señalan haber recibido información para el pago de su impuesto), 14 señalaron que la información era *suficiente*; y solo 7 contribuyentes la calificaron como “*insuficiente*”, tal como se aprecia del Gráfico 4.2. Es decir, el 62% de ciudadanos que sí recibieron información, considera que la información enviada por el SAT ha sido *suficiente*.

Gráfico 4.2.
Calificación de la calidad de información que recibieron contribuyentes (muestra) para el pago de su Impuesto Vehicular



Total muestra de gráfico: 21 (contribuyentes que sí recibieron información)

Fuente: Entrevistas semi estructuradas realizadas a ciudadanos

Elaboración propia

Ahora bien, si revisamos a detalle algunas de las respuestas brindadas por el grupo de ciudadanos quienes señalaron haber recibido la información, tenemos la respuesta de los contribuyentes Hosten Lenti Amorós y Marco Milla García, quienes respondieron lo siguiente:

“He recibido toda la información a través de la cuponera. Aunado a que por cultura general tengo conocimiento que debo pagar este impuesto (Hostem Lenti A).

“Sí me ha llegado una cartilla de pago y una figura imantada con las fechas de vencimiento del impuesto. Si me fue de utilidad”.

Como puede observarse, en estas respuestas se aprecia que ambos ciudadanos demuestran comprender claramente la información recibida.

Por otro lado, los 13 ciudadanos quienes señalaron no haber recibido información (Gráfico 4.1.), son contribuyentes calificados como “morosos”, pues mantienen deudas vencidas. Entre las respuestas señaladas por los ciudadanos de este grupo, tenemos las respuestas de Pedro Castro Rojas y Moisés Abregú quienes brindaron la siguiente respuesta: *“No he recibido información”*; así como la respuesta de Raphaela Muñoz, quien señaló lo siguiente:

“No he recibido suficiente información de cuánto tengo que pagar, de frente me dijeron que debo y que la deuda ya había vencido y que estaba en coactiva”.

De esta última respuesta, se podría deducir que el problema podría radicar entonces, en no acceder a la información para el pago de los impuestos.

Como se señaló en el Capítulo II, Marco Teórico, la falta de cultura tributaria conlleva a la evasión o incumplimiento de obligaciones tributarias, por ende, al incremento de morosidad de los tributos, así como a un total alejamiento o desentendimiento de la población del involucramiento ciudadano. Por tal motivo, la ciudadanía – principalmente los sujetos obligados al pago del tributo-, deben conocer e interiorizar la trascendencia del cumplimiento de sus obligaciones, pero para ello requiere recibir información suficiente y oportuna para el cumplimiento de sus obligaciones tributarias, es decir que la información brindada por la Administración Tributaria debe poder ser comprendida por cada uno de los ciudadanos.

Por su parte, la importancia de la cultura tributaria radica en que resulta necesario que todos los ciudadanos de un país o ciudad posean una fuerte cultura tributaria para que puedan comprender que los tributos son recursos que recauda el Estado, en calidad de administrador, pero que en realidad esos recursos le pertenecen a la

población, por lo tanto, el Estado se los debe devolver prestando servicios públicos (como por ejemplo los hospitales, colegios, etc.); asimismo, brindando las respectivas cuentas de la ejecución de tales obras o inversiones.

Esta idea se puede validar, con las respuestas brindadas por los ciudadanos morosos, quienes a la pregunta ¿ha recibido suficiente información de parte de la Administración Tributaria para el pago de su Impuesto Vehicular?, respondieron:

“Me acerqué a la agencia y pedí información. Sí, ahora hay que pagar” (Luis Vilcapoma Buitrón), o

“Deberían brindar más información para saber cómo tenemos que pagar” (Rosario Rojas Mansilla).

Al respecto, resulta importante precisar que si bien el ciudadano Luis Vilcapoma Buitrón, recibió información en su domicilio, señala que se acercó a la agencia a solicitarla, luego de lo cual se encuentra convencido de la obligación de pago. Esta apreciación, podría denotar que la información enviada por la Administración no pudo ser comprendida, sino hasta recibir una explicación directa o personal, a través del canal de atención (oficina).

Como puede observarse entonces, se verifica en el trabajo de campo, que el ciudadano sí valora la entrega de información para el cumplimiento de sus obligaciones tributarias –por parte de la Administración-, como muestra clara de un pleno uso y ejercicio de sus derechos ciudadanos.

Asimismo, resulta necesario que el contenido de tal información y/o mensaje enviado (s) hacia los ciudadanos, por parte de la Administración, para el cumplimiento de sus obligaciones tributaria sea información oportuna, clara y confiable, pues de esta manera se estará garantizando un real y pleno ejercicio de derechos ciudadanos.

Por otra parte, continuaremos con la revisión del resultado obtenido durante la realización de las entrevistas abiertas aplicada a los Funcionarios SAT. Al respecto, ninguno de los funcionarios considera que exista un nivel “alto” de información entre los ciudadanos.

Durante la entrevista realizada al Especialista de Cobranza Tributaria de la Unidad de Medianos y Pequeños Contribuyentes del SAT, Sr. Ralph Bejar, el citado funcionario respondió que *no es suficiente, esto se percibe en la cantidad de consultas que se reciben (...)*. Adicionalmente, el citado entrevistado, señaló falta de

“datos de contacto”⁵³, como uno de los principales motivos de la baja o insuficiente entrega de información por parte del SAT.

Por otro lado, a la misma pregunta, la funcionaria de la Gerencia de Gestión de Cobranza SAT, Pilar Caballero Estella, señaló que *en el caso de vehículos nuevos tiene como canal (de comunicación) a las concesionarias y/o bancos que financian la compra. Sin embargo, el canal de comunicación no existe cuando se adquiere un vehículo usado.*

Por su parte, a las mismas preguntas, el funcionario Atilio Olano Guerrero, Especialista Coordinador de la Unidad de Medianos y Pequeños Contribuyentes respondió: *considero que no, creo que está faltando más educación, información, etc., sobre el porqué se cobra el impuesto vehicular.* A la segunda pregunta respondió: *considero que la morosidad está concentrada en el segmento de vehículos destinados a taxi, considero que no se está llegando a ellos.*

Como observamos, a opinión de algunos funcionarios SAT, la morosidad tributaria puede ser resultado, entre otros factores, a la falta de difusión de las inversiones que se vienen realizando, pues los funcionarios consideran un grado de valoración bajo o nulo, de satisfacción por parte de los ciudadanos, respecto del destino que se le brinda a los montos recaudados.

Se verifica que unánimemente, todos los Funcionarios SAT señalan que la ciudadanía considerada que la Administración Pública no le da un buen uso al destino de los fondos recaudados, ni brinda información relacionada a la ejecución de las obras. Esta idea se aprecia de las respuestas brindadas por los funcionarios Nicanor Luján (Ejecutor Coactivo del SAT) y Erik Soria (Especialista Tributario del SAT) quienes señalan lo siguiente:

“La ciudadanía espera obras concretas que los beneficien” (Nicanor Luján)

“Mejora de la pistas, carreteras y demás vías de tránsito. Sistema vial en su conjunto” (Erik Soria).

Entonces, considerando los aspectos expuestos en el presente acápite, resulta indispensable y necesario fomentar que la Administración Tributaria se preocupe por implementar y mantener adecuados mecanismos para brindar información “suficiente”, pues ésta es muy importante para que los ciudadanos cumplan con el pago de sus tributos.

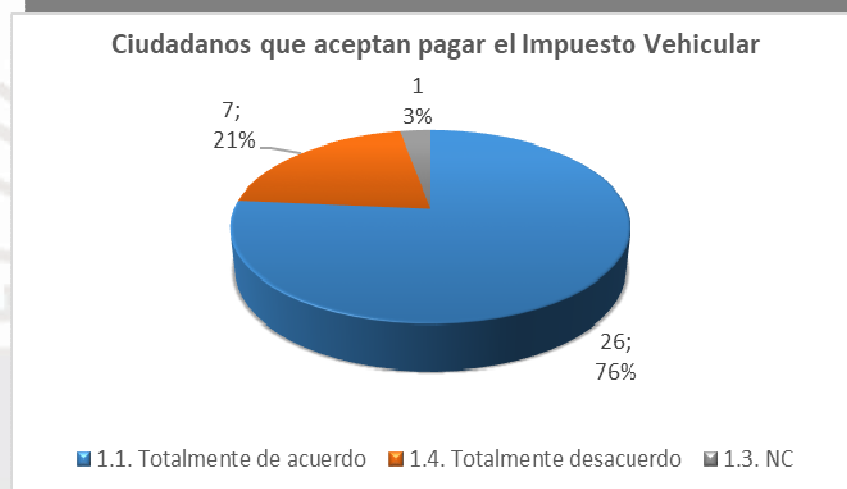
⁵³ Entiéndase como datos de contacto, a los números telefónicos, correos electrónicos, direcciones domiciliarias, etc.

4.1.2. Aceptación o asentimiento de los ciudadanos respecto de su obligación de pagar el Impuesto Vehicular. -

Conforme se ha expuesto en el Capítulo III, Diseño de la investigación, la presente es una investigación cualitativa, desarrollada sobre una muestra significativa de 34 ciudadanos y 8 funcionarios de la Administración Tributaria.

Como resultado de las entrevistas semi estructuradas realizadas a los ciudadanos, se obtuvo que de un total de un total de 34 ciudadanos entrevistados, 26 están “totalmente” de acuerdo, solo 7 ciudadanos están expresamente “totalmente en desacuerdo” con el pago del impuesto; y 1 solo señala no conocer los alcances del impuesto (NC), conforme se puede apreciar en el Gráfico 4.3.

Gráfico N°: 4.3.
Aceptación o asentimiento de los ciudadanos para el pago del Impuesto Vehicular



Total muestra: 34 contribuyentes

Fuente: Entrevistas semi estructuradas realizadas a ciudadanos

Elaboración propia

De acuerdo a las opiniones recibidas durante la realización de las entrevistas semi estructuradas, son diversas las motivaciones que generan la aceptación respecto del pago del Impuesto Vehicular, tales como “*porque sirve para el sostenimiento de la ciudad*”, “*para solucionar los problemas del país*”, “*para generar servicios, sobre todo de salud y educación*” o simplemente porque consideran “*tener capacidad económica para hacerlo*”.

Resulta relevante resaltar que solo 1 de los entrevistados señaló No conocer los alcances del tributo, como puede apreciarse del Gráfico 4.3.

Por su parte, si bien 8 ciudadanos señalaron estar “Totalmente en desacuerdo”, las motivaciones son distintas a la carencia o falta de conocimiento, tal como se detallará en los siguientes párrafos.

De las 7 entrevistas realizadas a los ciudadanos quienes respondieron encontrarse “Totalmente en desacuerdo”, 3 apelaron a motivaciones de índole ambiental, pues consideran que son los vehículos *viejos* o *usados* los que deben pagar el tributo.

A manera de ejemplo, podemos citar la respuesta del ciudadano César Elías (ciudadano puntual) quien respondió lo siguiente: “[El impuesto] *lo deben pagar los vehículos usados, pues generan contaminación. El pago del Impuesto no fomenta la renovación del parque automotor*”.

Sobre el particular, si consideramos la breve referencia comparativa esbozada en el Capítulo II, acápite 2.3.4., la justificación para el cobro del impuesto Vehicular a nivel internacional, está dada por razones fiscales y no fiscales, tales como la necesidad de los vehículos de contar con una buena infraestructura vial para circular (por ejemplo en Chile), como mecanismo para desincentivar la circulación de vehículos (Singapur, Londres) o para gravar a los vehículos por el grado de contaminación (Japón); siendo que en el Perú, este impuesto tiene una connotación más patrimonial, como indicador de capacidad contributiva; es decir *“para el legislador peruano este impuesto es en realidad una especie de tributo a los artículos de lujo (...)”*, conforme señala el Dr. Saúl Barrera Ayala⁵⁴.

Siendo así, la motivación de este grupo de ciudadanos para señalar que se encuentran “totalmente en desacuerdo” con el pago del Impuesto Vehicular, corresponde a argumentos teóricos o doctrinales, situación que evidencia que este grupo de ciudadanos sí conoce o sí cuenta con información sobre los alcances del tributo; y es más, tienen un alto nivel de manejo de conceptos tributarios.

Por otro lado, de los 4 ciudadanos quienes señalaron encontrarse “totalmente en desacuerdo” con el pago del tributo, solo el ciudadano Hober Juan León Villaroel (Villa El Salvador), respondió que no cumple con sus obligaciones de pago del Impuesto Vehicular **“por motivos de salud y gastos”**; asimismo, solo el ciudadano Luis Buitrón Vilcapoma (Los Olivos) respondió: *sé que se debe pagar un impuesto, pero no sé exactamente por qué.*

Se subraya esta última frase, porque es la única respuesta que evidenciaría una falta de información o comunicación por parte de la

⁵⁴ BARRERA AYALA, Saúl, en Materiales de Curso UIM (Unión Iberoamericana de Municipalistas) de Especialización en Gerencia Pública, Lima, 2010.

Administración. Sin embargo, se considera no determinante pues es la única respuesta de 34 obtenidas de las entrevistas realizadas a los ciudadanos.

Las otras 3 entrevistas que señalaron como respuesta encontrarse “totalmente en desacuerdo”, aludieron a otras razones como la señalada por la contribuyente Alejandra Casavilca de Vargas (Los Olivos), quien explicó su total desacuerdo con la siguiente respuesta: “*porque no todos pagan*”..

Por otro lado, analizando las respuestas brindadas por los ciudadanos, quienes sí se encuentran de acuerdo con el pago del tributo (26 de 32 ciudadanos entrevistados), podemos resaltar las respuestas formuladas por el ciudadano Hosten Lenti Amorós (Miraflores), quien no solo señaló encontrarse de acuerdo con el pago del tributo, sino que además señaló –de manera acertada-, la periodicidad de pago del impuesto, así como el supuesto de afectación.

Teniendo en cuenta la definición normativa del tributo en el Perú, expuesta en el Capítulo II del presente documento, Marco Teórico⁵⁵ se verifica no solo conocimiento y manejo de información, sino que además una evidente aceptación de pagar el tributo, pues indicó que está de acuerdo con el pago del impuesto, pues éste resulta necesario para mejorar la ciudad.

Otra entrevista, en la que se denota evidentemente aceptación es la realizada al ciudadano Marco Antonio Milla García (San Borja), quien además de describir los alcances de la obligación tributaria, señaló lo siguiente: “*Estoy de acuerdo con el pago del impuesto, pues resulta necesario para la sociedad*”.

Por otra parte, de la observación realizada durante la realización de las entrevistas, se pudo apreciar que los ciudadanos más que desconocer los alcances del Impuesto Vehicular o señalar disconformidad respecto a la existencia de la obligación, a excepción de los 3 ciudadanos que sustentaron su respuesta en argumentos teóricos (deben pagar los vehículos contaminantes), relacionaban su desacuerdo a la información que recibían sobre la utilización o destino de los fondos recaudados, aspecto que se abordará más adelante.

⁵⁵ Artículo 31º del TUO de la Ley de Tributación Municipal: *Es el tributo de periodicidad anual que grava la propiedad de los vehículos, automóviles, camionetas, stationwagons, camiones, buses y ómnibus, con una antigüedad no mayor de tres (3) años, plazo computado a partir de la primera inscripción en el Registro de la Propiedad Vehicular.*

Considerando las respuestas obtenidas durante la realización de las entrevistas semi estructuradas a los ciudadanos con obligaciones por Impuesto Vehicular, se puede apreciar que los ciudadanos de Lima, sí aceptan cumplir con el pago del Impuesto Vehicular y que solo 1 de los 34 ciudadanos entrevistados, señaló no conocer los alcances del mismo. Se podría afirmar entonces, que los los ciudadanos de Lima con obligaciones de pago del Impuesto Vehicular, además de tener acceso a la información –brindada por la Administración- para el cumplimiento de sus obligaciones, sí asienten o aceptan las implicancias (de pago) generadas por el referido impuesto.

4.1.3. Sentido ciudadano de desarrollo para el pago de los contribuyentes del Impuesto Vehicular en la Ciudad de Lima

En el capítulo 2, Marco Teórico y Contextual, se señala que a decir de Consuelo Uribe Marallino el desarrollo humano es concebido como el ambiente en el que los individuos pueden desarrollar su potencial completo y llevar vidas plenas y productivas. Bajo esta perspectiva, tal desarrollo va a estar garantizado en la medida que se den condiciones para un ejercicio pleno de derechos, así como de cumplimiento de deberes.

Resulta claro entonces, que partiendo de la premisa que los contribuyentes del Impuesto Vehicular son propietarios de vehículos de poca antigüedad, además de mantener una razonable posibilidad económica, están ejerciendo un pleno derecho económico de propiedad, así como de utilizar los recursos que poseen, e incluso – en muchos casos- de acceso al crédito y de hacer transacciones sin impedimentos ni obstáculos⁵⁶.

Si consideramos, además las respuestas obtenidas durante la realización de las entrevistas semi estructuradas a los ciudadanos con obligaciones por Impuesto Vehicular, no solo se aprecia que existe, sino que además se reconoce conscientemente, un pleno ejercicio de derechos y cumplimiento de deberes ciudadanos.

Sobre el particular, se destaca la respuesta de la ciudadana Paola Rivera Cangahuala quien a la pregunta sobre sí se encuentra de acuerdo con el pago del Impuesto Vehicular, respondió:

“si tengo dinero para comprar un auto, también tengo dinero para pagar mis impuestos”.

⁵⁶ Para Amartya Sen las libertades son el principal objetivo de desarrollo, siendo éstas de cinco tipos que incluyen Libertades económicas, en forma de oportunidades para participar en el comercio y en la producción (libertad de empleo), de utilizar los recursos que posea una persona, de acceso al crédito y de hacer transacciones sin impedimentos ni obstáculos (ver página 13).

Asimismo, la respuesta de la ciudadana Zoila de Villena, quien a la misma pregunta respondió:

“los que compran un carro se supone que tienen capacidad económica, por lo tanto pueden pagar impuestos para solucionar los problemas del país”.

Como puede apreciarse de las respuestas, ambas ciudadanas reconocen plenamente el ejercicio de derechos y deberes ciudadanos, ligados principalmente a la capacidad económica y a la capacidad contributiva de los propietarios de vehículos afectos al Impuesto Vehicular.

Por otra parte, si consideramos las características de la población con obligaciones por Impuesto Vehicular -señalada en el Capítulo II, acápite 2.2.2. de la presente tesis-, de acuerdo al Informe Análisis del Perfil del Contribuyente del Impuesto vehicular en la Provincia de Lima, elaborado por la entonces Gerencia de Investigación y Desarrollo del Servicio de Administración Tributaria en el año 2011, los niveles socio económicos en los que existe mayor participación porcentual de contribuyentes son los segmentos C, D, B y A.

Al respecto, si consideramos la descripción de cada uno de estos segmentos, esbozada en atención a diversas variables⁵⁷, podemos afirmar que este grupo de ciudadanos ejerce un pleno ejercicio de derechos y deberes ciudadanos.

Si consideramos lo señalado por la Cepal, institución que postula que el fortalecimiento de la ciudadanía es necesario para el desarrollo, podemos afirmar que se evidencia –en los ciudadanos con las obligaciones tributarias materia de análisis-, que éstos

⁵⁷ Según artículo periodístico publicado en el Diario El Comercio, <http://elcomercio.pe/economia/1322839>: "Grado de instrucción, posesión de bienes y otros factores integran una fórmula estándar para establecer la clasificación social, explica especialista de Ipsos Apoyo.

Se aplica un conjunto de preguntas referidas al principal sostén económico del hogar y respecto a la vivienda. Las respuestas a ellas serán representadas por un puntaje. La suma de los puntajes categoriza al hogar o persona en un estrato socioeconómico.

Entre las variables que evalúa la fórmula de APEIM figuran: grado de instrucción del jefe del hogar, consultas por problemas de salud, posesión de bienes (cocina, teléfono fijo, lavadora, refrigeradora y computadora), hacinamiento (habitaciones para dormir y miembros del hogar) y material predominante de los pisos.

El estudio Pirámide Socioeconómica de Lima Metropolitana 2011 de Ipsos Apoyo señala que el nivel C es el que engloba la mayor parte de hogares de la capital con un 39%.

El mismo estudio especifica que en la capital hay 116 mil hogares pertenecientes al nivel socioeconómico A; 366.000, al B; 794.000, al C; 712.000, al D; y 287.000 al E.

Los ingresos mensuales en un hogar del nivel socioeconómico A ascienden a S/.10.720, mientras que uno de B registra unos S/.2.990 mensuales. Los niveles C, D y E alcanzan los S/.1.420, S/.1.030 y S/.730, respectivamente."

además de ejercer sus derechos ciudadanos, son conscientes de que tal ejercicio, así como el cumplimiento de deberes apuntan a un fin comunitario de desarrollo y bienestar social.

Por su parte, sobre el particular el funcionario del Servicio de Administración Tributaria, Nicanor Luján Dueñas, Ejecutor Coactivo Tributario, señaló en una entrevista lo siguiente:

“de lo expresado por los contribuyentes, se tiene que el mensaje debiera tener mayor énfasis en: (...) ligarlo a la solidaridad y desarrollo del país.

Se subraya la frase “de lo expresado por los contribuyentes”, pues evidencia que es una percepción captada precisamente de las apreciaciones vertidas por éstos.

Adicionalmente, se debe señalar que durante la realización de las entrevistas realizadas tanto a los ciudadanos como a los funcionarios del SAT, se pudo apreciar el sentido de “pertenencia” a la comunidad, materializados en los comentarios recibidos que apelan a la idea de que *no resulta agradable pagar impuestos, pero tenemos que hacerlo para contar con infraestructura, hospitales, etc.* Esta es una idea clara, concebida tanto por los ciudadanos, como por los funcionarios públicos.

Bajo esa perspectiva, al estar ligada la idea del pago del Impuesto Vehicular en la ciudad de Lima, a un sentido de un pleno ejercicio de derechos y deberes ciudadanos, cuyo fin va a ser el desarrollo en comunidad, se confirmaría que sí existe aceptación por parte de los ciudadanos (con estas obligaciones) respecto de los alcances e implicancias que acarrea el referido tributo.

4.1.4. Motivación “social” para el pago de los contribuyentes del Impuesto Vehicular en la Ciudad de Lima

Como se ha señalado en el Capítulo II, acápite 2.2.1: Situación económica del país, según la Memoria Institucional SAT 2015, el crecimiento del Producto Bruto Interno en el 2015 de 3.3%, respecto del PBI 2014, refleja la capacidad de mejora de la economía peruana. A nivel sectorial, se remarca en el referido documento, que son los sectores construcción y comercio (específicamente la venta de vehículos nuevos) los que impactan en los ingresos de la Municipalidad de Lima.

Siendo así, la morosidad tributaria no respondería a una crisis de índole económica, pues las expectativas del país para el siguiente ejercicio apuntan a una continuidad del crecimiento económico; sin embargo, debemos tener en cuenta la desigualdad distributiva, que –

como hemos señalado en el acápite 2.2.1.-, existe en nuestro país, como herencia recibida desde la época colonial.

Siendo así, para identificar si en un ciudadano con obligaciones tributarias, realmente acepta la idea de pagar una obligación tributaria, no podemos perder de vista el entorno en el que se desenvuelve.

Se ha señalado en el acápite precedente que se evidencia el sentido ciudadano en los contribuyentes del Impuesto Vehicular, dicho de otra forma, los ciudadanos son conscientes de que el cumplimiento de deberes y obligaciones está orientado a la consecución de un fin ligado al desarrollo de la sociedad. Pero, ¿es razonable señalar que la percepción social favorece la aceptación del pago de impuestos en la ciudad de Lima?

Sobre el particular, podemos observar las diversas respuestas de nuestros ciudadanos entrevistados quienes argumentan estar de acuerdo con el pago de tributos, apelando a niveles de valoración importantes.

Pero antes de continuar con el análisis, vamos a precisar la calificación de nuestros contribuyentes entrevistados, quienes forman parte de nuestra muestra, de acuerdo a los criterios señalados en el Capítulo III, acápite 3.7., es decir catalogados como “puntuales” y “morosos”, de acuerdo al comportamiento de pago reflejado durante el año 2016. Ver Cuadro 4.2.

Cuadro N° 4.2.
Estrato de calificación de ciudadanos entrevistados

Nº	Nombre	Segmento
1	Hosten Lenti Amorós	Puntual
2	Marco Antonio Milla García	Puntual
3	Roque Mendizabal	Puntual
4	Jacobo Rufino	Puntual
7	Paola Rivera Cangahuala	Puntual
8	Zoila de Villena	Puntual
27	Luis Buitrón Vilcapoma	No Puntual
28	César Elías Carrión	Puntual
29	Moises Abregu Chalco	No Puntual
30	Pedro Castro Rojas	No Puntual
31	Hober Juan León Villaroel	No Puntual
32	Alejandra Casavilca de Vargas	No Puntual
33	Rosario Rojas Mansilla	No Puntual
34	Raphaela Muñoz .	No Puntual

Nota: se han considerado las calificaciones de los contribuyentes cuyas entrevistas son citadas en el presente capítulo.
Elaboración propia.

Ahora bien, continuando con el análisis tenemos al contribuyente Marco Antonio Milla García quien es un ciudadano con comportamiento de pago “puntual”, quien ha respondido a la pregunta sobre si se encuentra de acuerdo con el pago del Impuesto vehicular, encontrarse “totalmente de acuerdo”, y quien sustenta su respuesta al hecho de ser *“una persona responsable con una conciencia social muy elevada”*.

Por otra parte, tenemos el caso de los ciudadanos Roque Mendizábal, también ciudadano puntual, quien a la misma pregunta respondió encontrarse totalmente de acuerdo con el pago del impuesto, argumentando que tal pago *“sirve para el sostenimiento de la ciudad”*. Asimismo, el ciudadano Jacobo Rufino, contribuyente puntual también, quien a su vez señaló encontrarse totalmente de acuerdo con el pago de tributos, argumentó su respuesta señalando: *“porque con los impuestos se va a generar mejor infraestructura, servicios y sobre todo salud y educación para todos”*.

Como se observa de las respuestas brindadas por ciudadanos con un comportamiento “puntual” de pago del Impuesto vehicular, los argumentos o motivaciones que manifiestan como sustento de sus respuestas, están vinculados a ideas de connotación social.

Podemos señalar entonces, que los contribuyentes que mantienen un comportamiento de pago puntual son contribuyentes que tienen una evidente percepción social como motivación para realizar el pago.

Pero, ¿qué sucede con los contribuyentes que no son puntuales, cuyo comportamiento es precisamente materia de la presente investigación?

Si revisamos los argumentos de las respuestas brindadas por éstos, podemos observar que a pesar de señalar como respuesta a la pregunta sobre sí se encuentra de acuerdo con el pago del impuesto, encontrarse “totalmente en desacuerdo”, los argumentos no evidencian una falta o desapego social, sino más bien sustentan sus respuestas en argumentos de otra índole, tales como *“deberían informar más qué se hace con nuestros impuestos”*, tal como lo señaló la ciudadana Rosario Rojas Mansilla durante la entrevista que se le realizó.

Sin embargo, en el presente acápite nos limitaremos a analizar solo los aspectos vinculados a la aceptación por parte de los ciudadanos, respecto de sus obligaciones por Impuesto Vehicular, siendo que en los siguientes acápites se analizarán otras motivaciones que generarían la morosidad tributaria.

Retomando la respuesta brindada por la ciudadana Rojas Mansilla, se evidencia que su total desacuerdo con el pago del impuesto no obedece a un desapego social, sino a otros motivos distintos a una motivación intrínseca o personal, sino que tienen que ver más bien con aspectos ajenos a su control.

Luego de revisar la totalidad de las entrevistas que obtuvieron como respuesta encontrarse “totalmente en desacuerdo” con el pago del Impuesto Vehicular (7 ciudadanos), como se señaló en el acápite 4.1.1., tres ciudadanos argumentaron sus respuestas acotando temas de índole teórico (deben pagar el impuesto los vehículos viejos). Solo 1 argumentó problemas de salud y económicos, el ciudadano Hober Juan León Villaroel, siendo que 3 ciudadanos (incluyendo la Sra. Rojas Mansilla) sustentaron su disconformidad argumentando temas de otra índole.

Los argumentos señalados para encontrarse en desacuerdo con el pago del impuesto, no tienen que ver con un desapego social, ni cultural, sino a aspectos externos, tales como la “diversidad de ideas doctrinales”, “factores económicos” y –principalmente “la desconfianza en el destino que se le da a los recursos recaudados por concepto del impuesto”; tal y como se evidencia en las respuestas recibidas de la ciudadana Alejandra Casavilca de Vargas quien señaló no encontrarse de acuerdo, “*porque no todos pagan*” y la ciudadana Raphaela Muñoz “*porque no sé lo que realmente hacen con mis impuestos, solamente sé que cobran*”.

Cuadro N° 4.3
Respuestas de ciudadanos “Totalmente en desacuerdo con Imp. Vehicular

Nº	Nombre	Segmento	Recibió información SI/NO	Respuesta		Condicionante Social
				Alternativa	Sustento	
27	Luis Buitrón Vilcapoma	No Puntual	No	"No sabe"	"Sé que se debe pagar un impuesto, <u>pero no sé exactamente por qué</u> "	<i>Nivel de información</i>
28	César Elias Carrión	Puntual	Sí	"Totalmente en desacuerdo"	" <i>Deben pagar los vehículos usados, pues generan contaminación. El pago del IV no fomenta la renovación del parque automotor</i> "	<i>Diversidad doctrinal</i>
29	Moises Abregu Chalco	No Puntual	No	"Totalmente en desacuerdo"	" <i>Deben pagar los vehículos que contaminan</i> "	<i>Diversidad doctrinal</i>
30	Pedro Castro Rojas	No Puntual	No	"Totalmente en desacuerdo"	" <i>Deben pagar los vehículos que contaminan</i> "	<i>Diversidad doctrinal</i>
31	Hober Juan León Villaroel	No Puntual	No	"Totalmente en desacuerdo"	" <i>Por motivos de salud y gastos</i> "	<i>Por economía</i>

Nº	Nombre	Segmento	Recibió información SI/NO	Respuesta		Condicionante Social
				Alternativa	Sustento	
32	Alejandra Casavilca de Vargas	No Puntual	No	"Totalmente en desacuerdo"	"Porque no todos pagan"	Desconfianza
33	Rosario Rojas Mansilla	No Puntual	No	"Totalmente en desacuerdo"	"Deberían informar más porqué tenemos que pagar, qué se hace con nuestros impuestos"	Desconfianza
34	Raphaela Muñoz .	No Puntual	No	"Totalmente en desacuerdo"	"Porque no sé lo que realmente hacen con mis impuestos, solamente sé que cobran"	Desconfianza

Nota: Estrato tomado de la Tabla de Tabulación de resultados obtenidos de entrevistas a ciudadanos.

Por otra parte, si tomamos en cuenta lo señalado por el funcionario del SAT Pedro Vera Loayza, Especialista de Cobranza Tributaria durante la entrevista formulada, apreciamos que también considera que los ciudadanos reconocen la importancia de pagar impuestos, sin embargo, a decir del mismo: *"está faltando enfatizar que con los impuestos ciudadanos se realizan las obras públicas, reconociendo al vecino como socio estratégico para el desarrollo de la ciudad"*.

Bajo esa perspectiva, queda evidenciado que los ciudadanos de Lima sí aceptan pagar el Impuesto Vehicular, existiendo en ellos además un sentido de ciudadanía orientado al desarrollo humano, con una perspectiva cultural social que genera motivaciones intrínsecas para el pago del impuesto.

De esta manera, se concluye que los ciudadanos con obligaciones por Impuesto Vehicular sí aceptan y tienen acceso a información para el pago del tributo; motivo por el cual, otros serían otros los motivos, tales como las diversas ideas doctrinales, factores económicos y –principalmente la desconfianza en el destino que se le da a los recursos recaudados por concepto del impuesto, los que están generando la morosidad en el pago.

4.2. Percepción que tienen los ciudadanos sobre el desempeño del Servicio de Administración Tributaria (SAT).

Otro aspecto analizado es el correspondiente a la percepción o aceptación que tienen los ciudadanos sobre la actuación de la Administración Tributaria.

En la presente investigación se ha incluido la pregunta específica *¿cuál es la percepción que tienen los ciudadanos sobre el desempeño de la Administración Tributaria?*, siendo así se han incluido preguntas (instrumentales) vinculadas a este aspecto, tanto

en la entrevista semi estructurada aplicada a los ciudadanos, como en la entrevista abierta aplicada a los funcionarios del SAT.

A priori, se puede señalar que la percepción que tiene el ciudadano respecto de la actuación de la Administración Tributaria, estaría relacionada a aspectos, tales como a la contactabilidad o nivel de comunicación establecida entre la Administración y los ciudadanos, principalmente.

A efectos de desarrollar el presente análisis, primero, desarrollaremos la revisión de las respuestas obtenidas durante la realización de entrevistas abiertas formuladas a funcionarios SAT.

Al respecto, a la pregunta *¿cree usted que el mensaje transmitido por la Administración Tributaria, respecto del Impuesto Vehicular es adecuado?*, la Sra. Pilar Caballero Estella, Gerente de Gestión de Cobranza respondió *“considero que aún le falta a la Administración difundir y generar conciencia sobre el impuesto vehicular”*.

Por su parte, el señor Atilio Olano Guerrero, Especialista Coordinador de la Unidad Orgánica de Medianos y Pequeños Contribuyentes, a la misma pregunta señaló: *“creo que está faltando más educación, información, etc. (...). No se está generando una verdadera cultura que incentive el pago”*.

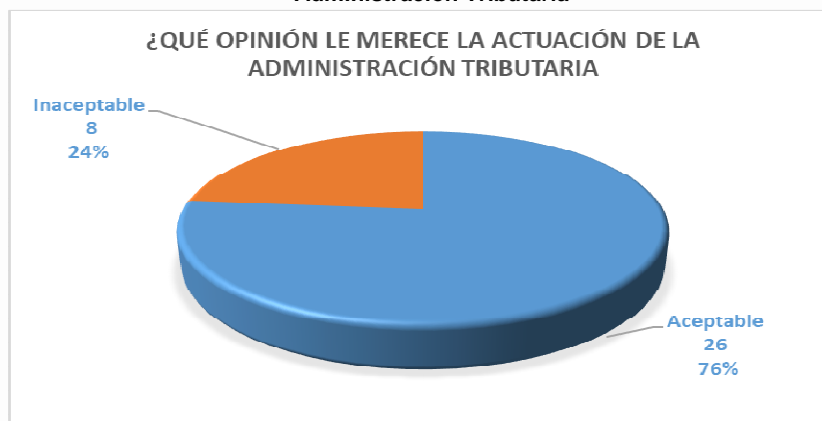
Asimismo, el funcionario Ralph Bejar, Especialista de Cobranza Tributaria, en entrevista abierta señaló: *“la información brindada por la Administración no es suficiente, esto se percibe en la cantidad de consultas que se reciben diariamente. Los ciudadanos que necesitan información superan enormemente a la cantidad contactada”*.

De tales respuestas, se podría deducir que la información o comunicación brindada por el SAT, no estaría cubriendo la expectativa o necesidad ciudadana; o los ciudadanos no están comprendiendo el mensaje que la Administración remite a los ciudadanos, pues éstos estarían requiriendo información adicional.

Ahora, revisemos los resultados obtenidos en el trabajo de campo, entrevistas (semi estructuradas) realizadas a ciudadanos con obligaciones por Impuesto vehicular de Lima.

En principio, se han agrupado las respuestas obtenidas –en relación al desempeño de la Administración Tributaria-, en las que señalan considerarla “aceptable” o “inaceptable. Ver el Gráfico 4.4.

Gráfico 4.4.
Percepción de los contribuyentes respecto del desempeño de la Administración Tributaria



Total muestra: 34 contribuyentes

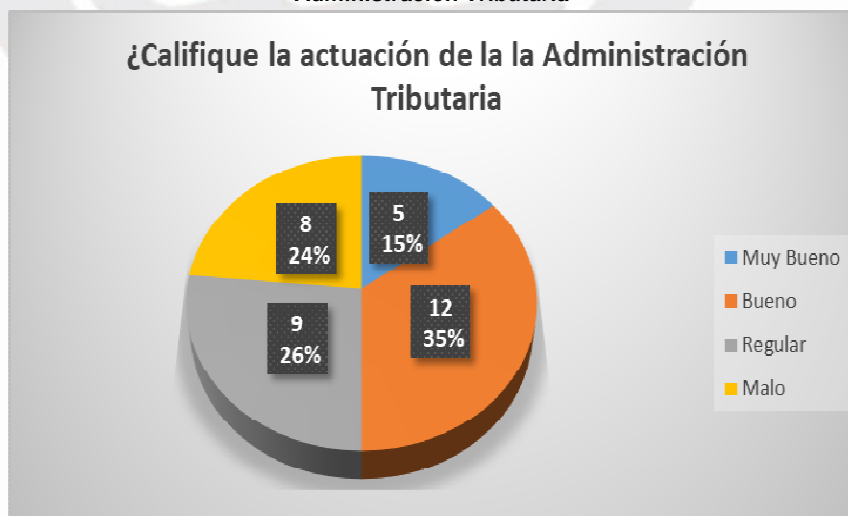
Fuente: Entrevistas semi estructuradas realizadas a ciudadanos

Elaboración propia

Se puede apreciar del Gráfico N° 4.4, que 26 de 34 ciudadanos entrevistados (quienes conforman la muestra), consideran como “aceptable” el desempeño de la Administración Tributaria; es decir, más de la mitad de la muestra (el 76%) considera aceptable el desempeño de la Administración.

Por otro lado, también se ha realizado el análisis, considerando el grado de aceptación, por parte de los contribuyentes, respecto del desempeño de la Administración. Ver Gráfico 4.5.

Gráfico 4.5.
Percepción de los contribuyentes respecto del desempeño de la Administración Tributaria



Total muestra: 34 contribuyentes

Fuente: Entrevistas semi estructuradas realizadas a ciudadanos

Elaboración propia

Del Gráfico 4.5, podemos apreciar que solo 17, la mitad, considera que la actuación de la Administración Tributaria es buena (5 muy buena y 12 solo buena), 9 ciudadanos señalan que su desempeño es regular y para 8 ciudadanos es mala o inaceptable.

Entonces, como puede observarse del Gráfico 4.5, la actuación de la Administración Tributaria, tiene amplia oportunidad de mejora, pues solo la mitad del grupo de ciudadanos entrevistados la considera entre buena y muy buena.

Entre las respuestas recibidas de parte de los 5 ciudadanos quienes respondieron estar totalmente de acuerdo con la gestión realizada por la Administración Tributaria, podemos destacar la de los ciudadanos David Elías Y Marco Milla quienes señalan encontrarse de acuerdo por los siguientes motivos:

“Por haber recibido la información” (David Elías)

“La Administración cuenta con profesionales con conocimiento y experiencia” (Marco Milla).

Coincidentemente, ambos ciudadanos señalaron haber recibido información por parte de la Administración, al momento de preguntárseles sobre si han recibido información para el pago del impuesto.

Siendo así, puede señalarse que existiría asociación entre el hecho de haber recibido información, con el hecho de estar de acuerdo con el desempeño de la Administración. Empero, primero revisemos las respuestas brindadas por los ciudadanos quienes califican como “malo” el desempeño de la Administración Tributaria (8 ciudadanos).

Este grupo de ciudadanos argumentó, entre otros motivos, *“No me informan bien” (Moisés Abregú)*, *“No hace mejoras para su atención al público” (Rosario Rojas)* y *“No se lo que realmente hacen, solamente sé que cobran”*.

Como podemos observar, en este grupo de ciudadanos, también encontramos respuestas vinculadas a la información recibida; empero, en esta oportunidad vamos a destacar las respuestas brindadas en el sentido de que se debe mejorar la atención al público y el hecho de que la ciudadanía no sabe lo que realmente hace la Administración.

Por otra parte, si revisamos las respuestas brindadas por los ciudadanos quienes señalan que la actuación de la Administración es buena, pero puede mejorar, vamos a percibir que se identifica una potencial que se debe explotar. Entre las respuestas encontradas tenemos la de Roque Mendizábal, quien señala que *“la ciudadanía no sabe que el SAT no administra ni decide qué hacer con el dinero”*, la de Paloma Rivera quien señala que *“Deberían decir*

que es lo que hacen realmente” y Jacobo Rufino quien señaló “pueden mejorar en la calidad del servicio de atención al público. A mí me gusta recibir la información directa, pienso que existe un déficit, pues no recibo la información que requiero”.

Como podemos ver, en este grupo de ciudadanos encontramos las mismas ideas, que (i) se debe mejorar la atención al público y (ii) que se debe informar sobre las actividades realizadas. La percepción ciudadana se centra entonces en “lo que recibe” del público, es decir atención personal, información sobre sus deudas y sobre las actividades que realiza. Si estamos hablando sobre una valoración negativa que mantiene el ciudadano respecto a la actuación de la Administración Pública en general, resulta sumamente necesario fomentar la confianza ciudadana en las instituciones públicas, a través de la implementación de las mejoras que el ciudadano reclama: mejor atención e información.

Si bien, según los Indicadores Estratégicos del Servicio de Administración Tributaria al cuarto trimestre 2016, publicados en su Portal Web de Transparencia⁵⁸, en base a la Encuesta de Satisfacción SAT 2016 la “Satisfacción General de los Ciudadanos” llega a 79%, se tiene que considerar que la referida encuesta solo involucra a ciudadanos que arribaron a las agencias SAT.

Retomando lo señalado por el ciudadano Marco Milla, respecto de la capacidad profesional de los funcionarios públicos, a decir de un viejo adagio popular “no solo tiene que serlo, sino también que parecerlo”, y esta idea aparece arraigada en muchos de los ciudadanos entrevistados, inclusive en la opinión brindada por el funcionario SAT, Pedro Vera (Especialista de Cobranza Tributaria), al señalar sobre la Administración Tributaria que ésta *“No es tan aceptada (...), la ciudadanía nos asocia a una entidad que nos saca el dinero. Estamos ante una cultura sensacionalista, un error vende más que cualquier acción. Si la prensa se equivoca, nunca se rectifica”.*

Y tal afirmación no es una novedad para nosotros los peruanos, quienes día a día vemos noticias que resaltan los errores y enfrentamientos políticos, sin perder de vista las desgracias personales. Asimismo, en el artículo “Crónicas Políticas o Cómo se Percibe la Cosa Pública La política percibida como algo negativo”, publicado en la Colección Ipsos Flair de Ipsos Perú⁵⁹ se señala que

⁵⁸http://www.sat.gob.pe/transparenciav2/pdf/IndicadoresEstrategicos4toT_2016.pdf (Visto por última vez el 10.05.2017)

⁵⁹ IPSOS PERÚ: Colección Ipsos Flair: Perú 2017 de la informalidad a la modernidad. Ediciones Ipsos, Perú, noviembre 2017, https://www.ipsos.com/sites/default/files/2017-02/Ipsos_Flair_Peru_0.pdf (visto por última vez el 26.05.2017)

La opinión pública tiende a fijarse en los escándalos de los altos funcionarios y de las autoridades elegidas gracias a los medios de comunicación o en la corrupción cotidiana y menuda de algunos funcionarios de bajo nivel.

De esta manera, si consideramos que tanto la corrupción y la mala gestión, repercuten directamente en el nivel de aprobación de las autoridades de gobierno, y por ello, para incrementar la confianza de los ciudadanos en las instituciones, las políticas públicas deben ser evaluadas de manera independiente y transparente, sin matices políticos ni coyunturales, entonces sí existe la necesidad básica de fomentar la confianza ciudadana, en este caso, en el Servicio de Administración Tributaria, fortalecimiento que se va a conseguir a través de la mejora de los principales requerimientos formulados por los ciudadanos: mejor atención al público y mejor información respecto de las obligaciones ciudadanas, así como de la actuación por parte de la Administración.

Ante estos resultados, se evidencia la necesidad de un fortalecimiento de la imagen de las instituciones públicas; y en particular del Servicio de Administración Tributaria, pues no podemos pensar en fomentar un buen comportamiento ciudadano respecto del pago de tributos, si la institución encargada de su recaudación es percibida como una que requiere mejoras urgentes.

Considerando el potencial identificado luego de realizado el análisis respectivo, resulta necesario y posible fortalecer la imagen, a través de mejora de los procesos institucionales del SAT, de cara a una mejora en la percepción ciudadana.

4.3. Percepción que tienen los ciudadanos respecto del uso o destino del tributo recaudado por el Impuesto Vehicular a través del SAT.

Conforme se ha señalado precedentemente, el IPV constituye renta de los Gobiernos Locales y su recaudación va a repercutir directamente en la ejecución de obras y mantenimiento de infraestructura en beneficio de la sociedad, resulta relevante entonces, analizar si las expectativas que tiene el ciudadano respecto del destino que se le da al dinero recaudado por el Impuesto Vehicular, repercute en el pago del tributo.

4.3.1. Valoración negativa de los ciudadanos respecto del desempeño de las autoridades o funcionarios públicos.

Como se señaló en el Capítulo II, al estar ligada la ciudadanía al pleno ejercicio de los derechos, el desarrollo humano se va a ver propiciado en una sociedad en la cual se brinden condiciones básicas para tal desarrollo. En el acápite 2.4. se cita a Amartya Sen, quien, en su concepción de ciudadanía, incluye como libertad política, la de “criticar” a las autoridades, así como la necesidad de divulgación de la información para prevenir la corrupción.

Lamentablemente, -como señaláramos previamente (Capítulo II)-, actualmente nos encontramos ante una situación crítica, en cuanto a los niveles de aprobación de las autoridades de gobierno; y es que ante las recientes y constantes denuncias de casos de corrupción resulta sumamente difícil generar confianza entre los administrados.

En el Perú, según lo señalado por Fernando Tuesta Soldevilla, en entrevista al Diario El Comercio (13.04.2017), van 14 de 25 gobernadores regionales a los que se les vincula con actos de corrupción, y un número bastante mayor es el que se observa cuando se trata de alcaldes provinciales y distritales, siendo precisamente éstas últimas autoridades (alcaldes de provincia), las responsables de la recaudación del Impuesto Vehicular, así como las beneficiarias de los montos recaudados; es decir, son las Municipalidades Provinciales las que recaudan deciden en qué utilizar o invertir los montos recaudados.

Si bien, como se ha señalado también el Capítulo II, la situación económica del país, en especial en la ciudad de Lima, ha presentado niveles interesantes de crecimiento (3.3% en el 2015 y 3.9% en el 2016), resultaría una “paradoja” a decir del consultor Baco Sacio, en su artículo “Crónicas Políticas o Cómo se Percibe la Cosa Pública La política percibida como algo negativo”, publicado en la Colección Ipsos Flair de Ipsos Perú⁶⁰, en el cual señala que *desde la reinstauración de la democracia, hace 15 años, el crecimiento económico peruano ha alcanzado picos inusitados y en el extranjero se habla del “milagro peruano”. La pobreza ha caído de 54% en el 2001 a 22% en la actualidad y en mayor o menor medida todos los indicadores sociales y de servicios estatales han mejorado en el mismo lapso. Y a pesar de todo esto, el estudio de alcance continental Latinobarómetro⁶¹ nos dice que somos el tercer país*

⁶⁰ IPSOS PERÚ: Colección Ipsos Flair: Perú 2017 de la informalidad a la modernidad. Ediciones Ipsos, Perú, noviembre 2017, https://www.ipsos.com/sites/default/files/2017-02/ipsos_Flair_Peru_0.pdf (visto por última vez el 26.05.2017)

⁶¹ Información contenida en la siguiente dirección <http://www.latinobarometro.org> (visto por última vez el 26.05.2017)

sudamericano más insatisfecho con la democracia. Solo 25% de los encuestados en Perú dicen estar satisfechos y apenas superamos a Paraguay y Brasil que arrojan 24% y 21% respectivamente”.

A decir del citado consultor, *“existe pues una paradoja y es la de tener buenos resultados en el manejo de la cosa pública y lo mal manejados que nos sentimos los peruanos”.*

Y en efecto, si consideramos que en el acápite 2.4. de la presente investigación se señala a la cultura tributaria como parte de la una cultura democrática, debemos tener presente que para sentar las bases para interiorizar y fomentar un cumplimiento de obligaciones ciudadanas (que por supuesto incluyen a las obligaciones tributarias), se va a requerir construir una cultura democrática que implique la integración de los intereses y sobre todo el ejercicio de derechos ciudadanos de los diversos grupos sociales. Además de ello, desde mi punto de vista, no solo se va a requerir la posibilidad del ejercicio pleno de derechos, sino que además se va a requerir que cada ciudadano tenga la plena conciencia del ejercicio de los mismos, para así apuntar al cumplimiento de deberes.

A decir de Baco Sacio, diversas frases escuchadas durante diversos focus groups realizados por él durante su actividad laboral, tales como *“no me importa quien salga electo CON TAL QUE NO ME CORTE LAS ALAS”*, *nos dicen que cualquier mejora económica, y, de hecho, la supervivencia de una familia está sujeta al empuje del individuo; nos dicen que el emprendimiento dejó de ser una actividad mal vista para convertirse en un valor positivo. Pero también nos dicen que el Estado y quienes lo administran no hacen nada por los gobernados y que, si algo hace, suele ser en perjuicio de la gente. El razonamiento del ciudadano de a pie le dice pues que todo el que ingresa al aparato público lo hace para aprovecharse indebidamente. “Todos roban”, “todos son unos ladrones”. La desconfianza en el sector público y en quienes trabajan en él o aspiran hacerlo es muy alta: sólo 14% de los encuestados a nivel nacional confían en los partidos políticos (OD de setiembre 2016, Ipsos Perú) (...) Al indagar por el dilema de elegir a alguien honesto pero que no haga obras o alguien que roba, pero hace obras, un participante del focus group me dijo algo que me marcó: “Igual todos robarán, pero al menos el que hace obra nos devuelve algo”. Esta idea que el político o funcionario usará el poder para su beneficio exclusivamente está muy arraigada no es nueva.*

A manera de ilustrar con mayor claridad la falta de confianza que se tiene de las autoridades públicas, en el Gráfico 4.6 podemos observar el Nivel de Aprobación del Alcalde de Lima durante el periodo mayo 2015 - mayo 2017:

Gráfico N° 4.6
Aprobación de la Gestión Municipal (Lima) mayo 2015 – mayo 2017

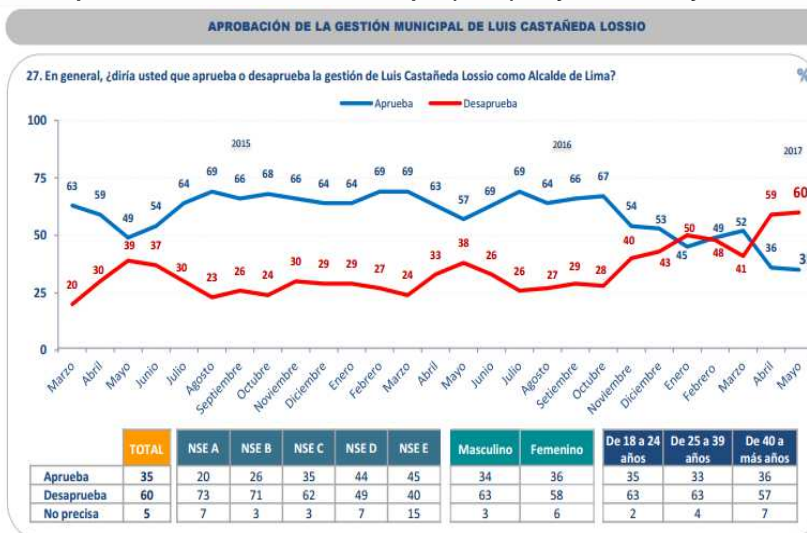


Gráfico tomado del Boletín Opinión Data, Año 17, N° 219, Ipsos, Perú, 2017⁶²

Precisamente, se ha tomado como muestra el nivel de aprobación del Alcalde de Lima, Luis Castañeda Lossio, pues precisamente es la Municipalidad de Lima, la institución pública benefactora del dinero recaudado por concepto del Impuesto Vehicular, cuya morosidad es materia de la presente investigación.

Es de verse del Gráfico N° 4.6. que el nivel de aprobación del Alcalde de Lima, ha sido medido en atención a la pregunta ¿Diría usted que aprueba o desaprueba la gestión de Luis Castañeda Lossio como Alcalde de Lima?, es decir se vincula la aprobación a la “gestión” realizada por la autoridad edil, entendiéndose como tal las actividades realizadas por la comuna limeña, que incluyen la utilización o inversión de los fondos recaudados por los tributos locales.

Por otro lado, no hay que perder de vista que muchas veces, la falta de visión a largo plazo y de un concepto claro de cómo conducir una ciudad, se ve reflejada en una mala gestión que implica la falta de obras o la realización de éstas, pero de mala calidad y/o de bajo impacto social. Se presentan grandes inversiones, pero que ni siquiera resisten los embates de la naturaleza.

Resulta indudable entonces que el Perú, existe una percepción o valoración negativa, respecto del desempeño de los funcionarios o las autoridades públicas.

62

http://www.ipsos.pe/sites/default/files/opinion_data/Opinion%20Data%20Mayo%202017.pdf (visto por última vez el 26.05.2017)

4.3.2. Expectativas de los ciudadanos respecto del uso de los fondos recaudados por Impuesto Vehicular. -

Como se señaló en el Capítulo II, según una investigación realizada por el Grupo de Análisis para el Desarrollo (GRADE)⁶³ en los distritos de San Juan de Lurigancho, Ate y Villa María del Triunfo, más del 57% de la inversión pública que se realizó en el año 2016, no fueron prioritarias.

Esta situación, podría resultar -por decir lo menos-, decepcionante para los ciudadanos, pues la expectativa natural al pagar los impuestos, es que se le brinde el mejor de los usos a los fondos recaudados.

Sobre este punto, se cita a Consuelo Uribe Mallarino⁶⁴ quien señala que “con el propósito de trasladar el *locus* del desarrollo de una noción de crecimiento de la economía a una sobre el bienestar de la gente, el Programa de Desarrollo de las Naciones Unidas (PNUD) propuso la noción de *desarrollo humano*. Este tipo de desarrollo se concibe como el ambiente en el que los individuos pueden desarrollar su potencial completo y llevar vidas plenas y productivas. La gente, entonces, constituye el medio y el fin del desarrollo”.

Bajo esta perspectiva, el desarrollo humano como fin –dijimos- va a estar garantizado en la medida que se den las condiciones para un ejercicio pleno de derechos, y porque no de deberes, que permitan un desenvolvimiento pleno en varios aspectos de su vida; en ese sentido el desarrollo humano apunta a brindar las mayores condiciones posibles para el desarrollo de una vida plena.

La misma autora cita a Amartya Sen para quien las libertades son el principal objetivo de desarrollo, siendo éstas de cinco tipos que incluyen “*Garantías de transparencia y necesidad de franqueza en la divulgación de la información para prevenir la corrupción*” entre otras.

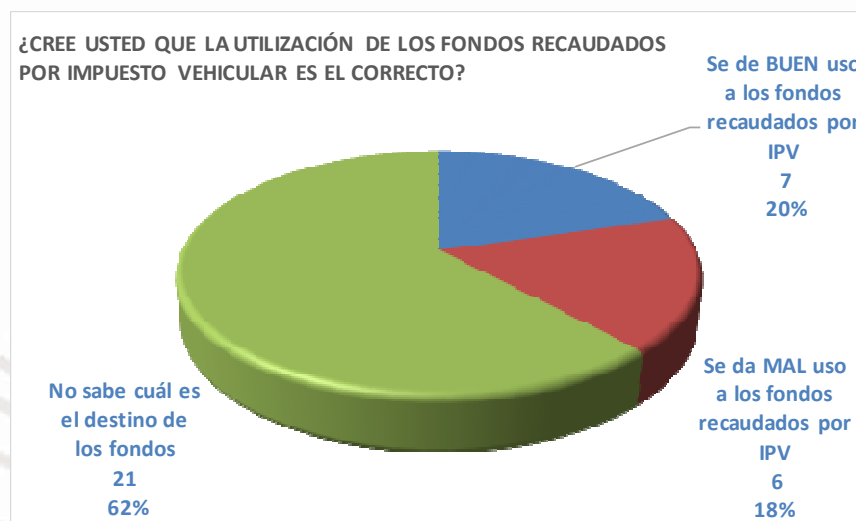
Siendo así, puede observarse que Sen contempla dentro de las principales libertades, objetivos del desarrollo, a las *libertades políticas*, que a su vez incluirían a la libertad de criticar a las autoridades, así como la garantía de transparencia y necesidad de franqueza en la divulgación de la información para prevenir la corrupción.

⁶³ Diario Gestión. Lima. Edición Impresa de 6 de abril de 2017. Página 2

⁶⁴URIBE MALLARINO, Consuelo: Un modelo para armar teorías y conceptos de desarrollo. Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica. Lima. 2010. Pág. 207.

Del trabajo de campo realizado como parte de la presente investigación, se pueden observar como resultado de la entrevista semi estructurada realizada a los ciudadanos con obligaciones de pago del Impuesto Vehicular en Lima (seleccionados como muestra), que solo el 20% (7 de 34) consideran que se le da un buen uso a los fondos recaudados por Impuesto Vehicular. Ver el Gráfico 4.7.

Gráfico N° 4.7.
Expectativa de uso de los fondos recaudados por Impuesto Vehicular



Total muestra: 34 contribuyentes
 Fuente: Entrevistas semi estructuradas realizadas a ciudadanos
 Elaboración propia

De las entrevistas realizadas a los ciudadanos con obligaciones tributarias, se puede apreciar que son diversas las motivaciones que se señalan durante las respuestas brindadas.

Hay que destacar que se considera como una “disconformidad” respecto de la utilización de los recursos por parte de la autoridad edil, tanto a los ciudadanos que señalan como respuesta, las alternativas “Tengo duda del destino o uso de los fondos recaudados” (4.3.) y “Estoy totalmente en desacuerdo con el uso brindando a los fondos” (4.4.).

Siendo así, de la recolección de información aplicada, se evidencia un indicador negativo respecto de la satisfacción de los ciudadanos respecto del destino de los montos recaudados, así como la existencia de dudas respecto al uso de los mismos.

De un universo total de 34 ciudadanos entrevistados, 27 ciudadanos están en desacuerdo con el uso que se le brinda a los fondos recaudados por Impuesto Vehicular. De este grupo de ciudadanos en desacuerdo (27), se observa que 6 ciudadanos son contribuyentes “puntuales” y 21 son contribuyentes morosos; es

decir se verifica claramente la relación inversamente proporcional, existente entre el sentimiento de disconformidad con la utilización que le dan las autoridades a los fondos recaudados y en comportamiento “puntual” en el pago del impuesto.

Sobre el particular, de este grupo de respuestas se destacan las respuestas brindadas por el ciudadano David Elías (contribuyente puntual), quien nos dice lo siguiente: *“Deberían existir mejores vías metropolitanas, por ello dudo del buen destino. No observo mejoras en la infraestructura vial.”*

Por su parte, el ciudadano Roque Mendizábal (contribuyente puntual), quien señaló estar de acuerdo con el pago del Impuesto Vehicular señala que: *“Considero que el gasto en infraestructura no es el mejor. Se ven casos de obras que no son prioritarias, se han conocido casos de sobre valoración o incluso de mala calidad en la realización de obras”.*

Entre otras respuestas encontramos la brindada por la ciudadana Rosario Rojas Mansilla (contribuyente moroso) quien señala *“No estoy bien informada del destino, si es para obras públicas que duran solo un par de años o es para beneficio de la Municipalidad”* y la brindada por Raphaela Muñoz (contribuyente moroso) quien señala *“No tengo claro el uso de los fondos, pero deberían ser grandes obras a que el monto de dinero recaudado no es poco.”*

Como puede observarse, los motivos que sustentan la disconformidad ciudadana respecto del uso de los fondos recaudados por Impuesto Vehicular, tanto en el grupo de ciudadanos que registran un comportamiento de pago puntual, como de contribuyentes morosos, apuntan a que no se observa o percibe un buen resultado, porque “no se ven” mejoras o las obras son “sobre valoradas” o de “mala calidad”.

Si contrastamos las respuestas obtenidas en nuestro trabajo de campo, con las referencias comentadas en el artículo “Crónicas Políticas o Cómo se Percibe la Cosa Pública La política percibida como algo negativo”, publicado en la Colección Ipsos Flair de Ipsos Perú⁶⁵, en el cual se identificaron frases como “Todos roban” o “Todos son unos ladrones”, en alusión a las autoridades públicas, queda demostrado que estamos ante una valoración sumamente negativa y ante muy bajas expectativas de los ciudadanos respecto de los montos recaudados por Impuesto Vehicular.

⁶⁵ IPSOS PERÚ: Colección Ipsos Flair: Perú 2017 de la informalidad a la modernidad. Ediciones Ipso, Perú, noviembre 2017, https://www.ipsos.com/sites/default/files/2017-02/ipsos_Flair_Peru_0.pdf (visto por última vez el 26.05.2017)

Por otra parte, tal valoración negativa es confirmada por los mismos funcionarios del Servicio de Administración Tributaria, quienes durante las entrevistas (abiertas) realizadas, a la pregunta ¿cree usted que la ciudadanía percibe que el destino de los fondos recaudados por Impuesto Vehicular es el correcto? ¿Por qué?, respondieron *No.(...) la gente asocia la recaudación del Impuesto Vehicular a temas de corrupción*” (Perdro Vera Loaza, encargado del Área de Cobranza Tributaria del SAT).

Pero sumada a tales respuestas, tenemos los constantes escándalos de corrupción descubiertos en el país, a todo nivel de gobierno. En definitiva, la ciudadanía en general desconfía de las autoridades de gobierno, asumiendo que hará un mal uso de los recursos públicos.

Asimismo, el Sr. Ralph Bejar, Especialista de la Unidad de Medianos Pequeños Contribuyentes del SAT, a la misma pregunta respondió: *“Los contribuyentes desconocen la finalidad y el destino de los fondos por este impuesto, por ello consideran que el pago de sus impuestos no cubre sus expectativas.”*

Se identifica entonces que esta valoración negativa que se tiene de las autoridades públicas en el país, y en especial en la ciudad de Lima, es un arraigo generalizado en toda la población, con obligaciones tributarias y sin ellas, uno –que, además- no es un tema nuevo, sino que se mantiene desde hace mucho tiempo. Y entonces, ¿cómo afecta esta valoración negativa y baja expectativa ciudadana en el comportamiento de pago de los ciudadanos?

Sobre el particular, retomamos las definiciones esbozadas en el Capítulo del Marco Teórico (II), en el que se señala como *cultura tributaria* al nivel de conocimiento y valoración que tienen los individuos de una sociedad, acerca del sistema tributario y sus funciones. Si, como primer hallazgo de la presente investigación, identificamos que los ciudadanos de Lima sí tienen acceso a la información brindada por la Administración, asimismo denotan aceptación o estar de acuerdo con el pago del impuesto; entonces podemos señalar que la marcada “desconfianza” o valoración negativa respecto de las autoridades o funcionarios públicos, así como la baja expectativa sobre el uso de los fondos recaudados por impuesto, sí va a influir directamente en la decisión ciudadana de pagar los mismos de manera oportuna o “puntual”.

Siendo así, resulta indispensable que pensemos en cómo modificar tal percepción, la cual podrá realizarse fortaleciendo un ejercicio pleno de ciudadanía, a través de derechos tales como al derecho de información relacionado a la actuación de los funcionarios o

servidores públicos, así como de la calidad, impacto social y costo de cada una de las obras ejecutadas en la ciudad.

CAPÍTULO V.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones. -

5.1.1. Mecanismos de información que implementa el Servicio de Administración Tributaria (SAT) para fomentar el cumplimiento de las obligaciones por los ciudadanos para el pago del Impuesto Vehicular en Lima.

- ✓ Los ciudadanos con obligaciones por Impuesto Vehicular sí tienen acceso a información para el pago del tributo; asimismo sí conocen y aceptan las implicancias de sus obligaciones de pago del impuesto, inclusive se encuentran de acuerdo con la obligación de pago.
- ✓ Resulta necesaria y relevante la entrega de información (suficiente y oportuna) por parte de la Administración Tributaria a todos los ciudadanos, para el pago del Impuesto Vehicular, con el objetivo de generar un buen comportamiento puntual en el pago de sus obligaciones.
- ✓ Al no recibir el ciudadano, suficiente información para el Impuesto Vehicular, así como del destino que se les brinda a estos fondos, se pierde la oportunidad de que éste interiorice la relevancia del pago de sus obligaciones tributarias.
- ✓ Resulta indispensable y necesario fomentar que la Administración Tributaria se preocupe por implementar y mantener adecuados mecanismos para brindar información adecuada y oportuna al ciudadano, y de esta forma fomentar el pago de sus tributos.

5.1.2. Percepción que tienen los ciudadanos sobre el Servicio de Administración Tributaria (SAT).

- ✓ Se evidencia la necesidad de un fortalecimiento de la imagen de las instituciones públicas; y en particular del Servicio de Administración Tributaria, pues no podemos pensar en fomentar un buen comportamiento ciudadano respecto del pago de tributos, si la institución encargada de su recaudación es percibida como una que requiere mejoras urgentes.

- ✓ Considerando el potencial identificado luego de realizado el análisis respectivo, resulta necesario y posible fortalecer la imagen, a través de mejora de los procesos institucionales del SAT, de cara a una mejora en la percepción ciudadana.

5.1.3. Percepción que tienen los ciudadanos respecto del uso o destino de los fondos recaudados por el Impuesto Vehicular a través del SAT.

- ✓ Existe un alto nivel de duda y desconfianza respecto del desempeño de los funcionarios o las autoridades públicas, generada por los continuos descubrimientos de corrupción de las autoridades, descubiertas tanto a nivel nacional como internacional.
- ✓ Si existe un bajo o casi nulo nivel de confianza en las autoridades públicas, pese a existir aceptación y comprender la importancia del pago del Impuesto Vehicular, el ciudadano postergará la decisión de pago, al no tener la expectativa de un beneficio directo o de un buen uso de los recursos recaudados

5.2. Recomendaciones. -

5.2.1. Mecanismos de información que implementa el Servicio de Administración Tributaria (SAT) para fomentar el cumplimiento de las obligaciones por los ciudadanos para el pago del Impuesto Vehicular en Lima.

- ✓ Implementar un plan de fortalecimiento y difusión de la cultura tributaria que implique la entrega de información permanente a los ciudadanos, a través de canales de comunicación masivos (spots publicitarios, por ejemplo), así como el uso de redes sociales, para llegar no solo a los ciudadanos contribuyentes sino a la colectividad en general, considerando la potencialidad de cualquier ciudadano de adquirir un vehículo.
- ✓ Incluir en el contenido o mensaje de las comunicaciones ordinarias brindadas por la Administración Tributaria, aspectos como el destino que se le brinda a los fondos recaudados.
- ✓ Desarrollar un Plan de Mercadeo Social para fomentar cambio conductual del ciudadano con obligaciones por

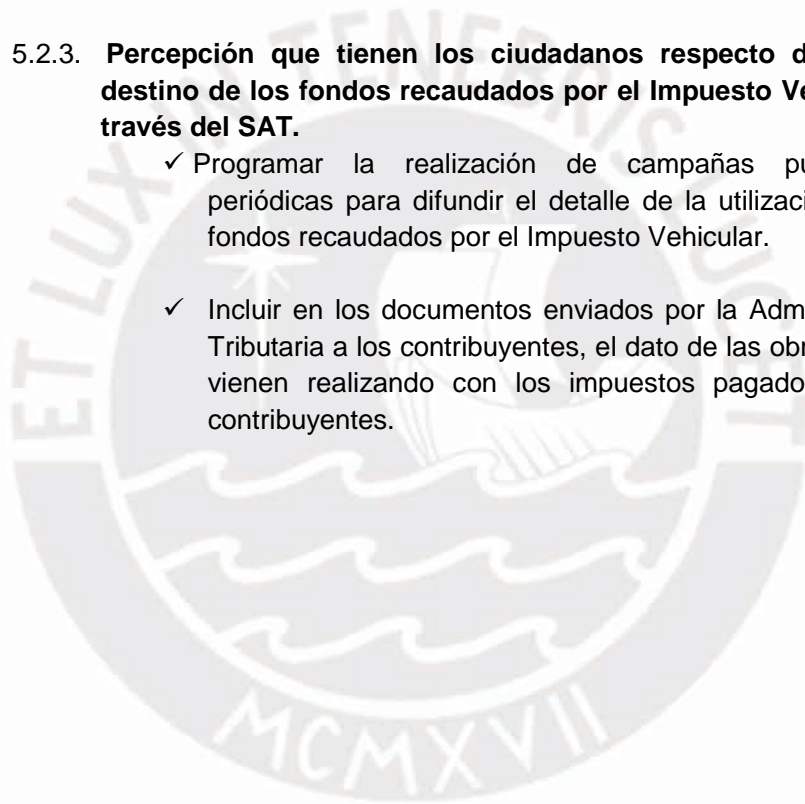
Impuesto Vehicular y cumpla con el pago oportuno de sus impuestos.

5.2.2. Percepción que tienen los ciudadanos sobre el Servicio de Administración Tributaria (SAT).

- ✓ Que la Administración Tributaria implemente la difusión constante de la rendición de cuentas e informes constantes del uso de los recursos públicos.
- ✓ Realizar un programa de difusión de las actividades, así como los resultados e indicadores de gestión, para que la ciudadanía conozca el desempeño de la institución.

5.2.3. Percepción que tienen los ciudadanos respecto del uso o destino de los fondos recaudados por el Impuesto Vehicular a través del SAT.

- ✓ Programar la realización de campañas publicitarias periódicas para difundir el detalle de la utilización de los fondos recaudados por el Impuesto Vehicular.
- ✓ Incluir en los documentos enviados por la Administración Tributaria a los contribuyentes, el dato de las obras que se vienen realizando con los impuestos pagados por los contribuyentes.



CAPITULO VI.- PROPUESTA CORRECTIVA

Se propone desarrollar el siguiente plan de mercadeo social:

**Plan de mercadeo social para fomentar el pago puntual
del impuesto vehicular en la ciudad de Lima**

***“FOMENTO DEL PAGO PUNTUAL
DEL IMPUESTO VEHICULAR
EN LA CIUDAD DE LIMA”***



***Con el pago de tus
tributos, ¡Lima
crece!***

ÍNDICE

- I. Diagnóstico
- II. Objetivos
 - 2.1. Objetivo General
 - 2.2. Objetivos Específicos
- III. Población Objetivo
- IV. Descripción de la Estrategia
- V. Plan operativo, cronograma y presupuesto
- VI. Monitoreo y evaluación de la estrategia de comunicación

Plan de Mercadeo Social:

Fomento del pago puntual del Impuesto Vehicular en la ciudad de Lima

I. Diagnóstico

Como se ha expuesto a lo largo de la presente investigación, se ha identificado el siguiente problema: *incremento de la morosidad en el pago del Impuesto Vehicular presentado en la Ciudad de Lima a lo largo de los últimos tres (3 años).*

Durante el trabajo de campo realizado como parte de la presente investigación se ha identificado diversos aspectos a tener en cuenta para revertir el problema social identificado, las cuales se detallan a continuación:

- (i) Los ciudadanos con obligaciones por Impuesto Vehicular sí tienen acceso a información para el pago del tributo; asimismo sí conocen y aceptan las implicancias de sus obligaciones de pago del impuesto, inclusive se encuentran de acuerdo con la obligación de pago; sin embargo, resulta necesaria y relevante la entrega de información (suficiente y oportuna) por parte de la Administración Tributaria
- (ii) Se evidencia la necesidad de un fortalecimiento de la imagen de las instituciones públicas; y en particular del Servicio de Administración Tributaria, pues no podemos pensar en fomentar un buen comportamiento ciudadano respecto del pago de tributos, si la institución encargada de su recaudación es percibida como una que requiere mejoras urgentes.
- (iii) Existe un alto nivel de duda y desconfianza respecto del desempeño de los funcionarios o las autoridades públicas, generada por los continuos descubrimientos de corrupción de las autoridades, descubiertas tanto a nivel nacional como internacional.

1.1. Identificación del Problema Social. -

Entonces el problema que se plantea atender a través del presente Plan de Mercadeo es *el incremento de la morosidad en el pago del Impuesto vehicular en la Ciudad de Lima.*

Considerando que el destino del referido impuesto es el financiamiento del mantenimiento y desarrollo de la infraestructura vial, así como los servicios de señalización, elementos cuyo uso beneficia a toda la comunidad de obras públicas de infraestructura vial que brindaran bienestar a toda la comunidad, se aprecia un potencial para mejorar los niveles de cumplimiento.

1.2. Análisis del Entorno

Luego de haber identificado el problema social, para efectos del presente plan, consideramos, a continuación, se define el *microambiente* y *macro ambiente*.

Microambiente.-

El presente plan de mercadeo social se implementará por el Servicio de Administración Tributaria de Lima, ente encargado de la política de recaudación y acciones para el pago de impuestos de la Municipalidad Metropolitana de Lima.

Bajo esa perspectiva, se analizarán los siguientes componentes:

- Mercado
- Proveedores
- Aliados o intermediarios
- Competidores

Mercado.-

El mercado total de esta propuesta está constituido por los ciudadanos residentes de la Ciudad de Lima.

De este universo, el *mercado meta* está constituido por el grupo de ciudadanos con obligación al pago del Impuesto Vehicular⁶⁶.

Proveedores.-

Los proveedores son aquellos que van a facilitar los elementos necesarios para propiciar el cambio de comportamiento. Se considera como tales a la Municipalidad Metropolitana de Lima, institución de quien constituye renta el Impuesto vehicular y al Servicio de Administración Tributaria de Lima, en calidad de Organismo Público Descentralizado de la mencionada comuna, responsable de la recaudación y administración de los tributos municipales de Lima.

Aliados.-

Van a ser los intermediarios quienes van a facilitar la distribución de la información y otros recursos necesarios para la promoción del cambio conductual propuesto.

Los principales son:

- Superintendencia Nacional de Registros Públicos SUNARP, a través de la difusión de las obligaciones por Impuesto Vehicular al momento de realizar la inscripción de la propiedad vehicular.

⁶⁶ Según información de la Oficina de Planificación y Estudios Económicos del Servicio de Administración Tributaria de Lima, se estima en más de 220,000 la cantidad de contribuyentes con obligaciones al pago del Impuesto Vehicular.

- Colegio de Notarios de Lima, a través de la difusión al momento de la celebración de las transferencias vehiculares.
- Asociación de Representantes Automotrices del Perú – ARAPER, a través de las empresas concesionarias de venta de vehículos, informando a los ciudadanos sobre la obligación de pago del impuesto, al momento de que éstos realicen la compra del vehículo.

Competidores.-

Son aquellos factores que dificultan u obstaculizan la adopción del comportamiento deseado⁶⁷.

Se considera, principalmente, a la expectativa negativa que mantienen los ciudadanos respecto del uso de los recursos recaudados por la Administración por el Impuesto Vehicular.

Macroambiente.-

Factores económicos, factores legales y políticos

Factores económicos.-

En el año 2014, el Producto Bruto Interno (PBI) creció solo 2,4%, crecimiento que fue menor en 3.4 puntos porcentuales al crecimiento registrado en 2013, reflejando el deterioro que han tenido las expectativas, en particular, de los inversionistas. A nivel mundial, la economía se redujo por tercer año consecutivo.

La desaceleración en el crecimiento del PBI entre los años 2013 (5,8%) y 2014 (2,4%) se explica por un menor dinamismo de la demanda interna, la cual creció en 2,5%, 4,5 puntos porcentuales menos que el crecimiento del año 2013. A su vez, este menor crecimiento de la demanda interna se explica principalmente por el menor crecimiento de la inversión privada, que disminuyó de 6,4% a -1,5%⁶⁸.

El sector que mayor impacto, que respecto de la gestión del Impuesto Vehicular tiene es el de comercio (específicamente la venta de vehículos nuevos), por ello ante un eventual menor crecimiento de este sector, y de la economía nacional en su conjunto, resulta sumamente importante fortalecer la percepción positiva respecto de la importancia del cumplimiento de pago de tributos, a fin de lograr una actitud de cumplimiento que no desmedre los recursos necesarios para la comuna (Municipalidad).

⁶⁷ Definición esbozada en la Tesis *Investigación y Plan de Mercadeo Social para la promoción de la Seguridad Peatonal en Vías de Alta Velocidad con Puentes Peatonales*: KUPERSTEI, Sonia, ROSSEL María, SALCEDO María, Lima, PUCP, 2011.

⁶⁸ SERVICIO DE ADMINISTRACIÓN TRIBUTARIA DE LIMA: Memoria Institucional 2014. Lima.2015.

<http://www.sat.gob.pe/transparenciav2/datosgenerales/pdf/memoria-anual-2014.pdf> Visitado por última vez el 14.12.2015.

En ese sentido, si son precisamente los propietarios de los vehículos nuevos, quienes son los obligados al pago del Impuesto Vehicular, son ciudadanos que reflejan una relativamente buena capacidad económica; en tal sentido es que se propone – a través del presente plan de mercadeo social-, apelar al sentido de cooperación de los individuos, fomentando un cambio de percepción de los ciudadanos de Lima, para lograr un cambio conductual de cumplimiento de obligaciones tributarias.

Factores legales y políticos.-

El marco normativo durante los últimos diez años se configura como un tema firme.

Considerando el eventual menor crecimiento económico del país, presentado durante los últimos años (2013-2015), no resultaría muy conveniente aplicar una reforma tributaria en desmedro de la ciudadanía.

Sin embargo, el factor político es un tema impredecible. Lamentablemente, el comportamiento de los agentes políticos (autoridades), muchas veces ligados a temas –inclusive- de corrupción, no favorece la percepción ciudadana respecto del destino de los tributos recaudados.

En ese sentido, se presenta el reto constante de la Municipalidad Metropolitana de Lima, y principalmente del Servicio de Administración Tributaria de Lima, de promover el arraigo de una cultura tributaria sólida.

II. Objetivos.-

2.1. Objetivo General.-

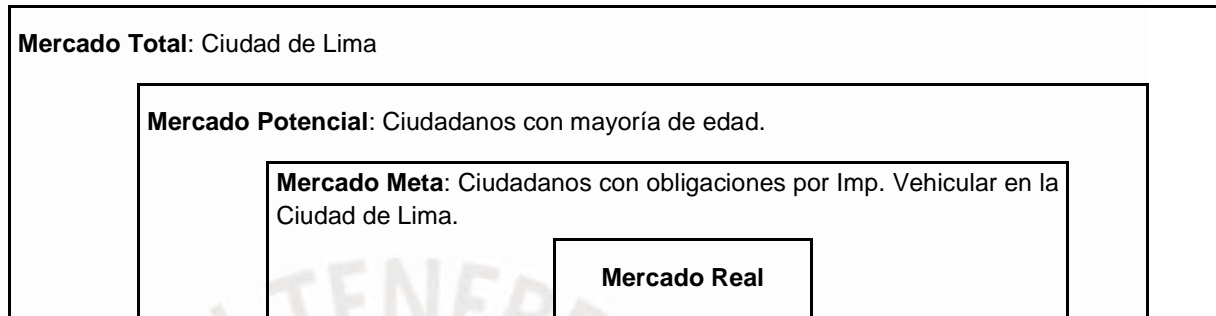
Promover el conocimiento y la valoración del pago de impuesto vehicular entre los ciudadanos de la ciudad de Lima, para lograr una actitud de pago puntual que favorece el desarrollo de la sociedad.

2.2. Objetivos Específicos.-

1. Disminuir el índice de morosidad de pago del Impuesto Vehicular en la ciudad de Lima en 6 puntos porcentuales, durante los próximos 36 meses.
Índice actual: 23.1%
Índice esperado al 2015: 17.1%
2. Establecer estrategias de comunicación permanentes entre la Administración Tributaria y la ciudadanía.

III. Población objetivo

Considerando que el plan de mercadeo que se presenta está orientado a reducir el índice de morosidad en el pago del Impuesto Vehicular de la ciudad de Lima, es precisamente en el universo de ciudadanos con tal obligación, en quienes se centrarán las acciones del mismo.



Segmentación de la Población Objetivo.-

Para efectos de formular la presente propuesta, se han analizado las principales características del *mercado meta*, las mismas que a continuación se detallan:

Variables demográficas según la zona geográfica del domicilio fiscal del ciudadano con obligaciones tributarias por Impuesto Vehicular

- a) Lima Norte
- b) Lima Sur
- c) Lima Este

Variables según la edad de los ciudadanos con obligaciones tributarias por Impuesto Vehicular

- a) De 18 a 30 años
- b) De 31 a 40 años
- c) De 41 a 50 años
- d) Más de 60 años

Variables según el género de los ciudadanos con obligaciones tributarias por Impuesto Vehicular

- a) Masculino
- b) Femenino

Variables según la antigüedad de las obligaciones tributarias por Impuesto Vehicular

- a) Con obligaciones del ejercicio corriente (*vigente*)
- b) Con obligaciones de los dos últimos años
- c) Con obligaciones de años anteriores y el último año

Conforme al análisis realizado (según el Informe formulado por la Gerencia de Investigación y Desarrollo del Servicio de Administración Tributaria de Lima) se presenta una alta concentración de ciudadanos con obligaciones tributarias vencidas (morosidad) por Impuesto Vehicular en los siguientes segmentos:

- Según variables demográficas por la zona geográfica del domicilio fiscal del ciudadano con obligaciones tributarias por Impuesto Vehicular:

CIUDADANOS CON DOMICILIO FISCAL EN LIMA NORTE.

Al respecto, el **objetivo estratégico** planteado es:

OE1: Lograr que al menos el 80% de los ciudadanos con obligaciones por Impuesto Vehicular y que registren como domicilio fiscal en Lima Norte comprendan la importancia del pago de tributos.

- Según variables etarias, edad de los ciudadanos con obligaciones tributarias por Impuesto Vehicular:

CIUDADANOS CON OBLIGACIONES POR IMPUESTO VEHICULAR CUYA EDAD ES DE 31 A 50 AÑOS.

Al respecto, el **objetivo estratégico** planteado es:

OET2: Lograr que al menos el 90% de los ciudadanos con obligaciones por Impuesto Vehicular, dentro del rango de edad entre los 41 a 50 años interioricen que el pago de tributos repercute en el bienestar de la sociedad.

- *Según variables de género:*

CIUDADANOS CON OBLIGACIONES POR IMPUESTO VEHICULAR DE SEXO MASCULINO

Al respecto, el **objetivo estratégico** planteado es.

OE3: Lograr que al menos el 80% de ciudadanos con obligaciones por Impuesto Vehicular de sexo masculino valore como *buen status* la condición de contribuyente puntual.

IV. Descripción de la Estrategia

A continuación, se describe la estrategia, considerando los objetivos estratégicos señalados para cada uno de los grupos identificados:

PRODUCTO

Producto Intangible

Idea:

Conocer, interiorizar y valorar que la actitud de pago de tributos (Impuesto Vehicular) va a permitir un mejor desarrollo de la ciudad. (Lo resaltado es el producto)

Producto Tangible

Calificación en el medio como *Contribuyente Puntual*

Esta calificación implica no solo un registro a nivel de la Administración Tributaria, sino también a nivel de las centrales de riesgo y otras plataformas informativas.

Slogans

“Su compromiso con la ciudad asegura el progreso para todos”

“Con el pago de tus tributos, Lima crece”

POSICIONAMIENTO

Como parte de la estrategia: *posicionamiento*, se ha considerado apelar a elementos como el sentido de trascendencia, es decir transmitir e interiorizar que con el pago de tributos, el ciudadano no solo se está cumpliendo con una obligación, sino que además se está colaborando con el desarrollo de su ciudad.

Para tal efecto se debe tener en cuenta otros factores, como que el pago puntual de tributos va a depender de la disposición y capacidad monetaria de cada ciudadano, así como de la priorización del destino de los fondos con los que éste cuenta.

Asimismo, el ciudadano no recibirá una retribución económica directa, sino un beneficio social (mejora de infraestructura vial entre otras obras).

PLAZA

Se considera contar con medios de comunicación masivos, tales como el *Internet, diarios y revistas*, asimismo utilizar los lugares que cuenten con alta concentración de ciudadanos con obligaciones por Impuesto Vehicular, tales como *grifos (expendedores de combustible), centros de lavado de vehículos, centros de venta de accesorios para vehículos*.

Lo que se busca es maximizar la utilidad de los medios masivos de comunicación de tal manera que se asegure la recepción del mensaje.

Asimismo, la celebración de alianzas estratégicas con entidades públicas, tales como SUNARP; así como con instituciones privadas como Notarías, Concesionarias de venta de automóviles, etc.

PRECIO

Para el presente caso, el precio no solo es *monetario* (relacionado al monto en dinero del que se desprende el contribuyente, sino que se debe fortalecer el aspecto *psicológico* ligado al sentido de cooperación con la sociedad en la cual se desenvuelve.

Por otro lado, no se puede perder de vista el aspecto de oportunidad que implica una prescindencia de bienes o servicios que sufrirá el ciudadano por cumplir con el pago puntual de sus tributos.

PROMOCION

Las acciones de comunicación seguirán la siguiente secuencia:
Aprender – Sentir – Hacer.

A continuación se describen los canales seleccionados, los mensajes elaborados y la mezcla de la Promoción.

Canales seleccionados:

- Notificación de documentos a domicilio
- Mailing o difusión directa por correos electrónicos (Masivo)
- Avisos en paneles publicitarios (Masivo) en principales vías Metropolitanas y Peajes
- Acciones en puntos de venta, tales como grifos, centros de lavado y venta de accesorios vehiculares
- Reuniones y conversatorios : Incluye la información recibida por vía electrónica y más
- Exposiciones
- Revistas y diarios
- Canales de televisión
- Regalo añadido (premios) y concursos
- Oficinas de servicios de la Administración Tributaria
- Activaciones y caminatas.

¿Qué conducta podemos modificar?

La indiferencia e inacción (el no pago) ----- → Interés y acción de pago

Concepto 1:

Ciudadano de Lima, ¿sabes lo importante que eres para tu ciudad?

Tú construyes activamente tu sociedad, con tu buen comportamiento tributario.

Concepto 2:

Ciudadano de Lima, ¿deseas una mejor ciudad para ti y para los tuyos?.

Con el pago puntual de tus tributos estás construyendo un mejor lugar para vivir

Mezcla de Promoción:

Publicidad: Comunicaciones mediante los canales antes indicados

Relaciones Públicas: páginas web de principales instituciones públicas relacionadas (Sunarp, MTC, etc.)

Promoción de ventas: a todos los ciudadanos que cumplan con el pago puntual de tributos se le entregará un sticker para el vehículo en el cual se señale expresamente que es un *ciudadano puntual*.

Asimismo, se reportará a las principales centrales de riesgo de la ciudad, la relación de *contribuyentes puntuales*.

Publicity: Publicación de entrevistas a personaje públicos, quienes hayan realizado el pago de los mencionados tributos.

Validación del Mensaje:

En Focus Groups:

- Determinar que tanto les atraen las ideas planteadas.
- Qué consideran que no es comprensible
- Qué entienden del mensaje
- ¿El mensaje los motiva a realizar el pago del impuesto?

Mensajes	Pág. Web	Avisos en paneles	Correo electrónico	Conversatorios	Diarios y Revistas	Canales de televisión
Concepto 1	X	X	X	X	X	X
Concepto 2			X	X		X

ALIANZAS ESTRATEGICAS

Para llevar a cabo la estrategia del presente plan, será preciso contar con alianzas con entidades tales como el Registro de la Propiedad

Vehicular, Colegio de Notarios de Lima, empresas concesionarias y de venta de vehículos, las cuales constituyen parte indispensable para concretar la adquisición de vehículos.

Asimismo, se requiere alianzas con colegios y universidades peruanas, con la finalidad de transmitir el mensaje a las futuras generaciones, potenciales ciudadanos con obligaciones por Impuesto Vehicular (a futuro).

V. Plan operativo, cronograma y presupuesto

Objetivo Estratégico	Objetivos específicos	Estrategias	Actividades operativas	Unidad de medida	Presupuesto Soles	Cronograma
OE1: Lograr que el 80% de los ciudadanos con obligaciones por Impuesto Vehicular y que registren como domicilio fiscal en Lima Norte comprenda la importancia del pago de tributos.	Incrementar la cantidad de ciudadanos que conocen una definición del Impuesto Vehicular	Comunicación masiva efectiva	Revisión en gabinete de los domicilios fiscales	Ciudadanos	18,000	Enero_setiemb
			Campaña de actualización de datos	Campana	100,000	Noviembre
		Notificación efectiva de documentos enviados a los residentes de Lima Norte	Envío de documentos a domicilios validados	Notificaciones	80,000	Octubre_diciembre
	Incrementar la cantidad de ciudadanos con sentido de cooperación social	Difundir ejecución de obras públicas	Capacitación a personal de notificaciones SAT	Capacitaciones	6,000	Cada semestre
			Publicidad en diarios	Avisos	100,000	Cada mes
			Publicidad en grifos, centros de lavado y ventas de accesorios de vehículos, Registros Públicos, Notarías y Concesionarias	Afiches	80,000	Cada mes
OET2: Lograr que al menos el 90% de los ciudadanos con obligaciones por Impuesto Vehicular, dentro del rango de edad entre los 41 a 50 años interioricen que el pago de tributos repercute en el bienestar de la sociedad.	Incrementar cantidad de ciudadanos que manifiesten interés de participar en actividades de vinculación social	Campaña de incentivos	Actividades sorteos por pago puntual	Sorteos	100,000	Cada trimestre
			Entrega de premios directos (entradas a cines, teatros, museos)	Entregas	80,000	Cada trimestre
		Utilizar medios de comunicación directa	Realización de envío de correos electrónicos	Correos electrónicos	10,000	Cada mes
		Publicar en medios de comunicación	Publicidad en página web	Baner digital	Constante	Constante
OE3: Lograr que al menos el 80% de ciudadanos con obligaciones por Impuesto Vehicular de sexo masculino valore	Incrementar número de ciudadanos que conoce beneficio social por cumplimiento	Difusión de obras públicas	Publicidad en diarios	Avisos	100,000	Cada mes
			Publicidad en grifos, centros de lavado y ventas de accesorios de vehículos, Registros Públicos, Notarías y Concesionarias	Afiches	80,000	Cada mes

como <i>buen status</i> la condición de contribuyente puntual.	puntual		Activaciones en centros comerciales	Activación	80,000	Cada trimestre
	Incrementar el número de ciudadanos que conoce el concepto de contribuyente puntual	Utilizar medios de comunicación directa	Envío de correos electrónicos	Correos electrónicos	10,000	Cada mes
			Envío de mensajes de texto SMS	Mensajes	10,000	Cada mes

VI. Evaluación y monitoreo.-

Evaluación.-

Se propone una evaluación de impacto y de resultados que permitirá una revisión de los efectos del plan a corto, mediano y largo plazo.

Se buscará evaluar en qué medida se están alcanzando los objetivos propuestos y determinar qué acciones o actividades están funcionando, de tal manera que se posibilite continuar, redireccionar o intensificar los esfuerzos; asimismo se permita la utilización de estos resultados en rediseño de actividades vinculadas con las funciones ordinarias de la Administración (evaluación de impacto).

Asimismo, a través de la evaluación de resultados se verificará los logros y eficacia del plan, a largo plazo, y su incidencia en el contexto social

Objetivo de cambio	Evaluación de Impacto (anual)	Evaluación de Resultado (al 3er año)
Promover el conocimiento y la valoración del pago de impuesto vehicular entre los ciudadanos de la ciudad de Lima, para lograr una actitud de pago puntual que favorece el desarrollo de la sociedad	Nivel de conocimiento Nivel de valoración Cambio de actitud	Beneficio para la sociedad
Disminuir el índice morosidad de pago del Impuesto Vehicular en la ciudad de Lima en 10 puntos porcentuales, durante los próximos 36		Baja morosidad

meses		
Establecer estrategias de comunicación permanentes entre la Administración Tributaria y la ciudadanía	Comportamiento (de la Administración) Frecuencia	

Elaboración propia tomando como referencia *Recuadro 2* de la lectura perteneciente al tema 4 UNICEF: MANONCOURT, Erma WEBB, Douglas (2000), en *Involving people evolving behaviour*. 1ra Edición. Malasya, material de Mercadeo Social, PUCP, Lima 2009

Monitoreo.-

A través del monitoreo se va a buscar documentar y rastrear los procesos y actividades durante la realización del plan. Se incluirán, entre otros, los siguientes métodos:

- Revisión semestral de la documentación del plan (registros, planes de trabajo).
- Escucha de spots radiales, revisión de canales de difusión (grifos, notarias, concesionarias, etc), de manera mensual.
- Revisión de comunicación escrita y por medios virtuales (mensual).
- Controles aleatorios (trimestrales) de resultados de notificación de comunicaciones escritas.
- Controles aleatorios (semestrales) que permitan verificar si el grupo objetivo recuerda haber visto o escuchado el (los) mensajes.
- Focus group con grupo de contribuyentes para cerciorar la percepción de los slogans difundidos.
- Observación en puntos de prestación de servicios al contribuyente por parte de la Administración.

VII. Indicadores.-

A continuación se detallan los indicadores propuestos:

Objetivo Estratégico	Objetivos específicos	Indicadores
OE1: Lograr que el 80% de los ciudadanos con obligaciones por Impuesto Vehicular y que registren como domicilio fiscal en Lima Norte comprenda la importancia del pago de tributos.	Incrementar la cantidad de ciudadanos que conocen una definición del Impuesto Vehicular	Porcentaje de ciudadanos que comprendió el mensaje

Objetivo Estratégico	Objetivos específicos	Indicadores
	Incrementar la cantidad de ciudadanos con sentido de cooperación social	Porcentaje del público objetivo que expresó conocimiento, actitudes y creencias consistentes con el mensaje
OET2: Lograr que al menos el 90% de los ciudadanos con obligaciones por Impuesto Vehicular, dentro del rango de edad entre los 41 a 50 años interioricen que el pago de tributos repercute en el bienestar de la sociedad.	Incrementar cantidad de ciudadanos que manifiesten interés de participar en actividades de vinculación social	Porcentaje del público objetivo que entendió mensaje
OE3: Lograr que al menos el 80% de ciudadanos con obligaciones por Impuesto Vehicular de sexo masculino valore como <i>buen status</i> la condición de contribuyente puntual	Incrementar número de ciudadanos que conoce beneficio social por cumplimiento puntual	Porcentaje del público objetivo que expresó conocimiento, actitudes y creencias consistentes con el mensaje
	Incrementar el número de ciudadanos que conoce el concepto de contribuyente puntual	Porcentaje del público objetivo que adquirió conocimiento del concepto

Bibliografía

- SOLANO CORNEJO, David
2015 *Marketing Social y Desarrollo*. Universidad ESAN. Perú.
- KOTLER, Philip y LEE, Nancy
2007 *Marketing en el Sector Público. Todas las Claves para su mejora*. Pearson Education Inc. Madrid.
- URIBE MALLARINO, Consuelo
2010 Un modelo para armar. Teorías y conceptos de desarrollo. Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima.
- RABASSA ASENJO, Bernardo
2000 *Marketing Social*. Ediciones Pirámide (Grupo Anaya). Madrid.
- MOORE, MARK H.
1998 *Gestión Estratégica y creación de valor en el sector público*. Ediciones Paidós Ibérica S.A. Barcelona.
- HERNANDEZ SAMPIERI, Roberto
2006 *Metodología de la investigación*, paginas 235-270. Editorial Mc Graw-Hill. México.
- FRANCKE, Marfil y María del Carmen PIAZZA
2010 *Investigación para la Gerencia Social*. Material del curso Métodos y Técnicas de Investigación de la Maestría en Gerencia Social de la PUCP. Lima.
- OLAVE BERNEY, María
2008 *Mercadeo Social*. Material del curso Mercadeo Social de la Maestría en Gerencia Social de la PUCP. Lima.
- TOVAR, Teresa
2008 *Introducción a la investigación en Gerencia Social*. Material del curso a distancia de la Maestría en Gerencia Social de la PUCP. Lima.
- BARRERA AYALA, Saúl
2010 Impuestos Municipales en el Perú. Material del curso de Especialización en Gerencia Publica de la Unión Iberoamericana de Municipalistas, Lima.
- FONTES, Miguel
2001 *Nuevos Paradigmas del Mercadeo Social*. Editorial Ciudad Futura, traducción de María Luisa Do Santos. Brasil.
- RABASSA ASENJO, Bernanrdo
2000 *Marketing Social*. Editorial Pirámide. Madrid.
- CABAL SANCLEMENTE, Jaime Alberto
1991 *Mercadeo Social*. Instituto Fes de Liderazgo. Cali.

MOLINER TENA, Miguel Ángel
1998 *Marketing Social, La Gestión de las Causas Sociales.*
Editorial Esic. Madrid.

ANDER EGG, Ezequiel
1983 *Técnicas de la investigación social*, capítulos 1 y 2.
Magisterio Río de la Plata. Buenos Aires.

LEÓN CASTILLO, JANINA y JAVIER M. IGUIÑIZ ECHEVARRÍA
2011 *Desigualdad distributiva en el Perú: dimensiones.* Fondo
Editorial PUCP. Lima, Perú.

DURAND, FRANCISCO
2003 *Riqueza económica y pobreza política.* Fondo editorial de la
Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima, Perú.

SERVICIO DE ADMINISTRACIÓN TRIBUTARIA DE LIMA
2001
<http://www.sat.gob.pe/transparenciav2/datosgenerales/pdf/estadisticasmasiva20112>
(revisado por última vez el 21.12.2012)

SERVICIO DE ADMINISTRACIÓN TRIBUTARIA DE LIMA
2014
<http://www.sat.gob.pe/transparenciav2/datosgenerales/pdf/memoria-anual-2013.pdf>
(revisado por última vez el 31.10.2014)

SERVICIO DE ADMINISTRACIÓN TRIBUTARIA DE LIMA
2015
<http://www.sat.gob.pe/transparenciav2/datosgenerales/pdf/memoria-anual-2014.pdf>
(revisado por última vez el 14.12.2015)

URIBE, CLARA
2013
http://mercadeoclauribe.com/index.php?option=com_content&task=view&id=13&Itemid=28&limit=1&limitstart=2
(revisado por última vez el 31.10.2014)

GÓMEZ GONZÁLEZ, LUZ KARIME
2011 *Diagnóstico inicial para la propuesta de un plan de mercadeo social para el maíz y frijol biofortificado en instituciones y programas de seguridad alimentaria en el departamento del Cauca, Colombia.* Tesis para optar el grado de Magister en Gerencia Social. PUCP. Lima-Perú.

CARLA ANTELA MARIELLA BALAREZO BALAREZO
2008 *Propuesta de un plan de mercadeo social para incrementar el conocimiento y práctica de valores éticos de los estudiantes secundarios del distrito de Miraflores.* Lima. Perú. Tesis para optar el grado de Magister en Gerencia Social. PUCP. Lima-Perú.

KUPERSTEI, SONIA, ROSSEL MARÍA, SALCEDO MARÍA
2011 *Investigación y plan de mercadeo social para la promoción de la seguridad peatonal en vías de alta velocidad con puentes peatonales.* Lima. Perú. Tesis para optar el grado de Magister en Gerencia Social. PUCP. Lima-Perú.

Comisión Económica para América Latina y el Caribe (Cepal) y OXFAM
2016 <http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/39949/S1600238es.pdf>
(revisado por última vez el 27.04.2017)

Comisión Económica para América Latina y el Caribe (Cepal)
2006 <http://www.cepal.org/ilpes/noticias/paginas/7/29107/Tributacion%20en%20AL.pdf>
(revisado por última vez el 27.04.2017)



ANEXOS

1. GLOSARIO DE TÉRMINOS

- **Impuesto Vehicular:**

El Impuesto al Patrimonio Vehicular, es un tributo de periodicidad anual, grava la propiedad de los vehículos, automóviles, camionetas, stationwagons, camiones, buses y ómnibus, con una antigüedad no mayor de tres (3) años. Dicho plazo se computará partir de la primera inscripción en el Registro de la Propiedad Vehicular” (Artículo 30º del TUO de la Ley de Tributación Municipal).

- **La morosidad tributaria:**

Según definición de la Real Academia de la Lengua Española, la mora es la *dilación o tardanza en cumplir una obligación, por lo común la de pagar cantidad líquida y vencida.*

Se entiende entonces, como morosidad tributaria, la dilación o tardanza en el cumplimiento de pago de tributo (s).

Es el grado de incumplimiento de pago de tributos, considerando la fecha de vencimiento del mismo.

Para efectos del presente trabajo, se considerará la Morosidad Acumulada Anual, es decir el índice al 31 de diciembre de cada año. En lo que respecta a los índices de morosidad presentados durante los últimos tres (3) años, se verifica que el índice de morosidad del impuesto vehicular ha venido en aumento -en lo que respecta al segmento de los medianos y pequeños contribuyentes, con relación a los índices presentados los años anteriores.

- **Pago Puntual**

De acuerdo a la definición esbozada por el Servicio de Administración Tributaria de Lima, se reputa pago voluntario al pago realizado antes o hasta la fecha de vencimiento de tributos.

- **Pago Voluntario**

De acuerdo a la definición esbozada por el Servicio de Administración Tributaria de Lima, se reputa pago voluntario al pago realizado antes o inclusive hasta la fecha de vencimiento de tributos.

- **Lima Sur**

La cantidad de habitantes representa casi un 20% de la población de la Gran Lima. Conformado principalmente por distritos de Villa El Salvador, San Juan de Miraflores y Villa María del Triunfo. Los niveles socioeconómicos C y D predominan en esta zona.

• **Lima Norte**

La población de Lima Norte representa la cuarta parte de la población total de la Gran Lima, seguida por Lima Este con una proporción similar. Es la zona geográfica con mayor cantidad de negocios, donde San Martín de Porres, Comas y Los Olivos cuentan con la mayor cantidad de ellos, y a su vez son los distritos con mayor población. Por otro lado, es la segunda zona con mayor nivel de endeudamiento, especialmente con entidades bancarias.

• **Lima Este**

Su población representa el 23% de la población total de la Gran Lima, siendo San Juan de Lurigancho el distrito más poblado de esta zona geográfica. En Lima Este predominan los niveles socioeconómicos C y D.

• **Lima Moderna**

Su población representa el 14% de la población de la Gran Lima, siendo Santiago de Surco el distrito más poblado de la zona, seguido por La Molina. Esta zona presenta el mayor nivel de endeudamiento, en especial con algún banco / tarjeta de crédito.

2. Tabla de columna vertebral con Variables e Indicadores

Pregunta General	Objetivos	PREGUNTA ESPECÍFICA	VARIABLE	INDICADORES
¿Cuáles son los factores que influyen en el cumplimiento puntual de las obligaciones por Impuesto Vehicular, en relación a las acciones ejecutadas por el Servicio de Administración Tributaria en la Ciudad de Lima, considerando la política de recaudación tributaria implementada durante los años 2014 al 2016?	Determinar si los mecanismos de información que implementa el Servicio de Administración Tributaria (SAT) para el cumplimiento puntual de las obligaciones por Impuesto Vehicular, son adecuados.	¿En qué medida los mecanismos de información que implementa el Servicio de Administración Tributaria (SAT) para el cumplimiento de sus obligaciones por Impuesto Vehicular en Lima, informan adecuadamente a los ciudadanos?	Mecanismos de información que implementa el SAT	Número de acciones para brindar información realizadas por el SAT
			Cumplimiento de obligaciones de Impuesto Vehicular	Porcentaje de ciudadanos que pagan el Impuesto Vehicular
			Información reciben ciudadanos	Grado de idoneidad de los mensajes e información brindada por el SAT para el pago de tributos

Pregunta General	Objetivos	PREGUNTA ESPECÍFICA	VARIABLE	INDICADORES
	Conocer y analizar la percepción que tienen los ciudadanos sobre el Servicio de Administración Tributaria (SAT).	¿Cuál es la percepción que tienen los ciudadanos sobre el Servicio de Administración Tributaria (SAT)?	Aceptación por parte de los ciudadanos obligados al pago del IPV, respecto al SAT	Nivel de aceptación por parte de los ciudadanos respecto del desempeño de la Administración Tributaria
	Conocer y analizar la percepción que tienen los ciudadanos respecto del uso o destino del tributo recaudado por el Impuesto Vehicular a través del SAT.	¿Cuál es la percepción que tienen los ciudadanos respecto del uso o destino del tributo recaudado por el Impuesto Vehicular a través del SAT?	Expectativa de los ciudadanos sobre el destino del Impuesto Vehicular	Grado de valoración por parte de los ciudadanos del destino de los fondos recaudados por Impuesto Vehicular

Elaboración: propia

3. Tabla de columna Vertebral con Fuentes e Instrumentos

PREGUNTA ESPECÍFICA	VARIABLE	INDICADORES	Fuentes	Técnicas para el recojo de la Información
¿En qué medida los mecanismos de información que implementa el Servicio de Administración Tributaria (SAT) para el cumplimiento de sus obligaciones por Impuesto Vehicular en Lima, informan adecuadamente a los ciudadanos?	Mecanismos de información que implementa el SAT	Número de acciones para brindar información realizadas por el SAT	Ciudadanos Documentos estadísticos SAT	Entrevista semi estructurada Revisión documental
	Cumplimiento de obligaciones de Impuesto Vehicular	Porcentaje de ciudadanos que pagan el Impuesto Vehicular	Documentos estadísticos SAT	Revisión documental
	Información que reciben los ciudadanos	Grado de idoneidad de los mensajes e información brindada por el SAT para el pago de tributos	Ciudadanos Funcionarios SAT	Entrevistasemi estructurada Entrevista abierta

PREGUNTA ESPECÍFICA	VARIABLE	INDICADORES	Fuentes	Técnicas para el recojo de la Información
¿Cuál es la percepción que tienen los ciudadanos sobre el Servicio de Administración Tributaria (SAT)?	Aceptación por parte de los ciudadanos obligados al pago del IPV, respecto al SAT	Nivel de aceptación por parte de los ciudadanos respecto del desempeño de la Administración Tributaria	Ciudadanos	Entrevistasemi estructurada
¿Cuál es la percepción que tienen los ciudadanos respecto del uso o destino del tributo recaudado por el Impuesto Vehicular a través del SAT?	Expectativa de los ciudadanos sobre el destino del Impuesto Vehicular	Grado de valoración por parte de los ciudadanos del destino de los fondos recaudados por Impuesto Vehicular	Ciudadanos Funcionarios SAT	Entrevistasemi estructurada Entrevista abierta

Elaboración: propia



4. Muestra de aplicación de técnicas de recolección.-
Entrevista abierta y semi estructurada

GUÍA DE ENTREVISTA ABIERTA AL FUNCIONARIO SAT

Fecha: 23/01/2012

Nombre del Entrevistador: Patricia Herrera

Datos del Funcionario:

Nombre: Alvar Caballero

Unidad Orgánica/ División: Gerencia de Gestión de Cobranza

Cargo: Gerente de Gestión de Cobranza

Tipo de cargo: Técnico Analista Especialista Jefe / Gerente

hr. inicio: 12 m.

hr. término: 12:25 pm.

Preguntas:

1. Cree usted que el mensaje transmitido por la Administración Tributaria, respecto del Impuesto Vehicular, es adecuada? (Tratar de averiguar cuál es la percepción que manifiesta tener el ciudadano, al momento de tener contacto con los funcionarios del SAT).

• Considero que aún se falta a la Administración profundizar y generar conciencia sobre el Impuesto Vehicular, falta que posición el mencionado tributo en las obligaciones del ciudadano cada vez que adquiere un vehículo sea este nuevo o usado.

¿Cuál considera que es el aspecto que más reclaman los ciudadanos? La falta de difusión o información. Pero el mensaje? ¿es claro? El mensaje es claro pero si se necesita transmitir.

2. Cree usted que la Administración Tributaria está cumpliendo con generar una comunicación efectiva con los ciudadanos con obligaciones por Impuesto Vehicular?

En el caso de Vehículos, tiene como canal a las concesionarias y/o bancos que financian la compra. Sin embargo el canal de comunicación no existe cuando se adquiere un vehículo usado.

¿Qué cree que se podría hacer al respecto?

Publicidad en diarios, revistas y TV. -Internet.

3. Considera que las acciones que realiza la Administración propician el pago de las obligaciones por Impuesto Vehicular por parte de los ciudadanos?

Un alto porcentaje de los contribuyentes cumple con pagar, sin embargo existe un segmento de contribuyentes que no conocen o no cumplen con la obligación.

¿Podría señalar cuál es la acción que genera mayor reacción (de pago) por parte del ciudadano.

→ En el caso de los Vehículos nuevos la orientación es correcta.

→ En el caso de los Vehículos usados que no cumplen con el pago las medidas cautelares (capturas)

4. Qué cree que esperan los ciudadanos respecto del destino de los montos recaudados por IPV.

Se espera que los gastos mejoren para evitar el daño a sus vehículos así como que se mejore el tráfico vehicular que es alto.

5. Cree que la ciudadanía considera que la Administración Pública realiza un uso correcto o le da un buen destino a los fondos recaudados?

La ciudadanía siempre percibe a la Administración Pública como suficiente, por lo que creo que no considera que se le da un buen destino a lo recaudado.

Comentarios o sugerencias adicionales:

→ Impulsar campañas de concientización a nivel de los colegios, a fin de forjar ciudadanos que cumplan sus obligaciones.

→ Mantener un buen servicio al ciudadano (SAT y Municipalidad de Guayaquil)

①

GUÍA DE ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA AL CIUDADANO

Fecha: dd/mm/aa 04 Mayo 2012Nombre del Entrevistador: Patricia Leena Chomartez

Datos del Ciudadano:

Nombre: HOSHEN LENTI ANCOESDistrito de residencia: MicafloresGénero: Femenino MasculinoEdad: De 20 a 30 De 31 a 40 De 41 a 50 Más de 50Uso del vehículo: Particular

Preguntas:

1. ¿Sabía usted qué el Impuesto Vehicular grava la propiedad de los vehículos?
 ¿Por cuántos años se paga este tributo? ¿Cuál es el porcentaje del impuesto? (tratar de averiguar lo más que sabe del impuesto, que quede la certeza de que efectivamente sabe que grava la propiedad)

Si, el mismo ave debe ser pagado durante 3 años, contados a partir del año sgte. al ave se realizó la inscripción en el Registro de Propiedad Vehicular.

Este impuesto es pagado por los propietarios de los vehículos.
 ¿Esta de acuerdo con el pago?

Rta: Si, aunque se deben mejorar los servicios como piden actualización.

2. ¿Cómo ha tomado conocimiento de sus obligaciones por Impuesto Vehicular? (carta, llamada, mensaje, correo electrónico u otro).

A través de la cuponera. Avado ave por cultura general tengo conocimiento ave debo pagar este impuesto.
 ¿Cómo prefirió recibir la comunicación?

Esta bien mediante la cuponera, puede reforzarse mediante correo electrónico.

hr. inicio - 6:30 pm.
 hr. final - 6:15 pm.

3. ¿Comprendió la información sobre el impuesto vehicular. Le fue de utilidad?
¿La información brindada le sirvió para el cumplimiento de sus obligaciones?

Si. Totalmente

4. ¿Qué opinión le merece la actuación de la Administración Tributaria? ¿Cuál fue la reacción que generó la referida comunicación?

Que, en mi caso en concreto la administración actuó con prontitud, dado que mis cuponeras fueron notificadas a tiempo, asimismo la información que contenía reflejaba mis conocimientos sobre este impuesto

Y respecto del personal, alguno vez se ha acercado a las oficinas?

Bueno. Solo para realizar el pago.

5. Cree usted importante que la Administración Pública cuente con los recursos generados por la recaudación del Impuesto Vehicular? ¿Cree que el destino de los fondos recaudados es el correcto? ¿El destino de tales fondos es el esperado? ¿Siente usted un beneficio directo?

Por supuesto que resulta importante contar con los recursos necesarios, sin ello le resultaría a la Adm. dificultoso recaudar este impuesto y otros.

Respecto a la 2 y 3era interrogante no podía precisar.

Y realmente no siento un beneficio directo, salvo el de gozar de mi tranquilidad al encontrarme al día en el pago de este impuesto.

¿Qué requerirá ud que realice la Adm. para sentir que sus contribuciones han sido bien utilizados?

Mejores pistas, semáforos, by pass, etc.

5. Tabulación de respuestas obtenidas de las entrevistas semi estructuradas, aplicadas a ciudadanos.-

Pregunta 1: ¿Qué opina usted respecto de la obligación de pagar el Impuesto Vehicular?			
Nivel		Respuesta	
1.1. Está de acuerdo		26	
1.4. No está de acuerdo		7	
1.3. NC		1	
TOTAL		34	

Pregunta 2: ¿Ha recibido suficiente información de parte de la Administración Tributaria para el pago de su Impuesto Vehicular?			
Respuesta	Puntuales	Morosos	TOTAL
Sí recibieron información	21	0	21
No recibieron información	0	13	13
TOTAL			34

La información fue suficiente	
Respuesta	Cantidad
1. Información suficiente	14
2. Insuficiente información	7
3. NC	13
TOTAL	34

Pregunta 3: ¿Qué opinión le merece la actuación de la Administración Tributaria?	
Pregunta	Respuesta
Muy Bueno	5
Bueno	12
Regular	9
Malo	8
TOTAL	34
Nivel de aceptación	Respuesta
Aceptable	26
Inaceptable	8
TOTAL	34

Pregunta 4: ¿Cree usted que la utilización o destino de los fondos recaudados por Impuesto Vehicular por parte de las autoridades es correcto?	
Pregunta	Respuesta
Se de BUEN uso a los fondos recaudados por IPV	7
Se da MAL uso a los fondos recaudados por IPV	6
No sabe cuál es el destino de los fondos	21
TOTAL	34

Elaboración: propia