

UNIVERSIDAD PARTICULAR DE CHICLAYO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y NEGOCIOS
ESCUELA DE CONTABILIDAD Y TRIBUTACION**



**TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL PARA
OPTAR EL TITULO DE CONTADOR PÚBLICO**

**“IMPORTANCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVA EN LA
CONCIENTIZACIÓN DEL PAGO DE IMPUESTO PREDIAL EN LOS
CONTRIBUYENTES DEL DISTRITO DE JOSÉ LEONARDO ORTIZ
CHICLAYO – 2015”**

AUTORA:

Bach. ZAMORA VALLEJOS RUTH MELISA

ASESORA:

Dra. MARIA SOFIA TAMAYO PALACIOS

CHICLAYO - 2016

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL:

**IMPORTANCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVA EN LA
CONCIENTIZACIÓN DEL PAGO IMPUESTO PREDIAL DE LOS CONTRIBUYENTES
DEL DISTRITO DE JOSÉ LEONARDO ORTIZ CHICLAYO – 2015**

Trabajo presentado como requisito para optar el título profesional de Contabilidad y
Tributación sustentado por:

Bach. ZAMORA VALLEJOS RUTH MELISA

Dra. MARIA SOFIA TAMAYO PALACIOS
ASESORA

Aprobado por el siguiente jurado:

DRA.ASUNCION GLENNY DEL CASTILLO HERMOSA
PRESIDENTA

MG. LUIS CAMPOS CONTRERAS
SECRETARIO

CPC. MARCO A. PORRO VALVERDE
VOCAL

DEDICATORIA

A:

Dios, por permitirme llegar a este momento tan especial en mi vida. Por los triunfos y los momentos difíciles que me han enseñado a valorarlo cada día más.

Mi padre quien con sus consejos ha sabido guiarme para culminar mi carrera

Mi madre por ser la persona que me ha acompañado durante todo mi trayecto estudiantil y de vida.

Mis hermanas quienes han velado por mí durante este arduo camino para convertirme en una profesional.

Mi profesora, gracias por su tiempo, por su apoyo así como por la sabiduría que me transmitió en el desarrollo de mi formación profesional.

RUTH

AGRADECIMIENTO

Primero y como más importante, me gustaría agradecer sinceramente a mi asesora de Tesis, Lic. Sofía Tamayo Palacios, su esfuerzo y dedicación.

Sus conocimientos, sus orientaciones, su manera de trabajar, su persistencia, su paciencia y su motivación han sido fundamentales para mi formación como investigador.

A su manera, ha sido capaz de ganarse mi lealtad y admiración, así como sentirme en deuda con ella por todo lo recibido durante el periodo de tiempo que ha durado este trabajo de investigación.

RUTH

INTRODUCCION

INTRODUCCION

Este trabajo de Suficiencia profesional tiene como principal propósito de conocer la importancia de los medios de comunicación masiva en la concientización del pago impuesto predial de los contribuyentes del distrito de José Leonardo Ortiz, con la finalidad de sensibilizar, concientizar e influir en las actitudes y comportamientos de los ciudadanos; además es un tema importante para el desarrollo de diferentes ámbitos gubernamentales dado que hay una necesidad de educar, orientar e informar al ciudadano a través de esta técnica y otros tipos de comunicación.

En ese sentido surge la investigación denominada: importancia de los medios de comunicación masiva en la concientización del pago impuesto predial de los contribuyentes del distrito de José Leonardo Ortiz Chiclayo – 2015, por lo que se asumió como problema de investigación, ¿cuál es la importancia de los medios de comunicación masiva en la concientización del pago impuesto predial de los contribuyentes del distrito de José Leonardo Ortiz? cuyo objetivo general fue, conocer la importancia de los medios de comunicación masivos en la concientización del pago impuesto predial de los contribuyentes del distrito de José Leonardo Ortiz, para lo cual se trazaron los siguientes objetivos específicos: Definir las causas que originan la falta de información y concientización del pago del impuesto predial de los contribuyentes del Distrito de José Leonardo Ortiz, de la provincia de Chiclayo, del departamento de Lambayeque 2015, determinar las consecuencias que ocasiona la falta de información y concientización del pago del impuesto predial de los contribuyentes del Distrito de José Leonardo Ortiz, de la provincia de Chiclayo, del departamento de Lambayeque 2015, conocer lo beneficios que brinda los medios de comunicación masiva en la colectividad en la concientización para el pago de impuesto.

La hipótesis asumía que; los medios de comunicación es una herramienta importante orientado a mantener informado, comunicar y concientizar a la población para el cumplimiento de las obligaciones tributarias.

Así, el trabajo de Suficiencia Profesional se encuentra estructurado en cuatro partes debidamente explicadas para su mayor comprensión.

Capítulo I, El problema de la investigación, en el que se expone el planteamiento del problema, en un contexto y espacio determinado, la formulación del mismo, justificación de la investigación; los objetivos tanto general como específicos.

Capítulo II, El marco teórico científico, el mismo que está referido a los fundamentos teóricos de la investigación mediante la presentación de las teorías y bases conceptuales, así como los antecedentes de estudio, las hipótesis, las variables y su Operacionalización, definición conceptual y operacional de las mismas.

Capítulo III, En el marco metodológico de la investigación, se presentan, el tipo de estudio y diseño correspondiente, la población y muestra participante; así como los métodos, técnicas e instrumentos de investigación y de recolección de datos, los métodos de análisis de la información que se emplearon en la misma.

Capítulo IV, Los resultados de la investigación, donde se expone la descripción y de resultados obtenidos en la investigación los mismos que se presentan en cuadros y gráficos estadísticos para su mayor comprensión.

De otro lado se exponen las principales conclusiones y recomendaciones asumidas y admitidas respectivamente en la investigación. Así también se presentan las referencias bibliográficas consultadas, utilizadas y consignadas según el estilo de redacción sugerida en el protocolo de la universidad, además de los anexos elaborados y obtenidos en el trabajo investigativo.

LA AUTORA

RESUMEN

RESUMEN

Los tributos municipales tienen finalidad de sensibilizar, concientizar e influir en las actitudes y comportamientos de los ciudadanos; para lograr el desarrollo de diferentes ámbitos gubernamentales dado que hay una necesidad de educar, orientar e informar al ciudadano a través de esta técnica y otros tipos de comunicación.

En ese sentido el problema identificado en la investigación se formuló mediante la siguiente interrogante, ¿Cuál es la Importancia de los medios de comunicación masiva en la concientización del pago impuesto predial de los contribuyentes del distrito de José Leonardo Ortiz?, en razón de lo expuesto la investigación tuvo como objetivo general conocer la Importancia de los medios de comunicación masivos en la concientización del pago impuesto predial de los contribuyentes del distrito de José Leonardo Ortiz.

Las principales teorías que dieron soporte al presente estudio fueron la; Teoría de la Equivalencia: Pufendorf (2011), la teoría del Seguro: E.D. Girardin (2011), la teoría del Sacrificio: John Stuart Mill (2011).

Dentro de los principales resultados se denota que; el 47.9 % de los encuestados respondieron que no poseen conocimiento del impuesto predial, del mismo modo el 44.3 % no cree que los anuncios publicitarios promuevan la concientización en el pago del impuesto predial, y un 36.5 % no está de acuerdo con los medios publicitarios utilizados por la municipalidad en la concientización del pago de los tributos municipales.

Palabras Claves: Medios de comunicación masiva, pago, Impuesto predial, concientización.

ABSTRACT

ABSTRACT

Municipal taxes are intended to raise awareness, raise awareness and influence the attitudes and behavior of citizens; for development of different government levels since there is a need to educate, guide and inform the citizens through this technique and other communications.

In that sense the problem identified in the investigation was made by the following question, What is the importance of the mass media in raising awareness of property tax payment of taxpayers district of José Leonardo Ortiz, because of the exposed The research was aimed at understanding the overall importance of the mass media in raising awareness of property tax payment of taxpayers district José Leonardo Ortiz.

The main theories that gave support to this study were; Equivalence Theory: Pufendorf (2011), the theory of Insurance: ED Girardin (2011), the theory of Sacrifice: John Stuart Mil (2011).

Among the main results denoted that; 47.9% of respondents who have no knowledge of property tax, just 44.3% do not believe that advertisements promoting awareness on the property tax, and 36.5% disagree with the advertising media used by the municipality in the awareness of the pay municipal taxes.

Keywords: Mass media, payment, predial tax awareness.

“IMPORTANCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVA EN LA CONCIENTIZACIÓN DEL PAGO IMPUESTO PREDIAL DE LOS CONTRIBUYENTES DEL DISTRITO DE JOSÉ LEONARDO ORTIZ CHICLAYO – 2015”.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	vi
INTRODUCCIÓN	viii
RESUMEN	xi
ABSTRACT	xiii

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. REALIDAD PROBLEMÁTICA	
1.1.1. Descripción de la Realidad Problemática.....	18
1.1.1.1. A nivel Mundial.....	18
1.1.1.2. A nivel Nacional.....	19
1.1.1.3. A nivel Regional.....	19
1.1.1.4. A nivel Local.....	20
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	21
1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	
1.3.1. Problema General.....	21
1.3.2. Problemas específicos.....	21
1.4. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN	
1.4.1. Justificación Científica.....	22
1.4.2. Justificación Social.....	23

1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	
1.5.1. Objetivo General.....	23
1.5.2. Objetivos específicos.....	24

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO – CIENTÍFICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	26
2.2. BASES TEÓRICO-CIENTÍFICAS.....	33
2.2.1. TEORÍAS	
2.2.1.1. Teoría de la Equivalencia según Pufendorf.....	33
2.2.1.2. Teoría del Seguro según Girardin.....	34
2.2.1.3. Teoría del sacrificio según Mill.....	34
2.2.2. MEDIOS DE COMUNICACIÓN.	
2.2.2.1. Definición.....	36
2.2.2.2. Características.....	37
2.2.2.3. Función.....	37
2.2.2.4. Objetivo.....	38
2.2.2.5. Ventajas.....	38
2.2.2.6. Desventajas.....	39
2.2.3. IMPUESTO PREDIAL	
2.2.3.1. Definición.....	39
2.2.3.2. Pago del impuesto predial.....	40
2.2.3.3. Cálculo del impuesto predial.....	40
2.2.3.4. Presentación de la declaración jurada.....	41
2.2.3.5. Requisitos de la declaración jurada de inscripción.....	42
2.2.3.6. Requisitos de la declaración jurada de descargo.....	43
2.2.3.7. Beneficio para pensionistas.....	43
2.2.3.8. Plazo para declarar un predio.....	44
2.2.3.9. Marco Legal.....	44
2.3. HIPÓTESIS.	

2.3.1. Hipótesis General:.....	46
2.3.2. Hipótesis Específicas:.....	46
2.4. IDENTIFICACIÓN DE VARIABLES.....	48
2.5. OPERACIONALIZACION DE VARIABLES.....	49
2.6. MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	50

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	53
3.2. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN/ CONTRASTACIÓN DE LA HIPÓTESIS.....	53
3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA	
3.3.1. Población	53
3.3.2. Muestra.....	54
3.4. MATERIALES, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	
3.4.1. Materiales.....	55
3. 4.2 Técnicas de campo.....	56
3.4.3 Instrumentos.....	56
3.4.4 Métodos.....	56

CAPÍTULO IV

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.....	60
---	----

CONCLUSIONES.....	80
--------------------------	-----------

RECOMENDACIONES.....	82
-----------------------------	-----------

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	84
--	-----------

ANEXOS.....	90
--------------------	-----------

CAPÍTULO I

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. REALIDAD PROBLEMÁTICA.

1.1. Descripción de la realidad problemática.

1.1.1. A nivel mundial

Según (Maradiaga, 2014), es un tema que indudablemente en la actualidad ocurre en la inmensa mayoría de los países del mundo y por tal razón en casi todos ellos, se vienen desarrollando una serie de estrategias múltiples en el ámbito de la educación formal y no formal que apuntan a recuperar el sentido social de los impuestos, mostrar de qué manera la evasión, el contrabando y el trabajo no registrado nos perjudican a todos y a generar una nueva cultura tributaria.

La evasión tributaria o evasión de impuestos es una figura jurídica consistente en el impago voluntario de tributos establecidos por la ley, actividad ilícita contemplado como delito, constituyendo un gran problema para todos los países del mundo, según (Tapia, 2010) a través de Fontaine.

Una de las principales fuentes de ingreso en las administraciones municipales son sin lugar a duda el impuesto predial, la limitante de captación y la falta de cultura tributaria impacta en la administración pública y las finanzas municipales. La recaudación del Impuesto predial depende de la calidad de gestión municipal por lo que es necesaria la atención de esta importante área toda vez que los municipios tienen la obligación de recaudar para satisfacer las necesidades de seguridad, salud, pavimentación, alumbrado, desarrollo social entre otros. De ahí que sea de suma importancia el que los Municipios se responsabilicen de lograr una eficiente recaudación saneando sus finanzas públicas sin depender totalmente del presupuesto federal y estatal. (Archunda, 2010).

1.1.2. A nivel Nacional

Según (Morales, 2009) en el Perú existen gobiernos descentralizados de nivel regional y local. A su vez, éstos últimos se subdividen en dos niveles con atribuciones distintas: municipalidades de nivel provincial y municipalidades de nivel distrital. Algunas municipalidades están realizando esfuerzos por mejorar la recaudación de los tributos municipales en general, especialmente gobiernos locales provinciales de ciudades como Lima, Trujillo y Piura que son iniciativas que han nacido desde los mismos gobiernos locales urbanos, quienes en su afán de optimizar su recaudo, han ido formulando reformas en su administración tributaria. Estos cambios han derivado en dos modelos de gestión del impuesto predial marcadamente diferenciados. Por un lado, están los Servicios de Administración Tributaria (SAT) concebidos como agencias descentralizadas, con altos niveles de autonomía administrativa y que operan bajo un régimen privado de contratación de personal y promoción de los mismos (Boza 2004).

Recaudar Tributos eficientemente, hace posible que los recursos puedan invertirse en los proyectos que demanda la colectividad. Sin embargo, las municipalidades del Perú en general, no obtienen muy buenos resultados en su gestión tributaria, generando serias limitaciones en la inversión de los denominados “recursos propios”, que no se obtienen oportunamente por diversas causas, las principales de ellas son la impuntualidad en el pago y la evasión de tributos municipales. Según Garci (2012).

1.1.3. A nivel Regional

Según la fuente Perú 21 por (Valle, 2013), La autoridad edil agregó que hay un 80% de morosidad de parte de los pobladores y empresas por impuesto predial.

Según Segundo Hamanchumo Ucañay, a través de Diario el comercio (2016) indicó que la universidad Pedro Ruiz Gallo tiene una deuda de S/ 8.872.37 por concepto de arbitrios municipales del año 2015.

En Chiclayo unos 250 contribuyentes considerados principales adeudan cerca de S/ 5 millones.

Una de las entidades deudoras en esta provincia norteña es el Gobierno Regional de Lambayeque. Solo esta institución estatal adeuda S/ 175. 000 por falta de pago de sus arbitrios.

1.1.4. A nivel Local

El distrito de José Leonardo Ortiz pertenece a la provincia de Chiclayo y a la región Lambayeque. Está situado en la parte baja del valle Lambayeque, al norte de la ciudad de Chiclayo, separado por la acequia Cois. Geográficamente se ubica a 40 msnm de la altitud, 06°44'54" de latitud y 79°50'06" de longitud. (Municipalidad de José Leonardo Ortiz, 2015).

Es uno de los distritos más poblados del país, que en su ámbito tiene a Moshoqueque, considerado el mercado mayorista más importante del Norte del Perú que mueve importantes capitales comerciales. En los últimos tiempos el Distrito ha sido titular frecuente de los medios de comunicación debido al notable incremento de la delincuencia y a los problemas judiciales en que se han visto envueltas las tres últimas administraciones municipales. (Alva Mariñas, 2014).

Tiene una población de 190,388 habitantes según (INEI, 2014). De los 190,388 habitantes de José Leonardo Ortiz, 98.480 son mujeres y 91.908 son hombres. El distrito presenta una problemática por falta de información y concientización del pago del impuesto predial, en la actualidad se observa que la minoría de las personas viene realizando sus pagos de manera desprogramada, el cual van a ir generando interés y multas a este al alto índice de deuda y la poca recaudación del área de Administración Tributaria, no se realizaran las inversiones destinadas para la ejecución de Proyectos de obras de importancia o, las cuales ayudan al desarrollo sostenible del distrito de José Leonardo Ortiz.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La Población de José Leonardo Ortiz, presenta una problemática por falta de información y concientización del pago del impuesto predial, en la actualidad se observa que la minoría de las personas viene realizando sus pagos de manera desprogramada, la cual están generando que su deuda cada año vaya creando interés y multas.

Asi mismo se observa que no existe una cultura de buen pagador por parte del contribuyente ya que los recibos de deuda llegan a los hogares en el cual el interesado desconoce la finalidad de esta recaudación e incluso creen que son utilizados con fines irregulares para su propio beneficio y no hacia la población, tampoco existen programas concienticen el pago del Impuesto Predial.

Además podemos decir que debido a este al alto índice de deuda y la poca recaudación del área de Administración Tributaria, no se realizaran las inversiones destinadas para la ejecución de Proyectos de obras de importancia o, las cuales ayudan al desarrollo sostenible del distrito de José Leonardo Ortiz. Por eso que analizaremos la Importancia de los medios de comunicación masivos en la concientización del pago impuesto predial de los contribuyentes del distrito de José Leonardo Ortiz.

1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.3.1. Problema General

¿Cuál es la Importancia de los medios de comunicación masiva en la concientización del pago impuesto predial de los contribuyentes del distrito de José Leonardo Ortiz?

1.3.2. Problema Específico

- ✓ ¿Cuáles son las causas que originan la falta de información y concientización del pago del impuesto predial de los contribuyentes del Distrito de José Leonardo Ortiz, de la provincia de Chiclayo, del departamento de Lambayeque 2015?
- ✓ ¿Cuáles son las consecuencias que ocasiona la falta de información y concientización del pago del impuesto predial de los contribuyentes del Distrito de José Leonardo Ortiz, de la provincia de Chiclayo, del departamento de Lambayeque 2015?
- ✓ ¿Qué beneficios brinda los medios de comunicación masiva en la colectividad en la concientización para el pago de impuesto?

1.4. JUSTIFICACIÓN

1.4.1. Justificación científica

Se debe conocer las causas que se genera por la falta de conocimiento sobre el pago del impuesto predial en nuestro Distrito. La puntualidad en el pago de tributos, hace posible realizar una programación del presupuesto que pueda dar cobertura a las necesidades de la población. Los gobiernos locales tienen 2 fuentes principales de financiamiento, los recursos directamente recaudados y los que provienen de transferencias del Tesoro Público. Sin embargo, al constatar la carencia de recursos económicos para cubrir sus obligaciones durante el año fiscal, hace que se proponga una forma rápida de ingreso de dinero, ofertando la condonación tributaria en las amnistías de cada año, mecanismo por el cual la Municipalidad condona intereses y

multas a los contribuyentes que se acojan a la misma, haciendo que estos paguen, en un inicio, sus deudas pendientes e incluso se les fraccione las mismas.

1.4.2. Justificación Social

La realidad social en distintas provincias hace difícil el ataque del impuesto predial en muchísimas de sus expresiones. Es muy difícil aumentar la recaudación por parte de los contribuyentes. El beneficio es para el mismo país ya que gracias a su contribución de todos los tributos pagados el gasto público va ir incrementando.

Es una manera efectiva de redistribuir la riqueza (más tributos paga quien mayor capacidad contributiva o ingresos tiene). El correcto y oportuno pago de los tributos permite al Estado obtener los recursos para buscar la satisfacción de las necesidades básicas de aquel sector de la población de menores ingresos.

Brinda la autoridad moral para exigir servicios públicos de calidad. Cumplir con cada una de las obligaciones que tenemos como ciudadanos nos faculta a exigir nuestros derechos.

1.5. OBJETIVOS

1.5.1. Objetivo General

Conocer la Importancia de los medios de comunicación masivos en la concientización del pago impuesto predial de los contribuyentes del distrito de José Leonardo Ortiz.

1.5.2. Objetivos específicos

- ✓ Conocer las causas que originan la falta de información y concientización del pago del impuesto predial de los contribuyentes del Distrito de José Leonardo Ortiz, de la provincia de Chiclayo, del departamento de Lambayeque 2015.
- ✓ Determinar las consecuencias que ocasiona la falta de información y concientización del pago del impuesto predial de los contribuyentes del Distrito de José Leonardo Ortiz, de la provincia de Chiclayo, del departamento de Lambayeque 2015.
- ✓ Conocer lo beneficios que brinda los medios de comunicación masiva en la colectividad en la concientización para el pago de impuesto.

CAPÍTULO II

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO – CIENTÍFICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN:

Según (Alderete Güere, 2013) en su tesis titulada Percepciones y comportamientos del ciudadano frente a la propaganda política sobre el pago de arbitrios.

Conclusión, en la Municipalidad de El Tambo, el modelo de propaganda imperante es el vertical y unidireccional, donde no se considera la retroalimentación como elemento fundamental en la interacción Municipalidad-Ciudadano, esto trae como consecuencia el desconocimiento de las actitudes y comportamientos del receptor. No se sabe, cómo los ciudadanos perciben los mensajes, como retienen esa información y si realmente actúan motivados por esos mensajes. Es decir, desconocen la reacción de los ciudadanos frente a las campañas de amnistías. Esto es: qué opinan y qué esperan de la Municipalidad.

La propaganda va encaminada al objetivo de crear y mantener una buena imagen del alcalde y de la Municipalidad. Utilizando para tal propósito la asesoría mediática de la oficina de Relaciones Públicas. En ese sentido, apuntan a controlar, repetir y posicionar un solo mensaje que reciben los ciudadanos, pretendiendo influir en sus percepciones y patrones de comportamiento, aparentando una buena imagen de solidaridad y comprensión.

Las piezas de propaganda: spot de radio, pasacalles, gigantografías y propaganda impresa, reúnen las condiciones generales de inteligibilidad en la

composición y producción. Estos mensajes giran en un ciclo recurrente, cuyo orden de prioridad y énfasis son las palabras: amnistías, condonaciones, deuda cero y casi siempre terminan con la frase ¡Angel Unchupaico Canchumani, Alcalde Chamba! o el eslogan ¡Usted contribuye, tu municipio construye!. Estas palabras insertados en primer y último lugar son los más recordados por los ciudadanos también. Por ello la capacidad persuasiva de esta propaganda no depende exclusivamente de la totalidad del contenido ni de los argumentos que se manejan, sino del orden de presentación y énfasis de los mismos. Para captar la atención del ciudadano, en el proceso de elaboración y diseño de estos mensajes frecuentemente se apela a la emoción del receptor, estos son sentimientos de alegría, felicidad, esperanza, conservación y desarrollo. Para ello el diseño de la propaganda recurre a fotografías y colores sugestionables, apropiados para lograr mayor impacto y retención, “varias fotografías, respaldan el trabajo del alcalde”, cuya eficacia persuasiva fascina al ciudadano por encima de la veracidad del contenido.

Por lo tanto, el alcalde y funcionarios de la Municipalidad de El Tambo, como emisores de propaganda de arbitrios municipales ejercen una fuerte presión de control en la producción y diseño del mensaje, dado que sus actividades se centran en construir la imagen individual del alcalde, porque en la producción del mensaje de propaganda se inserta deliberadamente el slogan ¡Angel Unchupaico, Alcalde Chamba! cuyo propósito es posicionar esta frase en la mente del ciudadano, utilizando el discurso de la condonación de deudas y amnistías.

COMENTARIO:

La entidad recaudadora en este caso la municipalidad no brinda una buena información a los ciudadanos, cuando utilizan los medios de comunicación para informar del pago del impuesto predial son emitidos de manera generalizada desconociendo como lo pueden percibir la población, su objetivo de ellos al emitir esta información tratan de dar buena imagen al alcalde con el fin de si trabaja se ocupada de los problemas que presenta el distrito.

Según Almeyda (2012), en su trabajo de investigación El pago del impuesto predial y su influencia en el desarrollo sostenible en Chíncha Alta concluye; el impuesto predial es un tributo que no se está tomando mucha importancia por el hecho de que no se está motivando la recaudación del mismo, existe un desconocimiento de alto nivel correspondiente a lo que se invierte con la recaudación de la misma, no existe una cultura de buen pagador, la población sabe acerca del desarrollo sostenible pero no se fomenta y tampoco saben cómo aplicarla.

COMENTARIO:

El impuesto predial es un tributo muy importante que ayuda a contribuir con el desarrollo del país, donde existe un gran porcentaje de la población que tiene desconocimiento acerca del pago de este impuesto, el cual se puede apreciar que no hay una cultura de buen pagador.

Alean, A. (2011). En su tesis denominada: "Factores determinantes del recaudo de los impuestos Predial e Industria y Comercio en el Distrito de Cartagena de Indias". Concluyó: La estructura tributaria a nivel de Colombia es aún centralizada y poco flexible dejando limitados márgenes de actuación a las entidades territoriales. Sin embargo, los gobiernos locales y distritales pueden utilizar estos márgenes para ampliar la generación de recursos propios a partir del aumento de los niveles de confianza en la administración efectiva de tales recursos. Una de las estrategias en esta dirección es la asignación y gestión del gasto público local que aumente la provisión de bienes y servicios públicos a la población con efectos directos para la elevación de su nivel de vida. El monto de la deuda del predial ha venido reduciéndose, lo cual sugiere la posibilidad de campañas masivas y efectivas de recuperación de la deuda, utilizando diferentes estrategias, desde los incentivos de descuentos, hasta el contacto directo, en forma individual y colectiva, para priorizar compromisos y beneficios según características de las localidades.

COMENTARIO:

En Colombia hay limitada actuación por parte de su gobierno, respecto a la estructura tributaria ya que ésta es centralizada y poco flexible, pero esto puede aprovecharse para poder generar recursos, para ello se tiene como estrategia asignar y gestionar el gasto público de manera que haya un efecto 16 directo en la elevación de la calidad de vida de la población. El monto de la deuda del impuesto predial se ha reducido, lo cual se debe a las campañas masivas y

utilización de estrategias, como descuentos, contacto directo, y comprometerse en beneficiar a las localidades.

Santiago, J. (2011). En su tesis llamada: “programa de mejora en la recaudación del impuesto predial en el Municipio de ciudad Ixtepec, Oaxaca”. Concluyó: 18 Se determinó que la recaudación promedio del impuesto predial representa menos del 40% de su facturación total, asimismo, los recursos derivados por este concepto se utilizan de manera discrecional ya que no son implementados bajo un esquema de transparencia y rendición de cuentas. Se confirmó que la baja recaudación del impuesto predial se debe principalmente a la desactualización de los valores catastrales, así como de los predios no registrados, donde por estos inconvenientes se deja de percibir la cantidad de 479, 995.79 pesos, no obstante, cabe resaltar que estos dos factores no representan la principal fuente por la que se deja de percibir recursos. De igual forma se encontró que existe un alto número de contribuyentes morosos, que en el 2008 representó un 37.23% del padrón total, para el 2009 el rezago se incrementó a 42.15%, mientras que para el 2010, esta situación se agravó registrándose un 70% de contribuyentes morosos, es decir apenas 30% de las cuentas se encontraban al corriente de sus pagos.

COMENTARIO:

En la Ciudad de Ixtepec, Oaxaca existe una baja recaudación siendo esta menos del 40% de su facturación anual y es debido a la desactualización de los valores catastrales y de los predios no registrados, generándose así un alto índice de morosidad que se ha venido incrementando desde el año 2008 llegando a ser de un 70% para el periodo 2010.

Vásquez, S. y Piray, S. (2011). En su tesis denominada: “Evaluación a la cartera de los impuestos prediales urbanos del ilustre municipio del cantón Riobamba, periodo 2009 y su incidencia en la calidad de los servicios públicos”. Concluyeron: Se identificó que un alto porcentaje de contribuyentes no pagan a tiempo los valores de sus impuestos porque no están de acuerdo con el valor 19 que se les cobra por concepto de impuestos prediales urbanos ya que estos no se ven reflejados en obras en nuestra ciudad. En el Ilustre Municipio de Riobamba no existe un adecuado sistema de control de la cartera vencida por concepto de impuestos prediales. Cierta número de contribuyentes se quejan por la atención recibida por parte de las y los servidores públicos encargados de cobrar los impuestos por concepto de predio urbano.

COMENTARIO:

En el municipio de Riobamba existe un alto índice de contribuyentes del impuesto predial que no cancelan a tiempo sus impuestos, debido a que no consideran que son muy elevados los impuestos cobrados y el servicio prestado es de mala calidad, a la vez que no existe un adecuado sistema de control de la cartera vencida.

De acuerdo a la tesis elaborada por (SALAS GUZMÁN, 2010), titulada “Mejoramiento de la recaudación del impuesto predial mediante la implantación del SIAF-Rentas-GL en la gerencia de rentas de la municipalidad provincial de Satipo”.

Concluye que antes de la implantación del SIAF-Rentas-GL, el nivel de morosidad con respecto a la emisión de valores anualmente era de 69.47%, siendo muy superior a la recaudación que el año 2010 fue de S/. 22,488.39, después de la

implantación del Sistema, se tiene una adecuada administración y procesamiento de datos, haciendo más eficiente las notificaciones que se entregan a domicilio, haciendo que los contribuyentes se apersonen a la municipalidad ya sea para actualizar sus declaraciones juradas, o en muchos de los casos para hacer efectivo el pago del autoevaluó, llegando la recaudación del Impuesto Predial el año 2011 a un monto de S/. 52,392.76.

Alva, E. (2010). En su tesis denominada: “El impacto que producen los beneficios tributarios en la formalización de las microempresas. El caso de Lima Cercado, Perú”. Concluyó: Los beneficios tributarios, como instrumento de promoción de la formalidad, son viables y pueden resultar efectivos y, por tanto, no deberían ser descartados como tales; pero, sin embargo, para que su efectividad se traduzca en algo concreto, deben estar acompañados de políticas que incentiven la confianza del microempresario en el Estado y que eliminen o al menos reduzcan las trabas burocráticas, además de contar con un mecanismo eficiente y sostenido de difusión de estas bondades para que la información llegue al microempresario. De lo contrario, puede existir, por ejemplo, una real y adecuada simplificación administrativa, pero no ser conocida por el comerciante, o, peor aún, no despertar ningún interés en él por conocerlas, al tener desconfianza en el sistema formal. Si no es así, los beneficios tributarios están generando un costo inútil al Estado y a los contribuyentes que finalmente soportan la carga de ese tipo de medidas.

COMENTARIO:

Los beneficios tributarios, son viables y pueden ser efectivos, por ello no deben ser descarta dos; pero, para que su efectividad se traduzca en algo concreto, deben

estar acompañados de políticas que incentiven la confianza del microempresario en el Estado y que reduzcan las trabas burocráticas, además de contar con un mecanismo eficiente y sostenido de difusión para que la información llegue al microempresario.

Rojas, P. y Vidaurre, M.(2009). En su tesis denominada: “Propuesta de un Plan de Gestión financiera para mejorar la recaudación del impuesto predial de la Municipalidad Distrital La Victoria-2009”.

Concluyeron: Analizando y evaluando estos sistemas se ha determinado que del 100% de habitantes de este distrito, el 86% son contribuyentes y el 14% no, de este 86% solo el 68% paga sus tributos, en forma irregular. El 91% de la población es consciente de este alto índice de morosidad, pero no pagan los impuestos porque carecen de una cultura tributaria y las autoridades muy poco por concientizarlos.

COMENTARIO:

Se aprecia que en la Municipalidad Distrital La Victoria existe un alto índice de morosidad, ya que el 68% paga sus tributos de manera irregular y el 32% incumplen el pago del impuesto predial; el 91% de la población de la Victoria es consciente de este índice de morosidad, pero incumplen los pagos por carecer de cultura tributaria y no son concientizados por las autoridades

2.2. BASES TEÓRICAS - CIENTIFICAS

2.2.1. TEORÍAS

2.2.1.1. Teoría de la equivalencia según Pufendor.

Según (PUFENDOR, 2011). Para esta teoría el impuesto es el precio de los servicios prestados por el Estado a los particulares. Se considera inexacta, porque no todo el

rendimiento de los impuestos sirve para cubrir los servicios públicos prestados por el Estado, pues cuando menos una parte, sirve para cubrir otros gastos que el Estado debe hacer que no son de servicio público; existen actividades realizadas por el Estado que son opuestas al de servicio público, pero deben ser cubiertas por los rendimientos de los impuestos, como las guerras; ordinariamente el particular que paga el impuesto, no percibe en cambio un servicio concreto y hay servicios que se prestan a los que no pagan impuestos Ejemplo: inválidos, niños, enfermos, ancianos, que viven de la asistencia pública por su misma situación personal.

2.2.1.2. Teoría del Seguro:

(Girardin, 2011). Para esta teoría el impuesto es una prima de seguros que se paga como garantía de la seguridad individual que está obligado a proporcionar el Estado. Se considera inexacta, porque la actividad del Estado no se ha reducido en ningún tiempo ni podrá estarlo nunca, a una simple función de protección de la hacienda de sus súbditos; además de que las cantidades que el Estado destina a los servicios de seguridad de sus miembros, constituyen una pequeñísima parte de los presupuestos, porque grandes cantidades están destinadas a obra pública, salubridad, educación, etc. En ningún caso ha actuado en Estado como una empresa de seguros cuando alguno de sus miembros es atacado en su patrimonio o en su persona.

2.2.1.3. Teoría del Sacrificio:

Según (Mill, 2011), considera el impuesto como un sacrificio solamente que no pretende con esta dar una definición sino proporciona un elemento para lograr una distribución equitativa de los impuestos Considera además que el sacrificio debe de ser el menor posible. El sacrificio está en función de dos variables; la mayor igualdad de

repartición del impuesto entre los ciudadanos y el mínimo obstáculo puesto al aumento de la producción.

Este sacrificio, sostiene Mill, debe llenar ciertos requisitos como son: que sea igual, es decir que todos experimentemos ese sacrificio, lo cual nos lleva a la igualdad del impuesto; esto realiza el principio de Equidad en la imposición; que sea mínimo, o sea, que ese sacrificio sea el menor posible, en cuando afecte o se presente como obstáculo a la capacidad adquisitiva o impide el incremento de la producción, originando una disminución en la ley goce de los bienes materiales.

El fundamento de esta teoría está en la teoría económica de la Utilidad Marginal, según la cual cuando un bien aumenta en número y son de 22 la misma naturaleza, tiende a disminuir su capacidad para producirnos utilidad.

Sin embargo, esta teoría, puede ser criticada en el sentido de que el descenso de utilidad, el sacrificio mismo, es de apreciación puramente subjetiva, porque si puede apreciarse perfectamente en un caso individual, es imposible hacerlo comparando entre varios, por la sencilla razón que no tenemos un medio objetivo para saber de qué forma se realiza el descenso de la utilidad de un bien en todas las personas, que indudablemente variará por la misma naturaleza humana, que hace a cada cual formar sus propias apreciaciones.

2.2.1.4. Teoría de Eherberg:

El impuesto es sólo un deber que no necesita un fundamento jurídico especial. Sostiene que se debe considerar como un deber tributario o un axioma que en sí mismo no reconoce límites, pero que los tiene en cada caso particular en las razones

de oportunidad que aconseja la tendencia a servir el interés general. No se considera acertada.

2.2.2. MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVA

2.2.2.1. Concepto

Según (Portaleducativo, 2014). Son aquellos medios tecnológicos, que sirven para enviar mensajes, que van dirigidos a una gran cantidad de público, y que, pueden atravesar grandes distancias en un mínimo de tiempo. Con este tipo de medios, el receptor pierde su carácter de receptor “individual” pasando a llamarse “receptor colectivo”

Según (Al-Ghassani & Sandoval Garcia, 1995). Los medios de comunicación son instrumentos utilizados en la sociedad contemporánea para informar y comunicar mensajes en versión textual, sonora, visual o audiovisual. Algunas veces son utilizados para comunicar de forma masiva, para muchos millones de personas, como es el caso de la televisión o los diarios impresos o digitales, y otras, para transmitir información a pequeños grupos sociales, como es el caso de los periódicos locales o institucionales.

Según (Corvalan, 2010). Como en cualquier intercambio comunicativo, en los Medios de comunicación masivos existe un mensaje elaborado por un emisor, y un receptor que recoge este mensaje. La diferencia está en que los mensajes enviados por los Medios Comunicación Masiva están dirigidos a grandes grupos de personas, sin definir exactamente a los receptores de forma individual. Los mensajes enviados por los MCM se elaboran pensando en las características del grupo al que se dirige (edad, sexo, estrato social, etc.), esto para lograr en las personas del grupo un determinado

efecto. Dependiendo de lo que quiere lograr el emisor, encontramos distintos tipos de mensajes.

Según (Thompson, 2006). Los medios de comunicación son el canal que mercadólogos y publicistas utilizan para transmitir un determinado mensaje a su mercado meta, por tanto, la elección del o los medios a utilizar en una campaña publicitaria es una decisión de suma importancia porque repercute directamente en los resultados que se obtienen con ella.

2.2.2.2. Características

Según (Portaleducativo, 2014). Las características de estos medios contribuyen a la elaboración y entrega de los mensajes.

- A. Estos medios de comunicación social son “medios”, por lo tanto, existen emisores y receptores que pueden ser individuales y colectivos.
- B. Son abiertos, esto significa que cualquier persona puede acceder a ellos.
- C. Se relacionan con distintas disciplinas, lo que involucra el empleo de distintos lenguajes, además de especificaciones técnicas.
- D. Los contenidos están destinados a un público heterogéneo y a una gama de receptores, como así también a un público más reducido, que maneja ciertos códigos e información necesaria para decodificar el mensaje.

2.2.2.3. Función

Según (Ignacio Domínguez , 2005) La función de los medios de comunicación masiva puede analizarse con relación al papel que juegan para la sociedad o se puede discutir sobre la influencia que juegan, o deben jugar sobre ella y cuestionar la

relevancia de su contenido, sea éste formativo, educativo, informativo, noticioso, de entretenimiento o diversión.

Según (Berrios, 2010). La función más obvia de los medios de comunicación es comunicar o informar, sin embargo existen muchas otras que no solemos tener en cuenta:

- **Entretener:** proporcionar un espacio de diversión.
- **Enseñar:** así la población conoce mejor la realidad y aprende.
- **Formar opinión o influir en ella:** concienciar, manipular, sensibilizar o movilizar.
- **Socializar:** formar consenso, que la población esté de acuerdo en diversos aspectos y compartir información común que integre y nos una.
- **Marketing:** la publicidad o la misma información publicada predisponen a la población a la demanda (o no) de un producto o un servicio.

2.2.2.4. Objetivo

Según (Domínguez Goya, 2012). Su principal objetivo es reducir el tiempo invertido en la comunicación, enviando un solo mensaje a toda la sociedad, si bien los mensajes tienen un público deseado, no quiere decir que éste público será el único que lo reciba, añadiendo así más audiencia al mensaje.

2.2.2.5. Ventajas y desventajas

2.2.2.5.1. Ventajas

- ✓ El contenido es presentado de una forma directa y sencilla al público. Nos informamos de una manera rápida y concreta.

- ✓ Es posible que millones de personas estén comunicadas a la vez por cualquier medio de comunicación.
- ✓ Cuando nos conectamos a un medio de comunicación, ya sea a Internet, o cuando escuchamos una radio, es posible estar de forma anónima.
- ✓ En los medios de comunicación es posible aprender nuevos conocimientos y nos brindan diversión.

2.2.2.5.2. Desventajas

- ✓ Muchas veces en los medios de comunicación, como en programas de televisión, cuando nos informan algo, nos dan su opinión y no nos muestran la objetividad de la temática.
- ✓ Los medios de comunicación se usan para incentivar el consumo de las personas. Esto quiere decir que aunque no queramos, de una manera indirecta, nos están diciendo que sería bueno comprar algún producto.
- ✓ A las personas que no tienen educación o principios básicos, los medios de comunicación les modifican los valores, siendo una fuente muy influyente en sus vidas.
- ✓ Algunos medios de comunicación nos transmiten violencia, y esto puede repercutir en nuestras vidas de una manera negativa.

2.2.3. IMPUESTO PREDIAL

2.2.3.1. Concepto

Según (SATP, 2014) El Impuesto Predial es aquel tributo que se aplica al valor de los predios urbanos y rústicos. Se consideran predios a los terrenos, las edificaciones (casas, edificios, etc.) e instalaciones fijas y permanentes (piscina, losa, etc.) que constituyen partes integrantes del mismo, que no puedan ser separados sin alterar, deteriorar o destruir la edificación.

Según (Ley de Tributación Municipal, 2006) El Impuesto Predial es de periodicidad anual y grava el valor de los predios urbanos y rústicos. Para efectos del Impuesto se considera predios a los terrenos, incluyendo los terrenos ganados al mar, a los ríos y a otros espejos de agua, así como las edificaciones e instalaciones fijas y permanentes que constituyan partes integrantes de dichos predios, que no pudieran ser separadas sin alterar, deteriorar o destruir la edificación.

Según (SAT). Es el Impuesto cuya recaudación, administración y fiscalización corresponde a la Municipalidad Distrital donde se ubica el predio.

2.2.3.2. Pago del impuesto Predial

Son contribuyentes de este impuesto: Las personas naturales o jurídicas que al 1° de enero de cada año resultan propietarios de los predios gravados. En caso de transferir el predio, el comprador asumirá la condición de contribuyente a partir del 1° de enero del año siguiente de producida la transferencia. En caso de condóminos o copropietarios, ellos están en la obligación de comunicar a la Municipalidad de su distrito la parte proporcional del predio que les corresponde (% de propiedad); sin embargo, la Municipalidad puede exigir a cualquiera de ellos el pago total del Impuesto.

En los casos en que la existencia del propietario no pueda ser determinada, se encuentran obligados al pago (en calidad de responsables) los poseedores o tenedores de los predios.

2.2.3.3. Cálculo del Impuesto Predial

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

Tramo de autoevalúo Alícuota

Tramo de Autoevalúo	Alícuota
○ Hasta 15 UIT	0.2%
○ Más de 15 UIT y hasta 60 UIT	0.6%
○ Más de 60 UIT	1.0%.

2.2.3.4. Presentación de la declaración jurada

La declaración jurada debe ser presentada en la Administración Tributaria de la Municipalidad Distrital donde se ubique el predio. En el caso de la Municipalidad Metropolitana de Lima, la declaración jurada deberá presentarse en las Oficinas de Atención SAT, para lo cual deberá presentar lo siguiente:

2.2.3.5. Requisitos de la declaración jurada de inscripción:

- i. Exhibición y copia del documento de identidad del propietario o de su representante, de ser el caso.
- ii. Exhibición del último recibo de luz, agua o teléfono del domicilio del actual propietario.
- iii. En caso de representación deberá presentar poder específico en documento público o privado con firma legalizada ante notario o certificada por Fedatario del SAT.
- iv. Exhibición y copia del documento sustentatorio de la adquisición:
 - a) Compra: Minuta o transferencia.
 - b) Donación: Escritura pública de donación.
 - c) Herencia: Partida de defunción, declaratoria de herederos, sentencia o escritura pública que señala la división y partición de los bienes.
 - d) Remate: Acta judicial, resolución administrativa.
 - e) Permuta: Contrato de permuta.
 - f) Fusión: Copia literal de la inscripción en Registros Públicos.
 - g) En los demás casos, documento que acredite la propiedad o posesión.

Asimismo, si transfiere o vende un inmueble del Cercado de Lima, debe realizar su Declaración Jurada de Descargo ante el SAT comunicando la transferencia. El plazo vence el último día hábil del mes siguiente de producida la transferencia. De esta manera el SAT no emitirá más documentos a su nombre por deuda de años posteriores a la transferencia

por ese inmueble. Asimismo, está obligado al pago total del Impuesto Predial del año en que se transfiere el inmueble.

2.2.3.6. Requisitos de la declaración jurada de descargo:

- Exhibición y copia del documento de identidad del propietario o de su representante, de ser el caso.
- En caso de representación deberá presentar poder específico en documento público o privado con firma legalizada ante notario o certificada por Fedatario del SAT.
- Exhibición y copia del documento sustentatorio que acredite la transferencia.

2.2.3.7. Beneficio para pensionistas

El beneficio consiste en deducir de su base imponible un monto equivalente a 50 UIT (vigente en el ejercicio gravable). De exceder este monto, deberá pagar el impuesto predial sólo por la diferencia resultante. Asimismo estará afecto al pago correspondiente al derecho de emisión.

Para obtener este beneficio deberá cumplir las siguientes condiciones:

- ✓ Ser propietario de un solo predio (no sólo en el distrito), a su nombre o de la sociedad conyugal, destinado a su vivienda.
- ✓ Su ingreso bruto debe estar constituido por la pensión y no exceder de 1 UIT mensual.

Para ello deberá presentar los siguientes documentos:

- Dos últimas boletas de pago de pensión de jubilación
- Resolución Directoral (emitido por ONP, AFP, etc.)

- Documento de identidad.
- Recibo de agua, luz o teléfono.

2.2.3.8. Plazo para declarar un predio

Al adquirir un predio, el nuevo propietario podrá declararlo hasta el último día hábil del mes de febrero del año siguiente a la adquisición del bien. De no hacerlo incurrirá en infracción y se le sancionará con multa. Sin embargo, al estar obligado al pago de los arbitrios del mes siguiente de producida la transferencia, se recomienda presentar su Declaración Jurada hasta antes del último día hábil del mes siguiente de ejecutada la transferencia.

2.2.3.9 Marco Legal

Texto Único Ordenado de la Ley de Tributación Municipal DE IMPUESTO PREDIAL

Artículo 8. El Impuesto Predial es de periodicidad anual y grava el valor de los predios urbanos y rústicos.

Para efectos del Impuesto se considera predios a los terrenos, incluyendo los terrenos ganados al mar, a los ríos y a otros espejos de agua, así como las edificaciones e instalaciones fijas y permanentes que constituyan partes integrantes de dichos predios, que no pudieran ser separadas sin alterar, deteriorar o destruir la edificación.

La recaudación, administración y fiscalización del impuesto corresponde a la Municipalidad Distrital donde se encuentre ubicado el predio.

(4) Artículo sustituido por el Artículo 4 del Decreto Legislativo N° 952, publicado el 3 de febrero de 2004. (5) Artículo 9.- Son sujetos pasivos en calidad de contribuyentes, las personas naturales o jurídicas propietarias de los predios, cualquiera sea su naturaleza.

Excepcionalmente, se considerará como sujetos pasivos del impuesto a los titulares de concesiones otorgadas al amparo del Decreto Supremo N° 059-96-PCM, Texto Único Ordenado de las normas con rango de Ley que regulan la entrega en concesión al sector privado de las obras públicas de infraestructura y de servicios públicos.

Sus normas modificatorias, ampliatorias y reglamentarias, respecto de los predios que se les hubiesen entregado en concesión, durante el tiempo de vigencia del contrato.

Los predios sujetos a condominio se consideran como pertenecientes a un solo dueño, salvo que se comunique a la respectiva Municipalidad el nombre de los condóminos y la participación que a cada uno corresponda. Los condóminos son responsables solidarios del pago del impuesto que recaiga sobre el predio, pudiendo exigirse a cualquiera de ellos el pago total.

Cuando la existencia del propietario no pudiera ser determinada, son sujetos obligados al pago del impuesto, en calidad de responsables, los poseedores o tenedores, a cualquier título, de los predios afectos, sin perjuicio de su derecho a reclamar el pago a los respectivos contribuyentes.

(5) Artículo modificado por el Artículo 1 de la Ley N° 27305, publicada el 14 de julio de 2000.

Artículo 10. El carácter de sujeto del impuesto se atribuirá con arreglo a la situación jurídica configurada al 1 de enero del año a que corresponde la obligación tributaria. Cuando se efectúe cualquier transferencia, el adquirente asumirá la condición de contribuyente a partir del 1 de enero del año siguiente de producido el hecho.

(6) Artículo 11. La base imponible para la determinación del impuesto está constituida por el valor total de los predios del contribuyente ubicados en cada jurisdicción distrital. A efectos de determinar el valor total de los predios, se aplicará los valores arancelarios de terrenos y valores unitarios oficiales de edificación vigentes al 31 de octubre del año anterior y las tablas de depreciación por antigüedad y estado de conservación, que

formula el Consejo Nacional de Tasaciones - CONATA y aprueba anualmente el Ministro de Vivienda, Construcción y Saneamiento mediante Resolución Ministerial.

Las instalaciones fijas y permanentes serán valorizadas por el contribuyente de acuerdo a la metodología aprobada en el Reglamento Nacional de Tasaciones y de acuerdo a lo que establezca el reglamento, y considerando una depreciación de acuerdo a su antigüedad y estado de conservación.

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

2.3. HIPÓTESIS

2.3.1. Hipótesis General

Dar a conocer la Importancia que tienen los medios de comunicación masivos en la concientización del pago impuesto predial de los contribuyentes del distrito de José Leonardo Ortiz.

2.3.2. Hipótesis Específica

- ✓ El grado de instrucción, falta de interés, identidad local, poca difusión de las entidades, son algunas de las causas que originan la falta de información y concientización del pago del impuesto predial de los contribuyentes del Distrito de José Leonardo Ortiz, de la provincia de Chiclayo, del departamento de Lambayeque 2015.

- ✓ Generan intereses y sanción por mora que pueden llevar al remate del inmueble son las consecuencias que ocasiona la falta de información y concientización del pago del impuesto predial de los contribuyentes del Distrito de José Leonardo Ortiz, de la provincia de Chiclayo, del departamento de Lambayeque 2015?
- ✓ Brindar seguridad, salud, pavimentación, alumbrado, desarrollo social, son los beneficios brinda los medios de comunicación masiva en la colectividad en la concientización para el pago de impuesto.

2.4. IDENTIFICACIÓN DE VARIABLES

2.4.1. Variable Independiente: **Medios de comunicación masiva**

- Definición Conceptual

Los medios de comunicación son instrumentos utilizados en la sociedad contemporánea para informar y comunicar mensajes en versión textual, sonora, visual o audiovisual. Algunas veces son utilizados para comunicar de forma masiva, para muchos millones de personas, como es el caso de la televisión o los diarios impresos o digitales, y otras, para transmitir información a pequeños grupos sociales, como es el caso de los periódicos locales o institucionales.

- Definición Operacional

Se refiere a la influencia de los medios que se expone el individuo y el nivel o la frecuencia con la se hace.

2.4.2. Variable Dependiente: **Impuesto predial**

- Definición Conceptual

El Impuesto Predial es aquel tributo que se aplica al valor de los predios urbanos y rústicos. Se consideran predios a los terrenos, las edificaciones (casas, edificios, etc.) e instalaciones fijas y permanentes (piscina, losa, etc.) que constituyen partes integrantes del mismo, que no puedan ser separados sin alterar, deteriorar o destruir la edificación.

- Definición Operacional.

La recaudación, administración y fiscalización del impuesto corresponde a la Municipalidad Distrital donde se ubique el predio. Como también corresponde el autoevaluó se obtiene aplicando los aranceles y precios unitarios de construcción que formula y aprueba el Ministerio de Vivienda y Urbanismo todos los años.

2.5. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.

OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Variables	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Instrumentos
Medios de comunicación masiva.	Los medios de comunicación son instrumentos utilizados en la sociedad contemporánea para informar y comunicar mensajes en versión textual, sonora, visual o audiovisual.	Se refiere a la influencia de los medios que se expone el individuo y el nivel o la frecuencia con la se hace.	• Medios Masivos. • Medios Auxiliares o Complementarios. • Medios Alternativos	a. Televisión. b. Radio. c. Periódicos. d. Revistas. e. Internet. f. Medios en Exteriores o Publicidad Exterior.	• Cuestionario. • Encuestas
Impuesto predial.	El Impuesto Predial es aquel tributo que se aplica al valor de los predios urbanos y rústicos.	La recaudación, administración y fiscalización del impuesto corresponde a la Municipalidad Distrital donde se ubique el predio.	• Base imponible. • Tipo de tasa.	✓ El valor del predio. ✓ Tasa mínima. ✓ Tasa normal. ✓ Tasa mayor.	• Entrevista. • Encuesta.

2.6. MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA GENERAL	Objetivo General	Hipótesis Nula	Variable Independiente	Dimensiones	Indicadores	Items o Respuestas
¿Cuál es la Importancia de los medios de comunicación masiva en la concientización del pago impuesto predial de los contribuyentes del distrito de José Leonardo Ortiz?	Conocer la Importancia de los medios de comunicación masivos en la concientización del pago impuesto predial de los contribuyentes del distrito de José Leonardo Ortiz.	Dar a conocer la Importancia que tienen los medios de comunicación masiva en la concientización del pago impuesto predial de los contribuyentes del distrito de José Leonardo Ortiz.	MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVA	MEDIOS DE COMUNICACION	COMUNICAR INFORMAR EDUCAR ENSEÑAR	Conoce, ¿Cuál es la finalidad que tienen estos mensajes publicados por la municipalidad de José Leonardo Ortiz?
				MEDIOS AUXILIARES	FOLLETOS BOLETINES MINICARTELES	Cree que los anuncios publicitarios (tv, radio, prensa, folletos, boletines, etc.) promueven la concientización en el pago del impuesto predial.
				MEDIOS ALTERNATIVOS	REDES SOCIALES CANALES COMUNITARIOS BLOGS	Usted a través de, folletos, pancartas, letreros, redes sociales, blogs, etc. Obtuvo conocimiento del impuesto predial.
PROBLEMA ESPECIFICO	Objetivo Específicos	Hipótesis alternativa	Variable Dependiente	Dimensiones	Indicadores	Items o Respuestas
1. ¿Cuáles son las causas que originan la falta de información y concientización del pago del impuesto predial de los contribuyentes del Distrito de José Leonardo Ortiz, de la provincia de Chiclayo, del departamento de Lambayeque 2015?	1. Conocer las causas que originan la falta de información y concientización del pago del impuesto predial de los contribuyentes del Distrito de José Leonardo Ortiz, de la provincia de Chiclayo, del departamento de Lambayeque 2015.	Dar a conocer que no son importantes los medios de comunicación masiva en la concientización del pago impuesto predial de los contribuyentes del distrito de José Leonardo Ortiz.	IMPUESTO PREDIAL	BASE IMPONIBLE	VALOR DEL PREDIO	DETERMINACION DEL IMPUESTO
2. ¿Cuáles son las consecuencias que ocasiona la falta de información y concientización del pago del impuesto predial de los contribuyentes del Distrito de José Leonardo Ortiz, de la provincia de Chiclayo, del departamento de Lambayeque 2015?	2. Determinar las consecuencias que ocasiona la falta de información y concientización del pago del impuesto predial de los contribuyentes del Distrito de José Leonardo Ortiz, de la provincia de Chiclayo, del departamento de Lambayeque 2015.			TIPO DE TASA	TASA MÍNIMA. TASA NORMAL TASA MAYOR	PAGO PROPORCIONAL BAJA RECAUDACION INTERESES MORATORIOS

3. ¿Qué beneficios brinda los medios de comunicación masiva en la colectividad en la concientización para el pago de impuesto?	3. Conocer lo beneficios que brinda los medios de comunicación masiva en la colectividad en la concientización para el pago de impuesto			GESTION GERENCIAL	MEJORAR LA RECAUDACION DEL IMPUESTO PREDIAL	BRINDAR FACILIDADES DE PAGO A TRAVES DE LAS CAMPAÑAS DE AMNISTIA.
--	---	--	--	------------------------------	--	---

CAPÍTULO III

III. Marco Metodológico

3.1. Tipo de investigación

Es una investigación descriptiva correlacional para determinar la importancia de los medios de comunicación masiva en la concientización del pago del impuesto predial de los contribuyentes del distrito de José Leonardo Ortiz.

3.2. Diseño de investigación

Se considera diseño descriptivo, ya que se recolecta datos en un cierto momento en un plazo determinado, por ello para las investigaciones descriptivas con problemas explicativos de causa (X) y efecto (Y), pero en una sola muestra (M), sin modificar la realidad.

3.3. Población y muestras

3.1. Población

Todos los contribuyentes que asisten a la municipalidad anualmente a pagar su impuesto predial es un aproximado de 190,388 de contribuyentes.

En la municipalidad del distrito de José Leonardo Ortiz en el área de pago de tributos cuenta con una población de alrededor de 190,388, por lo que cabe resaltar que el 70 por ciento de ese monto no pagan impuestos prediales, esto quiere decir que existen 133.272 contribuyentes en nuestro distrito que no cumplen con el de pago del impuesto en la municipalidad, con este monto se llega a determinar que contribuyentes formales en el distrito de José Leonardo Ortiz son alrededor de 57,116.

3.2. Muestra

Una vez obtenida la población aproximada en el distrito de José Leonardo Ortiz como se puede apreciar, debemos obtener una muestra aleatoria para poder aplicar las técnicas para lograr su progreso.

En el primer caso debemos obtener la muestra de las contribuyentes informales, para esto aplicaremos una formula con los siguientes pasos. Que detallaremos a continuación.

1. La confianza, aplicada con la variable “Z”.
2. El error, con su simbología “e”.
3. Las proporciones “p y q”.
4. La población son el símbolo “N”.

Con estos datos ejecutaremos la formula, remplazando los montos adecuados en cada variables para así obtener la muestra en los contribuyentes formales e informales.

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 * (1 - N) + Z^2 * p * q}$$
$$n = \frac{133,272 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (133,272 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{133,272 * 3.8416 * 0.25}{0.0025(133,271) + 3.8416 * 0.25}$$

$$n = \frac{322.6944}{0.6975 + 0.9604}$$

$$n = \frac{268.912}{1.6579}$$

$$n = 383$$

Concluimos que de acuerdo a la aproximación de la población informal en el distrito de José Leonardo Ortiz, trabajaremos en una muestra de 383 contribuyentes.

Para la obtener los resultados de la encuesta se aplicó una mini muestra de 192 contribuyentes.

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 * (1 - N) + Z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{382 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (382 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{382 * 3.8416 * 0.25}{0.0025(381) + 3.8416 * 0.25}$$

$$n = \frac{366.87}{0.9525 + 0.9604}$$

$$n = \frac{268.912}{1.9129}$$

$$n = 192$$

3.4. Materiales, métodos y técnicas de recolección

3.4.1. Materiales

- Fichas de trabajo
- Útiles de escritorio
- Encuestas

3.4.2. Técnicas de Campo

- **Encuestas:** La encuesta nos va a permitir identificar si los contribuyentes están informados del pago del impuesto predial a través de la publicidad realizada por la Municipalidad Distrital de José Leonardo Ortiz.
- **Análisis documental:** Que nos permitió reconocer información teórica-científica para nuestro marco teórico.

3.4.3. Instrumentos

Para la recolección de información de la presente investigación se utilizó.

- Una encuesta, donde se formuló 18 preguntas, que se respondían a los indicadores de nuestra variable.
- La técnica del fichaje, elaborando la ficha bibliográfica, resumen, etc.

3.4.4. Métodos

3.4.4.1. Método histórico:

Estará vinculado al conocimiento de las distintas etapas del objeto de estudio, se utilizara para conocer la evolución y desarrollo de dicho objeto de investigación e identificar las etapas principales de su desenvolvimiento y las conexiones históricas fundamentales.

3.4.4.2. Método Hipotético Deductivo:

Se utilizará para proponer la hipótesis como consecuencia de las inferencias del conjunto de datos empíricos que constituyen la investigación y a la vez permitirá arribar a las conclusiones a partir de la posterior constatación hechas de las mismas.

A la diversidad de escuelas y paradigmas de investigación los métodos han sido implementando cada día más.

En la actualidad existen muchos métodos que están vinculados a cada tipo de investigación emprendida, en consecuencia uno de los grandes problemas y complejos referentes es enfrentar el tipo de método de investigación a utilizar.

3.4.4.3. Método Deductivo

Es un método de razonamiento que consiste en tomar conclusiones generales para explicaciones particulares.

3.4.4.4. Método Inductivo

Con este método se utiliza el razonamiento para obtener conclusiones que parten de hechos particulares aceptados como válidos, para llegar a conclusiones, cuya aplicación sea de carácter general. El método se inicia con un estudio individual de los hechos y se formulan conclusiones universales que se postulan como leyes, principios o fundamentos de una teoría.

3.4.4.5. Método Inductivo – Deductivo

Este es un método de inferencia basado en la lógica y relacionándolo con el estudio de hechos particulares, aunque es deductivo (en un sentido parte de lo general a lo particular) e inductivo al sentido contrario (va de lo particular a lo general)

3.4.4.6. Método Hipotético – Deductivo

Este método busca refutar o falsear tales hipótesis deduciendo de ellas conclusiones que deben enfrentarse con los hechos.

3.4.4.7. Método Analítico

Este método es un procedimiento que consiste en descomponer con objeto de estudio separando cada una de las partes del todo para estudiarlos de forma individual.

3.4.4.8. Método Sintético

Este método consiste en integrar los componentes dispersos en un objeto de estudio para estudiarlo para su actualidad.

3.4.4.9. Método Histórico comparativo

Es un procedimiento de investigación y esclarecimiento de los fenómenos culturales que consisten en establecer la semejanza de dichos fenómenos, infiriendo una conclusión acerca de su parentesco genético, es decir de su origen común.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS DE LA INVESTIGACION

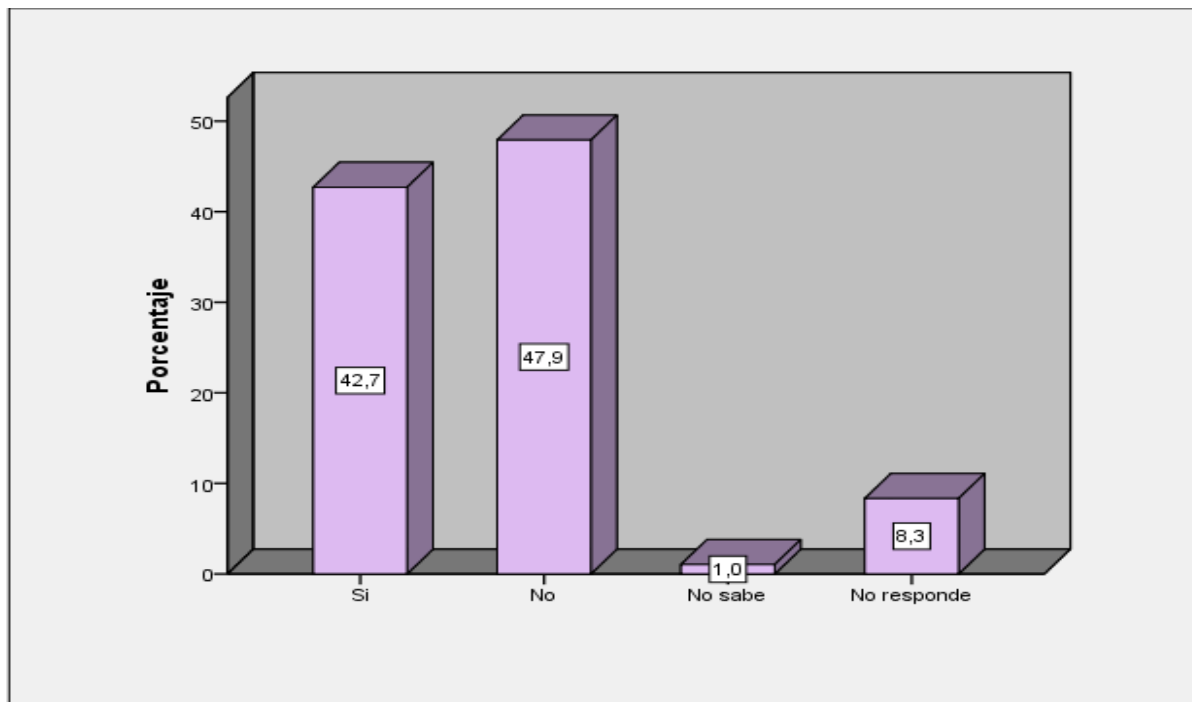
4.1. Presentación y Análisis de la información

Tabla N° 01: Usted posee algún conocimiento del impuesto predial

Válidos	Frecuencia	Porcentaje
Si	82	42,7
No	92	47,9
No sabe	2	1,0
No responde	16	8,3
Total	192	100

Fuente: Elaboración propia

Fecha: Junio del 2015



Interpretación

En el grafico se observa que el 47.9 % (92) de encuestados respondieron no poseen conocimiento del impuesto predial, un 42.7 % (82) respondieron que si poseen conocimiento del impuesto predial, el 1.0 % (2) respondieron no saben del impuesto predial, y el 8.3 % (16) no responden.

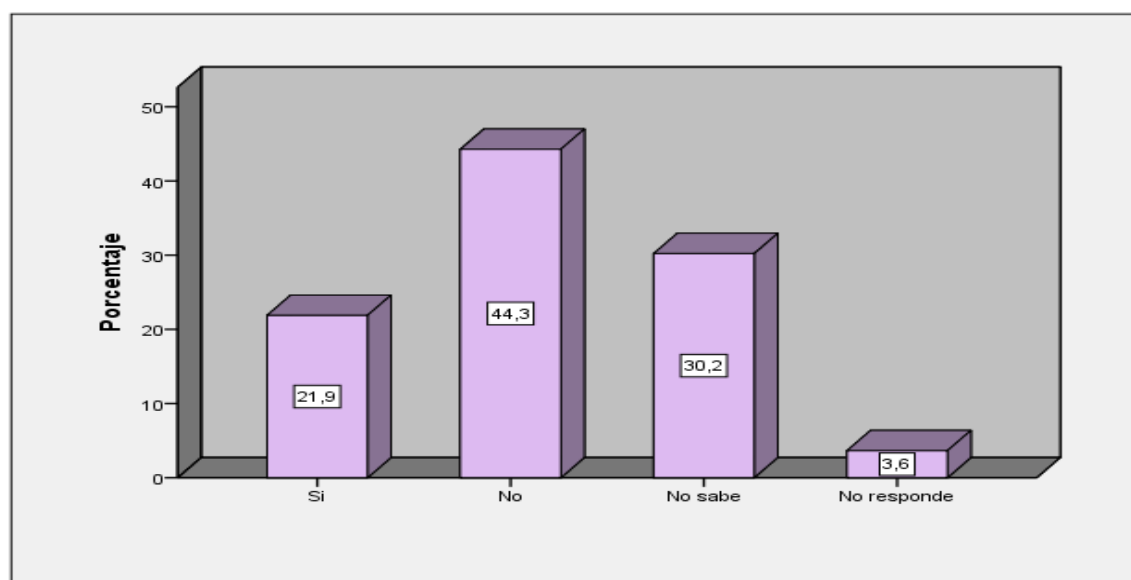
Esto significa que la mayoría de las personas encuestadas no poseen conocimiento del impuesto predial.

Tabla N° 02: Cree que los anuncios publicitarios (afiches, tv, radio, pancartas, etc.) promueve la concientización en el pago del impuesto predial.

Válidos	Frecuencia	Porcentaje
Si	42	21,9
No	85	44,3
No sabe	58	30,2
No responde	7	3,6
Total	192	100

Fuente: Elaboración propia.

Fecha: Junio del 2015



Interpretación:

En el grafico se observa que el 44.3 % (85) de encuestados respondieron no cree que los anuncios publicitarios promuevan concientización en el pago del impuesto predial, un 21.9 % (42) respondieron que si cree que los anuncios publicitarios promuevan concientización en el pago del impuesto predial, el 30.2 % (58)

respondieron no saben que los anuncios publicitarios promueven concientización en el pago del impuesto predial, y el 3.6 % (7) no responden.

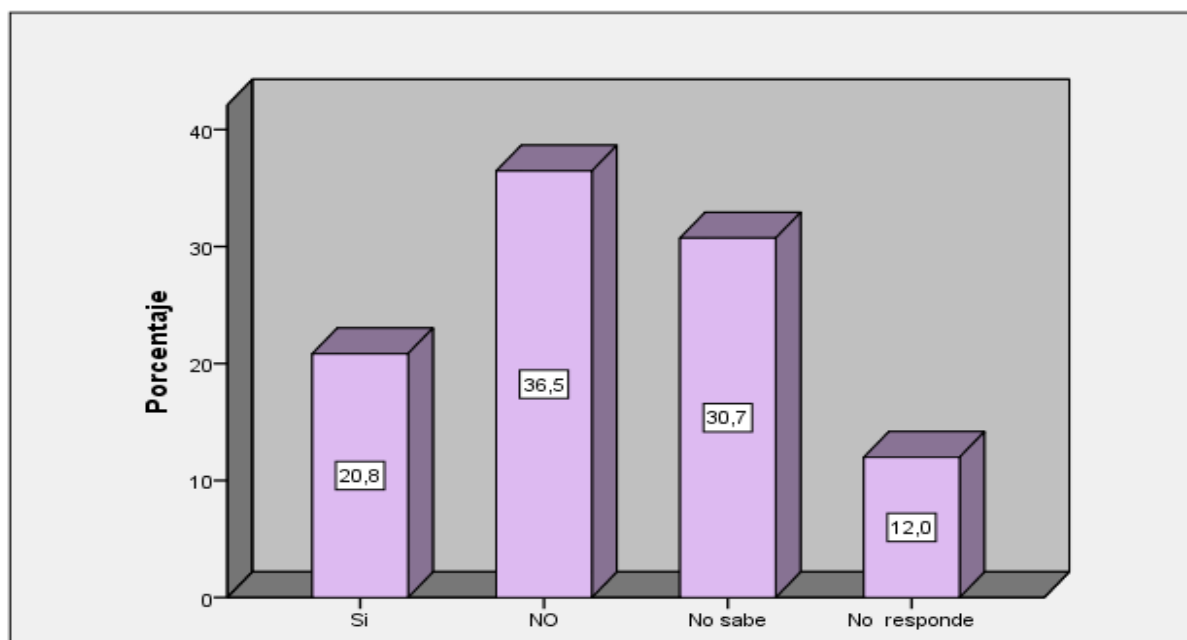
Esto significa que la mayoría de las personas encuestadas no cree que los anuncios publicitarios promuevan concientización en el pago del impuesto predial.

Tabla N° 03: Está usted de acuerdo con los medios publicitarios que utiliza la municipalidad de José Leonardo Ortiz para concientizar el pago de los tributos municipales.

Válidos	Frecuencia	Porcentaje
Si	40	20,8
NO	70	36,5
No sabe	59	30,7
No responde	23	12,0
Total	192	100

Fuente: Elaboración propia

Fecha: Junio del 2015



Interpretación:

En el grafico se observa que el 36.5 % (70) de encuestados respondieron no está de acuerdo con los medios publicitarios utilizados por la municipalidad en la

concientización de los tributos municipales, un 20.8 % (40) respondieron que si está de acuerdo con los medios publicitarios utilizados por la municipalidad en la concientización de los tributos municipales, el 30.7 % (59) respondieron no saben de los medios publicitarios que utiliza la municipalidad en la concientización de los tributos municipales, y el 12.0 % (23) no responden.

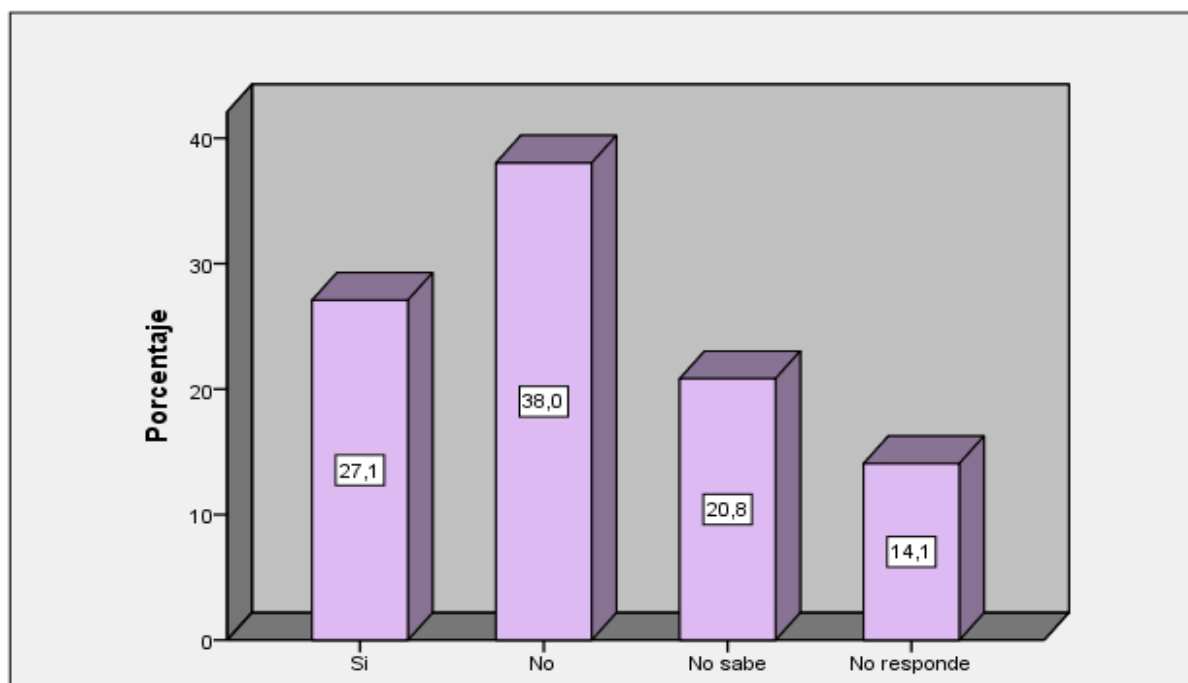
Esto significa que la mayoría de las personas encuestadas no está de acuerdo con los medios publicitarios utilizados por la municipalidad en la concientización de los tributos municipales.

Tabla N° 04: Conoce, cuál es la finalidad que tienen estos mensajes publicados por la municipalidad de José Leonardo Ortiz.

Válidos	Frecuencia	Porcentaje
Si	52	27,1
No	73	38,0
No sabe	40	20,8
No responde	27	14,1
Total	192	100

Fuente: Elaboración propia

Fecha: Junio del 2015



Interpretación:

En el grafico se observa que el 38.0 % (73) de encuestados respondieron no conoce la finalidad que tienen los medios de comunicación publicados por la municipalidad, un 27.1 % (52) respondieron que si conoce la finalidad que tienen los medios de comunicación publicados por la municipalidad, el 20.8 % (40) respondieron no sabe de la finalidad que tienen los medios de comunicación publicados por la municipalidad, y el 14.1 % (27) no responden.

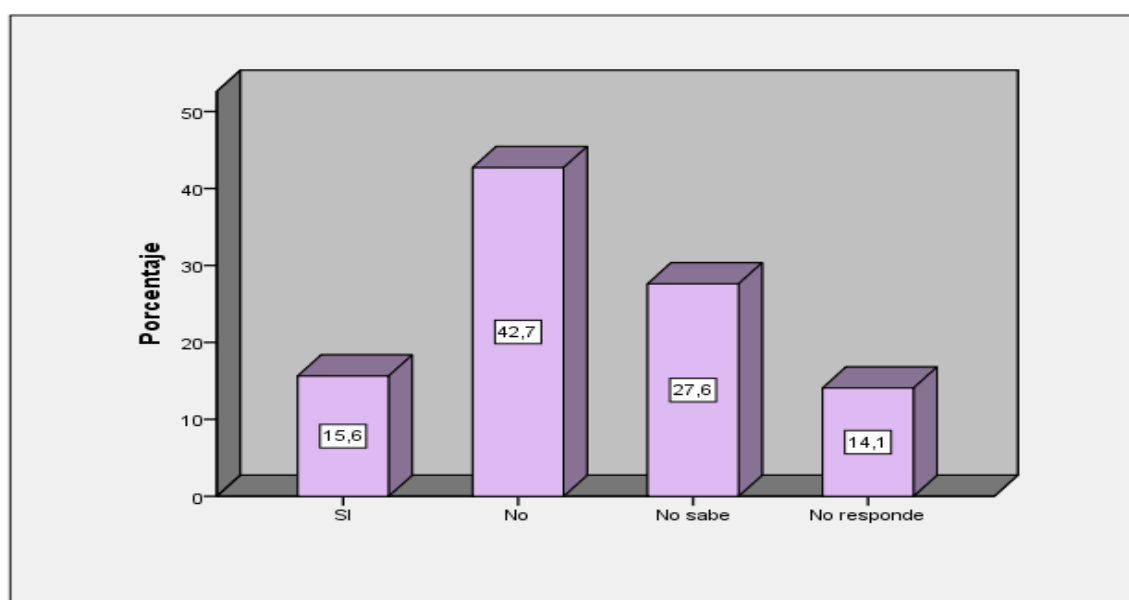
Esto significa que la mayoría de las personas encuestadas no conoce la finalidad que tienen los medios de comunicación publicados por la municipalidad.

Tabla N° 05: Usted cree que las estrategias que utiliza la municipalidad de José Leonardo Ortiz para la recaudación de impuesto predial son correctos.

Válidos	Frecuencia	Porcentaje
SI	30	15,6
No	82	42,7
No sabe	53	27,6
No responde	27	14,1
Total	192	100

Fuente: Elaboración propia

Fecha: Junio del 2015



Interpretación:

En el grafico se observa que el 42.7 % (82) de encuestados respondieron no cree que las estrategias utilizadas por la municipalidad son correctas para la recaudación del impuesto, un 15.6 % (30) respondieron que si cree que las estrategias utilizadas por la municipalidad son correctas para la recaudación del impuesto, el 27.6 % (53) respondieron no sabe si las estrategias utilizadas por la municipalidad son correctas para la recaudación del impuesto, y el 14.1 % (27) no responden.

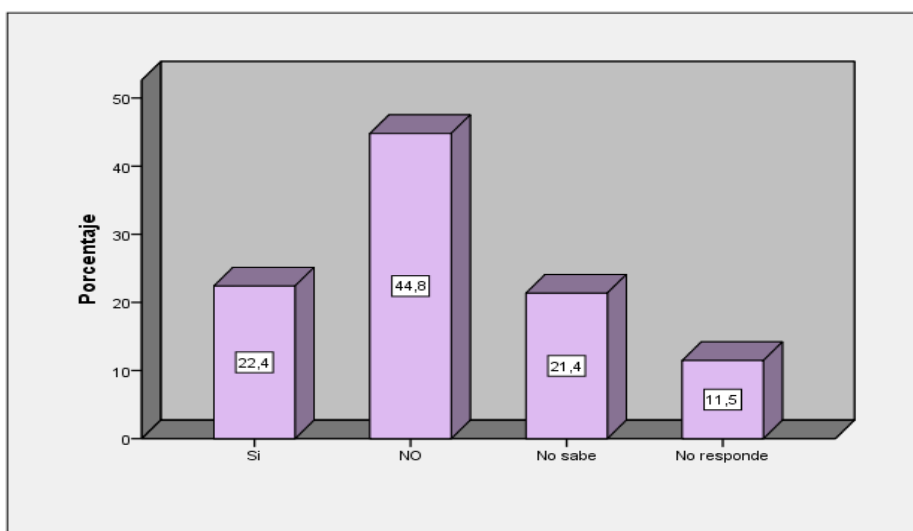
Esto significa que la mayoría de las personas encuestadas no cree que las estrategias utilizadas por la municipalidad sean correctas para la recaudación del impuesto.

Tabla N° 06: Usted presta atención a los anuncios publicitados por la municipalidad de José Leonardo Ortiz.

Válidos	Frecuencia	Porcentaje
Si	43	22,4
NO	86	44,8
No sabe	41	21,4
No responde	22	11,5
Total	192	100

Fuente: Elaboración propia

Fecha: Junio del 2015



Interpretación:

En el grafico se observa que el 44.8 % (86) de encuestados respondieron no prestan atención a los anuncios publicitarios realizados por la municipalidad, un 22.4% (43) respondieron que si prestan atención a los anuncios publicitarios realizados por la municipalidad, el 21.4 % (41) respondieron no sabe si prestan atención a los anuncios publicitarios realizados por la municipalidad, y el 11.5 % (22) no responden.

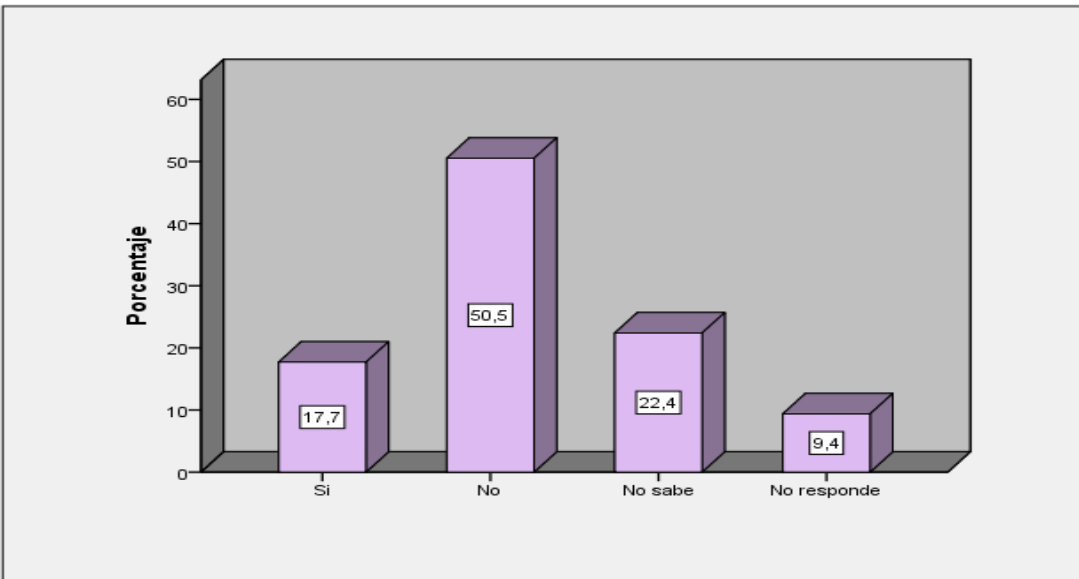
Esto significa que la mayoría de las personas encuestadas no prestan atención a los anuncios publicitarios realizados por la municipalidad.

Tabla N° 07: Usted observa con frecuencia los anuncios publicitarios de la municipalidad de José Leonardo Ortiz

Válidos	Frecuencia	Porcentaje
Si	34	17,7
No	97	50,5
No sabe	43	22,4
No responde	18	9,4
Total	192	100

Fuente: Elaboración propia

Fecha: Junio del 2015



Interpretación:

En el grafico se observa que el 50.5 % (97) de encuestados respondieron no ve con frecuencia los anuncios publicitarios realizados por la municipalidad, un 17.7% (34) respondieron que si ve con frecuencia los anuncios publicitarios realizados por la municipalidad, el 22.4 % (43) respondieron no sabe si ve con frecuencia los anuncios publicitarios realizados por la municipalidad, y el 9.4 % (18) no responden.

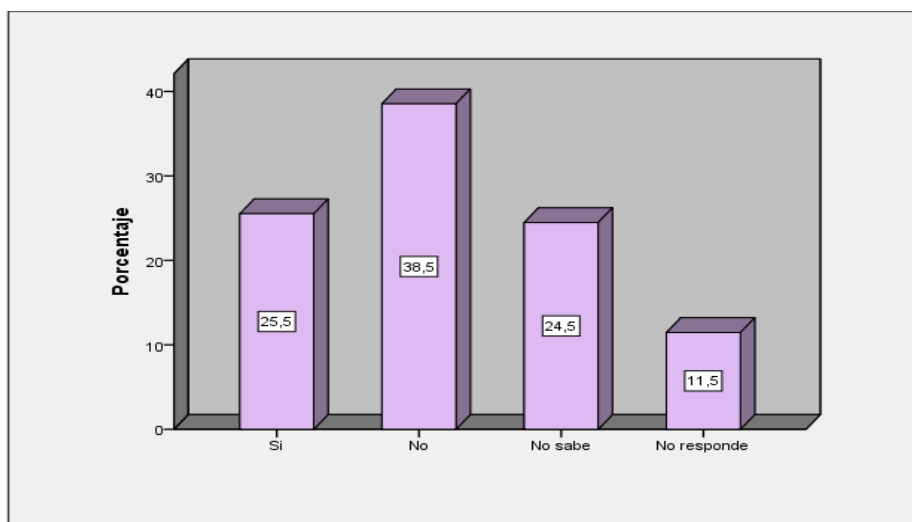
Esto significa que la mayoría de las personas encuestadas no ve con frecuencia los anuncios publicitarios realizados por la municipalidad.

Tabla N° 08: Cree que los medios de comunicación influyen en las personas para el pago del impuesto predial.

Válidos	Frecuencia	Porcentaje
Si	49	25,5
No	74	38,5
No sabe	47	24,5
No responde	22	11,5
Total	192	100

Fuente: Elaboración propia

Fecha: Junio del 2015



Interpretación:

En el grafico se observa que el 38.5 % (74) de encuestados respondieron no considera que los medios de comunicación influyen en las personas para el pago del impuesto predial, un 25.5% (49) respondieron que si considera que los medios de comunicación influyen en las personas para el pago del impuesto predial, el 24.5 % (47) respondieron no sabe si los medios de comunicación influyen en las personas para el pago del impuesto predial, y el 11.5% (22) no responden.

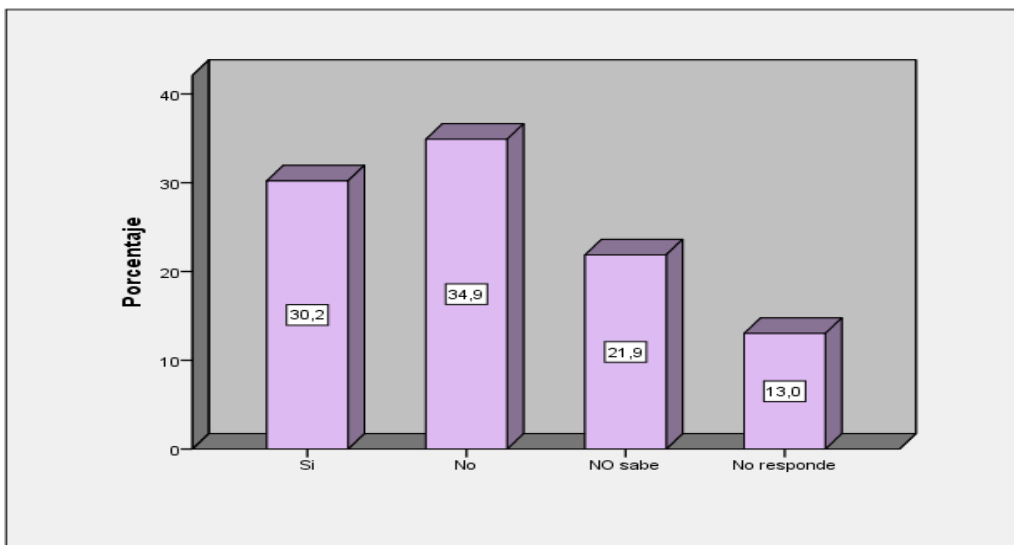
Esto significa que la mayoría de las personas encuestadas no considera que los medios de comunicación influyan en las personas para el pago del impuesto predial.

Tabla N° 09: Considera usted que es importante cumplir con el pago del impuesto predial.

Válidos	Frecuencia	Porcentaje
Si	58	30,2
No	67	34,9
NO sabe	42	21,9
No responde	25	13,0
Total	192	100

Fuente: Elaboración propia

Fecha: Junio del 2015



Interpretación:

En el grafico se observa que el 34.9 % (67) de encuestados respondieron no considera que es importante cumplir con el pago del impuesto predial, un 30.2% (58) respondieron que si considera que es importante cumplir con el pago del impuesto predial, el 21.9 % (42) respondieron no saben si considera que es importante cumplir con el pago del impuesto predial, y el 13.0% (25) no responden.

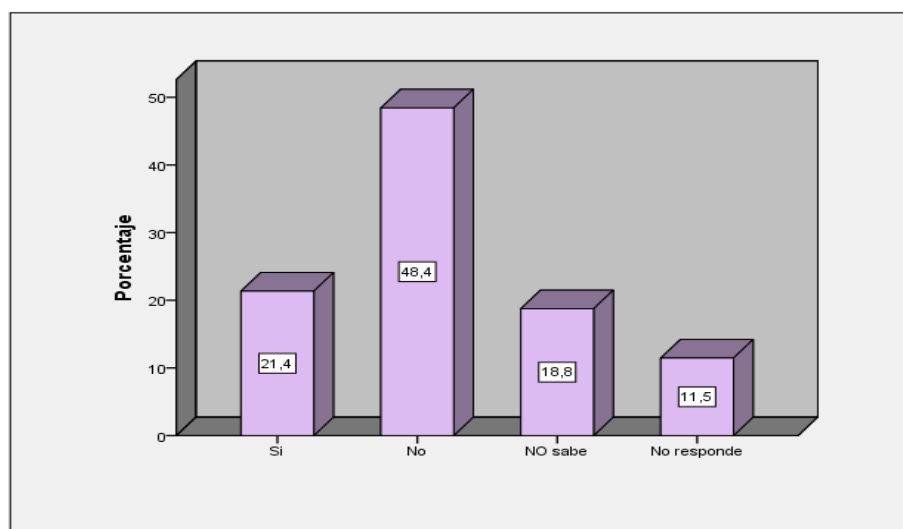
Esto significa que la mayoría de las personas encuestadas no considera que sea importante cumplir con el pago del impuesto predial.

Tabla N° 10: Alguna vez usted recibió información acerca del impuesto predial.

Válidos	Frecuencia	Porcentaje
Si	41	21,4
No	93	48,4
NO sabe	36	18,8
No responde	22	11,5
Total	192	100

Fuente: Elaboración propia

Fecha: Junio del 2015



Interpretación:

En el grafico se observa que el 48.4 % (93) de encuestados respondieron no recibieron información del impuesto predial, un 21.4% (41) respondieron que si recibieron información del impuesto predial, el 18.8 % (36) respondieron no saben si recibieron información del impuesto predial, y el 11.5% (22) no responden.

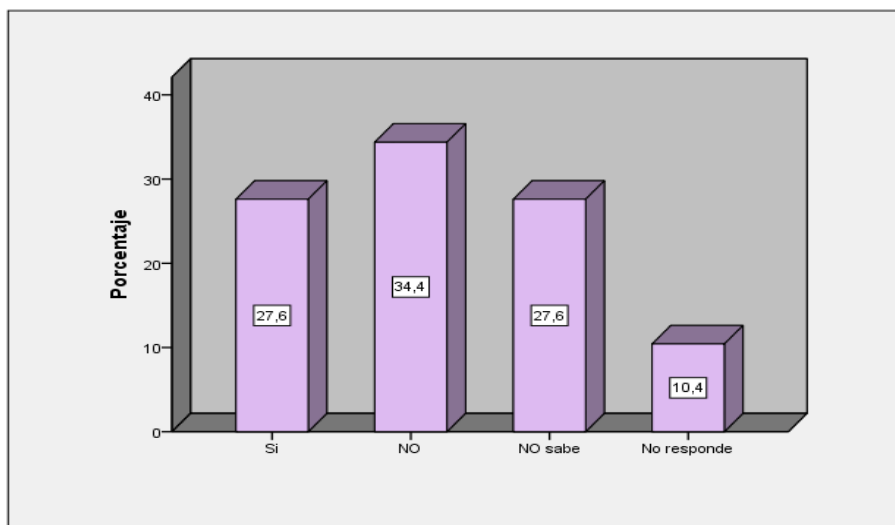
Esto significa que la mayoría de las personas encuestadas no recibieron información del impuesto predial.

Tabla N° 11: Si se le brinda toda la información y facilidades necesarias con respecto a pago predial, usted cumpliría con sus pagos anuales como contribuyente.

Válidos	Frecuencia	Porcentaje
Si	53	27,6
NO	66	34,4
NO sabe	53	27,6
No responde	20	10,4
Total	192	100

Fuente: Elaboración propia

Fecha: Junio del



Interpretación:

En el grafico se observa que el 34.4 % (66) de encuestados respondieron no están dispuestos a pagar su impuesto predial así se les brindara la información y facilidades, un 27.6% (53) respondieron que si está dispuesto a pagar su impuesto predial sí se les brindará la información y facilidades, el 27.6 % (53) respondieron no saben si están dispuestos a pagar su impuesto predial sí se les brindara la información y facilidades, y el 9.9% (19) no responden.

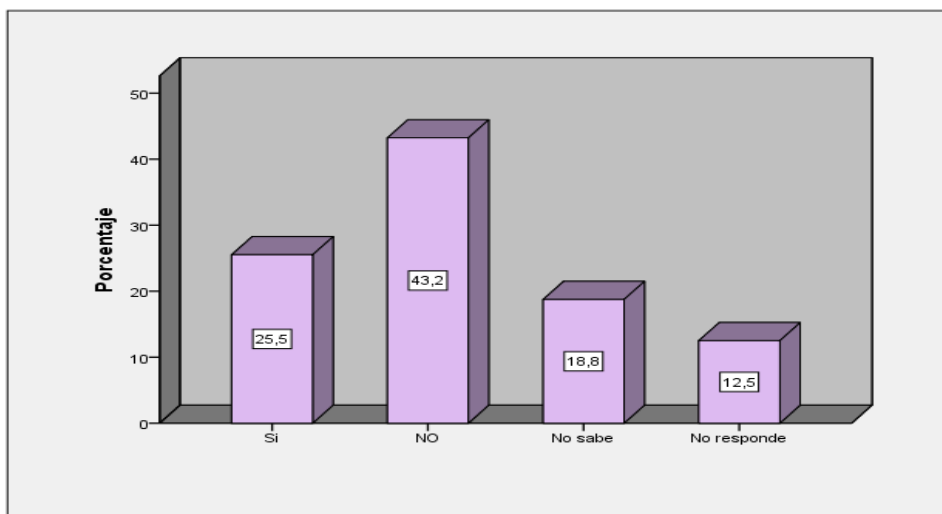
Esto significa que la mayoría de las personas encuestadas no están dispuestos a pagar su impuesto predial así se les brindara la información y facilidades.

Tabla N° 12: Usted está al día con el pago de sus impuestos

Válidos	Frecuencia	Porcentaje
Si	49	25,5
NO	83	43,2
No sabe	36	18,8
No responde	24	12,5
Total	192	100

Fuente: Elaboración propia

Fecha: Junio del 2015



Interpretación:

En el grafico se observa que el 43.2 % (83) de encuestados respondieron no están al día con el pago de sus impuestos, un 25.5% (49) respondieron que si están al día con el pago de sus impuestos, el 18.8 % (36) respondieron no saben si están al día con el pago de sus impuestos, y el 9.9% (19) no responden.

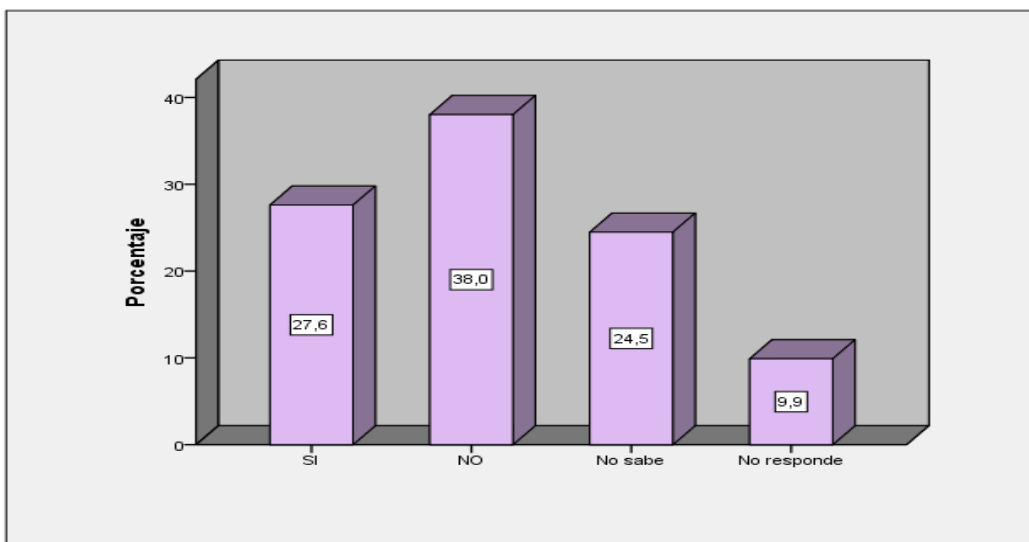
Esto significa que la mayoría de las personas encuestadas no están al día con el pago de sus impuestos.

Tabla N° 13: Alguna vez ha omitido por descuido en el pago de sus impuestos

Válidos	Frecuencia	Porcentaje
SI	53	27,6
NO	73	38,0
No sabe	47	24,5
No responde	19	9,9
Total	192	100

Fuente: Elaboración propia

Fecha: Junio del 2015



Interpretación:

En el grafico se observa que el 38.0 % (73) de encuestados respondieron no han omitido por descuido el pago de sus impuestos, un 27.6% (53) respondieron que si han omitido por descuido el pago de sus impuestos, el 24.5 % (47) respondieron no saben si han omitido por descuido el pago de sus impuestos, y el 9.9% (19) no responden.

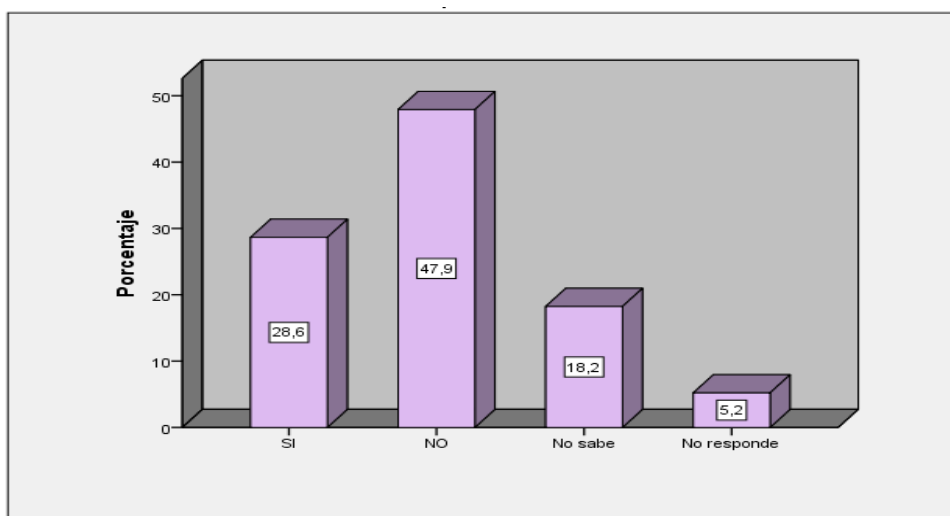
Esto significa que la mayoría de las personas encuestadas no han omitido por descuido el pago de sus impuestos.

Tabla N° 14: Le han llegado notificaciones donde le indican que tiene que pagar su impuesto predial

Válidos	Frecuencia	Porcentaje
SI	55	28,6
NO	92	47,9
No sabe	35	18,2
No responde	10	5,2
Total	192	100

Fuente: Elaboración propia

Fecha: Junio del 2015



Interpretación:

En el grafico se observa que el 47.9 % (92) de encuestados respondieron no le han llegado notificaciones del pago del impuesto predial, un 28.6% (55) respondieron que si le han llegado notificaciones del pago del impuesto predial, el 18.2 % (35) respondieron no saben si le han llegado notificaciones del pago del impuesto predial, y el 8.9% (17) no responden.

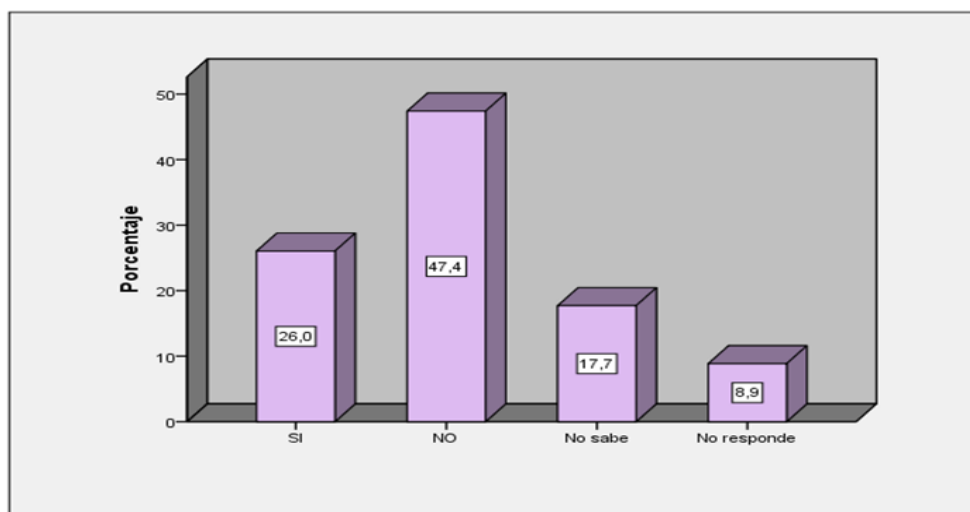
Esto significa que la mayoría de las personas encuestadas no le han llegado notificaciones del pago del impuesto predial.

Tabla N° 15: Usted a través de afiches, pancartas letreros páginas web, etc. Obtuvo conocimiento del impuesto predial

Válidos	Frecuencia	Porcentaje
SI	50	26,0
NO	91	47,4
No sabe	34	17,7
No responde	17	8,9
Total	192	100

Fuente: Elaboración propia

Fecha: Junio del 2015



Interpretación:

En el grafico se observa que el 47.4 % (91) de encuestados respondieron no obtuvieron conocimiento del impuesto predial a través de afiches, pancartas, etc., un 26.0% (50) respondieron que si obtuvieron conocimiento del impuesto predial a través de afiches, pancartas, etc., el 17.7 % (34) respondieron no saben si obtuvieron conocimiento del impuesto predial a través de afiches, pancartas, etc., y el 8.9% (17) no responden.

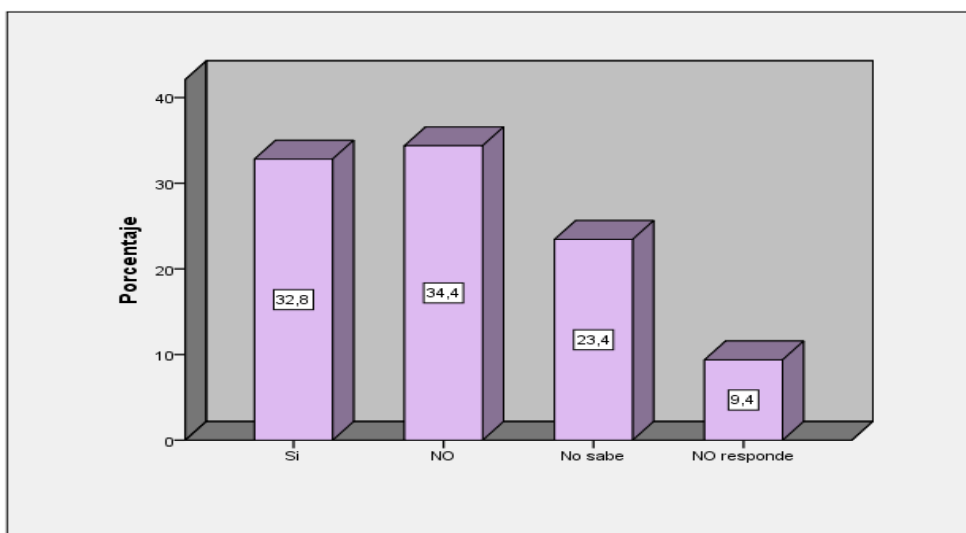
Esto significa que la mayoría de las personas encuestadas no obtuvieron conocimiento del impuesto predial a través de afiches, pancartas, etc.

Tabla N° 16: Usted cree que es necesario el pago del impuesto predial

Válidos	Frecuencia	Porcentaje
Si	63	32,8
NO	66	34,4
No sabe	45	23,4
NO responde	18	9,4
Total	192	100

Fuente: Elaboración propia

Fecha: Junio del 2015



Interpretación:

En el grafico se observa que el 34.4 % (66) de encuestados respondieron no cree que es necesario el pago del impuesto predial, un 32.8% (63) respondieron si cree que es necesario el pago del impuesto predial, el 23.4 % (45) respondieron no sabe que es necesario el pago del impuesto predial, y el 9.4% (18) no responden.

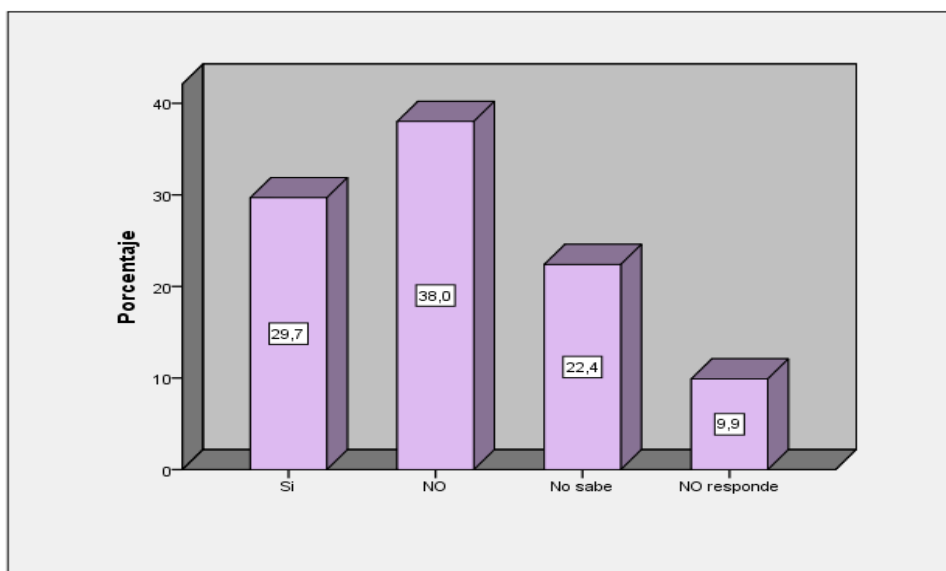
Esto significa que la mayoría de las personas encuestadas no cree que es necesario el pago del impuesto predial.

Tabla N° 17: Usted espera las campañas de amnistía para pagar sus impuestos

Válidos	Frecuencia	Porcentaje
Si	57	29,7
NO	73	38,0
No sabe	43	22,4
NO responde	19	9,9
Total	192	100

Fuente: Elaboración propia

Fecha: Junio del 2015



Interpretación:

En el grafico se observa que el 38.0 % (73) de encuestados respondieron no esperan campañas de amnistía para pagar sus impuestos, un 29.7% (57) respondieron si esperan las campañas de amnistía para pagar sus impuestos, el 22.4 % (43) respondieron no sabe de las campañas de amnistía, y el 9.9% (19) no responden.

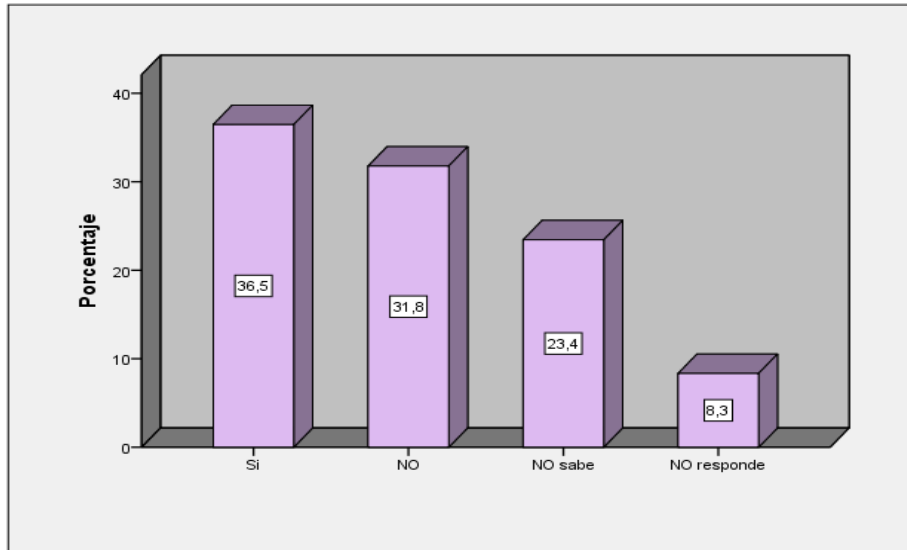
Esto significa que la mayoría de las personas encuestadas no se informa de las campañas de amnistía para pagar sus impuestos.

Tabla N° 18: Sabía usted que cada vez que pagamos nuestros impuestos contribuimos con el desarrollo de nuestro distrito.

Válidos	Frecuencia	Porcentaje
Si	70	36,5
NO	61	31,8
NO sabe	45	23,4
NO responde	16	8,3
Total	192	100

Fuente: Elaboración propia

Fecha: Junio del 2015



Interpretación:

En el grafico se observa que el 36.5 % (70) de encuestados respondieron si tienen conocimiento que con el pago del impuesto predial se contribuye al desarrollo del distrito, un 31.8% (61) respondieron no saben que con el pago del impuesto predial se contribuye al desarrollo del distrito, el 23.4 % (45) respondieron no sabe que el pago del impuesto predial se contribuye al desarrollo del distrito, y el 8.3% (16) no responden.

Esto significa que la mayoría de las personas encuestadas saben que el pago del impuesto predial se contribuye al desarrollo del distrito.

CONCLUSIONES

CONCLUSIONES

Luego de haber realizado el presente trabajo de investigación y obtenido resultados trabajados en Excel y Spss procedo a dar conclusiones.

- La gran mayoría de la población no posee un conocimiento acerca del impuesto predial, por otro lado creen que los medios de comunicación masiva que utiliza la municipalidad de JLO son los adecuados para informar, comunicar, enseñar y concientizar el pago del impuesto predial.
- El 38.0 % de la población no conoce cual es la finalidad que tienen los medios de comunicación masiva publicados por la municipalidad.
- Hay un porcentaje muy alto que respecta al 44.8 % de la población no prestan atención a los anuncios publicitarios realizados por la municipalidad, esto nos quiere decir que la municipalidad no está realizando estrategias que ayuden a la concientización y pago del impuesto predial.
- La mayor causa que se puede observar es el grado de instrucción, falta de interés, identidad local, poca difusión de las entidades. Por otro lado los intereses moratorios van incrementando día a día, el cual genera una sanción que termina con el remate del inmueble.
- Se concluye que los anuncios publicitarios publicados por la municipalidad de José Leonardo Ortiz no se realizan con frecuencia y no brindan la información necesaria por eso la gran parte de la población posee un gran desconocimiento del impuesto predial.

RECOMENDACIONES

RECOMENDACIONES

Obtenido los datos luego de una larga investigación y dada las conclusiones procedemos a dar nuestras recomendaciones.

- Crear estrategias para recaudar ingresos a corto plazo, a fin de dar beneficios a aquellos contribuyentes puntuales, como sorteos de electrodomésticos y descuentos por pronto pago.
- La municipalidad debe llegar a los pueblos jóvenes para concientizar en el pago del impuesto predial ya que ellos poseen un gran desconocimiento a cerca de este tributo municipal.
- Realizar Capacitaciones para brindarles la información suficiente y facilidades necesarias en el pago del impuesto predial y comunicar que realizando el pago de nuestros impuestos municipales vamos a contribuir con el desarrollo de nuestro distrito.

LINKOGRAFIA

LINKOGRAFIA

- Emigdio, Archunda Fernandez. (s.f.). *Eumed.net*. Recuperado el 26 de septiembre de 2014, de Tesis Doctorales de ciencias sociales: <http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2010/eaf/Para%20activar%20la%20recaudacion%20de%20Impuesto%20Predial%20en%20los%20municipios%20del%20pais.htm>
- Morales Gonzales, A. (2009). *Los impuestos locales en el Perú: Aspectos institucionales*. Perú.
- Alderete Güere, E. G. (22 de NOVIEMBRE de 2013). *Requisitorio Digital de Tesis PUCP*. Recuperado el FEBRERO de 2014, de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/4971/ALDERETE_GUERE_ERNESTO_GUSTAVO_PERCEPCIONES.pdf?sequence=1
- Al-Ghassani, A., & Sandoval Garcia, C. (1995). *Inventario de los medios de comunicación*. Colombia: Printer Colombia, 1990.
- Alva Mariñas, P. (04 de octubre de 2014). *EL DISTRITO DE JOSE LEONARDO ORTIZ SIGUE EN ESPERA*. Obtenido de <http://blog.pucp.edu.pe/item/109746/el-distrito-de-jose-leonardo-ortiz-sigue-en-espera>
- Berrios, O. (octubre de 2010). *Ciber corresponsales*. Obtenido de <https://www.cibercorresponsales.org/pages/m%C3%B3dulo-2-comprender-los-medios-de-comunicaci%C3%B3n>
- Consejería, R. d. (Diciembre de 2008). *Analisi y comentarios de los mensajes de los medios de comunicación Social*. Obtenido de

http://web.educastur.princast.es/proyectos/formadultos/unidades/mcs/unidad_4/capitulo_7/pagina_1/index.html

CORDOVA, J. (2012). *LAS MYPES EN EL PERU*. LIMA: CESAR VALLEJO.

Corvalan, A. (Agosto de 2010). *Medios de comunicacion masivos*. Obtenido de <http://es.scribd.com/doc/35791358/4-1-Medios-de-comunicacion-masivos-Definicion-y-caracteristicas-de-los-MCM>

DE LA CRUZ, J. (2013). *las mypes y la gestion de calidad en el sector construccion*. CHIMBOTE: CHIMBOTE.

Domínguez Goya, E. (2012). *Medios de comunicación*. Mexico: Eduardo Durán Valdivieso. Obtenido de http://www.aliatuniversidades.com.mx/bibliotecasdigitales/pdf/comunicacion/Medios_de_comunicacion_masiva.pdf

FERNANDEZ, L. (06 de octubre de 2014). 60% de micro y pequeñas empresas en Lambayeque son lideradas por mujeres. *la republica*, págs. 2-3.

Garci Yauri, P. (2012). *Tributos del Gobierno Municipal*. Huancayo.

GARCIA, D. (6 de octubre de 2014). Solo 3.6% de mypes formales están en capacidad de exportar sus productos. *gestion*, págs. 2-3.

Girardin, É. d. (28 de febrero de 2011). *TEORÍAS SOBRE EL IMPUESTO*. Obtenido de <http://impuestossextoc.blogspot.com/2011/02/teorias-sobre-el-impuesto.html>

GUTIERREZ, H. (06 de octubre de 2014). Microempresas comerciales en Bolivia alcanzan el 95%. *america economia*, pág. 2.4.

Hippos.com, E. d. (12 de 2013). *Hippos.com*. Obtenido de <http://www.hippos.com/blog/bid/243883/que-es-el-impuesto-predial-como-se-calcula>

Ignacio Domínguez , J. (03 de 2005). *GestioPolis*. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/Canales4/mkt/papelmedio.htm>

INEI. (2014). *Poblacion Estimada segun Región, Provincia y Distrito* . Chiclayo.

Jorge, M. (18 de 10 de 2014). *La Tribuna*. Obtenido de <http://www.latribuna.hn/2014/07/31/educacion-y-cultura-tributaria/>

Maradiaga, J. (18 de 10 de 2014). *La Tribuna*. Obtenido de <http://www.latribuna.hn/2014/07/31/educacion-y-cultura-tributaria/>

MARTIN, P. (2014). *propuesta de un modelo de gestion financiera para una asociacion de mypes del sector metalmecanico*. LIMA: LIMA.

Mill, J. S. (2011). *TEORÍA DEL SACRIFICIO*.

Municipalidad de José Leonardo Ortiz. (2 de agosto de 2015). Obtenido de <http://www.munijlo.gob.pe/web/index.php/mdjlo/distrito/el-distrito>

panorama cajamarquino. (06 de octubre de 2014). las mypes micro y pequeñas empresas. *panorama cajamarquino*, págs. 2-4.

Portaleducativo. (2014). *PortalEducativo*. Obtenido de PortalEducativo: <http://www.portaleducativo.net/pais/pe/septimo-basico/317/Medios-de-comunicacion-masiva>

PUFENDOR. (28 de Febrero de 2011). *TEORÍAS SOBRE EL IMPUESTO*. Obtenido de <http://impuestossextoc.blogspot.com/2011/02/teorias-sobre-el-impuesto.html>

- RIGOLINI, J. (06 de octubre de 2014). El 65% de todas las empresas en el Perú son informales. *el comercio*, págs. 2-3.
- ROJAS, F. (06 de octubre de 2014). Más del 60% de las MYPE en Lambayeque operan en la informalidad. *rpp noticias*, págs. 2-3.
- SANCHEZ, B. (2014). las mypes en el peru. *las mypes en el peru*, 5.
- SAT. (s.f.). *Tributos Municipales*. Obtenido de http://www.sat.gob.pe/websitev8/modulos/contenidos/tri_predyarbit_info.aspx
- SATP. (2014). *Impuesto Predial*. Obtenido de Impuesto Predial: http://www.satp.gob.pe/index.php?option=com_content&view=article&id=53&Itemid=63
- Tapia, D. L. (2010). *Cultura Tributaria*. Obtenido de <https://es.scribd.com/doc/238358344/Cultura-Tributaria-Dulio-Solorzano>
- TERRONES , L. (06 de octubre de 2014). Existen 3,5 millones de mypes en Perú. *peru21*, págs. 2-3.
- Thompson, I. (2006). *Tipos de Medios de Comunicación*. Obtenido de <http://www.promonegocios.net/publicidad/tipos-medios-comunicacion.html>
- TORIBIO, C. (2012). *decisiones financieras para el desarrollo de las mypes*. HUANCAYO: HUANCAYO.
- UNIVERSIDAD CATOLICA LOS ANGELES DE CHIMBOTE. (2013). *las mypes y la gestion de calidad en el sector construccion*. chimbote: chimbote.
- UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CENTRO DEL PERU. (2012). *decisiones financieras para el desarrollo de las mypes*. huancayo: huancayo.

UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS. (2014). *propuesta de un modelo de gestion financiera para una asociacion de mypes del sector metalmecanico*. lima: lima.

Valle, F. (15 de Agosto de 2013). Municipalidad de Pimentel exige pago de arbitrios a Universidad Señor de Sipán. págs. <http://peru21.pe/actualidad/municipalidad-pimentel-exige-pago-arbitrios-universidad-senor-sipan-2144775>.

Alva, E. (2010). El impacto que producen los beneficios tributarios en la formalización de las microempresas. El caso de Lima Cercado (Tesis Doctoral). Perú. Universidad de Deusto, San Sebastián.

Alean, A. (2009). Factores determinantes del recaudo de los impuestos Predial e Industria y Comercio en el Distrito de Cartagena de Indias (Tesis de Licenciatura). Universidad Tecnológica de Bolívar, Cartagena.

Santiago, J. (2011). Programa de mejora en la recaudación del impuesto predial en el Municipio de ciudad Ixtepec, Oaxaca (Tesis de Licenciatura). Universidad del Istmo, Oaxaca.

Vásquez, S. y Piray, S. (2011). Evaluación a la cartera de los impuestos prediales urbanos del ilustre municipio del cantón Riobamba, periodo 2009 y su incidencia en la calidad de los servicios públicos (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional de Chimborazo, Riobamba.

ANEXOS

ENCUESTA

OBJETIVO: Conocer la Importancia de los medios de comunicación masivos en la concientización del pago del impuesto predial de los contribuyentes del distrito de José Leonardo Ortiz.

Instrucciones

Esta encuesta es personal y anónimo dirigida a los contribuyentes del Distrito de José Leonardo Ortiz.

Agradeceré colocar un aspa (X) en el recuadro correspondiente.

SI	Si
No	No
NS	No Sabe
NR	No responde

1. *¿Usted posee algún conocimiento del Impuesto Predial?*
 - ☐ SI
 - ☐ NO
 - ☐ NS
 - ☐ NR
2. *¿Cree que los anuncios publicitarios (afiches, TV, radio, pancartas, etc.) promueven la concientización en el pago del impuesto predial?*
 - ☐ SI
 - ☐ NO
 - ☐ NS
 - ☐ NR
3. *¿Está usted de acuerdo con los medios publicitarios que utiliza la Municipalidad de JLO para concientizar el pago de los tributos municipales?*
 - ☐ SI
 - ☐ NO
 - ☐ NS
 - ☐ NR
4. *Conoce ¿cuál es la finalidad que tienen estos mensajes publicados por la municipalidad de José Leonardo Ortiz?*
 - ☐ SI
 - ☐ NO
 - ☐ NS
 - ☐ NR
5. *¿Usted cree que las estrategias que utiliza la municipalidad de JLO para la recaudación de impuesto Predial es correcto?*
 - ☐ SI
 - ☐ NO
 - ☐ NS
 - ☐ NR
6. *¿Ud. Presta atención a los anuncios publicados por la municipalidad de JLO?*
 - ☐ SI
 - ☐ NO
 - ☐ NS

☐ NR

7. ¿Usted observa con frecuencia los anuncios publicitarios por la municipalidad de JLO?

- ☐ SI
- ☐ NO
- ☐ NS
- ☐ NR

8. ¿Cree que los medios de comunicación influyen en las personas para el pago del Impuesto Predial?

- ☐ SI
- ☐ NO
- ☐ NS
- ☐ NR

9. ¿Considera usted que es importante cumplir con el pago del Impuesto Predial?

- ☐ SI
- ☐ NO
- ☐ NS
- ☐ NR

10. ¿Alguna vez usted recibió información acerca del Impuesto Predial?

- ☐ SI
- ☐ NO
- ☐ NS
- ☐ NR

11. Si se brindara toda la información y facilidades necesarias con respecto a pago predial. ¿Usted cumpliría con sus pagos anuales como contribuyente?

- ☐ SI
- ☐ NO
- ☐ NS
- ☐ NR

12. ¿Usted está al día con el pago de sus impuestos?

- ☐ SI
- ☐ NO
- ☐ NS
- ☐ NR

13. ¿Alguna vez ha omitido por descuido en el pago de sus impuestos?

- ☐ SI
- ☐ NO
- ☐ NS
- ☐ NR

14. ¿Le han llegado notificaciones donde le indican que tiene que pagar su impuesto predial?

- ☐ SI
- ☐ NO

- ☐ NS
- ☐ NR

15. *¿Usted a través de afiches, pancartas, letreros, páginas web, etc., obtuvo conocimiento del impuesto predial?*

- ☐ SI
- ☐ NO
- ☐ NS
- ☐ NR

16. *¿Usted cree que es necesario el pago del impuesto predial?*

- ☐ SI
- ☐ NO
- ☐ NS
- ☐ NR

17. *¿Usted, espera las campañas de amnistía para pagar sus impuestos?*

- ☐ SI
- ☐ NO
- ☐ NS
- ☐ NR

18. *¿Sabía usted que a cada vez pagamos nuestros impuestos contribuimos con el desarrollo del país?*

- ☐ SI
- ☐ NO
- ☐ NS
- ☐ NR

¡GRACIAS POR SU COLABORACION!