

AVANCES DE LA ADMINISTRACIÓN TRIBUTARIA EN EL PERÚ

LA CULTURA DE SERVICIO AL CONTRIBUYENTE COMO ESTRATEGIA DE GESTIÓN

*PAULINO BARRAGÁN ARQUE**
E-mail: pbarraga@sunat.gob.pe

ABSTRACT

The culture of the service to the tax-payer is a strategic line of work developed by the Peruvian Taxes Administration that have permitted it to resolve the problem how to serve better to the society, breaking the old systems which is a simple obedient rational-legal of the taxes rules towards a conception more flexible, more dynamic and more creative.

This strategic line of work goes so far of the simple legal change, consider to the tax-payer as a client, a partner and a friend and not a alleged evader of taxes.

RESUMEN

La cultura del servicio al contribuyente es una línea estratégica de trabajo desarrollada por la Administración Tributaria peruana, que le ha permitido resolver el problema de cómo servir mejor a la sociedad, rompiendo los viejos paradigmas de que es una mera aplicadora racional-legal de las normas tributarias, hacia una concepción flexible, más dinámica y más creativa.

Esta línea de estrategia de trabajo va más allá del simple cambio legal, concibe al contribuyente como un cliente un socio y un amigo, y no como un presunto evasor o defraudador de impuestos.

* *Profesor de la Facultad de Ciencias Administrativas de la UNMSM, Profesor del Instituto de Administración Tributaria, Funcionario de la SUNAT, Secretario Técnico de la Comisión Supervisora de los Créditos Tributarios y Financieros del Estado-Ministerio de Economía y Finanzas.*

1. INTRODUCCIÓN

La cultura del servicio al contribuyente, es una línea estratégica de trabajo desarrollada por la Administración Tributaria, que ha permitido resolver el problema, de cómo servir mejor a los CONTRIBUYENTES y a la SOCIEDAD; rompiendo los viejos paradigmas, de que la *“Administración Tributaria, es una mera aplicadora racional-legal de las normas tributarias”*; hacia una concepción más flexible, más dinámica y más creativa; capaz de utilizar criterios renovadores y eficaces sobre la propia labor que realiza.

Esta estrategia de trabajo, va más allá del simple cambio legal, o del crecimiento de los recursos humanos, materiales y tecnológicos; ha puesto a trabajar a todos estos elementos que ya dispone la Administración Tributaria como fruto de la reforma estructural iniciada en el año 1991, de una manera nueva y profesionalizada; que concibe al contribuyente como un cliente, un socio y un amigo y no como un presunto evasor o defraudador tributario.

Los contribuyentes, requieren que la Administración Tributaria; les preste un servicio personalizado de buena calidad; accesible y educado; que se les informe en forma sencilla y consistente sobre el contenido y alcance de las normas tributarias; que se les brinde información sobre sus derechos y obligaciones y que el servicio sea: claro, imparcial, cortés y rápido. En ese sentido, el reto básico al que se enfrenta la Administración Tributaria, en la actualidad, es potenciar el cambio de relación entre *Administración Tributaria y Contribuyente; desarrollando una verdadera cultura de servicio, que mejore el cumplimiento voluntario de las obligaciones tributarias y modifique la conciencia social sobre la importancia de la tributación.*

La gestión pública de la Administración Tributaria, siempre está perfilada en un espacio de retos y oportunidades, su papel recaudador constituye su faceta fundamental que lo relaciona con los contribuyentes, quedando parcialmente ocultas otras facetas amables como son las de *atención, servicio y orientación.*

Esta particularidad, muy singular, la convierte en una organización vulnerable ante los medios de comunicación y público en general, incluso ante otros organismos del sector público; que solamente puede resolverse positivamente incorporando, transparencia a su gestión, re-

duciendo trámites, minimizando molestias y respetando los derechos del contribuyentes y brindándole un servicio de calidad.

LA FILOSOFÍA DEL SERVICIO DE CALIDAD

El CLIENTE específico de la Administración Tributaria, es el CONTRIBUYENTE, que acude a sus oficinas, para cumplir con su deber de pagar impuestos, presentar recurso de reclamación o para solicitar la devolución de impuestos indebidamente pagados, por lo que exige de una atención personal, eficaz, y un servicio de calidad que satisfaga sus expectativas.

El servicio, es el nuevo estándar por medio del cual los contribuyentes, están midiendo la actuación de la Administración Tributaria; es el límite competitivo cuya filosofía¹ nos enseña, que:

“El servicio son las actitudes que tenemos y las acciones que tomamos, las que hacen sentir a nuestros clientes, que estamos trabajando por ellos e interesados en ellos”.

“Otorgar servicio de calidad, implica el cuidado que pongamos en detectar las necesidades de nuestros clientes y tomar las acciones correspondientes para satisfacerlas de manera óptima”.

“El servicio es intangible, no podemos cargarlo en portafolios, reside en cada uno de nosotros y tiene efectos de larga duración en el cliente y da un orgullo profesional para quienes participan en proporcionarlo”.

“El placer de servir es una combinación de emociones en conflicto –como orgullo y humildad– que surge cuando se sirve o se recibe un servicio, sin egoísmo, sentimiento que no se puede comprar o fabricar, sino que viene desde el interior, cuando realmente se sirve a alguien”.

“Cada interacción con el cliente es una oportunidad para mejorar la percepción que éste tiene del servicio recibido de usted y de su organización, en dos aspectos susceptibles que deben reforzarse permanentemente: SERVICIO INTERNO. ¿Qué se hace dentro de la organización para que el servicio sea norma de excelencia? SERVICIO EXTERNO ¿Qué mensaje se proyecta al exterior en relación con el servicio que la organización proyecta?”

“El objetivo es optimizar la relación con el cliente, brindándole un servicio de calidad, que es la verdadera ventaja competitiva de una organización, es el reflejo del compromiso de quienes integran una empresa orientada al cliente”.

2. ELEMENTOS BÁSICOS EN EL SERVICIO AL CONTRIBUYENTE

2.1. EL DERECHO A SER INFORMADOS

La información, constituye un deber de la Administración Tributaria y un derecho de los contribuyentes, que necesitan saber en todo momento, cómo recurrir a cualquier decisión administrativa que los afecte:

“Los contribuyentes tienen derecho a ser informados, asistidos y escuchados, al principio de la legalidad con sus obligaciones tributarias; a la seguridad jurídica y a la certeza con relación a sus exacciones fiscales; a recurrir y argumentar, a la tutela judicial efectiva; y a la confidencialidad de sus actuaciones...”².

La información es un elemento básico en el servicio al contribuyente, es primordial que la Administración Tributaria le proporcione en forma clara y sencilla, sobre sus derechos y obligaciones, tal como lo hace con las resoluciones de determinación, de sanciones y otras notificaciones.

El ciudadano que se acerca a la Administración Tributaria, lo hace para que le brinden información sobre los aspectos relacionados con sus obligaciones tributarias; por lo que toda acción que conlleve a generarle inconvenientes, incomodidad, desorientación o malestar; redundará en un rechazo al pago de tributos, creándose mayor informalidad en la actividad económica y mayor evasión fiscal.

Desde la lógica del sector privado, las empresas siempre tratan de mejorar los servicios de atención al *cliente* como un elemento clave para competir. En este caso, el pago de tributos compete con los otros gastos del contribuyente especialmente en el orden de preferencias que tienen para atenderlos; por lo tanto, la atención que se le brinde se convierte en un elemento clave para propiciar el cumplimiento voluntario de sus obligaciones tributarias.

2.2. NECESIDADES BÁSICAS DE LOS CONTRIBUYENTES³

a. Contexto amistoso

Esta necesidad está asociada al hecho de ser saludado en forma cortés y amable. En una época tan vertiginosa y hasta cierto punto violenta como la actual, un trato amable y cordial predispone a la persona para una mejor comprensión y trato.

b. Comprensión y empatía

Los contribuyentes necesitan saber y sentir que sus problemas y sentimientos son apreciados y entendidos correctamente por los servidores de la Administración Tributaria que los atienden, sin que de por medio se le hagan críticas, llamadas de atención y recriminaciones o se emitan juicios sobre su comportamiento. Necesitan saber que alguien comparte sus problemas y que les brinda todo su esfuerzo para ayudarlo.

c. Justicia e imparcialidad

Se basa en el principio de que nadie debe ser tratado arbitraria y abusivamente y que todos deben ser atendidos por igual. Además, el contribuyente debe saber que los procedimientos responden a normas y criterios preestablecidos que deben ser cumplidos a cabalidad.

d. Opciones y alternativas

En muchos casos, los contribuyentes necesitan conocer y sentir que hay otras vías disponibles para lograr superar sus problemas y dificultades dentro del marco de las leyes tributarias siempre se requiere de una luz de esperanza frente a un problema. El desaliento propicia incumplimiento

e. Información plena y confiable

Los contribuyentes deben estar convencidos que se les ha brindado información segura y confiable sobre el tema de su interés. Una información mediatizada propiciará dudas e incertidumbre sobre el procedimiento a seguir en determinados casos, quejas posteriores.

f. Procesos y sistemas modernos

Los contribuyentes necesitan percibir que la institución que los atiende está permanentemente en constantes cambios para brindarle un mejor servicio. Hay que transmitirle no sólo con palabras sino también con hechos, que la Administración Tributaria, está preocupada en crear ambientes adecuados e innovaciones de tecnología para su atención eficaz.

g. Personal idóneo y predispuesto

El contribuyente espera que se le atienda con calidad. Esto significa que el personal de la Administración Tributaria sepa que lo más importante es atenderlo; es decir, que esté predispuesto a brindar una atención de primera calidad.

h. Menor tiempo

Los contribuyentes requieren de una atención rápida y efectiva, velocidad de respuesta frente a sus requerimientos, una mayor voluntad y ganas por quienes lo atienden.

2.3. EL SERVICIO ES UN SISTEMA INTEGRAL

El servicio al contribuyente es un sistema integral, donde todas las partes son importantes, incluso aquellas que no están vinculadas directamente al contribuyente; si falla una de las partes, falla todo.

Los siguientes ejemplos hipotéticos permitirán clarificar este concepto:

- a. Si se brinda una atención de primera y una orientación adecuada, pero al salir de las instalaciones, el personal de seguridad hace una revisión exagerada, el contribuyente se irá muy molesto y calificará la atención como mala.
- b. Si ingresa una llamada a un teléfono que no corresponde y al contribuyente se le deja esperando o se pasa la llamada a otro teléfono sin estar seguro de que se le atenderá, y así sucesivamente, éste se sentirá muy mortificado.
- c. Si un área de la institución, solicita una información, formatos, artículos o revistas para atender una solicitud externa, y el área que recibe el pedido lo considera un fastidio y lo atiende tarde, mal o no lo atiende, el perjudicado será el contribuyente y la imagen de la institución

2.4. FACTORES EN LA ATENCIÓN AL CONTRIBUYENTE

a. Brevedad

El funcionario de la Administración Tributaria debe ser claro al informar al contribuyente, siendo explícito en los aspectos más importantes de sus instrucciones. Debe evitar redundar en la misma explicación, porque puede confundir al contribuyente. La brevedad no debe entenderse como sinónimo de una atención apresurada.

b. Amabilidad

El trato debe ser amable, amical y cortés. El contribuyente debe tener la sensación de que está frente a un amigo, es decir frente a una persona que lo va ayudar

c. Simplicidad en el lenguaje

Se debe utilizar palabras sencillas y de uso común, sin jerga y evitando usar términos demasiado técnicos, propios del lenguaje tributario

d. Instrucciones específicas

Como ayuda para una mejor comprensión, el funcionario debe mostrar todo tipo de ilustraciones, folletos, esquemas o cualquier información gráfica que le permita aclarar los aspectos consultados.

2.5. ATENCIÓN DE LAS QUEJAS Y RECLAMOS

Las quejas y reclamos que presentan los contribuyentes no deben ser ignorados, pues constituyen un indicador de la atención que se les brinda; además, éstas no desaparecen por sí solas. Constituyen una oportunidad de detectar errores, para mejorar la atención. El contribuyente debe percibir que la institución lo escucha y se preocupa por atender sus requerimientos, a fin de facilitar sus trámites y gestiones.

3. SERVICIOS AL CONTRIBUYENTE DESARROLLADOS POR LA SUNAT

3.1. PROGRAMA DE DECLARACIÓN TELEMÁTICA (PDT)

El término Telemática significa "utilización de la informática en telecomunicación"; en efecto, el Programa de Declaración Telemática (PDT) es el medio informático creado y desarrollado para facilitar la presentación de las declaraciones y las comunicaciones entre la SUNAT y los contribuyentes.

Los sistemas telemáticos son la alternativa más conveniente a los medios tradicionales de presentación de las declaraciones juradas en formularios impresos y más allá de ofrecer un medio de pago eficaz y económico; posibilita una comunicación interactiva con los contribuyentes.

3.2 TRANSFERENCIA ELECTRÓNICA DE FONDOS (TEF)

La Transferencia Electrónica de Fondos (TEF) es un programa desarrollado por los Bancos y la SUNAT, con la finalidad de ofrecer diversas alternativas a los contribuyentes, para que puedan realizar el pago de sus obligaciones tributarias, tales como: pagos en ventanilla sin formularios, cajero automático, teléfono y por Internet.

Mediante este programa, los medianos y pequeños contribuyentes pueden efectuar sus pagos sin llenar formularios, tan solo proporcionando e introduciendo algunos datos básicos, que son validados en línea, a efecto de que el contribuyente pueda detectar y corregir oportunamente sus errores u omisiones.

Permite además, hacer más eficiente el proceso de recaudación, reducir los costos de transacción y brindar a los contribuyentes una mejor atención.

3.3. CENTRAL TELEFÓNICA DE CONSULTAS

Este servicio funciona desde 1997, su objetivo es brindar a los contribuyentes una asistencia telefónica personalizada.

3.4. PÁGINA WEB DE LA SUNAT

<http://www.sunat.gob.pe>. A través de esta página, la SUNAT brinda información a los contribuyentes para facilitar el cumplimiento de sus obligaciones tributarias; permitiendo además un mayor conocimiento de la institución.

3.5 CENTROS DE SERVICIOS AL CONTRIBUYENTE IMPLEMENTADOS

Los Centros de Servicios al Contribuyente han sido implementados por la SUNAT, a nivel nacional, con el propósito de brindar un mejor servicio al contribuyente y público en general. Dichos Centros, están facultados para recibir las

declaraciones informativas; atender el Registro Único de Contribuyente y de Comprobantes de Pago; recibir el pago mediante documentos valorados, absolver consultas en forma personal en materia tributaria; recibir quejas y sugerencias; brindar asistencia a los contribuyentes respecto a la presentación de declaraciones telemáticas y otros sistemas que la SUNAT ponga a su disposición para facilitar el cumplimiento de sus obligaciones tributarias; y distribuir material de información tributaria.

Notas

- ¹ Revista de Calidad y Excelencia, N.º 3 "El Valor del Servicio", publicada por la SNI.
- ² Los poderes de la Administración Fiscal y los derechos del contribuyente – París, marzo 1990
- ³ SUNAT. Gerencia de Comunicaciones y Relaciones Públicas. Documento de trabajo.

CENTROS DE SERVICIOS AL CONTRIBUYENTE, IMPLEMENTADOS EN EL INTERIOR DEL PAÍS:

Arequipa	Calle Mercaderes N.º 201
Cajamarca	Jr. Belén N.º 470
Chincha	Calle Colón N.º 100
Cusco	Av. de la Cultura N.º 746
Huacho	Av. 28 de Julio N.º 286
Huancayo	Calle Real N.º 511 A Y B
Puno	Jr. Arequipa N.º 126
Trujillo	Av. Manuel Vera Enríquez N.º 470

CENTROS DE SERVICIOS AL CONTRIBUYENTE, IMPLEMENTADOS EN LIMA:

Callao	Av. Sáenz Peña N.º 286
Comas	Av. Túpac Amaru N.º 1855
Lima	Centro Cívico, 2.º piso, Av. Garcilaso de la Vega, cuadra 13
Lima-Cercado	Esquina Jr. Miró Quesada y Augusto Wisse
San Martín de Porres	Centro Bancario Fiori. Esquina Prolongación Tomás Valle y Panamericana Norte.
San Isidro	Av. Juan de Arona N.º 887
Santa Anita	Centro Comercial Santa Anita. Esquina Francisco Bolognesi y Nicolás de Ayllón
Lince	Av. Arenales N.º 1785–1795
Surco	Óvalo Higuiereta, Av. Paseo la Castellana N.º 101

BIBLIOGRAFÍA

1. Goleman, Daniel. *La Inteligencia emocional en la empresa*.
2. Cueva Alfaro, Ana Teresa. *Atención y servicio al cliente: Ese Group S.A.*
3. Flores García Rada, J. *El comportamiento humano en las organizaciones*.
4. Instituto de Estudios Fiscales. *La gestión tributaria y el servicio al contribuyente* (1991). Madrid.
5. Instituto de Estudios Fiscales. *La Administración Tributaria en los países del CIAT* (1992). Madrid
6. Instituto de Estudios Fiscales. *Asistencia, información y educación del contribuyente* (1988). XXI Asamblea del CIAT. Madrid.
7. Philip, Lesly. *El lugar y la función del consejero de relaciones públicas*.
8. Strategy. *Calidad del servicio en atención al cliente*.
9. Tello Charún, Max. *Estrategia de comunicación y relaciones públicas*.