



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**ESCUELA DE POSGRADO
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
GESTIÓN PÚBLICA**

**Plan de marketing para la recaudación del impuesto predial en el
centro de gestión tributaria Chiclayo**

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
Maestro en Gestión Pública**

AUTOR:

Monje Sampén, Nilton César (ORCID: 0000-0001-8352-9249)

ASESORA:

Dra. Hernández Fernández, Bertila (ORCID: 0000-0002-5589-6751)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Reforma y Modernización del Estado

CHICLAYO – PERÚ

2021

Dedicatoria

A mi esposa y mis hijos por ser la fuente de inspiración que me motivan a superarme día a día.

Agradecimiento

Hago extensivo el agradecimiento a la Escuela de Post Grado de la Universidad Cesar Vallejo, por permitirme cristalizar los estudios de post grado y de esta manera contribuir a la solución de una problemática relacionada con la gestión pública a través del presente trabajo de investigación,

También expreso mi agradecimiento a la Doctora Bertila Hernández Fernández, por su constante apoyo profesional que permitió concretar de manera exitosa la presente investigación

A las autoridades y colaboradores del Centro de Gestión Tributaria de la Municipalidad provincial de Chiclayo por brindarme las facilidades para la realización del presente trabajo de investigación,

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	15
3.1. Tipo y diseño de investigación	15
3.2. Variables y operacionalización	16
3.3. Población, muestra, muestreo y unidad de análisis	18
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	18
3.5. Procedimientos	19
3.6. Métodos de análisis de datos	19
3.7. Aspectos éticos.	19
IV. RESULTADOS	21
V. DISCUSIÓN	35
VI. CONCLUSIONES	40
VII. RECOMENDACIONES	42
REFERENCIAS	43
ANEXOS	47

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 01. Resumen de la recaudación tributaria en millones de soles, durante los últimos 5 años	21
Tabla 02. Resumen de la recaudación tributaria en el rubro de impuesto predial en los últimos 5 años.	23
Tabla 03. Factores causantes que afectan en el cumplimiento de metas de recaudación tributaria en el municipio de la provincia de Chiclayo	24
Tabla 04. Respuestas a la interrogante N° 1 del cuestionario aplicado a la muestra de estudio	26
Tabla 05. Respuestas a la interrogante N° 2 del cuestionario aplicado a la muestra de estudio	27
Tabla 06. Respuestas a la interrogante N° 3 del cuestionario aplicado a la muestra de estudio	28
Tabla 07. Respuestas a la interrogante N° 4 del cuestionario aplicado a la muestra de estudio	29
Tabla 08. Respuestas a la interrogante N° 5 del cuestionario aplicado a la muestra de estudio	30
Tabla 09. Respuestas a la interrogante N° 6 del cuestionario aplicado a la muestra de estudio	31
Tabla 10. Respuestas a la interrogante N° 7 del cuestionario aplicado a la muestra de estudio	32

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 01. Resumen de la evolución de la recaudación tributaria durante los últimos 5 años.	22
Figura 02. Resumen de la evolución de la recaudación tributaria en el rubro impuesto predial durante los últimos 5 años.	24
Figura 03. <i>Aspectos críticos de las causas que impiden el cumplimiento de metas de recaudación tributaria en el municipio de la provincia de Chiclayo</i>	25
Figura 04. Respuestas a la interrogante N° 1 del cuestionario aplicado a la muestra de estudio.	26
Figura 05. Respuestas a la interrogante N° 2 del cuestionario aplicado a la muestra de estudio.	27
Figura 06. Respuestas a la interrogante N° 3 del cuestionario aplicado a la muestra de estudio.	28
Figura 07. Respuestas a la interrogante N° 4 del cuestionario aplicado a la muestra de estudio.	29
Figura 08. Respuestas a la interrogante N° 5 del cuestionario aplicado a la muestra de estudio.	30
Figura 09. Respuestas a la interrogante N° 6 del cuestionario aplicado a la muestra de estudio.	32
Figura 10. Respuestas a la interrogante N° 7 del cuestionario aplicado a la muestra de estudio.	33

RESUMEN

La Municipalidad de Chiclayo, paso por años irregulares en cuanto a recaudación, debido a factores externos, falta de cultura tributaria en contribuyentes y factores internos como falta de estrategias innovadoras que conlleven a un acercamiento entre contribuyente y municipio, razón por la cual realizo el trabajo de investigación cuyo objetivo es proponer un Plan de marketing para la recaudación del impuesto predial en el CGT de la Municipalidad Provincial de Chiclayo – 2021.

El presente trabajo es tipo descriptivo prospectivo, el que se inicia haciendo una caracterización del problema de la recaudación del impuesto predial mediante análisis documental de datos que obran en la memoria de gestión anual, la aplicación de cuestionarios a contribuyentes y una entrevista al gerente de operaciones del CGT de la Municipalidad de Chiclayo.

Posteriormente, procedo analizar e interpretar datos recogidos luego de aplicar los instrumentos de trabajo campo, mediante tablas y figuras, concluyendo que la recaudación del impuesto predial tiene ligero aumento en los últimos 5 años sin embargo no ha logrado superar proyecciones esperados, razón por la que se propone el plan de estrategias de marketing mismo que fue validado mediante criterio de experto.

Palabras clave: Marketing, Plan de marketing, recaudación, recaudación tributaria

ABSTRACT

The provincial municipality of Chiclayo has gone through irregular years in terms of tax collection, due to external factors such as the lack of a tax culture in taxpayers and internal factors such as the lack of innovative strategies that lead to a rapprochement between the taxpayer with the municipality, which is why the present research work is proposed whose general objective is to propose a Marketing Plan to increase the collection of property tax in the Tax Management Center of the Provincial Municipality of Chiclayo - 2021.

The present research work is of a descriptive purposeful type, the same that began by characterizing the problem of the collection of property tax through documentary analysis of the data in the annual management report, the application of a questionnaire to 50 taxpayers accidentally chosen and an interview with the operations manager of the CGT of the provincial Municipality of Chiclayo, served as the basis for the development of the marketing plan proposal.

After analyzing and discussing the results, it is concluded that the tax collection of the property tax in the Tax Management Center of the Provincial Municipality of Chiclayo, has had a slight increase in the last 5 years, however, the expected projections have not been exceeded. The reason why the marketing strategy plan is proposed, the same one that was validated by expert criteria.

Keywords: Marketing, Marketing plan, collection, tax collection

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente, la mayoría de países del planeta, vienen poniendo en práctica políticas tributarias que conlleven a estandarizar las áreas de recaudación acorde con el nuevo orden económico del estado, siendo la recaudación tributaria, una herramienta que utilizan los gobiernos, en tal sentido, el pago de los tributos es primordial para un adecuado funcionamiento de las entidades estatales, ya que lo recaudado es destinado a los diferentes programas de desarrollo y actividades de gobierno (Rincón 20218), de esta manera, la recaudación tributaria, se ha convertido en la piedra angular para el crecimiento económico y social del estado. (Gamboa, Hurtado, y Ortiz, 2017)

Según Mejía, Pino y Parrales (2019), en América Latina, la política tributaria, depende principalmente de los impuestos directos que de los indirectos. Por su parte, Espinoza, Marinez y Martel (20218) afirman que el impuesto predial debe constituirse en una herramienta efectiva para financiar el desarrollo económico local, pero penosamente, la contribución de este tipo de tributo es mínima, más aun, según Unda y Moreno (2015) quienes afirman que la recaudación del impuesto predial tienden a ser menor en zonas rurales que en zonas urbanas.

En nuestro país, los gobiernos locales generan ingresos a través de dos fuentes que son los recursos recaudados directamente mediante tasas y tributos municipales y los recursos provenientes del Tesoro Público (Amasifuen 2015), en esa lógica, el estado transfiere a los gobiernos locales, principalmente en los dos rubros principales que son el canon por concepto de minería y el Fondo de Compensación Municipal (FONCOMUN), aunque, el tema de recaudación de tributos resulta ser una labor complicada para los municipios, pues según Gómez & Morán (2016) en el Perú hay un problema álgido respecto a la evasión hacia el pago de tributos, incidiendo de manera desfavorable en la economía estatal.

Por ello, según Ruiz (2017) el reto que tiene la administración pública en relación a la tributación en cualquier nivel de gobierno es promover la cultura tributaria de los ciudadanos; de allí la necesidad de implementar estrategias que conlleven a recaudar fondos, aunque, la normatividad vigente es compleja para

ciertos municipios que no cuentan con la suficiente experticia técnica y material humanos idóneo para realizar acciones orientadas a mejorar la recaudación.

Dentro del organigrama de la Municipalidad provincial de Chiclayo, el CGT, es el área responsable de administrar fiscalizar y recaudar los ingresos por concepto de tributos y no tributos, además está legalmente constituida con personería jurídica y con capacidad autónoma para administrar los recursos económicos, presupuestarios y financieros. Asume la responsabilidad de la recaudación tributaria municipal a través del impuesto a los predios urbanos y rústicos.

Los últimos gobiernos municipales has ido experimentando mermas en la recaudación anual por concepto de impuestos y contribuciones, perjudicando el normal funcionamiento de las actividades ediles al no contar con las condiciones necesarias para la gestión de los proyectos públicos que son de su competencia. Los factores causantes del problema son variados, siendo el de mayor implicancia la carencia de estrategias de cobranza acordes con las políticas tributarias ediles que se plasmen en actuaciones concretas tendientes a elevar la recaudación tributaria municipal. Frente a esta situación se plantea la siguiente pregunta: ¿En qué medida, la propuesta de un plan de marketing permitirá elevar la recaudación del impuesto predial en el Municipio Provincial de Chiclayo - 2021?

Desde la perspectiva teórica, el mencionado trabajo investigativo se justifica ya que propone ideas, sugerencias o conjeturas para estudios posteriores (Hernández, Fernández y Baptista 2014), en ese sentido, se propone un plan de marketing sustentado en los fundamentos teóricos del neuromarketing orientados a incrementar la recaudación a partir de estrategias comunicativas, promoción de la cultura tributaria, reducción de multas e incentivos l contribuyente.

Desde el plano metodológico, la investigación es relevante, pues propone una herramienta de trabajo para la gestión que conlleve a la solución de un problema específico (Bernal 2010) pues plan de marketing constituye un instrumento de gestión administrativa orientada a elevar la recaudación del impuesto predial en la comuna de la provincia de Chiclayo

Desde el plano práctico, el estudio se justifica pues plantea soluciones prácticas relacionadas de forma directa o indirecta con el problema objeto de estudio (Baena, 2017) de allí que al proponer el plan de marketing se estará contribuyendo a solucionar el problema de la recaudación municipal y con ello obtener mayores recurso económicos que garanticen un mejor servicio a la ciudadanía

Finalmente, en lo social según Ñaupas et al. (2014) un estudio se justifica cuando contribuye a la solución de problemáticas que comprometen a un grupo social, en tal sentido, el presente trabajo investigativo resulta importante en la medida que se logre concientizar a quienes contribuyen hacia la formación de una cultura tributaria, cuyos resultados posteriores se verán reflejados en el aumento de la recaudación, permitiendo disponer de mayores recursos para brindar un mejor servicio, siendo los beneficiados inmediatos la ciudadanía en general que está a la espera de acciones concretas por parte de sus autoridades.

Frente a esta situación la entidad edil está obligada a reorientar sus estrategias fiscales y orientarlas mediante acciones concretas que conlleven a elevar la recaudación tributaria, obligando a las autoridades municipales a tomar decisiones políticas que no dependan solo de los fondos transferidos por el gobierno central, por el contrario, deben encaminar los esfuerzos a promover la cultura hacia el pago de los tributos que conlleve a mejoras en la recaudación y por ende mejoras en la gestión municipal reflejada en obras para el pueblo, en ese sentido, se propone el mencionado trabajo investigativo cuyo objetivo general es: Proponer un Plan de marketing para mejorar la recaudación del impuesto predial en el municipio de la provincia de Chiclayo – 2021 el mismo que se concretará a través de los siguientes objetivos específicos: Analizar los factores influyentes y la evolución de la recaudación tributaria en los últimos 5 años, identificar la percepción de los ciudadanos contribuyentes sobre la recaudación del impuesto predial, analizar el problema de la administración en el Centro de gestión Tributaria, elaborar y fundamentar un plan de marketing para incrementar la recaudación del impuesto predial en el municipio de la provincia de Chiclayo y validar la propuesta del plan de marketing utilizando la técnica de criterio de expertos.

II. MARCO TEÓRICO

Luego de hacer una revisión a la literatura existente, en el contexto internacional Sanmartín (2016) quien realizó una investigación titulada: “Plan de marketing para el restaurant Romasag de la ciudad de Loja”, dicho estudio fue de campo utilizando los métodos histórico, deductivo, inductivo, analítico y estadístico, como técnicas la encuesta que se aplicó a una muestra de 200 clientes y la entrevista a 6 empleados de la empresa Romasag, llegando a concluir que para poder sostener una rentabilidad permanente y fija dentro de la empresa, requiere asegurar estrategias de Marketing que conlleven a un posicionamiento en el mercado. Lo mencionado por el autor es concordante con el presente trabajo de investigación ya que propone un plan de marketing para mejorar la recaudación en dicha comuna.

Otro estudio realizado por Cvitanović (2018) con el título: Navegando por nuevas tecnologías de marketing, dicha investigación fue de tipo bibliográfica, basado en el método de la recolección de información y el método de estudio de literatura de acceso abierto, que luego de analizar y procesar la información se llegó a concluir que las TIC, ofertan una diversidad de posibilidades para interactuar con los consumidores y la puesta de marcha de una estrategia de marketing con mayor eficacia.

Por su parte, Hidalgo (2018) en su investigación sobre plan estratégico de marketing para mejorar la rentabilidad de la empresa Esthetic Beauty Center, dicho estudio fue de tipo exploratorio, utilizando los métodos empírico y analítico – sintético, dirigido a una muestra de 94 habitantes quienes fueron los encuestados, llegando en una de sus conclusiones a afirmar que la empresa contrae el compromiso de complacer las necesidades de los usuarios a través de la propuesta de un plan de marketing vía Facebook para fidelizarlos a la misma y así lograr dar a conocer el producto.

Martínez (2017) realizó un estudio en Ecuador, titulado el crecimiento económico y la recaudación tributaria: Periodo 2015- 2016, dicho estudio fue de tipo descriptivo a partir del análisis documental de los datos, empleando los métodos inductivo deductivo, analítico y sintético, dirigido a una población de 16 empleados del sector rentas de la comuna de Guayaquil, quienes fueron los

entrevistados, llegando a concluir que la mejora de la recaudación se debe a: las nuevas medidas tributarias, la eficiencia de planes de gestión estratégica en la administración tributaria. (Martínez 2017).

En el contexto nacional el investigador Zúñiga (2013) en su trabajo de investigación titulado: “El planeamiento estratégico en la calidad de los servicios prestados por la Sub-gerencia de Edificaciones de la Municipalidad Provincial de Trujillo”, dicha investigación fue de tipo proyectiva, llegando a concluir que el planeamiento estratégico constituye la principal herramienta a utilizar en la gestión municipal ya que precisa lo que se tiene que realizar en cada eje estratégico en los años posteriores proyectados. El autor del presente estudio destaca la relevancia del plan estratégico como instrumento de gestión que conlleve a elevar la recaudación tributaria, en ese sentido, la propuesta del plan de marketing, se vale de componentes del planeamiento estratégico con el propósito de posicionar al centro de gestión tributario en la mente de la ciudadanía y de esta manera conseguir su fidelización respecto a las obligaciones tributarias.

Ruiz, J. (2017), en su tesis sobre la cultura tributaria y la gestión municipal, desarrollado en la municipalidad de Lince – Lima, dicho estudio se desarrolló bajo el enfoque mixto, cuyo tipo fue descriptivo y correlacional, con diseño no experimental transversal, con una población de 298 ciudadanos contribuyentes de dicha comuna a quienes se les aplicó una encuesta, llegando a concluir que la escasa conciencia tributaria que poseen los vecinos de Lince se debe a la falta de estrategias de difusión de información adecuada que conlleve a la aceptación de sus obligaciones tributarias.

Por su parte, Condori, Mamani y Bernedo (2019) en su estudio sobre el desarrollo de la cultura tributaria en adolescentes, cuyo tipo de investigación fue experimental con diseño de pre test y pos test con grupo experimental y control, dirigido a una muestra de 60 estudiantes, quienes resolvieron el cuestionario respecto a la cultura tributaria, llegando a concluir el programa ¡Qué importante es tributar! Contribuye a mejorar la percepción e incrementa el nivel de responsabilidad hacia la tributación, en los adolescentes en edad escolar de Juliaca.

En el contexto local, Torres & Torres (2015) realizaron un estudio titulado: Estrategias de recaudación para incrementar la eficiencia de la recaudación tributaria en el municipio del distrito de Pimentel, dicho trabajo fue de tipo Descriptivo, Propositivo y Analítico con diseño no experimental, trabajado a una muestra de 72 contribuyentes, utilizando como instrumento una encuesta asimismo se aplicó una entrevista al jefe del área de tributos, concluyendo que existe un 70% de morosos tributarios, por otro lado, la municipalidad carece de un plan estratégico con metas claras, además, lo proyectado para recaudar no se logra y solo se logra una pequeña parte. (Torres & Torres 2015).

El presente trabajo se fundamenta en la teoría del neuromarketing, entendida como una tendencia para los negocios de productos y servicios con mucha preponderancia en los últimos años, que combina los fundamentos de la neurociencia y el marketing, para describir cómo opera el cerebro al ser sometido a estímulos exteriores.

El concepto de neuromarketing surgió en el año 2002 introducido por Ale Smidts (Ulman, Cakar, & Yildiz, 2015); en ese sentido, diversos autores han versado sobre este importante termino. Al respecto, Kotler y Armstrong (2013) y Hsu (2017), definen al neuromarketing como una evaluación del cerebro para analizar con detalles la manera como los clientes reaccionan ante los estímulos, valiéndose de mecanismos como electroencefalogramas, resonancias magnéticas, topografías del estado estacionario, etc. Esto es debido a que la información que el cerebro emite resulta complicado en su interpretación, por lo que se busca tener un panorama más preciso de todo lo que está sucediendo en el interior del cerebro de cada cliente. (Nemorin, 2016).

Por otro lado, Cisneros (2013) puntualiza que el neuromarketing o marketing emocional busca ocasionar experiencias emocionales placenteras en los clientes que conlleve a garantizar la fidelidad por la marca y con ello promover cambios en la empresa. Por último, Ósicić (2016) afirma que el neuromarketing en una fracción de la mercadotecnia de microscopía, cuyo propósito es conocer al cliente pero desde una óptica netamente científica.

El neuromarketing es entendido como una rama nueva de la industria publicitaria, constituyéndose como una disciplina emergente que integra el campo de la psicología con el conocimiento y los fundamentos de la neurociencia con el marketing (Gurgu, Gurgu y Tonis, 2020). Por otro lado, Lim (2018) precisa que los métodos neurocientíficos obligan a utilizar instrumentos y tácticas para evaluar, describir y registrar cómo funcionan las neuronas en el cerebro ante una conducta y las respuestas que este experimenta cuando se encuentra frente a un estímulo. En ese sentido, los estudios sobre neuromarketing concluyen que la mayor cantidad de decisiones sobre las compras o pagos, tienen una notable influencia emocional, por ello la importancia de los expertos en crear un vínculo emocional para un marketing más efectivo (Hafez (2019).

El plan de marketing es un instrumento del planeamiento estratégico que involucra dos constructos que son el plan y el marketing. Hablar de un plan de marketing implica hacer referencia a una herramienta de gestión que contribuye a que la empresa haga u adecuado trabajo y comprenda cómo afrontar la competencia a posteriori. Se trata de un proceso orientador para los integrantes dela empresa en desarrollo respecto a los procesos y acciones indispensables en el futuro (Kotler 2009).

Por otro lado, el marketing, que según Martínez, Ruiz y Escrivá, (2014) lo conceptualiza como un proceso de planificación y ejecución del concepto de producto, costo, promoción y ordenamiento de ideas, enseres y servicios, con la intención de generar intercambios que con lleven a satisfacer los propósitos personales así como también los de la organización. En síntesis, el marketing es una disciplina moderna encargada de fidelizar a los clientes frente a un determinado producto o servicio que conlleve a satisfacer sus necesidades bajo un constante análisis del comportamiento del mercado y de quienes son los consumidores.

En síntesis, el plan de marketing constituye una herramienta para la gestión que debe tener toda organización que oferta un producto o servicio, donde se plasman las diferentes estrategias y acciones que necesitan llevarse a cabo en el campo del marketing, con la finalidad de lograr las metas propuestas. El plan de

marketing nos brinda un panorama claro respecto al propósito que se persigue como meta, al mismo tiempo, comunica con precisión, respecto al estado en que se encuentra la organización y lo que se tiene que mejorar para alcanzar los propósitos institucionales. Constituye una ventaja adicional tener a la mano la información necesaria para implementar el plan estratégico y de esta manera hacer un cálculo prudencial del tiempo que tardará cada etapa, permitiendo brindar un panorama más claro que conlleve a los responsables de la organización a la consecución de los objetivos propuestos.

El plan de marketing para mejorar la recaudación en la municipalidad provincial de Chiclayo comprende seis estrategias, las mismas que se describen a continuación:

Promoción de una cultura tributaria. La cultura tributaria está focalizada en dos dimensiones:

Por un lado la injerencia directa con los contribuyentes a través de campañas de concientización por los diferentes medios de comunicación respecto a la importancia de pagar puntualmente sus arbitrios y sus efectos en la mejora de los servicios que ofrece la comuna.

Por otro lado el trabajo formativo con niños y adolescentes desde los colegios a fin de formar una cultura tributaria desde la escuela, para ello se debe contar con expertos en trabajo estudiantil a fin de diseñar estrategias que conlleven a formar la conciencia tributaria en los futuros ciudadanos.

Beneficios para los contribuyentes puntuales. Los incentivos al pago puntual, constituye una estrategia motivadora y formativa y consiste en la implementación de un sistema de recompensas como: participación en sorteos de premios a los contribuyentes puntuales, descuentos en establecimientos de convenio municipal como áreas recreativas, coliseos, etc.

Acercar al contribuyente con deuda. El acercamiento al contribuyente con deuda se plantea organizarlo en base a dos estrategias.

La primera consiste en brindar un servicio informativo a domicilio a través de los gestores de cobranza, indicándoles casa por casa, los canales de cobranza y los procedimientos para acceder a algunos de los beneficios que la municipalidad ofrece ante los atrasos en el pago de los arbitrios.

El otro sistema consiste en elaborar una base de datos electrónica (correo electrónico del contribuyente) y el teléfono celular para implementar un sistema de mensajes vía Whatsapp que permita comunicar al ciudadano respecto a la deuda contraída con la municipalidad antes de iniciar los procesos de notificación física.

El CGT visita tu barrio. Esta estrategia consiste en focalizar ciertos lugares donde se concentran personas con la finalidad de entregar información respecto a los tributos recaudados y las formas como se están invirtiendo en obras comunales. Esta estrategia debe estar acompañada de campañas gratuitas de salud, jornadas de veterinaria, sorteros, merchandising, etc.

Anuncios por radio, TV, periódicos y redes sociales. Los medios de comunicación tradicionales, destacan por su inmediata presencia en la colectividad, siendo la radio el medio más popular con niveles altos de escucha, pero destaca también la televisión, como espacio para presentar los mensajes de manera más atractiva para los espectadores y los medios de comunicación escritos como los periódicos y semanarios constituyen espacios para difundir los mensajes publicitarios o estrategias de cobranza que tengan un impacto favorable en los lectores.

Sin embargo, en los últimos años, los medios tecnológicos se han convertido en las herramientas indispensables para el marketing de las organizaciones. Kalaighnam, Kushwaha, & Rajavi (2018), precisan que existe una tendencia significativa en el mercado respecto al uso de los medios tecnológicos para atraer a los usuarios, en ese sentido, los entornos virtuales, resultan en la actualidad en el mecanismo más efectivo para poner en marcha los planes estratégicos de marketing, lo cual obliga a las organizaciones a implementar sus canales de comunicación a través de plataformas como Facebook, messenger, Whatsapp, etc. Al respecto, Hall, Towers & Shaw (2017), manifiestan que las redes sociales son los complementos necesarios a las formas tradicionales de comunicación, por otro

lado, Cvitanović, (2018), destaca la importancia de la disciplina del marketing digital utilizando las herramientas tecnológicas (TIC), las mismas que contribuyen a una mejor efectividad del marketing y por ende mejores resultados financieros.

Los banner publicitarios y letreros. Consiste en diseñar banner y alquilar espacios en letreros luminarios y no luminarios que permitan difundir las estrategias de cobranza respecto a los impuestos que deben asumir cada uno de los contribuyentes. Los anuncio que se presentan en banner o letreros deben ser persuasivos con mensajes atractivos como descuentos, amnistías, etc., Al respecto, Bruce, Murthi & Rao (2017). Puntualizan que los anuncios publicitarios son efectivos siempre y cuando ofrezcan incentivos a los usuarios.

La recaudación por concepto de tributos involucra la cobranza de tasas tributarias, los intereses generados y las multas respectivas. Para lograr una recaudación eficaz y efectiva y sostenible en su crecimiento es necesario tomar decisiones a partir del marco normativo y sus respectivos procesos (Effio 2008).

El término recaudación siempre va de la mano con la palabra fiscal, lo que nos da a entender que es una forma de recaudar ingresos con el propósito de que una entidad adquiera los recursos suficientes para realizar inversiones en beneficio de la ciudadanía. Los procesos de recaudación son organizados por cada entidad de acuerdo a sus particularidades con diferentes patrones fiscales que conllevan a establecer montos diferenciados en unas y otras según el contexto, las actividades que realizan, los ingresos, etc. Effio (2008).

El municipio, por naturaleza, es el estamento nato del gobierno descentralizado, autónomo en el manejo económico y administrativo, según los alcances de su competencia y tiene como propósito principal contribuir a mejorar la calidad de vida de sus pobladores. Esta tarea lo puede ejercer de manera directa o a través de la promoción de actuaciones colectiva de los ciudadanos que favorezcan su desarrollo.

Esta función de promover el desarrollo se pone de manifiesto a través de los siguientes campos de acción:

- Prestar servicios públicos para garantizar una convivencia armónica entre los ciudadanos.
- Promover asuntos sociales en beneficio de las personas más necesitadas.
- Orientar el desarrollo urbanístico y la adecuada utilización del suelo.
- Ejecutar sus proyectos propios de inversión pública.

Los impuestos tributarios son aquellos aportes monetarios que los ciudadanos contribuyentes tienen la obligación de cancelar, de acuerdo a lo estipulado en la ley, a fin de que el estamento recaudador cuente con los recursos suficientes que le permitan atender la demanda que la sociedad exige, dicho importe económico debe estar sujeto al potencial económico que los ciudadanos poseen.

Sobre el particular, Ruiz (2017) afirma que los impuestos son obligaciones tributarias sin contraprestación que dependen de la capacidad económica del contribuyente. Son de dos clases: los impuestos directos, aquellos orientados a gravar la renta o bienes de los contribuyentes físicos y jurídicos, quienes pasan a ser personas pasivas o contribuyente. (Ruiz, 2017) y los impuestos indirectos, destinados a gravar el consumo efectuado por los ciudadanos físicos o jurídicos, en este caso, el consumidor final no constituyen el sujeto pasivo o contribuyente, por el contrario, son aquellas personas que realizan la entrega del producto o bien o aquellas que prestan el servicio. (Ruiz, 2017).

Las municipalidades locales están facultadas para ejecutar diversos tributos que conlleven a la recaudación fiscal, que según Amasifuen (2015) son:

El **impuesto predial**, orientado a gravar el pago del valor de los predios urbanos y rústicos y son recaudados por el municipio donde se encuentra el predio.

El impuesto de **alcabala**, está orientado a gravar la transferencia de bienes urbanos o rurales con título oneroso o gratuito, cuya base imponible que le corresponde se calcula teniendo en cuenta el valor de autoevaluó.

El pago de impuesto a los **juegos**, se realizan mensualmente e involucra a juegos como casinos, tragamonedas, loterías, bingos, rifas y todos aquellos juegos que involucren actividades al azar.

Impuesto al **patrimonio vehicular**, constituido por pagos anuales que deben hacer los dueños de autos camiones y otros con una antigüedad menor a 3 años

Impuesto a los **Espectáculos Públicos no Deportivos**, aplicado a un monto que pagan los usuarios que ingresan a eventos públicos no deportivos autorizados por el INC.

Tasas, impuestos autorizados por las autoridades ediles y se efectúan de acuerdo a lo estipulado en la Ley Orgánica de Municipalidades del Perú.

La cultura tributaria abarca una serie de valores, principios, creencias y actitudes que comparte una sociedad organizada en relación al pago de tributos a partir de las normas legales vigentes, lo cual va siempre de la mano de la confianza y credibilidad que debe tener el ente recaudador.

Al respecto, Camero, del Pino y Mañas (2015) en relación a la cultura tributaria lo definen como el escenario simbólico que fundamenta la cobranza de las tasas u obligaciones tributarias, en otras palabras, constituyen el conglomerado de creencias, afectos y conductas que repercuten en la obligación social de contribuir mediante el pago de impuestos. Constituye una parte fundamental de la cultura tributaria y obedece a la adquisición de ciertos valores sociales bajo los principios democráticos de las obligaciones compartidas que encaminan nuestro comportamiento en sociedad. La imposición es una respuesta legítima de la responsabilidad tributaria y responde a la manera como los ciudadanos deben estar dispuestos con el cumplimiento de sus obligaciones fiscales.

La promoción de la cultura hacia el pago de tributos va más allá de las simples estrategias de recaudación fiscal, pues la ciudadanía necesita de una propuesta formativa que lo encamine hacia la adquisición de la cultura tributaria, en ese sentido, cualquier iniciativa fiscal que se implemente en la municipalidad, debe estar de la mano con una propuesta educativa de concientización al contribuyente el mismo que necesita estar informado permanentemente no solo de lo los procedimientos de recaudación, sino también de la manera como se está invirtiendo los aportes que ellos realizan a la institución edil

El marco normativo que regula la recaudación municipal está enmarcado dentro de las normas siguientes:

La carta magna del estado peruano en el párrafo 2do del artículo 74° precisa que las municipalidades locales tienen potestad para la creación, modificación y eliminación de aportes y tasas, o exoneraciones de éstas, en el ámbito de su jurisdicción bajo los parámetros de la ley. (CPP 1993).

Más adelante, en el inciso 3 del artículo 192° de la carta magna del Estado Peruano referido a las atribuciones de los gobiernos locales, precisa que estas tienen atribuciones para la creación, modificación y eliminación de aportaciones, tasas, licencias y derechos municipales. (CPP 1993). Claro está que la recaudación de ingresos tributarios por parte de las municipalidades tienen amparo legal por estar respaldados en la Constitución Política del Perú.

La **Ley Orgánica de Municipalidades** N° 27972 en su artículo 69 referido a las rentas municipales, en el numeral 1 y 2 expresan que constituyen rentas ediles los tributos propuestos según ley y las aportaciones, arbitrios, tasas, multas, licencias y otros derechos propuestos por el concejo edil y que forman parte de sus recursos propios. (Congreso de la República 2003).

Por otro lado, el artículo 70 de la citada norma, precisa que el sistema de tributación edil, se basa por la ley especial y el Código Tributario en su apartado correspondiente. En el párrafo siguiente precisa que es facultad de las municipalidades convenios con la SUNAT, tendientes a mejorar los procesos de fiscalización y recaudación tributaria, tasas, arbitrios, licencias y derechos. (Congreso de la República 2003).

Como se puede evidenciar, la ley faculta a los gobiernos locales a generar tributos en los contribuyentes, sin embargo, deben estar sujetos a la normatividad específica vigente.

El Decreto Legislativo 816 referido al **Código Tributario**, establece que las municipalidades a través de ordenanza, tienen potestad para la creación, modificación y anulación de sus contribuciones, arbitrios, derechos y licencias o

exoneración de los mismos, en el ámbito de su competencia y con las prerrogativas que la ley precisa. Por otro lado, en el artículo 4° de la citada norma, precisa que las municipalidades son acreedores de los compromisos tributarios, tal como las organizaciones de derecho público que tienen personería jurídica propia de acuerdo a ley. (Presidencia de la República del Perú 1996).

De acuerdo a lo establecido en la Norma II del Título Preliminar del D. S. N° 135 – 99 - EF, “Texto Único Ordenado del Código Tributario”, la palabra tributo involucra:

Impuesto: Es una obligación tributaria cuya ejecución no da lugar a una contraprestación inmediata a favor del aportante por parte de la entidad estatal.

Contribución: Tributo cuya imposición se verá reflejada en la obtención de beneficios relacionados con la realización de obras de carácter público o en actividades del Estado.

Tasa: Es un pago tributario que tiene como propósito generar beneficios como producto de poner en práctica proyectos de naturaleza pública u otra actividad del estado.

Según el D. L. N° 776, **ley de tributación municipal** refiere que es prioridad del país racionalizar el sistema de tributación edil, con la finalidad de hacer más simple la gestión tributaria orientada a constituir beneficios para los gobiernos municipales tendientes a mejorar la recaudación. El artículo 5° de la citada norma puntualiza que los impuestos ediles son los pagos tributarios establecidos a favor de las municipalidades locales, cuya ejecución no genera una contraprestación directa por parte de la entidad recaudadora hacia los contribuyentes. El cumplimiento de los procesos para recaudar y fiscalizar son responsabilidad de los Gobiernos Locales. (Presidencia de la República del Perú 1993)

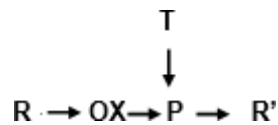
La citada norma, en su artículo 6° establece como impuestos ediles a los siguientes: impuesto a los predios, alcabala, patrimonio automotriz, patrimonio vehicular, apuestas, juegos y tasas a los espectáculos públicos. (Presidencia de la República del Perú 1993)

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

El presente trabajo investigativo es de tipo descriptivo prospectivo, ya que parte de una descripción analítica del problema referido a la recaudación por concepto de impuesto predial, para luego elaborar la propuesta del plan de marketing orientado a incrementar la recaudación de impuestos a los predios en el municipio de la provincia de Chiclayo. Según Bernal (2010) los trabajos de investigación descriptivos propositivos, describen, presentan, reseñan o reconocen acontecimientos, sucesos, rasgos o características respecto a un objeto en cuestión, orientados a diseñar modelos, prototipos, guías, etc., sin tener que brindar explicaciones o argumentos de los acontecimientos, acciones o fenómenos.

Según el tipo de estudio propuesto, el diseño empleado en el presente trabajo investigativo se sintetiza en el esquema siguiente:



Donde:

R = Realidad actual respecto al nivel de recaudación por concepto de impuesto a los predios en el municipio de la provincia de Chiclayo

OX = Análisis de la realidad: Diagnóstico de la problemática de la recaudación por concepto de impuesto a los predios en el municipio de la provincia de Chiclayo

P = Propuesta de solución: Plan de Marketing.

T= Teorías que fundamentan el plan de Marketing para el municipio de la provincia de Chiclayo

R'= Realidad que se espera transformar en relación a la recaudación por concepto de impuesto a los predios en el municipio de la provincia de Chiclayo

3.2. Variables y operacionalización.

Variable independiente: Plan de marketing

Definición conceptual

Es una herramienta del planeamiento estratégico orientada a mantener en contacto permanente a la municipalidad con el grupo objetivo de contribuyentes, con la finalidad de identificar sus necesidades, poner en marcha servicios y productos a partir de dichas necesidades haciendo uso de estrategias de comunicación que garanticen la identificación del ciudadano con los objetivos institucionales.

Definición operacional

Propuesta de gestión fundamentada en la teoría del Neuromarketing, basado en un conjunto de actividades y estrategias de marketing que conlleven a incrementar la recaudación por concepto de impuesto a los predios en el municipio de la provincia de Chiclayo

Los indicadores que sirvieron para validar el plan de marketing son:

- Involucra los componentes esenciales de un plan de marketing
- Los componentes está articulados al plan estratégico municipal
- Muestra consistencia la estructura del plan de marketing
- La propuesta es pertinente con las teorías que lo fundamentan
- El marco teórico y marco conceptual es concordante con la propuesta
- Concordancia de las actividades propuestas con el propósito del plan de marketing
- Las actividades del plan de marketing son suficientes para lograr el propósito
- Las estrategias que integran el plan de marketing son viables en su aplicación.

Variable dependiente: recaudación del impuesto predial

Definición conceptual

Se trata de un impuesto anual orientado a grabar la valoración de los predios urbanos y rústicos ubicados en la jurisdicción de las entidades municipales, en tal sentido, es considerado como predio a un terreno, incluido los ganados al mar, ríos y otros espejos de agua, asimismo las construcciones e instalaciones permanentes que forman parte integrada de dichos predios y que no pueden ser separadas alterando, deteriorando o destruyendo la edificación.

Definición operacional

La problemática de la recaudación por concepto de impuesto a los predios en el municipio de la provincia de Chiclayo, es evaluada mediante una entrevista aplicada al Gerente de Operaciones del CGT de dicha comuna y un cuestionario dirigido a los contribuyentes del CGT de dicha comuna.

Los indicadores considerados para evaluar la recaudación del impuesto por concepto de predios en la presente investigación son:

- Análisis evolutivo de lo recaudado en el último quinquenio
- Análisis evolutivo de lo recaudado por concepto de impuesto a los predios en el último quinquenio
- Información personal
- Estrategias de marketing
- Gestión del personal
- Gestión de declaraciones y pagos
- Gestión del portal electrónico
- Comunicación al contribuyente
- Gestión estratégica
- Inversión de la recaudación

3.3. Población, muestra y muestreo

Población.

En el presente trabajo de investigación, se ha considerado como población a los ciudadanos que realizan sus obligaciones tributarias respecto al impuesto a los predios en el municipio de la provincia de Chiclayo, quienes brindarán información a través de la aplicación de un cuestionario diagnóstico, asimismo también forma parte de la población informante el gerente del área de recaudación del CGT a quien se le aplicó una entrevista.

Muestra.

La muestra lo conformaron 50 ciudadanos que contribuyen con el pago de sus obligaciones tributarias en el CGT del municipio de la provincia de Chiclayo, cuya elección se efectuó mediante muestreo no probabilístico de manera accidental conforme llegaban a realizar sus trámites en dicha comuna.

Muestreo.

La determinación del tamaño de los integrantes de la muestra en el presente trabajo investigativo se realizó mediante muestreo no probabilístico intencional a criterio del autor del presente estudio considerando la disposición de los involucrados para desarrollare el cuestionario hasta alcanzar el número deseado (Cohen, Manion y Morrison 2013)

Unidad de análisis.

Conformado por los trabajadores y ciudadanos que tributan en el CGT del municipio de la provincia de Chiclayo.

3.4. Técnica e instrumentos de recolección de datos.

En el presente trabajo investigativo se utilizó como técnicas: el análisis documental, la encuesta y la entrevista, las mismas que se materializaron a través de los siguientes instrumentos.

La ficha resumen que sirvió para recopilar la información respecto a los montos recaudados en los últimos 5 años y para diagnosticar los factores que influyen en la recaudación tributaria.

El cuestionario diagnóstico diseñado para conocer el grado de percepción que tienen los ciudadanos que contribuyen con el pago del impuesto predial en el municipio de la provincia de Chiclayo el mismo que consta de 7 ítems elaborados por el investigador y validado posteriormente mediante criterio de experto.

La guía de entrevista, instrumento elaborado con la finalidad de hacer un análisis del problema de la gestión del CGT y que será aplicado a los trabajadores responsables del área de recaudación de dicha comuna.

3.5. Procedimientos

Para diagnosticar el problema se partió de la estructuración de un cuestionario que fue aplicado a los ciudadanos que contribuyen en el municipio de la provincia de Chiclayo, para posteriormente elaborar la propuesta del Plan de marketing para aumentar los montos recaudados por concepto de impuesto a los predios, fundamentado en la teoría del neuromarketing, el mismo que fue validado posteriormente mediante juicio de expertos.

3.6. Métodos de análisis de datos:

Los datos recopilados luego de la aplicación de los instrumentos de trabajo de campo, dese ordenaron en tablas y figuras, considerando su respectiva frecuencia y porcentaje a partir de cada ítems planteado, para posteriormente realizar su respectivo análisis e interpretación, haciendo uso de la estadística descriptiva valiéndose de la hoja de cálculo excel, dicha información sirvió como base para la elaboración de la propuesta del plan de marketing que forma parte del presente estudio.

3.7. Aspectos éticos

Confidencialidad. En el presente estudio, se tendrá bastante cuidado con mantener la confidencialidad de la protección de la identidad de los informantes que

son los contribuyentes y personal que labora en el CGT del municipio de la provincia de Chiclayo

Veracidad. Las investigaciones en ciencias sociales que involucran a personas obligan a ser rigurosos ética y científicamente, en tal sentido, el presente estudio se ve respaldado en la veracidad de los datos por parte de los informantes a fin de garantizar el respaldo teórico práctico que la academia exige.

IV. RESULTADOS

3.1. Descripción de resultados.

Luego de aplicar los instrumentos de trabajo de campo y obtenidos los resultados, se procedió a organizarlos en tablas y figuras estadísticas para luego proceder a realizar su respectivo análisis e interpretación, iniciando con el análisis de los datos provenientes de la revisión documental respecto a la cómo ha evolucionado la recaudación en los 5 años últimos, para luego hacer el análisis de los resultados del cuestionario que se aplicó a los contribuyentes, seguido del análisis de la entrevista al Gerente de Recaudación del CGT de dicha comuna.

3.1.1. Resumen estadístico de la evolución de la recaudación tributaria en los últimos 5 años en el municipio de la provincia de Chiclayo.

Tabla 1.

Resumen de la recaudación tributaria en millones de soles, durante los últimos 5 años

AÑO	RECAUDACIÓN EN MILLONES DE SOLES
2016	58,91
2017	57,85
2018	59,67
2019	69,54
2020	50,24

Fuente: Memoria institucional anual 2020 CGT

En la presente tabla se presentan los resultados respecto a cómo ha evolucionado la recaudación tributaria en los últimos 5 años en el municipio de la provincia de Chiclayo, donde se evidencia que el año 2017 la recaudación tuvo una ligera disminución de 1.06 millones en comparación al año anterior, logrando recuperarse en el 2018, sin embargo en año siguiente, es decir el 2019, la recaudación se incrementó en 9,87 millones de soles, aunque el 2020 nuevamente tuvo una caída con una cifra alarmante de 19.3 millones de soles en comparación al año anterior.

Los resultados nos muestran un panorama irregular en cuanto a los montos recaudados por concepto de tributos durante los 5 últimos años, pues si bien se evidenciaba una ligera tendencia al incremento de la recaudación, el año 2020 tuvo una caída alarmante producto de la emergencia sanitaria a causa del COVID 19, razones suficientes que conllevan a proponer el Plan de marketing para incrementar la recaudación en el municipio de la provincia de Chiclayo.

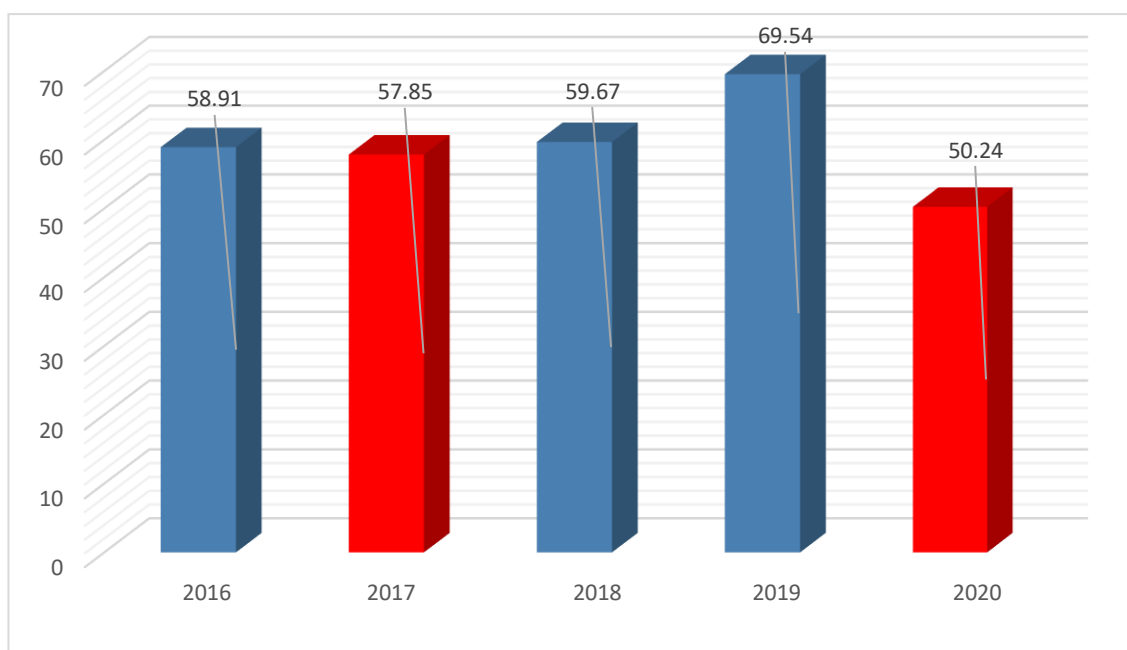


Figura 1. Resumen de la evolución de la recaudación tributaria durante los últimos 5 años.

Tabla 2.

Resumen de la recaudación tributaria en el rubro de impuesto predial en los últimos 5 años.

AÑO	RECAUDACIÓN EN MILLONES DE SOLES
2016	16,86
2017	17,94
2018	18,53
2019	22,12
2020	18,98

Fuente: Memoria institucional anual 2020 CGT

Los datos descritos en la presente tabla, nos muestran cómo ha evolucionado la recaudación del impuesto predial durante los 5 años últimos en el municipio de la provincia de Chiclayo, evidenciándose que entre el 2016 y el 2019 hubo un ligero aumento respecto a los montos recaudados por cada año, de 1,08 millón en el 2017, 0,59 en el 2018, 3.59 millones de soles en el 2019, respecto al año anterior, sin embargo, en el 2020, la recaudación tuvo una caída de 3,14 millones de soles.

Si bien en los últimos años se ha podido evidenciar un ligero aumento en cuanto a la recaudación por concepto de impuesto predial, no ocurre lo mismo en el año 2020 pues la recaudación tuvo una merma considerable, sin embargo, a pesar de haber experimentado un ligero aumento en los años anteriores, los recursos recaudados resultan insuficientes para cubrir las demandas que la municipalidad necesita.

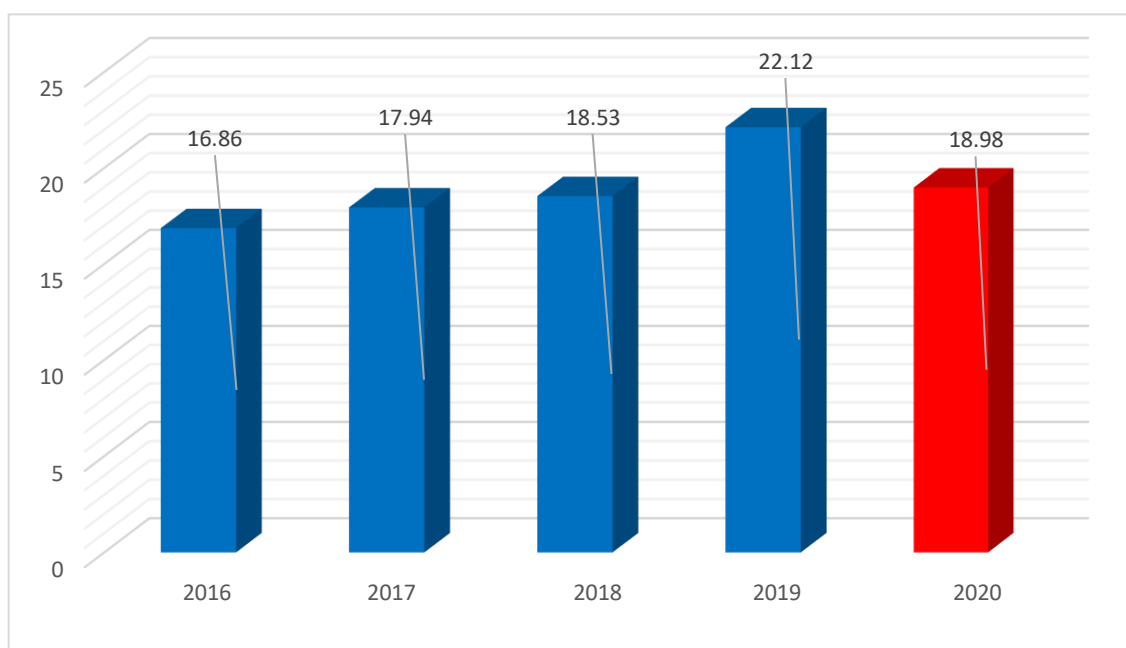


Figura 2. Resumen de la evolución de la recaudación tributaria en el rubro impuesto predial durante los últimos 5 años.

Tabla 3.

Factores causantes que afectan en el cumplimiento de metas de recaudación tributaria en el municipio de la provincia de Chiclayo.

CATEGORÍAS	MUESTRA DE ESTUDIO	
	F	%
Falta de motivación del personal	25	13,16
Injerencia política	24	12.63
Procedimientos no automatizados	22	11.58
Rotación constante del personal	20	10,53
Falta de capacitación al personal	18	9.47
Falta de cumplimiento de actividades	17	8.95
Escasa difusión institucional	16	8,43
Escaso apoyo en el área de informática	14	7.37
Apoyo logístico tardío	13	6.84
Personal nuevo no capacitado	12	6.32
Apoyo en seguridad y ambiente adecuado para realizar el trabajo	9	4.74
TOTAL	160	100

En la presente tabla se muestran los factores causantes que dificultan el normal cumplimiento de los objetivos propuestos en las metas de recaudación lo cual requiere inmediata intervención por parte de los responsables de la gestión tributaria municipal, siendo 7 los factores causantes del problema que necesitan ser atendidos a través de la propuesta del plan de marketing y que tienen que ver con la implementación de políticas concordantes con lo establecido en la ley SERVIR como la puesta en marcha de un plan de estímulos y recompensas para incentivar el trabajo edil, capacitación permanente a los trabajadores, etc.

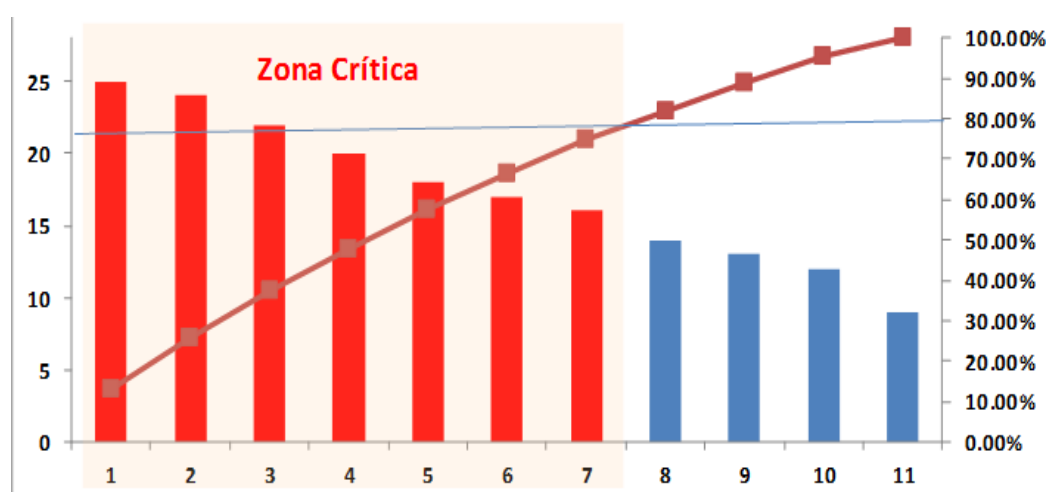


Figura 03. Aspectos críticos de las causas que impiden el cumplimiento de metas de recaudación tributaria en el municipio de la provincia de Chiclayo.

3.1.2. Resultados del cuestionario aplicado a los contribuyentes del CGT del municipio de la provincia de Chiclayo.

Los datos que se presentan a continuación, como producto de la aplicación del cuestionario dirigido a los contribuyentes del municipio de la provincia de Chiclayo, permiten hacer una caracterización del problema con la finalidad de tener un diagnóstico más preciso que conlleve a la elaboración del plan estratégico que forma parte de la propuesta de solución a la problemática detectada, cuyos datos se describen a continuación:

Tabla 4.

Respuestas a la interrogante N° 1 del cuestionario aplicado a la muestra de estudio.

Ítem	Categoría	F	%
¿Procura usted estar al día en cuanto al pago del impuesto predial?	Siempre	31	6.00
	A veces	17	34.00
	Nunca	02	4.00

FUENTE: Cuestionario diagnóstico aplicado a la muestra de estudio

FECHA: Diciembre de 2020.

A partir de los datos obtenidos de la aplicación del cuestionario a los integrantes de la muestra de estudio, el 62,00 % de los encuestados procuran estar al día en el pago de sus obligaciones tributarias, evidenciándose la existencia de una cultura hacia el pago de sus tributos, aunque, un sector elevado de encuestados correspondiente al 34.00 % manifiestan estar al día en sus pagos sólo a veces, a diferencia de 2 de ellos que prefieren no estar al día en el pago del impuesto predial, situación que confirma la existencia del problema y que requiere urgente atención a través de la propuesta del plan de marketing.

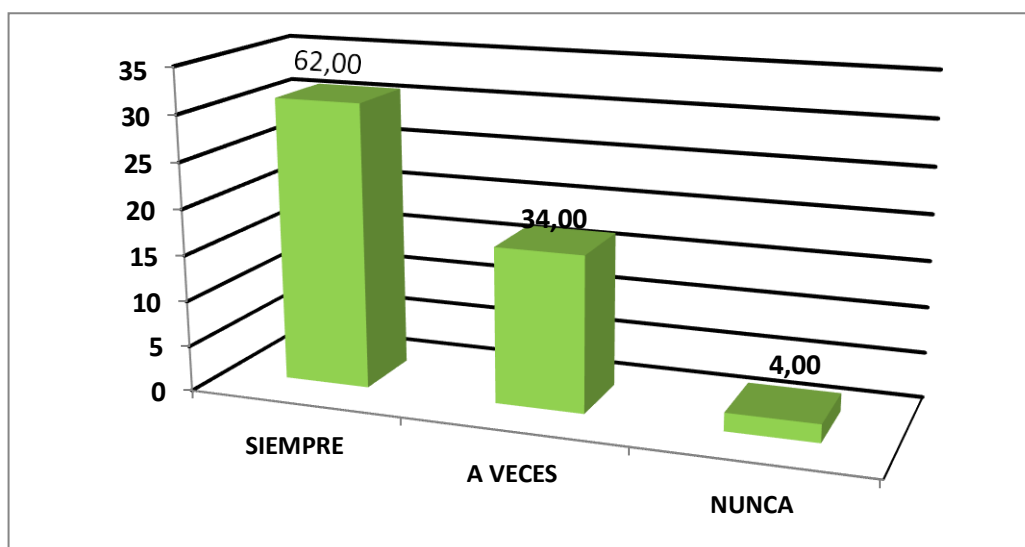


Figura 4. Respuestas a la interrogante N° 1 del cuestionario aplicado a la muestra de estudio.

Tabla 5.

Respuestas a la interrogante N° 2 del cuestionario aplicado a la muestra de estudio.

Ítem	Categoría	F	%
¿La municipalidad le brinda adecuada orientación para contribuir con el pago de arbitrios?	Siempre	21	42
	A veces	20	40
	Nunca	09	18

FUENTE: Cuestionario diagnóstico aplicado a la muestra de estudio.

FECHA: Diciembre de 2020.

Los resultados descritos en la presente tabla muestran que el 42 % de los encuestados que si se les brinda orientación respecto a la contribución del pago de arbitrios por parte de la municipalidad, sin embargo el 40 % manifiestan que lo hacen algunas veces y el restante 18 puntualizan que nunca les brindan información adecuada, dichos resultados nos permite inferir que la municipalidad provincial de Chiclayo requiere mejoras en sus sistema de comunicación que oriente adecuadamente a los ciudadanos hacia el pago de sus tributos.

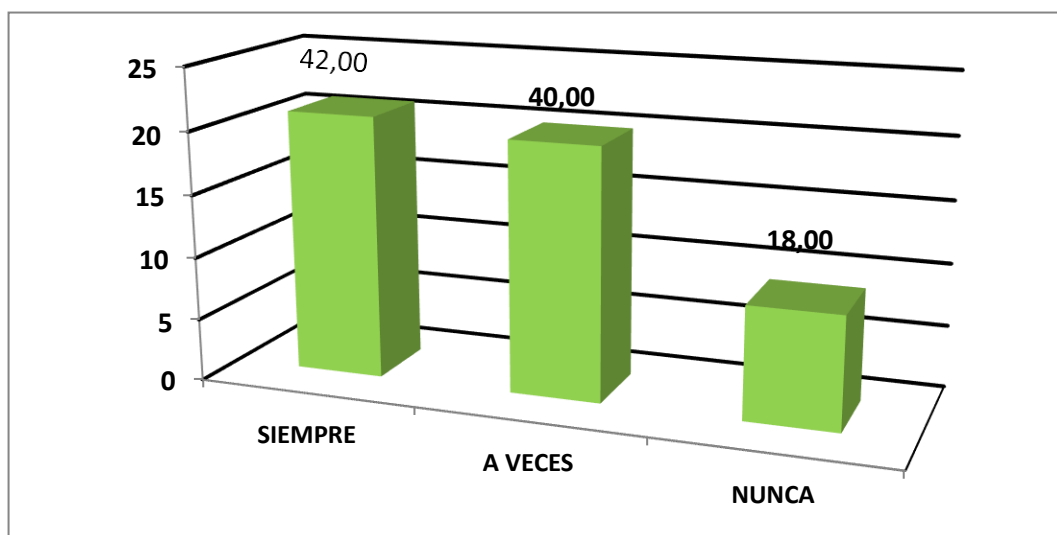


Figura 5. Respuestas a la interrogante N° 2 del cuestionario aplicado a la muestra de estudio.

Tabla 6.

Respuestas a la interrogante N° 3 del cuestionario aplicado a la muestra de estudio.

Item	Categoría	F	%
¿La municipalidad cuenta con un sistema de comunicación respecto al monto y los plazos para el pago del impuesto predial?	Si	43	86
	No	02	04
	No sabe no opina	05	10

FUENTE: Cuestionario diagnóstico aplicado a la muestra de estudio

FECHA: Diciembre de 2020.

En la tabla 6 se observa que el 86 % de los implicados en el estudio afirman que la entidad edil si tiene con un sistema de comunicación referido a los montos y plazos respecto al pago de tributos, aunque un 10% afirma que desconoce y el 4% restante que no cuenta con un sistema de comunicación, resultados que nos dan a entender la existencia de un sistema de comunicación pero que requiere mejoras para ser más eficiente y eficaz en la toma de conciencia de los contribuyentes.

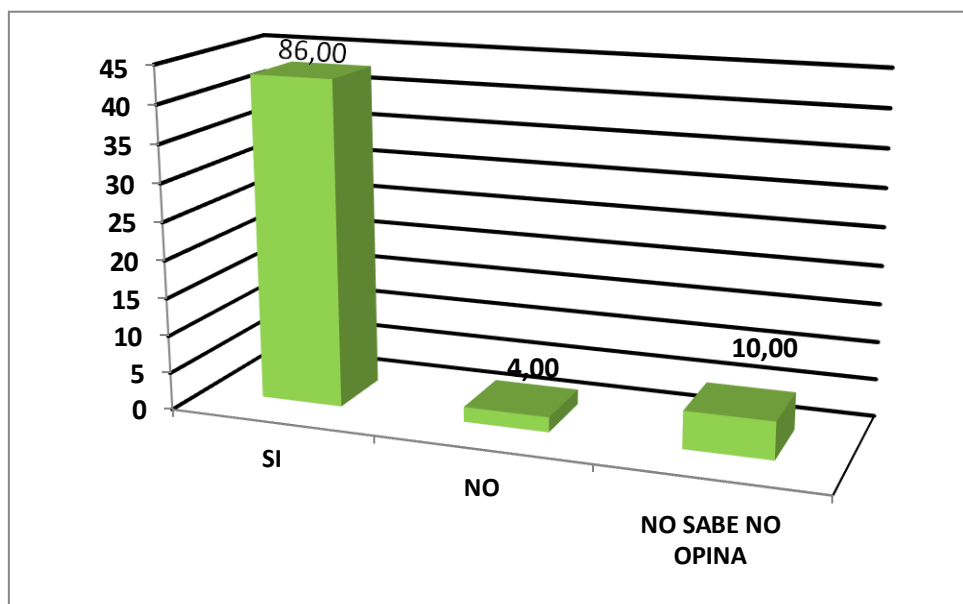


Figura 6. Respuestas a la interrogante N° 3 del cuestionario aplicado a la muestra de estudio.

Tabla 7.

Respuestas a la interrogante N° 4 del cuestionario aplicado a la muestra de estudio.

Ítem	Categoría	F	%
¿La municipalidad cuenta con un sistema de cobranza electrónico conectado a internet?	Si	6	12
	No	36	72
	No sabe no opina	08	16

FUENTE: Cuestionario diagnóstico aplicado a la muestra de estudio

FECHA: Diciembre de 2020.

De acuerdo a los resultados presentados en la presente tabla se evidencia que 72% de los encuestados desconocen la existencia de un sistema de cobranza automatizado electrónicamente, mientras que el 16% no sabe ni opina a diferencia de un 12 % que manifiesta que el municipio si cuenta con dicho sistema electrónico, resultados que corroboran la urgencia de implementar un sistema de cobranza electrónico que conlleve a optimizar los procesos de recaudación.

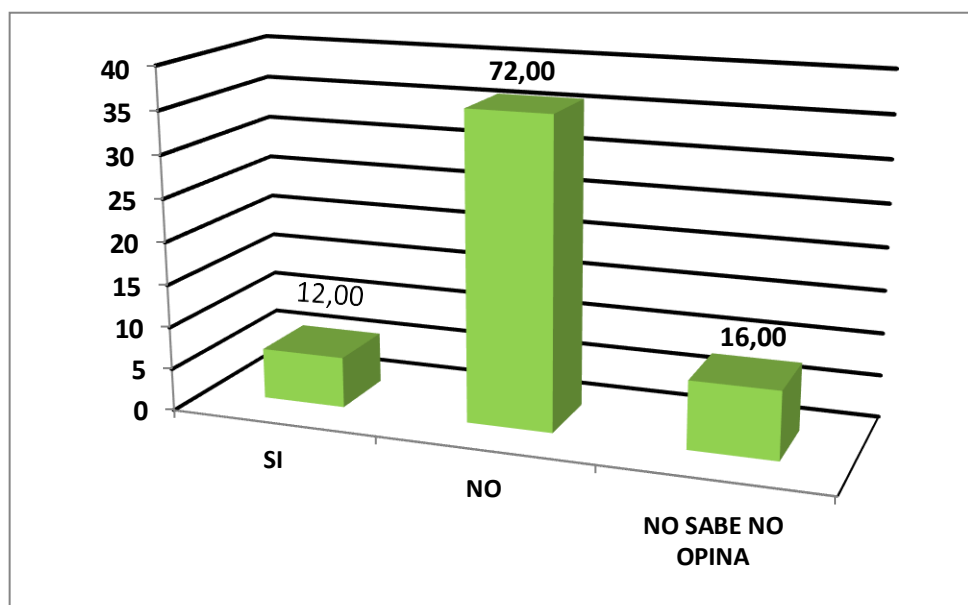


Figura 7. Respuestas a la interrogante N° 4 del cuestionario aplicado a la muestra de estudio.

Tabla 8.

Respuestas a la interrogante N° 5 del cuestionario aplicado a la muestra de estudio.

Ítem	Categoría	F	%
¿Cree usted que se incrementará la recaudación tributaria aplicando estrategias de marketing?	Si	8	16
	No	07	14
	No sabe no opina	35	70

FUENTE: Cuestionario diagnóstico aplicado a la muestra de estudio

FECHA: Diciembre de 2020.

En la tabla 8 se observa que el 70% de los encuestados ven con incertidumbre la propuesta de estrategias de marketing en la mejora de la recaudación, aunque el 14 % precisan que no ayudaría a incrementar la recaudación a diferencia del 16 % que si ve con optimismo las mejoras en la recaudación con la aplicación de un plan de marketing, resultados que evidencian el escaso conocimiento que tienen los encuestados respecto a la importancia del marketing dentro de las organizaciones.

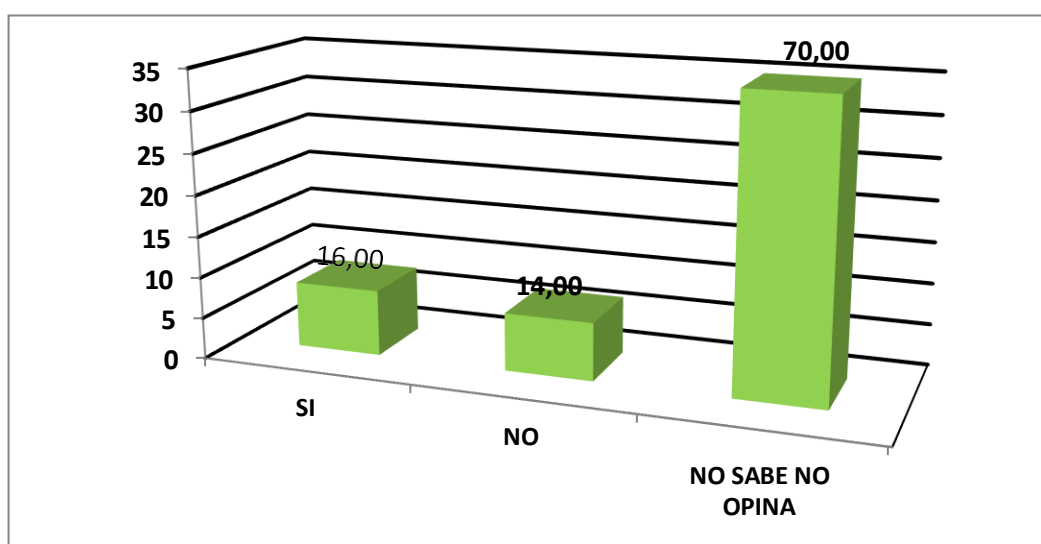


Figura 8. Respuestas a la interrogante N° 5 del cuestionario aplicado a la muestra de estudio.

Tabla 9.**Respuestas a la interrogante N° 6 del cuestionario aplicado a la muestra de estudio.**

Ítem	Categoría	F	%
¿En qué rubro le gustaría que se invierta su dinero recaudado por concepto de impuesto predial?	Obras públicas	29	58
	Seguridad ciudadana	14	28
	Limpieza pública	06	12
	Sueldo de trabajadores	00	00
	Otros	01	02

FUENTE: Cuestionario diagnóstico aplicado a la muestra de estudio**FECHA:** Diciembre de 2020.

A partir de los datos presentados en la tabla 9 se observa que el 58% de los contribuyentes que participaron en el estudio está de acuerdo que los montos de dinero recaudado sean invertidos en obras públicas, por otro lado, el 28 % prioriza la inversión en seguridad ciudadana, el otro 12 % considera importante la inversión en limpieza pública y el restante 2% considera que se debe invertir en otros rubros, aunque es necesario también recalcar que ninguno de los encuestados opina a favor que los montos recaudados sirvan para mejorar los sueldos de los trabajadores, resultados que hacen reflejar el verdadero sentir de los contribuyentes que esperan que sus aportes sirvan para el desarrollo de obras y servicios de carácter público en beneficio de la ciudadanía

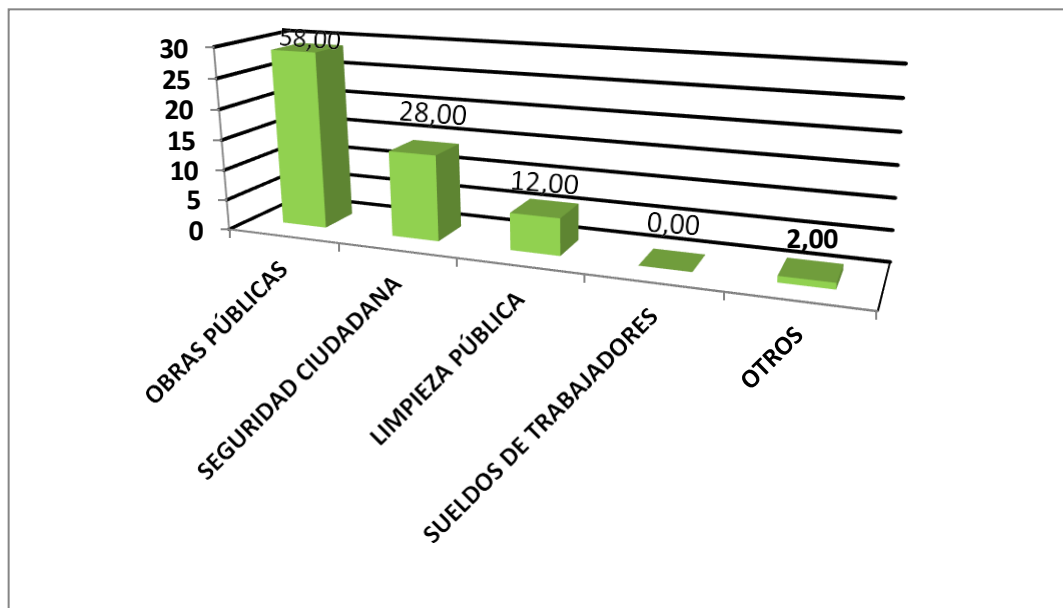


Figura 9. Respuestas a la interrogante N° 6 del cuestionario aplicado a la muestra de estudio.

Tabla 10

Respuestas a la interrogante N° 7 del cuestionario aplicado a la muestra de estudio.

Ítem	Categoría	F	%
¿En qué rubro no le gustaría que se invierta su dinero recaudado por concepto de impuesto predial?	Obras públicas	00	00
	Seguridad ciudadana	01	02
	Limpieza pública	02	04
	Sueldo de trabajadores	47	94
	Otros	00	00

FUENTE: Cuestionario diagnóstico aplicado a la muestra de estudio

FECHA: Diciembre de 2020.

De acuerdo a los resultados que se presentan en la tabla 10, el 94 % manifiestan su contrariedad a que sus aportaciones se destinen a mejorar sueldos de los trabajadores, resultados que reflejan el sentir de la población cuando el dinero no se ve traducido en obras o servicios que beneficien al pueblo.

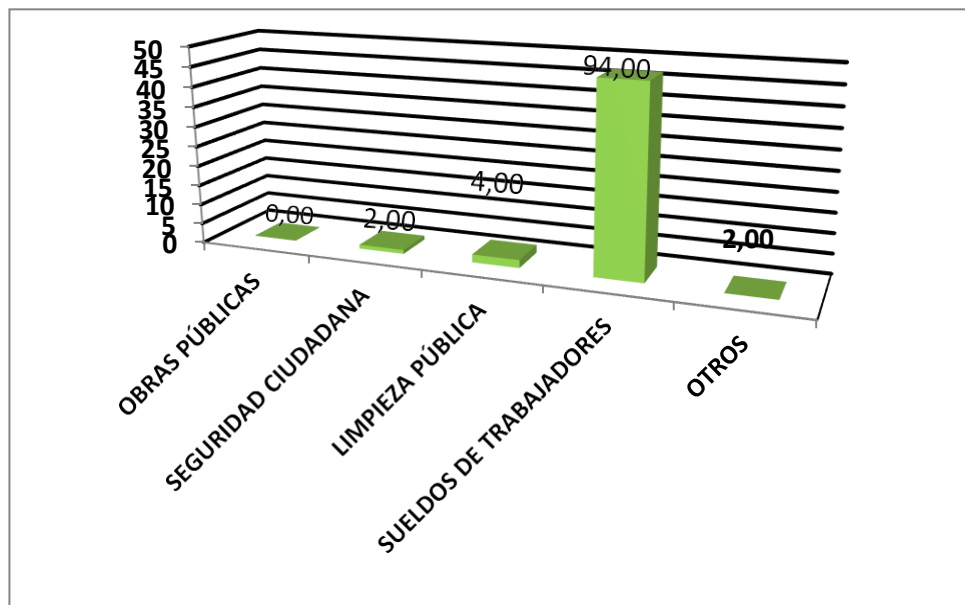


Figura 10. Respuestas a la interrogante N° 7 del cuestionario aplicado a la muestra de estudio.

3.1.3. Resultados de la guía de entrevista al gerente de Operaciones del CGT del municipio de la provincia de Chiclayo.

Una vez aplicada la guía de entrevista al Gerente de Operaciones del CGT del municipio de la provincia de Chiclayo, se pudo determinar que en dicha entidad municipal si existe un plan con estrategias para el cobro de los tributos como los gestores de cobranza que realizan visitas domicilio por domicilio, acompañado a ello, las campañas de difusión a través de los diferentes medios de comunicación escritos, radiales y televisivos como afiches, banners, comunicados entre otros, tendientes a concientizar a los contribuyentes.

Por otro lado también, el Gerente de Operaciones del CGT del municipio de la provincia de Chiclayo afirma que no hay un área específica de marketing en la municipalidad, aunque esa función lo desarrolla el área de imagen institucional responsable de promocionar el CGT, quienes si tiene un plan pero que requiere algunas mejoras con la finalidad de mejorar la recaudación. Asimismo, el entrevistado precias que los trabajadores de dicha área no son los suficientes y que requieren mayor capacitación en algunos de ellos

Asimismo, el municipio cuenta con un plan de incentivos por productividad para sus empleados, aunque persiste un sector de trabajadores que no están del todo motivados con la labor que les toca desempeñar, debido a factores externos ajenos a la entidad.

En relación a como se gestionan los pagos y declaraciones, en el CGT tiene un sistema de emisión de recibos digitalizados, aunque la recaudación de dinero se hace de manera manual a pesar de la existencia de convenios con 4 entidades financieras como son: el banco de crédito del Perú, el Scotiabank bank, el Interbank y BBVA, herramientas que brindan acceso más rápido y confiable a los contribuyentes. La entidad municipal, a decir del entrevistado, también cuenta con un sistema información en tiempo real para los usuarios.

Finalmente, respecto a la gestión del portal electrónico, el municipio cuenta con un portal virtual que brinda servicios a través de una cuenta de usuario y contraseña para cada contribuyente, pero que requiere mayor difusión hacia los usuarios.

V. DISCUSIÓN

Los resultados recopilados producto de la aplicación de los instrumentos de trabajo de campo, a los contribuyentes que conformaron el grupo de estudio, fueron discutidos siguiendo el orden lógico de los objetivos específicos, considerando el marco teórico y los antecedentes de la investigación.

Respecto al objetivo específico 1 cuyo propósito fue analizar cómo ha evolucionado la recaudación de tributos y que factores han influido durante los últimos cinco años en el municipio de la provincia de Chiclayo, se evidenció que el año 2017 la recaudación tuvo una ligera disminución de 1.06 millones en comparación al año anterior, logrando recuperarse en el 2018, sin embargo en año siguiente, es decir el 2019, la recaudación se incrementó en 9,87 millones de soles, aunque el 2020 nuevamente tuvo una caída con una cifra alarmante de 19.3 millones de soles en comparación al año anterior, influenciado por la emergencia sanitaria a causa de la COVID 19, siendo los factores causantes asociados al problema, la falta de consolidación de un verdadero plan estratégico de marketing que considere estrategias como estímulos y recompensas para motivar al usuario y un acercamiento al contribuyente valiéndose de diversos mecanismos de comunicación masiva.

Al respecto Martínez (2017) en su estudio titulado el crecimiento económico y la recaudación tributaria, en unas de sus conclusiones puntualiza que la mejora de la recaudación es efecto de las reformas tributarias y la eficiencia de planes de gestión estratégica en la administración tributaria, por otro lado, Sanmartín (2016) en su investigación, concluye que para poder mantener una rentabilidad constante y segura dentro de la organización, es importante fijar estrategias de Marketing que garantice su posicionamiento.

Asimismo, Zúñiga (2013) en su estudio destaca la relevancia del planeamiento estratégico como instrumento para una adecuada gestión y su contribución en la mejora de la recaudación, en ese sentido, el plan de marketing motivo de la propuesta en el presente trabajo investigativo se vale de elementos del planeamiento estratégico que conlleven a posicionar al CGT en los ciudadanos y de esta manera fidelizarlos en el pago de sus obligaciones tributarias.

Lo mencionado por los investigadores, concuerda con lo propuesto en el presente trabajo de investigación, en la medida que plantea como medida de solución implementar un plan de marketing que conlleve a concientizar a los ciudadanos a cumplir con sus responsabilidades tributarias y con ello, conseguir el incremento de la recaudación en dicha comuna

En relación al objetivo específico 2 que busca identificar la percepción de los ciudadanos sobre la recaudación del impuesto predial en el municipio de la provincia de Chiclayo si bien el 62,00 % manifiestan que siempre están al día con el pago de sus obligaciones tributarias, el 34% afirma que lo hace solo a veces y 4% precisa nunca estar al día en el pago de sus tributos, por otro lado, el 86% de los informantes manifiestan que el municipio si tiene un sistema de comunicación para hacer extensivo los montos y plazos respecto al pago de sus obligaciones tributarias, a su vez, el 72% de los ciudadanos encuestados, afirman desconocer que existe sistemas de cobranza digitalizados y conectados vía internet, en ese sentido, resulta una necesidad la propuesta del plan de marketing, aun cuando hay incertidumbre por parte de los encuestados, cuando se les pregunta si consideran que aplicando estrategias de marketing se contribuirá a mejorar la recaudación, el 70% no sabe o no opina si se podrán obtener mejores resultados.

Los resultados expresados por los encuestados son corroborados con los estudios de otros autores como Torres & Torres (2015) quienes realizaron un estudio cuyo objetivo principal fue determinar las estrategias de cobranza para mejorar la recaudación tributaria en el municipio del distrito de Pimentel, llegando a concluir que existe un 70% de morosos respecto a las obligaciones tributarias, así como la carencia de un plan estratégico con metas claras, además, lo proyectado para recaudar no se logra y solo ocurre con una parte mínima según lo proyectado.

Similares resultados también encontró Ruiz, J. (2017), en su estudio sobre la cultura tributaria y la gestión municipal, desarrollado en el municipio de Lince, región Lima, quien en una de sus conclusiones afirma que la escasa conciencia tributaria que poseen los vecinos de Lince se debe a la falta de estrategias de difusión de información adecuada que conlleve a la aceptación de sus obligaciones tributarias.

Los hallazgos antes mencionados en el presente estudio y las conclusiones a las que arribaron los demás autores, nos a entender lo poco informado que están los ciudadanos en relación al marketing estratégico como herramienta de gestión municipal, situación que explica la necesidad urgente de implementar dicha propuesta a fin de contribuir a mejorar la recaudación municipal y con ello optimizar el servicio que se brinda a la ciudadanía.

El objetivo 3 cuya finalidad fue analizar el problema de la gestión del CGT del municipio de la provincia de Chiclayo, de la entrevista aplicada al gerente de operaciones de dicha comuna, se determinó que la municipalidad si emplea estrategias para el cobro de los tributos como por ejemplo los trabajadores que hacen la función de gestores de cobranza quienes visitan domicilio por domicilio a los aportantes, así como también la difusión que se hace por los medios de comunicación masiva a través de volantes, afiches, gigantografías, mensajes radiales y televisivos, sin embargo sus resultados no se ven reflejado en la recaudación debido a la falta de un plan de marketing que conlleve a posicionar al CGT en la mente de los contribuyentes, pues bien, el municipio al no contar con un área específica de marketing, esta función lo desarrolla el área de imagen institucional quien tiene la responsabilidad de asumir la promoción del CGT.

Cono se puede evidenciar, la municipalidad provincial de Chiclayo, si aplica estrategias de cobranza tradicionales como herramienta para incrementar la recaudación, pero le falta explotar mejor las redes sociales como medios de comunicación que son tendencia en los últimos años, pues según Hidalgo (2018) en su estudio sobre plan estratégico de marketing para incrementar la rentabilidad concluye que una organización logra satisfacer a los clientes cuando implementa planes de marketing vía Facebook logrando su fidelización y hacer más conocido el producto o servicio. Al respecto, Cvitanović (2018) afirma también que las TIC, ofertan una diversidad de posibilidades para interactuar con los clientes y la puesta de marcha de una estrategia de marketing con mayor eficacia

Luego de aplicar la entrevista al Gerente de operaciones del CGT de Chiclayo, también precisa que a nivel municipal, carecen de un plan de marketing con los fundamentos del planeamiento estratégico en concordancia con lo

expresado por Zúñiga (2013) quien afirma que el planeamiento estratégico resulta la herramienta fundamental que todo gobierno local debe tener, destacando su importancia como herramienta de gestión que conlleve a mejorar la recaudación tributaria, en ese sentido, la propuesta del plan de marketing en el presente estudio, se vale de los elementos del planeamiento estratégico cuyo propósito es posicionar al centro de gestión tributaria en los contribuyentes y de esta manera fidelizarlos hacia el pago de sus obligaciones tributarias.

En relación al objetivo específico 4 orientado a elaborar y fundamentar un plan de marketing para incrementar la recaudación tributaria, se procedió a elaborar la propuesta basado en un conjunto de estrategias fundamentadas en los postulados del neuromarketing y del marketing de servicio, en concordancia con lo expresado con Sanmartín (2016) quien manifiesta que para poder mantener una rentabilidad constante y segura dentro de una organización, es importante fijar estrategias de Marketing, por ello, la necesidad de poner en marcha dicha propuesta, la misma que está fundamentada en la teoría del neuromarketing, entendida como una tendencia para los negocios de productos y servicios con mucha preponderancia en el contexto actual.

Respecto al neuromarketing (Gurgu, Gurgu y Tonis, 2020) lo define como una rama nueva de la industria publicitaria, constituyéndose como una disciplina emergente que integra el campo de la psicología con el conocimiento y los fundamentos de la neurociencia con el marketing, por su parte, Lim (2018) precisa que los métodos neurocientíficos obligan a utilizar instrumentos y tácticas para evaluar, describir y registrar cómo funcionan las neuronas en el cerebro ante una conducta y las respuestas que este experimenta cuando se encuentra frente a un estímulo, en ese sentido, los estudios sobre neuromarketing concluyen que la mayor cantidad de decisiones sobre las compras o pagos, tienen una notable influencia emocional, por ello la importancia de los expertos en crear un vínculo emocional para un marketing más efectivo (Hafez (2019).

De allí la importancia de la implementación de dicha propuesta pues no solo se trata de planificar y poner en marcha estrategias que conlleven a concientizar al contribuyente hacia el pago de sus tributos, sino también, se tiene que analizar

desde los aportes del neuromarketing, como se verá influenciado en la mente de cada uno de los contribuyentes.

Por último, respecto al objetivo específico 5 orientado a validar las estrategias de la propuesta del plan de marketing para mejorar la recaudación del impuesto predial en el municipio de la provincia de Chiclayo, se procedió con la elaboración de la propuesta para posteriormente solicitar la colaboración de profesionales expertos en el tema tributario, quienes hicieron una revisión minuciosa y crítica a la propuesta, para luego hacer llegar las recomendaciones del caso y proceder con su aprobación a través de la firma de la constancia de validación, en concordancia con lo manifestado por Ñaupas et al. (2014), Quien manifiesta que hablar de validez en investigación, es hacer referencia a todo aquello que tiene valor o eficacia para ocasionar un efecto en algo, pues en la presente investigación, el proceso de validez del plan de marketing, lo están corroborando los expertos profesionales en materia tributaria y se espera que su efecto sea el más idóneo en la concientización de los ciudadanos hacia el pago de los tributos y con ello mejorar la recaudación en dicha municipalidad.

VI. CONCLUSIONES

Luego de analizar la evolución de los montos recaudados por concepto tributario en el municipio de la provincia de Chiclayo, durante los últimos 5 años, se observa que el año 2017 la recaudación tuvo una ligera disminución de 1.06 millones en comparación al año anterior, logrando recuperarse en el 2018, sin embargo en año siguiente, es decir el 2019, la recaudación se incrementó en 9,87 millones de soles, aunque el 2020 nuevamente tuvo una caída con una cifra alarmante de 19.3 millones de soles respecto al año anterior, como consecuencia de la emergencia sanitaria ocasionada por la COVID 19, así como también la ausencia de un plan de estímulos y premios que incentiven el desempeño laboral, la falta de capacitación para los trabajadores entre otras.

Respecto a la percepción que tienen los contribuyentes sobre la recaudación del impuesto predial, en el municipio de la provincia de Chiclayo, el 62,00 % manifiestan en lo posible tratan de estar al día en el pago de sus impuestos por concepto de predios, asimismo, el 86% manifiestan que el municipio si tiene un sistema para comunicar los montos y plazos relacionados con las obligaciones tributarias, por otro lado, el 72%, afirman desconocer que existe un mecanismo de cobranza por internet y finalmente, gran parte de los encuestados, es decir, el 70% no sabe o ni opina si aplicando estrategias de marketing, se contribuiría a mejorar la recaudación, haciendo evidente el bajo nivel de conocimiento que poseen los encuestados respecto al marketing de servicio dentro de una organización, motivos suficientes que avalan la propuesta en el presente trabajo de investigación

Luego de aplicar la entrevista al gerente de operaciones para analizar el problema relacionado con la gestión del CGT del municipio de la provincia de Chiclayo, se concluye que en dicha entidad edil si se ponen en marcha estrategias de cobranza, como los gestores de cobranza quienes hacen visitas domicilio por domicilio, campañas de concientización a través de los diversos medios de comunicación radiales, televisivos y escritos, sin embargo, la municipalidad carece de una área de marketing encargada de direccionar estratégicamente la gestión, ya que esa función está a cargo del departamento de imagen institucional quien tiene la responsabilidad de promocionar el CGT.

Se diseñó el plan de marketing orientado a mejorar la recaudación por concepto de impuesto a los predios en el municipio de la provincia de Chiclayo, a partir de estrategias orientadas a promover premios e incentivos a los contribuyentes, la formación de una cultura tributaria desde las instituciones Educativas, servicio de atención preferencial, difusión de obras, estrategias de merchandising, entre otras, dicha propuesta se fundamenta en los postulados del neuromarketing.

El plan de Marketing para mejorar la recaudación del impuesto predial en el municipio de la provincia de Chiclayo, se sometió a un proceso de validación a través de criterio de experto considerando los indicadores establecidos en las dimensiones de la operacionalización de variables, quienes con su experticia y sabiduría en el campo de la gestión administrativa y financiera realizaron la evaluación minuciosa de la propuesta para luego firmar su aprobación.

VII. RECOMENDACIONES

A las autoridades del área educativa de la municipalidad, hacer convenios con las instituciones educativas de la provincia a fin de desarrollar acciones formativas con los estudiantes que conlleven a sensibilizar a los futuros contribuyentes respecto al pago de sus obligaciones tributarias.

Las estrategias que conforman el plan de marketing para el municipio de la provincia de Chiclayo deben ir acompañada de logros institucionales donde se refleje la inversión de los aportes que realizan los contribuyentes en obras y servicios que benefician a la ciudadanía en su conjunto.

Al alcalde y autoridades encargadas de gerenciar el CGT del municipio de la provincia de Chiclayo asumir esta propuesta como parte del planeamiento estratégico institucional a fin de darle sostenibilidad a la mejora de la recaudación tributaria y con ello disponer de los recursos necesarios para ejecutar obras en beneficio de la comunidad.

REFERENCIAS.

- Amasifuen, M. (2015). The importance of the Tax Culture in Peru. *Accounting Power for Bussines*, 1(1), 73-90
- Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación. Serie integral por competencias*. (G. E. Patria. (ed.); 3ta ed.). Grupo Editorial Patria
- Bernal C. A. (2010) *Metodología de la Investigación* (tercera edición) México: Pearson.
- Bruce, N., Murthi, B. P. S., & Rao, R. C. (2017). A Dynamic Model for Digital Advertising: The Effects of Creative Formats, Message Content and Targeting on Engagement. *Journal of Marketing Research*, 54(2), 202–218. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2777698>
- Camero, Pinos y Mañas (2015) *Evolución de la Cultura Tributaria, Coyuntura Económica y Expectativas Vitales*. Madrid: Diseño Editorial
- Cisneros, A. (2013). *Neuromarketing y neuroeconomía: Código emocional del consumidor* (Segunda ed.). Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.
- Cohen L., Manion L. y Morrinson K. (2013) *Métodos de investigación en educación* (5a ed.). Londres: Routledge
- Condori S., Mamani O. y Bernedo D. H. (2019) Eficacia del programa ¡Qué importante es tributar! en el desarrollo de cultura tributaria en adolescentes. *Apuntes Universitarios*, 10(1), 1-11
- Congreso de la República (2003) *Ley orgánica de Municipalidades N° 27972*.
- Ćosić, D. (2016). Neuromarketing in market research. *Interdisciplinary Description of Complex Systems*, 14(2), 139-147. doi: 10.7906/indecs.14.2.3.
- Cvitanović, P. L. (2018). Navigating New Marketing Technologies, Channels and Metrics. *Managing Global Transitions*, 16(4), 379–400, 414–415. <https://doi.org/10.26493/1854-6935.16.379-400>
- Effio F. (2008) *Impuesto General a las ventas e Impuesto Selectivo al Consumo*, Editora y Distribuidora Real SRL

- Espinosa, Martínez y Martel (2018) Why Some Municipalities in Mexico are Better Property Tax Collectors than Others?. *Gestión y políticas públicas*, 27(2) 375-395
- Gamboa, J., Hurtado, J. y Ortiz, A. (2017) Gestión de la política fiscal para fortalecer la cultura tributaria en Ecuador. *Revista publicando*, 10(2), 448-461
- Gómez, J., y Moran, D. (2016). La situación tributaria en America Latina: raíces y hechos estilizados. *Cuadernos de Economía*, 35(17), 1-36.
- Gurgu, R., Gurgu, I. y Tonis, R. (2020). Neuromarketing for a better understanding of consumer needs and emotions. *Independent Journal Of Management & Production*. 11(1), 208-235. doi: 10.14807 / ijmp.v11i1.993
- Unda M. y Moreno J (2015) Property Tax Collection in Mexico: An Analysis of Its Economic Determinants in the period 1969-2010”, *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 60(225), pp. 45-77.
- Hafez M. (2019). Neuromarketing: un nuevo avatar en branding y publicidad. *Pacific Business Review International*, 12 58–64.
- Hall, A., Towers, N., & Shaw, D. R. (2017). Understanding how Millennial shoppers decide what to buy. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45(5), 498–517. <https://doi.org/10.1108/ijrdm-11-2016-0206>
- Hernández R., Fernández C. y Baptista P. (2014) *Metodología de la investigación* (sexta edición) México: Mc Graw Hill
- Hidalgo (2018) Plan estratégico de marketing para incrementar la rentabilidad de la empresa Esthetic Beauty Center en el mercado de servicio ubicado en la ciudad de Quito. Tesis de grado Universidad Tecnológica de Israel – Ecuador.
- Hsu, M. (2017). Neuromarketing: Inside the mind of the consumer. *California Management Review*, 59(4), 5-22. doi: 10.1177/0008125617720208.
- Kalaighnam, K., Kushwaha, T., & Rajavi, K. (2018). How Does Web Personalization Create Value for Online Retailers? Lower Cash Flow Volatility or Enhanced Cash Flows. *Journal of Retailing*, 94(3), 265–279. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2018.05.001>

- Kotler, P & Keller, K L. (2009). Dirección de Marketing. 13ª Edición. Pearson Educación Ltd., Londres.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). Fundamentos de Marketing (Undécima ed.). (A. Mues, Trad.) Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación de México.
- Lim, W.M. (2018) Demystifying neuromarketing. Revista de investigación empresarial, 91, 205–220. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.05.036>
- Martinez A., Ruiz C., y Escrivá J. (2014) Marketing en la actividad comercial. España : McGraw-Hill
- Martínez S.P. (2017). *El crecimiento económico y la recaudación tributaria. Periodo 2015- 2016*. (Tesis de grado). Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.
- Mejía O. G., Pino R., y Parrales C. G. (2019) Políticas tributarias y la evasión fiscal en la República del Ecuador. Aproximación a un modelo teórico. Revista Venezolana de Gerencia, 24(88), 1-14
- Nemorin, S. (2016). Neuromarketing and the "poor in world" consumer: how the animalization of thinking underpins contemporary market research discourses. Consumption, Markets & Culture, 20(1), 59-80. doi: 10.1080/10253866.2016.1160897.
- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E., & Villagómez, A. (2014). *Metodología de la investigación. Cualitativa – cualitativa y redacción de tesis* (4ta ed.). Ediciones de la U.
- Presidencia de la República del Perú (1993) Constitución Política del Perú
- Presidencia de la República del Perú (1993) Ley de Tributación Municipal: Decreto Legislativo N° 776.
- Presidencia de la República del Perú (1996) Código tributario: Decreto Legislativo N° 816.
- Rincón C. M. (2018) La tributación nacional en las transferencias y regalías territoriales de Colombia: una búsqueda de equidad fiscal entre la nación y las entidades territoriales (2000-2017). *Investigación y desarrollo*, 26(2), 125-158. DOI: 10.14482/indes.26.2.344.3

- Ruiz, F (2017). *Derecho Tributario*. Lima, Perú. PUCP Fondo Editorial
- Ruiz, J. (2017). La cultura tributaria y la gestión municipal. *Quipukamayoc*, 25(48), 49-60. doi: <http://dx.doi.org/10.15381/quipu.v25i48.13992>
- Sanmartín (2016) Plan de marketing para el restaurant Romasag de la ciudad de Loja. Tesis de Grado Universidad nacional de Loja – Ecuador.
- Torres Y.T & Torres H. (2015). *Estrategias de cobranza para mejorar la eficiencia de la recaudación de tributos en la Municipalidad Distrital de Pimentel 2015*. (Tesis de grado). Universidad Señor de Sipán, Pimentel, Perú.
- Ulman, Y., Cakar, T., & Yildiz, G. (2015). Ethical Issues in Neuromarketing: "I Consume, Therefore I am!". *Science & Engineering Ethics*, 21(5), 1271-1284. doi: 10.1007/s11948-014-9581-5.
- Zúñiga P. J. (2013). El Planeamiento Estratégico en la Calidad de los Servicios prestados por la Sub-Gerencia de Edificaciones de la Municipalidad Provincial de Trujillo. Trujillo.

ANEXOS:

Anexo 1: matriz de operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Definición procedimental	Dimensiones	Indicadores	Técnicas / Instrumentos
V1 Plan de Marketing	Es una herramienta del planeamiento estratégico orientada a mantener en contacto permanente a la municipalidad con el grupo objetivo de contribuyentes, con la finalidad de identificar sus necesidades, poner en marcha servicios y productosa partir de dichas necesidades haciendo uso de estrategias de comunicación que garanticen la identificación del ciudadano con los objetivos institucionales.	Propuesta de gestión fundamentada en la teoría del Neuromarketing, basado en un conjunto de actividades y estrategias de marketing que conlleven a incrementar la recaudación por concepto de impuesto a los predios en el municipio de la provincia Chiclayo	Estructura	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Involucra los componentes esenciales de un plan de marketing ▪ Los componentes está articulados al plan estratégico municipal ▪ Muestra consistencia la estructura del plan de marketing 	Ficha de experto
			Teórica	<ul style="list-style-type: none"> ▪ La propuesta es pertinente con las teorías que lo fundamentan ▪ El marco teórico y marco conceptual es concordante con la propuesta 	
			Didáctica	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Las actividades del plan de marketing son suficientes para lograr el propósito ▪ Las estrategias que integran el plan de marketing son viables en su aplicación. 	

V2 Recaudación del impuesto predial	Impuesto anual orientado a grabar la valoración de los predios urbanos y rústicos ubicados en la jurisdicción de las entidades municipales; considerado como predio a un terreno, incluido los ganados al mar, ríos y otros espejos de agua, asimismo las construcciones e instalaciones permanentes que forman parte integrada de dichos predios y que no pueden ser separadas alterando, deteriorando o destruyendo la edificación	La problemática de la recaudación por concepto de impuesto a los predios en el municipio de la provincia de Chiclayo, es evaluada mediante la revisión documental de los archivos que obran en la municipalidad, la entrevista aplicada al Gerente de Operaciones del CGT de dicha comuna y un cuestionario dirigido a los contribuyentes del CGT	Evolución de la recaudación	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Análisis evolutivo de lo recaudado en el último quinquenio ▪ Análisis evolutivo de lo recaudado por concepto de impuesto a los predios en el último quinquenio 	Análisis documental
			Análisis del problema	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Información personal ▪ Estrategias de marketing ▪ Gestión del personal ▪ Gestión de declaraciones y pagos ▪ Gestión del portal electrónico 	Guía de entrevista
			Precepción del contribuyente	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Comunicación al contribuyente ▪ Gestión estratégica ▪ Inversión de la recaudación 	Cuestionario diagnóstico

Anexo 2. Instrumentos de recolección de datos

Cuestionario diagnóstico aplicado a los contribuyentes del CGT de la Municipalidad Provincial de Chiclayo

I. DATOS INFORMATIVOS:

Institución formadora : Universidad César Vallejo
Unidad de análisis : Municipalidad Provincial Chiclayo
Responsable : Nilton Monje Sampén

II. PRESENTACIÓN

Estimados contribuyente, en calidad de estudiante de maestría de la Escuela de Post Grado de la Universidad “Cesar Vallejo” estoy realizando un trabajo de investigación relacionado con la recaudación tributaria, por tanto solicito a usted desarrollar el presente cuestionario con el fin de obtener información sobre el tema objeto de estudio.

III. OBJETIVO

Diagnosticar la percepción del contribuyente respecto a la recaudación del impuesto predial en la municipalidad provincial de Chiclayo - 2020

IV. INSTRUCCIONES

El cuestionario es simple, con alternativas a cada pregunta. Por favor contesta las preguntas marcando la alternativa que creas la más acertada. No es una prueba puntuada, Solo respondes marcando con una “X” en el paréntesis que consideres conveniente.

V. ÍTEMS

1. ¿Procura usted estar al día en cuanto al pago del impuesto predial en la Municipalidad Provincial de Chiclayo
Siempre () A veces () Nunca ()

2. ¿La municipalidad les brinda adecuada orientación para contribuir con el pago impuesto predial?
Siempre () A veces () Nunca ()
3. ¿La municipalidad cuenta con un sistema de comunicación respecto al monto y los plazos para el pago de los arbitrios?
Si () No () No sabe no opina ()
4. ¿Conoce usted si la municipalidad cuenta con un sistema de cobranza electrónico?
Si () No () No sabe no opina ()
5. ¿Cree usted que se incrementaría la recaudación tributaria en la Municipalidad Provincial aplicando estrategias de marketing?
Si () No () No sabe no opina ()
6. ¿En qué rubro le gustaría que se invierta su dinero recaudado por concepto de impuesto predial?
a) Obras Públicas
b) Seguridad ciudadana
c) Limpieza pública
d) Sueldos para los trabajadores
e) Otros: especificar:
7. En que rubro no le gustaría que se invierta el dinero recaudado por concepto de impuesto predial.
a) Obras Públicas
b) Seguridad ciudadana
c) Limpieza pública
d) Sueldos para los trabajadores
e) Otros: especificar:

Guía de entrevista aplicado al gerente de operaciones del CGT de la municipalidad de Chiclayo

I. DATOS INFORMATIVOS:

Institución formadora : Universidad César Vallejo
Unidad de análisis : Municipalidad Provincial Chiclayo
Responsable : Nilton Monje Sampén

II. PRESENTACIÓN

Estimado gerente, como estudiante de la maestría en gestión Pública de la Universidad “Cesar Vallejo” de Chiclayo, recurro a usted con la finalidad de solicitarle su valioso apoyo consistente en responder la presente guía de entrevista, cuya información brindada por su persona será de mucha utilidad para concretar la propuesta en el presente trabajo de investigación

III. OBJETIVO

Analizar el problema de la administración en el Centro de gestión Tributaria de la municipalidad provincial de Chiclayo

IV. PREGUNTAS

INFORMACIÓN PERSONA.

- ¿Desde hace cuántos años es usted Gerente?
- ¿Cuántos años tiene como Gerente de operaciones del CGT?
- ¿Qué especialidad tiene?

ESTRATEGIAS DE MARKETING

- ¿Qué estrategias para cobranza utiliza el CGT para aumentar la recaudación del impuesto predial?
- ¿El CGT cuenta con un área de marketing?

- ¿El CGT, cuenta con un plan de marketing que permita incrementar la recaudación del impuesto predial?

GESTIÓN DEL PERSONAL

- ¿Los trabajadores del CGT, están capacitados para desempeñar su función?
- ¿Los trabajadores del CGT están motivados para desempeñar su función?
- ¿La cantidad de trabajadores con que cuenta el CGT son suficientes?

GESTIÓN DE LAS DECLARACIONES Y PAGOS.

- ¿La municipalidad emplea recibos mecanizados para la recaudación del impuesto predial?
- ¿La municipalidad tiene convenios con entidades financieras para que el pago se realice en entidades bancarias?
- ¿La municipalidad cuenta con un sistema de pago de tributos con tarjeta de crédito?
- ¿La municipalidad cuenta con un sistema de información en tiempo real?

GESTIÓN DEL PORTAL ELECTRONICO

- ¿El CGT, cuenta con un portal electrónico en internet?
- ¿El portal electrónico ofrece servicio para visualizar el estado de cuenta?
- ¿El portal electrónico ofrece servicio para obtener un duplicado de recibo?
- ¿Se puede pagar tributos a través del portal electrónico de internet?

Gracias por su colaboración

Anexo 3. Validación de instrumento mediante criterio de expertos.

Experto 1

TÍTULO DE LA TESIS: Plan de marketing para la recaudación del impuesto predial en el Centro de Gestión Tributaria Chiclayo

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA (Ver instrumento)		
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
RECAUDACIÓN DEL IMPUESTO PREDIAL	ANÁLISIS DEL PROBLEMA	Información personal	¿Desde hace cuántos años es usted Gerente?	X		X		X		X		
			¿Cuántos años tiene como Gerente de operaciones del CGT?	X		X		X		X		
			¿Qué especialidad tiene?	X		X		X		X		
		Estrategias de marketing	¿Qué estrategias para cobranza utiliza el CGT para aumentar la recaudación del impuesto predial?	X		X		X		X		
			¿El CGT cuenta con un área de marketing?	X		X		X		X		
			¿El CGT, cuenta con un plan de marketing que permita incrementar la recaudación del impuesto predial?	X		X		X		X		
		Gestión del personal	¿Los trabajadores del CGT, están capacitados para desempeñar su función?	X		X		X		X		
			Los trabajadores del CGT, ¿están motivados para desempeñar su función?	X		X		X		X		
			¿La cantidad de trabajadores con que cuenta el CGT son suficientes?	X		X		X		X		
		Gestión de declaraciones y pagos	¿La municipalidad emplea recibos mecanizados para la recaudación del impuesto predial?	X		X		X		X		
			¿La municipalidad tiene convenios con entidades financieras para que el pago se realice en entidades bancarias?	X		X		X		X		
			¿La municipalidad cuenta con un sistema de pago de tributos con tarjeta de crédito?	X		X		X		X		
			¿La municipalidad cuenta con un sistema de información en tiempo real?	X		X		X		X		

PERCEPCIÓN DEL CONTRIBUYENTE	Gestión del portal electrónico	¿El CGT, cuenta con un portal electrónico en internet?	X		X		X		X		
		¿El portal electrónico ofrece servicio para visualizar el estado de cuenta?	X		X		X		X		
		¿El portal electrónico ofrece servicio para obtener un duplicado de recibo?	X		X		X		X		
		¿Se puede pagar tributos a través del portal electrónico de internet?	X		X		X		X		
	Comunicación al contribuyente	¿Procura usted estar al día en cuanto al pago del impuesto predial?	X		X		X		X		
		¿La municipalidad les brinda adecuada orientación para contribuir con el pago impuesto predial?	X		X		X		X		
		¿La municipalidad cuenta con un sistema de comunicación respecto al monto y los plazos para el pago de los arbitrios?	X		X		X		X		
	Gestión estratégica	¿Conoce usted si la municipalidad cuenta con un sistema de cobranza electrónico?	X		X		X		X		
		¿Cree usted que se incrementaría la recaudación tributaria aplicando estrategias de marketing?	X		X		X		X		
	Inversión de la recaudación	En que rubro le gustaría que se invierta el dinero recaudado por concepto de impuesto predial.	X		X		X		X		
		En que rubro no le gustaría que se invierta el dinero recaudado por concepto de impuesto predial.	X		X		X		X		

Grado y Nombre del Experto: Doctor. Amado Fernández Cueva

Firma del experto:



Experto N° 01

NFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTOS

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

Plan de marketing para la recaudación del impuesto predial en el Centro de Gestión Tributaria Chiclayo

NOMBRE DE LOS INSTRUMENTOS:

Guía de entrevista y cuestionario diagnóstico

TESISTA:

Br: Nilton Monje Sampén

DECISIÓN:

Después de haber revisado los instrumentos de recolección de datos, se procedió a validarlos teniendo en cuenta su forma, estructura y profundidad; concluyendo que dichos instrumentos si recogen información concreta y real de la variable en estudio, coligiendo su pertinencia y utilidad.

OBSERVACIONES: Apto para su aplicación

APROBADO: SI

NO

Chiclayo, 10 de diciembre de 2020



.....
Dr. Amado Fernández Cueva

DNI: 28110795

Experta N° 01

Anexo 4. Plan de marketing para incrementar la recaudación del impuesto predial en el CGT de la municipalidad provincial de Chiclayo

I. INTRODUCCIÓN

El Centro de Gestión Tributario, es un organismo público descentralizado de la Municipalidad Provincial de Chiclayo creado con la intención de administrar, fiscalizar y recaudar los ingresos tributarios o no tributarios que se gestionan en la Municipalidad, creado como un estamento que impacte al ciudadano, bajo un enfoque de confianza y satisfacción que se traduzca en un compromiso de gestionar más obras para los vecinos.

La elaboración del presente plan de marketing, pretende mejorar la recaudación del impuesto predial en la municipalidad provincial de Chiclayo, creando una imagen positiva del CGT en el ciudadano que se vea reflejado en un mejor servicio al contribuyente y por consiguiente más obras para la ciudad.

El plan de marketing, es una herramienta de gestión dirigida a los contribuyentes con la finalidad de posicionar la imagen institucional y fidelizar al usuario hacia el pago de los arbitrios a partir del diagnóstico de la situación actual de la recaudación del impuesto predial en el CGT de la municipalidad provincial de Chiclayo, el análisis de la evolución de la recaudación en los últimos 5 años, los factores influyentes en la variación de la recaudación y las proyecciones establecidas como metas para los años posteriores.

Se pretende que la propuesta del plan de marketing para el CGT de la municipalidad provincial de Chiclayo permita incrementar la recaudación del impuesto predial, contribuyendo de esta manera a mejorar la gestión administrativa y la generación de más obras para la ciudad.

II. VISIÓN DEL PLAN

En concordancia con la visión del Centro de Gestión Tributaria de Chiclayo, para el periodo 2016 – 2018 se propone: “Ser líder a nivel nacional en Recaudación Tributaria Municipal con una tendencia de crecimiento

sostenible. Los contribuyentes están mentalizados frente a su responsabilidad tributaria y somos reconocidos por ellos como una Institución técnica y confiable. Contamos con un sistema y procedimientos altamente efectivos que optimizan las operaciones de cada área funcional. Nuestro personal se encuentra calificado, identificado y motivado, para realizar su labor eficazmente y el clima laboral y la comunicación organizacional son positivos”

III. VALORES INSTITUCIONALES

Transparencia. Capacidad para brindar al ciudadano la información necesaria y oportuna respecto a la toma de decisiones y la ejecución de los gastos institucionales.

Honestidad. Implica actuar con honestidad y eficiencia en la gestión institucional bajo el amparo de los principios del código de ética del servidor público.

Compromiso. Potencialidad de todos los trabajadores del centro de gestión tributaria para sumar esfuerzos y trabajar para brindar un mejor servicio a los contribuyentes con eficiencia, calidad y calidez

Puntualidad. Capacidad para valorar el tiempo de los colaboradores y los usuarios, brindando una atención oportuna que permita efectivizar al máximo la atención a los contribuyentes.

Confianza. Implica generar y transmitir a los usuarios un ambiente de tranquilidad y trato equitativo amparado en los deberes y derechos que tiene cada uno de los contribuyentes.

IV. BASES LEGALES

La base legal que fundamenta la propuesta, se describe a continuación:

- DS-156-2004-EF “Ley de Tributación Municipal”.
- Leyes y Directivas anuales de programación, formulación y ejecución presupuestaria para las Entidades de Tratamiento Empresarial - ETEs.

- Edicto Municipal N.º 001-A-GPCH-2003 de fecha 13 de mayo de 2003 se creó el Servicio de Administración Tributaria de Chiclayo – SATCh, como Organismo Público Descentralizado del Gobierno Provincial de Chiclayo con personería jurídica de derecho Público Interno y privado con autonomía administrativa, económica, presupuestaria y financiera.
- Acuerdo Municipal N.º 234-2004-GPCH, de fecha 15 de noviembre del 2004, se aprobó el Estatuto de Servicio de Administración Tributaria – SATCh el que contiene su estructura orgánica y determinación de competencia de sus funcionarios.
- Resolución de Alcaldía N° 150-2005-GPCH/A se aprueba a nivel del GPCH, la escala remunerativa del SATCh, el mismo que establece 17 categorías remunerativas, entre Auxiliares, Técnicos, Profesional, Jefes, Gerentes y Jefatura SATCh
- Acuerdo Municipal N° 001-2015-MPCH/A de fecha 12 de enero del.2015, se aprobó declarar en EMERGENCIA ORGANIZACIONAL Y ADMINISTRATIVA, el Servicio de Administración Tributaria de Chiclayo – SATCh, Sociedad de Beneficencia Pública de Chiclayo y la Municipalidad Provincial de Chiclayo.
- Acuerdo Municipal N° 038-2015-MPCH/A de fecha 03 de marzo del 2015, se aprobó la MODIFICACIÓN ESTATUTARIA Y CAMBIO DE RAZÓN SOCIAL del Servicio de Administración Tributaria de Chiclayo – SATCh por el Centro de Gestión Tributaria de Chiclayo – CGT.
- Ordenanza Municipal N° 009-2015-MPCH de fecha 27.04.2015, se aprueba el Reglamento de Organización y Funciones (ROF) y la Propuesta de Estructura Orgánica del CGT. Así, mismo se faculta encargar a su despacho el seguimiento e implementación, en un periodo de 180 días como máximo la adecuación a la nueva estructura orgánica, de acuerdo a lo estipulado en la ordenanza.

V. DIAGNÓSTICO DEL PROBLEMA

Para el diagnóstico del problema, se ha tomado en cuenta la evolución de la recaudación en los últimos 5 años y el análisis de los factores influyentes, los mismos que se describen a continuación:

Respecto a la recaudación total en los últimos 5 años en la Municipalidad Provincial de Chiclayo, se ha podido evidenciar que el año 2017 la recaudación tuvo una ligera disminución de 1.06 millones en comparación al año anterior, logrando recuperarse en el 2018, sin embargo en año siguiente, es decir el 2019, la recaudación se incrementó en 9,87 millones de soles, aunque el 2020 nuevamente tuvo una caída con una cifra alarmante de 19.3 millones de soles en comparación al año anterior, como consecuencia de la emergencia sanitaria producida por el COVID 19.

En relación al impuesto predial, motivo de la presente investigación, en los últimos 5 años en la Municipalidad Provincial de Chiclayo, se ha podido observar que entre el 2016 y el 2019 la recaudación tributaria ha tenido un ligero aumento progresivo cada año, de 1,08 millón en el 2017, 0,59 en el 2018, 3.59 millones de soles en el 2019, respecto al año anterior, sin embargo, en el 2020, la recaudación tuvo una caída de 3,14 millones de soles, cuyos recursos recaudados resultan insuficientes para cubrir las demandas que la municipalidad necesita..

Respecto a las causas que impiden el cumplimiento de metas respecto a la recaudación en la municipalidad provincial de Chiclayo, de acuerdo al informe presentado en la memoria institucional anual 2020, nos muestran los factores crítico que están contribuyendo al no cumplimiento de las metas propuestas y que requieren urgente atención a través de la propuesta en la presente investigación, siendo siete las causas fundamentales que requieren urgente atención y que forman parte del plan de marketing en el presente estudio como son la incorporación de un plan de estímulos y recompensas para motivar al trabajador, capacitar al personal, brindar atención preferencial, la carencia de propaganda institucional que difunda los logros municipales entre otras.

Por otro lado, luego de hacer un diagnóstico respecto a la percepción del contribuyente sobre la recaudación del impuesto predial en la municipalidad provincial de Chiclayo, se determinó que la mayoría de ellos, es decir, el 62,00 % tratan de estar al día con el pago del impuesto predial, además, el 86% de los encuestados afirman que la municipalidad si cuenta con un sistema de comunicación respecto al monto y plazos para el pago de arbitrios, asimismo, el 72% de ellos, manifiestan que desconocen la existencia de un sistema de cobranza electrónico conectado a internet, lo cual requiere urgente intervención a través de la propuesta de investigación y por último, la mayoría de ellos que equivale al 70% no sabe o no opina si se incrementará la recaudación aplicando estrategias de marketing, lo cual hace evidente el poco conocimiento que tienen los contribuyentes respecto al marketing de servicio como parte de la gestión municipal.

VI. OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING

Objetivo general

Proponer un plan de marketing para incrementar la recaudación del impuesto predial en el CGT de la municipalidad provincial de Chiclayo.

Objetivos específicos:

- Diagnosticar la evolución de la recaudación en los últimos 5 años en la municipalidad provincial de Chiclayo
- Analizar los factores causantes de la problemática respecto al no cumplimiento de metas en el CGT de la municipalidad provincial de Chiclayo.
- Diseñar y evaluar estrategias de marketing a partir del diagnóstico de la problemática de la recaudación en el CGT de la municipalidad provincial de Chiclayo

VII. ACTIVIDADES Y ESTRATEGIAS DEL PLAN DE MARKETING

a) Promoción de una cultura tributaria.

La cultura tributaria está focalizada en dos dimensiones:

Por un lado la injerencia directa con los contribuyentes a través de campañas de concientización por los diferentes medios de comunicación respecto a la importancia de pagar puntualmente sus arbitrios y sus efectos en la mejora de los servicios que brinda la municipalidad

Por otro lado el trabajo formativo con niños y adolescentes desde las instituciones educativas a fin de formar una cultura tributaria desde la escuela, para ello se debe contar con expertos en trabajo estudiantil a fin de diseñar estrategias que conlleven a formar la conciencia tributaria en los futuros ciudadanos.

b) Beneficios para los contribuyentes puntuales.

Los incentivos al pago puntual, constituye una estrategia motivadora y formativa y consiste en la implementación de un sistema de recompensas como:

- Participación en sorteos de premios a los contribuyentes puntuales.
- Beneficios de descuentos en establecimientos de convenio municipal como áreas recreativas, coliseos, etc.

c) Acercar al contribuyente con deuda

El acercamiento al contribuyente con deuda se plantea organizarlo en base a dos estrategias.

La primera consiste en brindar un servicio informativo a domicilio a través de los gestores de cobranza, indicándoles casa por casa, los canales de cobranza y los procedimientos para acceder a algunos de los beneficios que la municipalidad ofrece ante los atrasos en el pago de los arbitrios.

El otro sistema consiste en elaborar una base de datos electrónica (correo electrónico del contribuyente) y el teléfono celular para implementar un sistema de mensajes que permita comunicar al ciudadano respecto a la deuda contraída con la municipalidad antes de iniciar los procesos de notificación física.

d) El CGT visita tu barrio

Esta estrategia consiste en focalizar ciertos lugares donde se concentran personas con la finalidad de entregar información respecto a los tributos recaudados y las formas como se están invirtiendo en obras comunales. Esta estrategia debe estar acompañada de campañas gratuitas de salud, jornadas de veterinaria, sorteros, merchandising, etc.

e) Propaganda por radio, TV y periódicos

La radio se encuentra entre los medios más populares con niveles altos de escucha a lo largo de un día, por ello, el área de imagen institucional, debe elaborar spot radiales que conlleven a difundir los plazos y estrategias de cobranza que ayuden a incrementar la recaudación en la municipalidad provincial de Chiclayo,

La televisión es un medio que permite hacer más atractivo el mensaje para los espectadores, por ello se deben elaborar spot televisivos con alto contenido informativos que conlleve a persuadir al contribuyente respecto a las obligaciones tributarias con la municipalidad.

Finalmente los medios de comunicación escritos como los periódicos y semanarios constituyen espacios para difundir los mensajes publicitarios o estrategias de cobranza.

f) Los banner publicitarios y letreros

Consiste en diseñar banner y alquilar espacios en letreros luminarios y no luminarios que permitan difundir las estrategias de cobranza respecto a los impuestos que deben asumir cada uno de los contribuyentes.

VIII. PRESUPUESTO

El plan de marketing propone diversas estrategias, las mismas que serán presupuestadas anualmente según el cuadro de especificaciones siguiente:

DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD	MONTO
Estrategias de Merchandising	
Beneficios a los contribuyentes	
Charlas a Instituciones Educativas	
Publicidad en televisión	
Publicidad en radio	
Publicidad en medios escritos	
Publicidad en banner y letreros	
Publicidad en otros medios	
TOTAL	

IX. EVALUACIÓN

La propuesta del plan de marketing será evaluada trimestralmente por el área de imagen institucional, con la finalidad de retroalimentar las estrategias en base a los resultados obtenidos.

Anexo 5. Validación de propuesta mediante juicio de expertos.

JUICIO DE EXPERTO

I. DATOS GENERALES

- 1.1. **Apellidos y nombres del experto:** Amado Fernández Cueva
- 1.2. **Grado Académico:** Doctor en educación
- 1.3. **N° de documento de identidad:** 28110795
- 1.4. **Centro laboral:** Universidad César Vallejo
- 1.5. **Denominación del plan a validar:** Plan de marketing
- 1.6. **Título de la investigación:** Plan de marketing para la recaudación del impuesto predial en el Centro de Gestión Tributaria Chiclayo
- 1.7. **Autor del programa:** Nilton Monje Sampén
- 1.8. **Valoración final.**

Cada indicador se evalúa con las categorías siguientes:

Eficaz

Poco eficaz

Ineficaz

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN DEL PROGRAMA:

DIMENSIONES	INDICADORES	EFICAZ	POCO EFICAZ	INEFICAZ
PLANEACIÓN ESTRATÉGICA	Contiene los elementos mínimos de un plan de marketing	✓		
	Involucra componentes del plan estratégico de la municipalidad	✓		
	Consistencia en su estructura del plan	✓		

TEORICA	Pertinencia con las teorías que fundamentan el plan de marketing	✓		
	Concordancia con el marco teórico enfoques y conceptos del estudio	✓		
OPERATIVA	Las actividades son concordantes con el plan de marketing	✓		
	Las actividades propuestas son suficientes para el plan de marketing	✓		
	Viabilidad para la aplicación de las estrategias que conforman el plan de marketing.	✓		

III. OPINION DE APLICABILIDAD

- (x) El Programa puede ser aplicado tal como está elaborado
 () El Programa debe ser mejorado antes de ser aplicado

Lugar y fecha: Chiclayo, 10 de diciembre del 2020.



.....
 Dr. Amado Fernández Cueva
 DNI: 28110795

Anexo 6. Resultados de los instrumentos de trabajo de campo

RESULTADOS DE LA ENTREVISTA APLICADA AL GERENTE DE OPERACIONES CGT DE LA MUNICIPALIDAD DE CHICLAYO

INFORMACIÓN PERSONA.

- **¿Desde hace cuántos años es usted Gerente?**

Bueno como gerente llevo aproximadamente 2 años

- **¿Cuántos años tiene como Gerente de operaciones del CGT?**

En el CGT llevo aproximadamente 6 meses

- **¿Qué especialidad tiene?**

De carrera soy abogado

ESTRATEGIAS DE MARKETING

- **¿Qué estrategias para cobranza utiliza el CGT para aumentar la recaudación del impuesto predial?**

Son varias las estrategias de cobranza, dentro de ellas podemos mencionar los gestores de cobranza que visitan casa por casa, campañas de difusión por diferentes medios, por ejemplo escritos como volantes, afiches y auditivos – visuales como paneles, propaganda en radio, televisión, pero siempre tratando de fomentar la cultura hacia el pago de los tributos.

- **¿El CGT cuenta con un área de marketing?**

Específicamente como área de marketing, no se cuenta, pero si existe un departamento de imagen institucional encargada de la promoción en el CGT.

- **¿El CGT, cuenta con un plan de marketing que permita incrementar la recaudación del impuesto predial?**

Si existe un plan de marketing, aunque requiere reajustarlo periódicamente.

GESTIÓN DEL PERSONAL

- **¿Los trabajadores del CGT, están capacitados para desempeñar su función?**

Bueno se esfuerza por capacitarlos pero considero que aún falta especialización para algunos trabajadores.

- **Los trabajadores del CGT están motivados para desempeñar su función?**

Como municipalidad tratamos de incentivar su trabajo pero aún existen trabajadores que por factores externos no están del todo motivados para el trabajo.

- **¿La cantidad de trabajadores con que cuenta el CGT son suficientes?**

En realidad no son suficientes, falta personal para el trabajo de campo, está sujeto a la implementación presupuestal que permita aumentar el número de trabajadores.

A. GESTIÓN DE LAS DECLARACIONES Y PAGOS.

- **¿La municipalidad emplea recibos mecanizados para la recaudación del impuesto predial?**

Si tiene recibos mecanizados, aunque su entrega se efectiviza de manera manual.

- **¿La municipalidad tiene convenios con entidades financieras para que el pago se realice en entidades bancarias?**

Si tiene convenios con 4 entidades financieras que son banco de crédito, scotiabank, interbank y banco continental.

- **¿La municipalidad cuenta con un sistema de pago de tributos con tarjeta de crédito?**

Si, los usuarios si pueden utilizar el servicio de pago a través de tarjeta de crédito.

- **¿La municipalidad cuenta con un sistema de información en tiempo real?**

Si cuenta con sistema para brindar información en tiempo real.

GESTIÓN DEL PORTAL ELECTRONICO

- **¿El CGT, cuenta con un portal electrónico en internet?**

Si cuenta con un portal electrónico en internet

- **¿El portal electrónico ofrece servicio para visualizar el estado de cuenta?**

Si ofrece este servicio a través de una cuenta de usuario para cada cliente, el problema es que está poco difundido

- **¿El portal electrónico ofrece servicio para obtener un duplicado de recibo?**

Si cuenta con dicho servicio.

- **¿Se puede pagar tributos a través del portal electrónico de internet?**

Si se puede, solo tendría que tener acceso a través de la afiliación con el banco

**RESULTADOS DEL CUESTIONARIO APLICADO A LOS CONTRIBUYENTES
DEL CGT DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE CHICLAYO.**

N°	ITEM	ALTERNATIVA	F	%
1	¿Procura usted estar al día en cuanto al pago del impuesto predial?	Siempre	31	62
		A veces	17	34
		Nunca	02	04
2	¿La municipalidad les brinda adecuada orientación para contribuir con el pago impuesto predial?	Siempre	21	42
		A veces	20	40
		Nunca	09	18
3	¿La municipalidad cuenta con un sistema de comunicación respecto al monto y los plazos para el pago de los arbitrios?	Si	43	86
		No	02	04
		No sabe no opina	05	10
4	¿Conoce usted si la municipalidad cuenta con un sistema de cobranza electrónico?	Si	06	12
		No	36	72
		No sabe no opina	08	16
5	¿Cree usted que se incrementaría la recaudación tributaria aplicando estrategias de marketing?	Si	08	16
		No	08	16
		No sabe no opina	07	14
6	En que rubro le gustaría que se invierta el dinero recaudado por concepto de impuesto predial.	Obras públicas	29	58
		Seguridad ciudadana	14	28
		Limpieza pública	06	12
		Sueldo de los trabajadores	00	00
		Otros.	01	02
7	En que rubro no le gustaría que se invierta el dinero recaudado por concepto de impuesto predial.	Obras públicas	00	00
		Seguridad ciudadana	01	02
		Limpieza pública	02	04
		Sueldo de los trabajadores	47	94
		Otros.	00	00

ANEXOS:

Anexo 1: matriz de operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Definición procedimental	Dimensiones	Indicadores	Técnicas / Instrumentos
V1 Plan de Marketing	Es una herramienta del planeamiento estratégico orientada a mantener en contacto permanente a la municipalidad con el grupo objetivo de contribuyentes, con la finalidad de identificar sus necesidades, poner en marcha servicios y productos a partir de dichas necesidades haciendo uso de estrategias de comunicación que garanticen la identificación del ciudadano con los objetivos institucionales.	Propuesta de gestión fundamentada en la teoría del Neuromarketing, basado en un conjunto de actividades y estrategias de marketing que conlleven a incrementar la recaudación por concepto de impuesto a los predios en el municipio de la provincia de Chiclayo	Estructura	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Involucra los componentes esenciales de un plan de marketing ▪ Los componentes está articulados al plan estratégico municipal ▪ Muestra consistencia la estructura del plan de marketing 	Ficha de experto
			Teórica	<ul style="list-style-type: none"> ▪ La propuesta es pertinente con las teorías que lo fundamentan ▪ El marco teórico y marco conceptual es concordante con la propuesta 	
			Didáctica	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Las actividades del plan de marketing son suficientes para lograr el propósito ▪ Las estrategias que integran el plan de marketing son viables en su aplicación. 	

V2 Recaudación del impuesto predial	Impuesto anual orientado a grabar la valoración de los predios urbanos y rústicos ubicados en la jurisdicción de las entidades municipales; considerado como predio a un terreno, incluido los ganados al mar, ríos y otros espejos de agua, asimismo las construcciones e instalaciones permanentes que forman parte integrada de dichos predios y que no pueden ser separadas alterando, deteriorando o destruyendo la edificación	La problemática de la recaudación por concepto de impuesto a los predios en el municipio de la provincia de Chiclayo, es evaluada mediante la revisión documental de los archivos que obran en la municipalidad, la entrevista aplicada al Gerente de Operaciones del CGT de dicha comuna y un cuestionario dirigido a los contribuyentes del CGT	Evolución de la recaudación	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Análisis evolutivo de lo recaudado en el último quinquenio ▪ Análisis evolutivo de lo recaudado por concepto de impuesto a los predios en el último quinquenio 	Análisis documental
			Análisis del problema	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Información personal ▪ Estrategias de marketing ▪ Gestión del personal ▪ Gestión de declaraciones y pagos ▪ Gestión del portal electrónico 	Guía de entrevista
			Precepción del contribuyente	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Comunicación al contribuyente ▪ Gestión estratégica ▪ Inversión de la recaudación 	Cuestionario diagnóstico

Anexo 2. Instrumentos de recolección de datos

Cuestionario diagnóstico aplicado a los contribuyentes del CGT de la Municipalidad Provincial de Chiclayo

I. DATOS INFORMATIVOS:

Institución formadora : Universidad César Vallejo
Unidad de análisis : Municipalidad Provincial Chiclayo
Responsable : Nilton Monje Sampén

II. PRESENTACIÓN

Estimados contribuyente, en calidad de estudiante de maestría de la Escuela de Post Grado de la Universidad “Cesar Vallejo” estoy realizando un trabajo de investigación relacionado con la recaudación tributaria, por tanto solicito a usted desarrollar el presente cuestionario con el fin de obtener información sobre el tema objeto de estudio.

III. OBJETIVO

Diagnosticar la percepción del contribuyente respecto a la recaudación del impuesto predial en la municipalidad provincial de Chiclayo - 2020

IV. INSTRUCCIONES

El cuestionario es simple, con alternativas a cada pregunta. Por favor contesta las preguntas marcando la alternativa que creas la más acertada. No es una prueba puntuada, Solo respondes marcando con una “X” en el paréntesis que consideres conveniente.

V. ÍTEMS

1. ¿Procura usted estar al día en cuanto al pago del impuesto predial en la Municipalidad Provincial de Chiclayo
Siempre () A veces () Nunca ()

2. ¿La municipalidad les brinda adecuada orientación para contribuir con el pago impuesto predial?
Siempre () A veces () Nunca ()
3. ¿La municipalidad cuenta con un sistema de comunicación respecto al monto y los plazos para el pago de los arbitrios?
Si () No () No sabe no opina ()
4. ¿Conoce usted si la municipalidad cuenta con un sistema de cobranza electrónico?
Si () No () No sabe no opina ()
5. ¿Cree usted que se incrementaría la recaudación tributaria en la Municipalidad Provincial aplicando estrategias de marketing?
Si () No () No sabe no opina ()
6. ¿En qué rubro le gustaría que se invierta su dinero recaudado por concepto de impuesto predial?
a) Obras Públicas
b) Seguridad ciudadana
c) Limpieza pública
d) Sueldos para los trabajadores
e) Otros: especificar:
7. En que rubro no le gustaría que se invierta el dinero recaudado por concepto de impuesto predial.
a) Obras Públicas
b) Seguridad ciudadana
c) Limpieza pública
d) Sueldos para los trabajadores
e) Otros: especificar:

Guía de entrevista aplicado al gerente de operaciones del CGT de la municipalidad de Chiclayo

I. DATOS INFORMATIVOS:

Institución formadora : Universidad César Vallejo
Unidad de análisis : Municipalidad Provincial Chiclayo
Responsable : Nilton Monje Sampén

II. PRESENTACIÓN

Estimado gerente, como estudiante de la maestría en gestión Pública de la Universidad “Cesar Vallejo” de Chiclayo, recurro a usted con la finalidad de solicitarle su valioso apoyo consistente en responder la presente guía de entrevista, cuya información brindada por su persona será de mucha utilidad para concretar la propuesta en el presente trabajo de investigación

III. OBJETIVO

Analizar el problema de la administración en el Centro de gestión Tributaria de la municipalidad provincial de Chiclayo

IV. PREGUNTAS

INFORMACIÓN PERSONA.

- ¿Desde hace cuántos años es usted Gerente?
- ¿Cuántos años tiene como Gerente de operaciones del CGT?
- ¿Qué especialidad tiene?

ESTRATEGIAS DE MARKETING

- ¿Qué estrategias para cobranza utiliza el CGT para aumentar la recaudación del impuesto predial?
- ¿El CGT cuenta con un área de marketing?

- ¿El CGT, cuenta con un plan de marketing que permita incrementar la recaudación del impuesto predial?

GESTIÓN DEL PERSONAL

- ¿Los trabajadores del CGT, están capacitados para desempeñar su función?
- ¿Los trabajadores del CGT están motivados para desempeñar su función?
- ¿La cantidad de trabajadores con que cuenta el CGT son suficientes?

GESTIÓN DE LAS DECLARACIONES Y PAGOS.

- ¿La municipalidad emplea recibos mecanizados para la recaudación del impuesto predial?
- ¿La municipalidad tiene convenios con entidades financieras para que el pago se realice en entidades bancarias?
- ¿La municipalidad cuenta con un sistema de pago de tributos con tarjeta de crédito?
- ¿La municipalidad cuenta con un sistema de información en tiempo real?

GESTIÓN DEL PORTAL ELECTRONICO

- ¿El CGT, cuenta con un portal electrónico en internet?
- ¿El portal electrónico ofrece servicio para visualizar el estado de cuenta?
- ¿El portal electrónico ofrece servicio para obtener un duplicado de recibo?
- ¿Se puede pagar tributos a través del portal electrónico de internet?

Gracias por su colaboración

Anexo 3. Validación de instrumento mediante criterio de expertos.

Experto 2

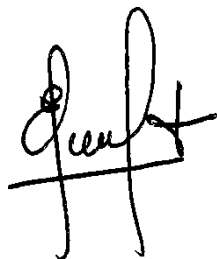
TÍTULO DE LA TESIS: Plan de marketing para la recaudación del impuesto predial en el Centro de Gestión Tributaria Chiclayo

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES YO RECOMENDACIONES
				RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE L DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA (Ver instrumento)		
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
RECAUDACIÓN DEL IMPUESTO PREDIAL	ANÁLISIS DEL PROBLEMA	Información personal	¿Desde hace cuántos años es usted Gerente?	X		X		X		X		
			¿Cuántos años tiene como Gerente de operaciones del CGT?	X		X		X		X		
			¿Qué especialidad tiene?	X		X		X		X		
		Estrategias de marketing	¿Qué estrategias para cobranza utiliza el CGT para aumentar la recaudación del impuesto predial?	X		X		X		X		
			¿El CGT cuenta con un área de marketing?	X		X		X		X		
			¿El CGT, cuenta con un plan de marketing que permita incrementar la recaudación del impuesto predial?	X		X		X		X		
		Gestión personal del	¿Los trabajadores del CGT, están capacitados para desempeñar su función?	X		X		X		X		
			Los trabajadores del CGT, ¿están motivados para desempeñar su función?	X		X		X		X		
			¿La cantidad de trabajadores con que cuenta el CGT son suficientes?	X		X		X		X		
		Gestión de declaraciones y pagos	¿La municipalidad emplea recibos mecanizados para la recaudación del impuesto predial?	X		X		X		X		
			¿La municipalidad tiene convenios con entidades financieras para que el pago se realice en entidades bancarias?	X		X		X		X		
			¿La municipalidad cuenta con un sistema de pago de tributos con tarjeta de crédito?	X		X		X		X		
			¿La municipalidad cuenta con un sistema de información en tiempo real?	X		X		X		X		

PERCEPCIÓN DEL CONTRIBUYENTE	Gestión del portal electrónico	¿El CGT, cuenta con un portal electrónico en internet?	X		X		X		X		
		¿El portal electrónico ofrece servicio para visualizar el estado de cuenta?	X		X		X		X		
		¿El portal electrónico ofrece servicio para obtener un duplicado de recibo?	X		X		X		X		
		¿Se puede pagar tributos a través del portal electrónico de internet?	X		X		X		X		
	Comunicación al contribuyente	¿Procura usted estar al día en cuanto al pago del impuesto predial?	X		X		X		X		
		¿La municipalidad les brinda adecuada orientación para contribuir con el pago impuesto predial?	X		X		X		X		
		¿La municipalidad cuenta con un sistema de comunicación respecto al monto y los plazos para el pago de los arbitrios?	X		X		X		X		
	Gestión estratégica	¿Conoce usted si la municipalidad cuenta con un sistema de cobranza electrónico?	X		X		X		X		
		¿Cree usted que se incrementaría la recaudación tributaria aplicando estrategias de marketing?	X		X		X		X		
	Inversión de la recaudación	En que rubro le gustaría que se invierta el dinero recaudado por concepto de impuesto predial.	X		X		X		X		
		En que rubro no le gustaría que se invierta el dinero recaudado por concepto de impuesto predial.	X		X		X		X		

Grado y Nombre del Experto: Doctor. Hugo Enrique Huiman Tarrillo

Firma del experto:



Experto N° 02

INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTOS

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

Plan de marketing para la recaudación del impuesto predial en el Centro de Gestión Tributaria Chiclayo

NOMBRE DE LOS INSTRUMENTOS:

Guía de entrevista y cuestionario diagnóstico

TESISTA:

Br: Nilton Monje Sampén

DECISIÓN:

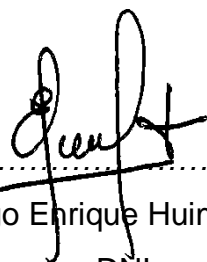
Después de haber revisado los instrumentos de recolección de datos, se procedió a validarlos teniendo en cuenta su forma, estructura y profundidad; concluyendo que dichos instrumentos si recogen información concreta y real de la variable en estudio, coligiendo su pertinencia y utilidad.

OBSERVACIONES: Apto para su aplicación

APROBADO: SI

NO

Chiclayo, 10 de diciembre de 2020



Dr. Hugo Enrique Huiman Tarrillo

DNI:

Experto N° 02

Anexo 4. Plan de marketing para incrementar la recaudación del impuesto predial en el CGT de la municipalidad provincial de Chiclayo

I. INTRODUCCIÓN

El Centro de Gestión Tributario, es un organismo público descentralizado de la Municipalidad Provincial de Chiclayo creado con la intención de administrar, fiscalizar y recaudar los ingresos tributarios o no tributarios que se gestionan en la Municipalidad, creado como un estamento que impacte al ciudadano, bajo un enfoque de confianza y satisfacción que se traduzca en un compromiso de gestionar más obras para los vecinos.

La elaboración del presente plan de marketing, pretende mejorar la recaudación del impuesto predial en la municipalidad provincial de Chiclayo, creando una imagen positiva del CGT en el ciudadano que se vea reflejado en un mejor servicio al contribuyente y por consiguiente más obras para la ciudad.

El plan de marketing, es una herramienta de gestión dirigida a los contribuyentes con la finalidad de posicionar la imagen institucional y fidelizar al usuario hacia el pago de los arbitrios a partir del diagnóstico de la situación actual de la recaudación del impuesto predial en el CGT de la municipalidad provincial de Chiclayo, el análisis de la evolución de la recaudación en los últimos 5 años, los factores influyentes en la variación de la recaudación y las proyecciones establecidas como metas para los años posteriores.

Se pretende que la propuesta del plan de marketing para el CGT de la municipalidad provincial de Chiclayo permita incrementar la recaudación del impuesto predial, contribuyendo de esta manera a mejorar la gestión administrativa y la generación de más obras para la ciudad.

II. VISIÓN DEL PLAN

En concordancia con la visión del Centro de Gestión Tributaria de Chiclayo, para el periodo 2016 – 2018 se propone: “Ser líder a nivel nacional en

Recaudación Tributaria Municipal con una tendencia de crecimiento sostenible. Los contribuyentes están mentalizados frente a su responsabilidad tributaria y somos reconocidos por ellos como una Institución técnica y confiable. Contamos con un sistema y procedimientos altamente efectivos que optimizan las operaciones de cada área funcional. Nuestro personal se encuentra calificado, identificado y motivado, para realizar su labor eficazmente y el clima laboral y la comunicación organizacional son positivos”

III. VALORES INSTITUCIONALES

Transparencia. Capacidad para brindar al ciudadano la información necesaria y oportuna respecto a la toma de decisiones y la ejecución de los gastos institucionales.

Honestidad. Implica actuar con honestidad y eficiencia en la gestión institucional bajo el amparo de los principios del código de ética del servidor público.

Compromiso. Potencialidad de todos los trabajadores del centro de gestión tributaria para sumar esfuerzos y trabajar para brindar un mejor servicio a los contribuyentes con eficiencia, calidad y calidez

Puntualidad. Capacidad para valorar el tiempo de los colaboradores y los usuarios, brindando una atención oportuna que permita efectivizar al máximo la atención a los contribuyentes.

Confianza. Implica generar y transmitir a los usuarios un ambiente de tranquilidad y trato equitativo amparado en los deberes y derechos que tiene cada uno de los contribuyentes.

IV. BASES LEGALES

La base legal que fundamenta la propuesta, se describe a continuación:

- DS-156-2004-EF “Ley de Tributación Municipal”.

- Leyes y Directivas anuales de programación, formulación y ejecución presupuestaria para las Entidades de Tratamiento Empresarial - ETEs.
- Edicto Municipal N.º 001-A-GPCH-2003 de fecha 13 de mayo de 2003 se creó el Servicio de Administración Tributaria de Chiclayo – SATCh, como Organismo Público Descentralizado del Gobierno Provincial de Chiclayo con personería jurídica de derecho Público Interno y privado con autonomía administrativa, económica, presupuestaria y financiera.
- Acuerdo Municipal N.º 234-2004-GPCH, de fecha 15 de noviembre del 2004, se aprobó el Estatuto de Servicio de Administración Tributaria – SATCh el que contiene su estructura orgánica y determinación de competencia de sus funcionarios.
- Resolución de Alcaldía N° 150-2005-GPCH/A se aprueba a nivel del GPCH, la escala remunerativa del SATCh, el mismo que establece 17 categorías remunerativas, entre Auxiliares, Técnicos, Profesional, Jefes, Gerentes y Jefatura SATCh
- Acuerdo Municipal N° 001-2015-MPCH/A de fecha 12 de enero del.2015, se aprobó declarar en EMERGENCIA ORGANIZACIONAL Y ADMINISTRATIVA, el Servicio de Administración Tributaria de Chiclayo – SATCh, Sociedad de Beneficencia Pública de Chiclayo y la Municipalidad Provincial de Chiclayo.
- Acuerdo Municipal N° 038-2015-MPCH/A de fecha 03 de marzo del 2015, se aprobó la MODIFICACIÓN ESTATUTARIA Y CAMBIO DE RAZÓN SOCIAL del Servicio de Administración Tributaria de Chiclayo – SATCh por el Centro de Gestión Tributaria de Chiclayo – CGT.
- Ordenanza Municipal N° 009-2015-MPCH de fecha 27.04.2015, se aprueba el Reglamento de Organización y Funciones (ROF) y la Propuesta de Estructura Orgánica del CGT. Así, mismo se faculta encargar a su despacho el seguimiento e implementación, en un periodo de 180 días como máximo la adecuación a la nueva estructura orgánica, de acuerdo a lo estipulado en la ordenanza.

V. DIAGNÓSTICO DEL PROBLEMA

Para el diagnóstico del problema, se ha tomado en cuenta la evolución de la recaudación en los últimos 5 años y el análisis de los factores influyentes, los mismos que se describen a continuación:

Respecto a la recaudación total en los últimos 5 años en la Municipalidad Provincial de Chiclayo, se ha podido evidenciar que el año 2017 la recaudación tuvo una ligera disminución de 1.06 millones en comparación al año anterior, logrando recuperarse en el 2018, sin embargo en año siguiente, es decir el 2019, la recaudación se incrementó en 9,87 millones de soles, aunque el 2020 nuevamente tuvo una caída con una cifra alarmante de 19.3 millones de soles en comparación al año anterior, como consecuencia de la emergencia sanitaria producida por el COVID 19.

En relación al impuesto predial, motivo de la presente investigación, en los últimos 5 años en la Municipalidad Provincial de Chiclayo, se ha podido observar que entre el 2016 y el 2019 la recaudación tributaria ha tenido un ligero aumento progresivo cada año, de 1,08 millón en el 2017, 0,59 en el 2018, 3.59 millones de soles en el 2019, respecto al año anterior, sin embargo, en el 2020, la recaudación tuvo una caída de 3,14 millones de soles, cuyos recursos recaudados resultan insuficientes para cubrir las demandas que la municipalidad necesita..

Respecto a las causas que impiden el cumplimiento de metas respecto a la recaudación en la municipalidad provincial de Chiclayo, de acuerdo al informe presentado en la memoria institucional anual 2020, nos muestran los factores crítico que están contribuyendo al no cumplimiento de las metas propuestas y que requieren urgente atención a través de la propuesta en la presente investigación, siendo siete las causas fundamentales que requieren urgente atención y que forman parte del plan de marketing en el presente estudio como son la incorporación de un plan de estímulos y recompensas para motivar al trabajador, capacitar al personal, brindar atención preferencial, la carencia de propaganda institucional que difunda los logros municipales entre otras.

Por otro lado, luego de hacer un diagnóstico respecto a la percepción del contribuyente sobre la recaudación del impuesto predial en la municipalidad provincial de Chiclayo, se determinó que la mayoría de ellos, es decir, el 62,00 % tratan de estar al día con el pago del impuesto predial, además, el 86% de los encuestados afirman que la municipalidad si cuenta con un sistema de comunicación respecto al monto y plazos para el pago de arbitrios, asimismo, el 72% de ellos, manifiestan que desconocen la existencia de un sistema de cobranza electrónico conectado a internet, lo cual requiere urgente intervención a través de la propuesta de investigación y por último, la mayoría de ellos que equivale al 70% no sabe o no opina si se incrementará la recaudación aplicando estrategias de marketing, lo cual hace evidente el poco conocimiento que tienen los contribuyentes respecto al marketing de servicio como parte de la gestión municipal.

VI. OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING

Objetivo general

Proponer un plan de marketing para incrementar la recaudación del impuesto predial en el CGT de la municipalidad provincial de Chiclayo.

Objetivos específicos:

- Diagnosticar la evolución de la recaudación en los últimos 5 años en la municipalidad provincial de Chiclayo
- Analizar los factores causantes de la problemática respecto al no cumplimiento de metas en el CGT de la municipalidad provincial de Chiclayo.
- Diseñar y evaluar estrategias de marketing a partir del diagnóstico de la problemática de la recaudación en el CGT de la municipalidad provincial de Chiclayo

VII. ACTIVIDADES Y ESTRATEGIAS DEL PLAN DE MARKETING

a) Promoción de una cultura tributaria.

La cultura tributaria está focalizada en dos dimensiones:

Por un lado la injerencia directa con los contribuyentes a través de campañas de concientización por los diferentes medios de comunicación respecto a la importancia de pagar puntualmente sus arbitrios y sus efectos en la mejora de los servicios que brinda la municipalidad

Por otro lado el trabajo formativo con niños y adolescentes desde las instituciones educativas a fin de formar una cultura tributaria desde la escuela, para ello se debe contar con expertos en trabajo estudiantil a fin de diseñar estrategias que conlleven a formar la conciencia tributaria en los futuros ciudadanos.

b) Beneficios para los contribuyentes puntuales.

Los incentivos al pago puntual, constituye una estrategia motivadora y formativa y consiste en la implementación de un sistema de recompensas como:

- Participación en sorteos de premios a los contribuyentes puntuales.
- Beneficios de descuentos en establecimientos de convenio municipal como áreas recreativas, coliseos, etc.

c) Acercar al contribuyente con deuda

El acercamiento al contribuyente con deuda se plantea organizarlo en base a dos estrategias.

La primera consiste en brindar un servicio informativo a domicilio a través de los gestores de cobranza, indicándoles casa por casa, los canales de cobranza y los procedimientos para acceder a algunos de los beneficios que la municipalidad ofrece ante los atrasos en el pago de los arbitrios.

El otro sistema consiste en elaborar una base de datos electrónica (correo electrónico del contribuyente) y el teléfono celular para implementar un sistema de mensajes que permita comunicar al ciudadano respecto a la deuda contraída con la municipalidad antes de iniciar los procesos de notificación física.

d) El CGT visita tu barrio

Esta estrategia consiste en focalizar ciertos lugares donde se concentran personas con la finalidad de entregar información respecto a los tributos recaudados y las formas como se están invirtiendo en obras comunales. Esta estrategia debe estar acompañada de campañas gratuitas de salud, jornadas de veterinaria, sorteros, merchandising, etc.

e) Propaganda por radio, TV y periódicos

La radio se encuentra entre los medios más populares con niveles altos de escucha a lo largo de un día, por ello, el área de imagen institucional, debe elaborar spot radiales que conlleven a difundir los plazos y estrategias de cobranza que ayuden a incrementar la recaudación en la municipalidad provincial de Chiclayo,

La televisión es un medio que permite hacer más atractivo el mensaje para los espectadores, por ello se deben elaborar spot televisivos con alto contenido informativos que conlleve a persuadir al contribuyente respecto a las obligaciones tributarias con la municipalidad.

Finalmente los medios de comunicación escritos como los periódicos y semanarios constituyen espacios para difundir los mensajes publicitarios o estrategias de cobranza.

f) Los banner publicitarios y letreros

Consiste en diseñar banner y alquilar espacios en letreros luminarios y no luminarios que permitan difundir las estrategias de cobranza respecto a los impuestos que deben asumir cada uno de los contribuyentes.

VIII. PRESUPUESTO

El plan de marketing propone diversas estrategias, las mismas que serán presupuestadas anualmente según el cuadro de especificaciones siguiente:

DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD	MONTO
Estrategias de Merchandising	
Beneficios a los contribuyentes	
Charlas a Instituciones Educativas	
Publicidad en televisión	
Publicidad en radio	
Publicidad en medios escritos	
Publicidad en banner y letreros	
Publicidad en otros medios	
TOTAL	

IX. EVALUACIÓN

La propuesta del plan de marketing será evaluada trimestralmente por el área de imagen institucional, con la finalidad de retroalimentar las estrategias en base a los resultados obtenidos.

Anexo 5. Validación de propuesta mediante juicio de expertos.

JUICIO DE EXPERTO

I. DATOS GENERALES

- 1.1. **Apellidos y nombres del experto:** Hugo Enrique Huiman Tarrillo
- 1.2. **Grado Académico:** Doctor en educación
- 1.3. **N° de documento de identidad:**
- 1.4. **Centro laboral:** Universidad César Vallejo
- 1.5. **Denominación del plan a validar:** Plan de marketing
- 1.6. **Título de la investigación:** Plan de marketing para la recaudación del impuesto predial en el Centro de Gestión Tributaria Chiclayo
- 1.7. **Autor del programa:** Nilton Monje Sampén
- 1.8. **Valoración final.**

Cada indicador se evalúa con las categorías siguientes:

Eficaz

Poco eficaz

Ineficaz

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN DEL PROGRAMA:

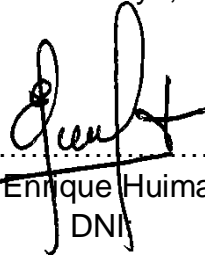
DIMENSIONES	INDICADORES	EFICAZ	POCO EFICAZ	INEFICAZ
PLANEACIÓN ESTRATÉGICA	Contiene los elementos mínimos de un plan de marketing	✓		
	Involucra componentes del plan estratégico de la municipalidad	✓		
	Consistencia en su estructura del plan	✓		

TEORICA	Pertinencia con las teorías que fundamentan el plan de marketing	✓		
	Concordancia con el marco teórico enfoques y conceptos del estudio	✓		
OPERATIVA	Las actividades son concordantes con el plan de marketing	✓		
	Las actividades propuestas son suficientes para el plan de marketing	✓		
	Viabilidad para la aplicación de las estrategias que conforman el plan de marketing.	✓		

III. OPINION DE APLICABILIDAD

- (x) El Programa puede ser aplicado tal como está elaborado
 () El Programa debe ser mejorado antes de ser aplicado

Lugar y fecha: Chiclayo, 3 de diciembre del 2020.



.....
 Dr. Hugo Enrique Huiman Tarrillo
 DNI

ANEXOS:

Anexo 1: matriz de operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Definición procedimental	Dimensiones	Indicadores	Técnicas / Instrumentos
V1 Plan de Marketing	Es una herramienta del planeamiento estratégico orientada a mantener en contacto permanente a la municipalidad con el grupo objetivo de contribuyentes, con la finalidad de identificar sus necesidades, poner en marcha servicios y productos a partir de dichas necesidades haciendo uso de estrategias de comunicación que garanticen la identificación del ciudadano con los objetivos institucionales.	Propuesta de gestión fundamentada en la teoría del Neuromarketing, basado en un conjunto de actividades y estrategias de marketing que conlleven a incrementar la recaudación por concepto de impuesto a los predios en el municipio de la provincia de Chiclayo	Estructura	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Involucra los componentes esenciales de un plan de marketing ▪ Los componentes está articulados al plan estratégico municipal ▪ Muestra consistencia la estructura del plan de marketing 	Ficha de experto
			Teórica	<ul style="list-style-type: none"> ▪ La propuesta es pertinente con las teorías que lo fundamentan ▪ El marco teórico y marco conceptual es concordante con la propuesta 	
			Didáctica	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Las actividades del plan de marketing son suficientes para lograr el propósito ▪ Las estrategias que integran el plan de marketing son viables en su aplicación. 	

V2 Recaudación del impuesto predial	Impuesto anual orientado a grabar la valoración de los predios urbanos y rústicos ubicados en la jurisdicción de las entidades municipales; considerado como predio a un terreno, incluido los ganados al mar, ríos y otros espejos de agua, asimismo las construcciones e instalaciones permanentes que forman parte integrada de dichos predios y que no pueden ser separadas alterando, deteriorando o destruyendo la edificación	La problemática de la recaudación por concepto de impuesto a los predios en el municipio de la provincia de Chiclayo, es evaluada mediante la revisión documental de los archivos que obran en la municipalidad, la entrevista aplicada al Gerente de Operaciones del CGT de dicha comuna y un cuestionario dirigido a los contribuyentes del CGT	Evolución de la recaudación	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Análisis evolutivo de lo recaudado en el último quinquenio ▪ Análisis evolutivo de lo recaudado por concepto de impuesto a los predios en el último quinquenio 	Análisis documental
			Análisis del problema	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Información personal ▪ Estrategias de marketing ▪ Gestión del personal ▪ Gestión de declaraciones y pagos ▪ Gestión del portal electrónico 	Guía de entrevista
			Precepción del contribuyente	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Comunicación al contribuyente ▪ Gestión estratégica ▪ Inversión de la recaudación 	Cuestionario diagnóstico

Anexo 2. Instrumentos de recolección de datos

Cuestionario diagnóstico aplicado a los contribuyentes del CGT de la Municipalidad Provincial de Chiclayo

I. DATOS INFORMATIVOS:

Institución formadora : Universidad César Vallejo
Unidad de análisis : Municipalidad Provincial Chiclayo
Responsable : Nilton Monje Sampén

II. PRESENTACIÓN

Estimados contribuyente, en calidad de estudiante de maestría de la Escuela de Post Grado de la Universidad “Cesar Vallejo” estoy realizando un trabajo de investigación relacionado con la recaudación tributaria, por tanto solicito a usted desarrollar el presente cuestionario con el fin de obtener información sobre el tema objeto de estudio.

III. OBJETIVO

Diagnosticar la percepción del contribuyente respecto a la recaudación del impuesto predial en la municipalidad provincial de Chiclayo - 2020

IV. INSTRUCCIONES

El cuestionario es simple, con alternativas a cada pregunta. Por favor contesta las preguntas marcando la alternativa que creas la más acertada. No es una prueba puntuada, Solo respondes marcando con una “X” en el paréntesis que consideres conveniente.

V. ÍTEMS

1. ¿Procura usted estar al día en cuanto al pago del impuesto predial en la Municipalidad Provincial de Chiclayo
Siempre () A veces () Nunca ()

2. ¿La municipalidad les brinda adecuada orientación para contribuir con el pago impuesto predial?
Siempre () A veces () Nunca ()
3. ¿La municipalidad cuenta con un sistema de comunicación respecto al monto y los plazos para el pago de los arbitrios?
Si () No () No sabe no opina ()
4. ¿Conoce usted si la municipalidad cuenta con un sistema de cobranza electrónico?
Si () No () No sabe no opina ()
5. ¿Cree usted que se incrementaría la recaudación tributaria en la Municipalidad Provincial aplicando estrategias de marketing?
Si () No () No sabe no opina ()
6. ¿En qué rubro le gustaría que se invierta su dinero recaudado por concepto de impuesto predial?
a) Obras Públicas
b) Seguridad ciudadana
c) Limpieza pública
d) Sueldos para los trabajadores
e) Otros: especificar:
7. En que rubro no le gustaría que se invierta el dinero recaudado por concepto de impuesto predial.
a) Obras Públicas
b) Seguridad ciudadana
c) Limpieza pública
d) Sueldos para los trabajadores
e) Otros: especificar:

Guía de entrevista aplicado al gerente de operaciones del CGT de la municipalidad de Chiclayo

I. DATOS INFORMATIVOS:

Institución formadora : Universidad César Vallejo
Unidad de análisis : Municipalidad Provincial Chiclayo
Responsable : Nilton Monje Sampén

II. PRESENTACIÓN

Estimado gerente, como estudiante de la maestría en gestión Pública de la Universidad “Cesar Vallejo” de Chiclayo, recurro a usted con la finalidad de solicitarle su valioso apoyo consistente en responder la presente guía de entrevista, cuya información brindada por su persona será de mucha utilidad para concretar la propuesta en el presente trabajo de investigación

III. OBJETIVO

Analizar el problema de la administración en el Centro de gestión Tributaria de la municipalidad provincial de Chiclayo

IV. PREGUNTAS

INFORMACIÓN PERSONA.

- ¿Desde hace cuántos años es usted Gerente?
- ¿Cuántos años tiene como Gerente de operaciones del CGT?
- ¿Qué especialidad tiene?

ESTRATEGIAS DE MARKETING

- ¿Qué estrategias para cobranza utiliza el CGT para aumentar la recaudación del impuesto predial?
- ¿El CGT cuenta con un área de marketing?

- ¿El CGT, cuenta con un plan de marketing que permita incrementar la recaudación del impuesto predial?

GESTIÓN DEL PERSONAL

- ¿Los trabajadores del CGT, están capacitados para desempeñar su función?
- ¿Los trabajadores del CGT están motivados para desempeñar su función?
- ¿La cantidad de trabajadores con que cuenta el CGT son suficientes?

GESTIÓN DE LAS DECLARACIONES Y PAGOS.

- ¿La municipalidad emplea recibos mecanizados para la recaudación del impuesto predial?
- ¿La municipalidad tiene convenios con entidades financieras para que el pago se realice en entidades bancarias?
- ¿La municipalidad cuenta con un sistema de pago de tributos con tarjeta de crédito?
- ¿La municipalidad cuenta con un sistema de información en tiempo real?

GESTIÓN DEL PORTAL ELECTRONICO

- ¿El CGT, cuenta con un portal electrónico en internet?
- ¿El portal electrónico ofrece servicio para visualizar el estado de cuenta?
- ¿El portal electrónico ofrece servicio para obtener un duplicado de recibo?
- ¿Se puede pagar tributos a través del portal electrónico de internet?

Gracias por su colaboración

Anexo 3. Validación de instrumento mediante criterio de expertos.

Experto 2

TÍTULO DE LA TESIS: Plan de marketing para la recaudación del impuesto predial en el Centro de Gestión Tributaria Chiclayo

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES YO RECOMENDACIONES
				RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA (Ver instrumento)		
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
RECAUDACIÓN DEL IMPUESTO PREDIAL	ANÁLISIS DEL PROBLEMA	Información personal	¿Desde hace cuántos años es usted Gerente?	X		X		X		X		
			¿Cuántos años tiene como Gerente de operaciones del CGT?	X		X		X		X		
			¿Qué especialidad tiene?	X		X		X		X		
		Estrategias de marketing	¿Qué estrategias para cobranza utiliza el CGT para aumentar la recaudación del impuesto predial?	X		X		X		X		
			¿El CGT cuenta con un área de marketing?	X		X		X		X		
			¿El CGT, cuenta con un plan de marketing que permita incrementar la recaudación del impuesto predial?	X		X		X		X		
		Gestión del personal	¿Los trabajadores del CGT, están capacitados para desempeñar su función?	X		X		X		X		
			Los trabajadores del CGT, ¿están motivados para desempeñar su función?	X		X		X		X		
			¿La cantidad de trabajadores con que cuenta el CGT son suficientes?	X		X		X		X		
		Gestión de declaraciones y pagos	¿La municipalidad emplea recibos mecanizados para la recaudación del impuesto predial?	X		X		X		X		
			¿La municipalidad tiene convenios con entidades financieras para que el pago se realice en entidades bancarias?	X		X		X		X		
			¿La municipalidad cuenta con un sistema de pago de tributos con tarjeta de crédito?	X		X		X		X		
			¿La municipalidad cuenta con un sistema de información en tiempo real?	X		X		X		X		

PERCEPCIÓN DEL CONTRIBUYENTE	Gestión del portal electrónico	¿El CGT, cuenta con un portal electrónico en internet?	X		X		X		X		
		¿El portal electrónico ofrece servicio para visualizar el estado de cuenta?	X		X		X		X		
		¿El portal electrónico ofrece servicio para obtener un duplicado de recibo?	X		X		X		X		
		¿Se puede pagar tributos a través del portal electrónico de internet?	X		X		X		X		
	Comunicación al contribuyente	¿Procura usted estar al día en cuanto al pago del impuesto predial?	X		X		X		X		
		¿La municipalidad les brinda adecuada orientación para contribuir con el pago impuesto predial?	X		X		X		X		
		¿La municipalidad cuenta con un sistema de comunicación respecto al monto y los plazos para el pago de los arbitrios?	X		X		X		X		
	Gestión estratégica	¿Conoce usted si la municipalidad cuenta con un sistema de cobranza electrónico?	X		X		X		X		
		¿Cree usted que se incrementaría la recaudación tributaria aplicando estrategias de marketing?	X		X		X		X		
	Inversión de la recaudación	En que rubro le gustaría que se invierta el dinero recaudado por concepto de impuesto predial.	X		X		X		X		
		En que rubro no le gustaría que se invierta el dinero recaudado por concepto de impuesto predial.	X		X		X		X		

Grado y Nombre del Experto: Doctor.

Firma del experto:

Experto N° 02

NFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTOS

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

Plan de marketing para la recaudación del impuesto predial en el Centro de Gestión Tributaria Chiclayo

NOMBRE DE LOS INSTRUMENTOS:

Guía de entrevista y cuestionario diagnóstico

TESISTA:

Br: Nilton Monje Sampén

DECISIÓN:

Después de haber revisado los instrumentos de recolección de datos, se procedió a validarlos teniendo en cuenta su forma, estructura y profundidad; concluyendo que dichos instrumentos si recogen información concreta y real de la variable en estudio, coligiendo su pertinencia y utilidad.

OBSERVACIONES: Apto para su aplicación

APROBADO: SI

NO

Chiclayo, 10 de Febrero de 2021



Dr. Victor Augusto Gonzales Soto
DNI 16421073

Anexo 4. Plan de marketing para incrementar la recaudación del impuesto predial en el CGT de la municipalidad provincial de Chiclayo

I. INTRODUCCIÓN

El Centro de Gestión Tributario, es un organismo público descentralizado de la Municipalidad Provincial de Chiclayo creado con la intención de administrar, fiscalizar y recaudar los ingresos tributarios o no tributarios que se gestionan en la Municipalidad, creado como un estamento que impacte al ciudadano, bajo un enfoque de confianza y satisfacción que se traduzca en un compromiso de gestionar más obras para los vecinos.

La elaboración del presente plan de marketing, pretende mejorar la recaudación del impuesto predial en la municipalidad provincial de Chiclayo, creando una imagen positiva del CGT en el ciudadano que se vea reflejado en un mejor servicio al contribuyente y por consiguiente más obras para la ciudad.

El plan de marketing, es una herramienta de gestión dirigida a los contribuyentes con la finalidad de posicionar la imagen institucional y fidelizar al usuario hacia el pago de los arbitrios a partir del diagnóstico de la situación actual de la recaudación del impuesto predial en el CGT de la municipalidad provincial de Chiclayo, el análisis de la evolución de la recaudación en los últimos 5 años, los factores influyentes en la variación de la recaudación y las proyecciones establecidas como metas para los años posteriores.

Se pretende que la propuesta del plan de marketing para el CGT de la municipalidad provincial de Chiclayo permita incrementar la recaudación del impuesto predial, contribuyendo de esta manera a mejorar la gestión administrativa y la generación de más obras para la ciudad.

II. VISIÓN DEL PLAN

En concordancia con la visión del Centro de Gestión Tributaria de Chiclayo, para el periodo 2016 – 2018 se propone: “Ser líder a nivel nacional en Recaudación Tributaria Municipal con una tendencia de crecimiento sostenible. Los contribuyentes están mentalizados frente a su responsabilidad tributaria y somos reconocidos por ellos como una Institución técnica y confiable. Contamos con un sistema y procedimientos altamente efectivos que optimizan las operaciones de cada área funcional. Nuestro personal se encuentra calificado, identificado y motivado, para realizar su labor eficazmente y el clima laboral y la comunicación organizacional son positivos”

III. VALORES INSTITUCIONALES

Transparencia. Capacidad para brindar al ciudadano la información necesaria y oportuna respecto a la toma de decisiones y la ejecución de los gastos institucionales.

Honestidad. Implica actuar con honestidad y eficiencia en la gestión institucional bajo el amparo de los principios del código de ética del servidor público.

Compromiso. Potencialidad de todos los trabajadores del centro de gestión tributaria para sumar esfuerzos y trabajar para brindar un mejor servicio a los contribuyentes con eficiencia, calidad y calidez

Puntualidad. Capacidad para valorar el tiempo de los colaboradores y los usuarios, brindando una atención oportuna que permita efectivizar al máximo la atención a los contribuyentes.

Confianza. Implica generar y transmitir a los usuarios un ambiente de tranquilidad y trato equitativo amparado en los deberes y derechos que tiene cada uno de los contribuyentes.

IV. BASES LEGALES

La base legal que fundamenta la propuesta, se describe a continuación:

- DS-156-2004-EF “Ley de Tributación Municipal”.

- Leyes y Directivas anuales de programación, formulación y ejecución presupuestaria para las Entidades de Tratamiento Empresarial - ETEs.
- Edicto Municipal N.º 001-A-GPCH-2003 de fecha 13 de mayo de 2003 se creó el Servicio de Administración Tributaria de Chiclayo –SATCh, como Organismo Público Descentralizado del Gobierno Provincial de Chiclayo con personería jurídica de derecho Público Interno y privado con autonomía administrativa, económica, presupuestaria y financiera.
- Acuerdo Municipal N.º 234-2004-GPCH, de fecha 15 de noviembre del 2004, se aprobó el Estatuto de Servicio de Administración Tributaria – SATCh el que contiene su estructura orgánica y determinación de competencia de sus funcionarios.
- Resolución de Alcaldía N° 150-2005-GPCH/A se aprueba a nivel del GPCH, la escala remunerativa del SATCh, el mismo que establece 17 categorías remunerativas, entre Auxiliares, Técnicos, Profesional, Jefes, Gerentes y Jefatura SATCh
- Acuerdo Municipal N° 001-2015-MPCH/A de fecha 12 de enero del.2015, se aprobó declarar en EMERGENCIA ORGANIZACIONAL Y ADMINISTRATIVA, el Servicio de Administración Tributaria de Chiclayo – SATCh, Sociedad de Beneficencia Pública de Chiclayo y la Municipalidad Provincial de Chiclayo.
- Acuerdo Municipal N° 038-2015-MPCH/A de fecha 03 de marzo del 2015, se aprobó la MODIFICACIÓN ESTATUTARIA Y CAMBIO DE RAZÓN SOCIAL del Servicio de Administración Tributaria de Chiclayo – SATCh por el Centro de Gestión Tributaria de Chiclayo – CGT.
- Ordenanza Municipal N° 009-2015-MPCH de fecha 27.04.2015, se aprueba el Reglamento de Organización y Funciones (ROF) y la Propuesta de Estructura Orgánica del CGT. Así, mismo se faculta encargar a su despacho el seguimiento e implementación, en un periodo de 180 días como máximo la adecuación a la nueva estructura orgánica, de acuerdo a lo estipulado en la ordenanza.

V. DIAGNÓSTICO DEL PROBLEMA

Para el diagnóstico del problema, se ha tomado en cuenta la evolución de la recaudación en los últimos 5 años y el análisis de los factores influyentes, los mismos que se describen a continuación:

Respecto a la recaudación total en los últimos 5 años en la Municipalidad Provincial de Chiclayo, se ha podido evidenciar que el año 2017 la recaudación tuvo una ligera disminución de 1.06 millones en comparación al año anterior, logrando recuperarse en el 2018, sin embargo en año siguiente, es decir el 2019, la recaudación se incrementó en 9,87 millones de soles, aunque el 2020 nuevamente tuvo una caída con una cifra alarmante de 19.3 millones de soles en comparación al año anterior, como consecuencia de la emergencia sanitaria producida por el COVID 19.

En relación al impuesto predial, motivo de la presente investigación, en los últimos 5 años en la Municipalidad Provincial de Chiclayo, se ha podido observar que entre el 2016 y el 2019 la recaudación tributaria ha tenido un ligero aumento progresivo cada año, de 1,08 millón en el 2017, 0,59 en el 2018, 3.59 millones de soles en el 2019, respecto al año anterior, sin embargo, en el 2020, la recaudación tuvo una caída de 3,14 millones de soles, cuyos recursos recaudados resultan insuficientes para cubrir las demandas que la municipalidad necesita..

Respecto a las causas que impiden el cumplimiento de metas respecto a la recaudación en la municipalidad provincial de Chiclayo, de acuerdo al informe presentado en la memoria institucional anual 2020, nos muestran los factores crítico que están contribuyendo al no cumplimiento de las metas propuestas y que requieren urgente atención a través de la propuesta en la presente investigación, siendo siete las causas fundamentales que requieren urgente atención y que forman parte del plan de marketing en el presente estudio como son la incorporación de un plan de estímulos y recompensas para motivar al trabajador, capacitar al personal, brindar atención preferencial, la carencia de propaganda institucional que difunda los logros municipales entre otras.

Por otro lado, luego de hacer un diagnóstico respecto a la percepción del contribuyente sobre la recaudación del impuesto predial en la municipalidad provincial de Chiclayo, se determinó que la mayoría de ellos, es decir, el 62,00 % tratan de estar al día con el pago del impuesto predial, además, el 86% de los encuestados afirman que la municipalidad si cuenta con un sistema de comunicación respecto al monto y plazos para el pago de arbitrios, asimismo, el 72% de ellos, manifiestan que desconocen la existencia de un sistema de cobranza electrónico conectado a internet, lo cual requiere urgente intervención a través de la propuesta de investigación y por último, la mayoría de ellos que equivale al 70% no sabe o no opina si se incrementará la recaudación aplicando estrategias de marketing, lo cual hace evidente el poco conocimiento que tienen los contribuyentes respecto al marketing de servicio como parte de la gestión municipal.

VI. OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING

Objetivo general

Proponer un plan de marketing para incrementar la recaudación del impuesto predial en el CGT de la municipalidad provincial de Chiclayo.

Objetivos específicos:

- Diagnosticar la evolución de la recaudación en los últimos 5 años en la municipalidad provincial de Chiclayo
- Analizar los factores causantes de la problemática respecto al no cumplimiento de metas en el CGT de la municipalidad provincial de Chiclayo.
- Diseñar y evaluar estrategias de marketing a partir del diagnóstico de la problemática de la recaudación en el CGT de la municipalidad provincial de Chiclayo

VII. ACTIVIDADES Y ESTRATEGIAS DEL PLAN DE MARKETING

a) Promoción de una cultura tributaria.

La cultura tributaria está focalizada en dos dimensiones:

Por un lado la injerencia directa con los contribuyentes a través de campañas de concientización por los diferentes medios de comunicación respecto a la importancia de pagar puntualmente sus arbitrios y sus efectos en la mejora de los servicios que brinda la municipalidad

Por otro lado el trabajo formativo con niños y adolescentes desde las instituciones educativas a fin de formar una cultura tributaria desde la escuela, para ello se debe contar con expertos en trabajo estudiantil a fin de diseñar estrategias que conlleven a formar la conciencia tributaria en los futuros ciudadanos.

b) Beneficios para los contribuyentes puntuales.

Los incentivos al pago puntual, constituye una estrategia motivadora y formativa y consiste en la implementación de un sistema de recompensas como:

- Participación en sorteos de premios a los contribuyentes puntuales.
- Beneficios de descuentos en establecimientos de convenio municipal como áreas recreativas, coliseos, etc.

c) Acercar al contribuyente con deuda

El acercamiento al contribuyente con deuda se plantea organizarlo en base a dos estrategias.

La primera consiste en brindar un servicio informativo a domicilio a través de los gestores de cobranza, indicándoles casa por casa, los canales de cobranza y los procedimientos para acceder a algunos de los beneficios que la municipalidad ofrece ante los atrasos en el pago de los arbitrios.

El otro sistema consiste en elaborar una base de datos electrónica (correo electrónico del contribuyente) y el teléfono celular para implementar un sistema de mensajes que permita comunicar al ciudadano respecto a la deuda contraída con la municipalidad antes de iniciar los procesos de notificación física.

d) El CGT visita tu barrio

Esta estrategia consiste en focalizar ciertos lugares donde se concentran personas con la finalidad de entregar información respecto a los tributos recaudados y las formas como se están invirtiendo en obras comunales. Esta estrategia debe estar acompañada de campañas gratuitas de salud, jornadas de veterinaria, sorteros, merchandising, etc.

e) Propaganda por radio, TV y periódicos

La radio se encuentra entre los medios más populares con niveles altos de escucha a lo largo de un día, por ello, el área de imagen institucional, debe elaborar spot radiales que conlleven a difundir los plazos y estrategias de cobranza que ayuden a incrementar la recaudación en la municipalidad provincial de Chiclayo,

La televisión es un medio que permite hacer más atractivo el mensaje para los espectadores, por ello se deben elaborar spot televisivos con alto contenido informativos que conlleve a persuadir al contribuyente respecto a las obligaciones tributarias con la municipalidad.

Finalmente los medios de comunicación escritos como los periódicos y semanarios constituyen espacios para difundir los mensajes publicitarios o estrategias de cobranza.

f) Los banner publicitarios y letreros

Consiste en diseñar banner y alquilar espacios en letreros luminarios y no luminarios que permitan difundir las estrategias de cobranza respecto a los impuestos que deben asumir cada uno de los contribuyentes.

VIII. PRESUPUESTO

El plan de marketing propone diversas estrategias, las mismas que serán presupuestadas anualmente según el cuadro de especificaciones siguiente:

DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD	MONTO
Estrategias de Merchandising	
Beneficios a los contribuyentes	
Charlas a Instituciones Educativas	
Publicidad en televisión	
Publicidad en radio	
Publicidad en medios escritos	
Publicidad en banner y letreros	
Publicidad en otros medios	
TOTAL	

IX. EVALUACIÓN

La propuesta del plan de marketing será evaluada trimestralmente por el área de imagen institucional, con la finalidad de retroalimentar las estrategias en base a los resultados obtenidos.

Anexo 5. Validación de propuesta mediante juicio de expertos.

JUICIO DE EXPERTO

I. DATOS GENERALES

- 1.1. **Apellidos y nombres del experto:** Gonzales Soto. Víctor Augusto
- 1.2. **Grado Académico:** Doctor
- 1.3. **N° de documento de identidad:** 16421073
- 1.4. **Centro laboral:** Universidad César Vallejo
- 1.5. **Denominación del plan a validar:** Plan de marketing
- 1.6. **Título de la investigación:** Plan de marketing para la recaudación del impuesto predial en el Centro de Gestión Tributaria Chiclayo
- 1.7. **Autor del programa:** Nilton Monje Sampén
- 1.8. **Valoración final.**

Cada indicador se evalúa con las categorías siguientes:

Eficaz

Poco eficaz

Ineficaz

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN DEL PROGRAMA:

DIMENSIONES	INDICADORES	EFICAZ	POCO EFICAZ	INEFICAZ
PLANEACIÓN ESTRATÉGICA	Contiene los elementos mínimos de un plan de marketing	✓		
	Involucra componentes del plan estratégico de la municipalidad	✓		
	Consistencia en su estructura del plan	✓		

TEORICA	Pertinencia con las teorías que fundamentan el plan de marketing	✓		
	Concordancia con el marco teórico enfoques y conceptos del estudio	✓		
OPERATIVA	Las actividades son concordantes con el plan de marketing	✓		
	Las actividades propuestas son suficientes para el plan de marketing	✓		
	Viabilidad para la aplicación de las estrategias que conforman el plan de marketing.	✓		

III. OPINION DE APLICABILIDAD

(x) El Programa puede ser aplicado tal como está elaborado () El Programa debe ser mejorado antes de ser aplicado

Lugar y fecha: Chiclayo, 10 de Febrero del 2021.




Dr. Victor Augusto Gonzales Soto
DNI 16421073