



**ESCUELA DE POSTGRADO**  
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**Estrategias de marketing y gestión municipal para  
optimizar la recaudación de impuesto predial, arbitrios  
municipales del distrito de Puente Piedra– Lima-2014**

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:**

**MAGISTER EN GESTIÓN PÚBLICA**

**AUTORES:**

Br. VICENTE BERROCAL ROJAS

Br. JAHAIRA NAVARRO PALLIN

**ASESOR:**

Mgtr. DAVID FREDDY VILLA CALDERON

**SECCIÓN**

Ciencias Administrativas

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

Dirección

**PERÚ - 2014**

**Dedicatoria:**

Las personas más importantes en mi vida, quienes siempre estuvieron listas para brindarme toda su ayuda. Con todo mi cariño está tesis se la dedico a mis padres, mi compañero y mis hijos.

Jahaira

A Dios por darme sabiduría para seguir adelante, a mis seres queridos, mi esposa y mis hijos por estar siempre conmigo en todo momento.

Vicente

## **Agradecimiento**

Nuestro agradecimiento primeramente a Dios, por darnos vida y encaminarnos para cumplir con nuestros propósitos guiándonos a lo largo de nuestra vidas brindarnos fortaleza y sabiduría, y sobre todo salud para continuar con nuestros objetivos.

A nuestros padres, por habernos traído a este mundo, por habernos inculcado los valores y apoyarnos a lo largo de nuestras vidas encaminándonos en las sendas del aprendizaje en búsqueda de un buen futuro para nuestras vidas.

No podemos dejar de agradecer a la Universidad César Vallejo por habernos dado la oportunidad de continuar nuestros estudios de post grado y seguir desarrollándonos como profesionales en beneficio de la colectividad y nuestra propia satisfacción personal.

Los autores

## **Declaratoria de autenticidad**

Nosotros, Vicente Berrocal Rojas y Jahaira Anali Navarro Pallin, estudiantes del Programa de Gestión Pública de la Escuela de Postgrado de la Universidad César Vallejo, identificados con DNI N° 28298220 y 42596515, respectivamente, con la tesis titulada “Estrategias de marketing y gestión municipal para optimizar la recaudación de impuesto predial, arbitrios municipales del Distrito de Puente Piedra – 2014-Lima”

declaramos bajo juramento que:

- 1) La tesis es de nuestra autoría.
- 2) He respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas. Por tanto, la tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente.
- 3) La tesis no ha sido autoplagiada; es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
- 4) Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por tanto los resultados que se presenten en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De identificarse la falta de fraude (datos falsos), plagio (información sin citar a autores), autoplagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad César Vallejo.

Lima, 28 de setiembre de 2014

---

Vicente Berrocal Rojas  
DNI N° 28298220

---

Jahaira Navarro Pallin  
DNI N° 42596515

## **Presentación**

SEÑOR PRESIDENTE;

SEÑORES MIEMBROS DEL JURADO;

Presentamos la tesis titulada “Estrategias de marketing y gestion municipal para optimizar la recaudación de impuesto predial, arbitrios del Distrito de Puente Piedra – 2014-Lima”, en cumplimiento con el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo para obtener el grado de Magister en Gestión pública.

La presente investigación realizada es de tipo descriptivo – correlacional, donde se busca hallar la relación entre la variable Estrategia de Marketing y Gestión Municipal en la Recaudación del Impuesto predial.

Está estructurada en cuatro capítulos. En el primero se expone el planteamiento del problema. En el capítulo dos se presenta el marco teórico, las concepciones fundamentales con respecto a las variables en estudio. En el tercer capítulo se muestra se ha desarrollado la metodología de la investigación. El cuarto capítulo está dedicado a la presentación y análisis de resultados. Finalizando con las conclusiones, recomendaciones a las que se llegó luego del análisis de las variables del estudio, finalizando con referencias bibliográficas y anexos.

Esperamos, pues, que nuestro trabajo sirva de referencia para estudios posteriores que puedan abordar con mayor profundidad el problema de esta investigación.

## Índice

	Pág.
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Declaración de autenticidad	iv
Presentación	v
Índice	vi
Resumen	x
Abstract	xi
Introducción	xii
<b>CAPÍTULO I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN</b>	
1.1. Planteamiento del problema	18
1.2. Formulación del Problema	20
1.2.1. Problema general	20
1.2.2. Problema específico	20
1.3. Justificación	21
1.4. Limitaciones	22
1.5. Antecedentes	23
1.6. Objetivos	27
1.6.1. Objetivo general	27
1.6.2. Objetivos específicos	27
<b>CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO</b>	
2.1. Fundamento teórico del marketing estratégico	29
2.2. Bases teóricas de la variable 1: Estrategia de marketing	31
2.2.1. Concepto de estrategia	31
2.2.2. Concepto de marketing	33
2.2.3. Dimensiones de estrategia de marketing	36
2.3. Bases teóricas de la variable 2: Gestión municipal	40
2.3.1. Concepto de Gestión municipal	40
2.3.2. Concepto de recaudación	41
2.3.3. Concepto de Impuesto Predial	42

2.3.4. Concepto de arbitrios municipales	44
2.3.5. Dimensiones de Gestión municipal	46
2.4 Definición de términos básicos	52
<b>CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO</b>	
3.1. Hipótesis	57
3.1.1. Hipótesis General	57
3.1.2. Hipótesis Específicas	57
3.2. Variables	57
3.2.1. Definición conceptual	58
3.2.2. Definición operacional	58
3.2.3 Operacionalización de variables	59
3.3. Metodología	60
3.3.1. Tipo de investigación	60
3.3.2. Nivel de investigación	61
3.3.2. Diseño de investigación	62
3.4. Población, muestra y muestreo	63
3.5. Método de investigación	65
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	66
3.6.1. Validación y confiabilidad del instrumento	67
3.7. Método de análisis de datos	71
<b>CAPÍTULO IV. RESULTADOS</b>	
4.1. Descripción y prueba de los resultados de investigación	73
4.1.1 Análisis descriptivo del cuestionario de investigación	73
4.1.2. Prueba y contrastación de hipótesis	83
4.2. Discusión de resultados	89
Conclusiones	94
Sugerencias	96
Referencias Bibliográficas	97
Anexos	100

## Índice de Tablas

	Pág.
Tabla 1: De operacionalización de estrategia de marketing	60
Tabla 2: Operacionalización de gestión pública	61
Tabla 3: Población de estudio	63
Tabla 4: Determinación proporcional del tamaño de la muestra	65
Tabla 5: Promedio de valoración de juicios de expertos del instrumento	68
Tabla 6: Resumen del procesamiento de los casos variable 1	69
Tabla 7: Estadística de fiabilidad de la variable 1	69
Tabla 8: Resumen del procesamiento de los casos variable 2	70
Tabla 9: Estadística de fiabilidad de la variable 2	70
Tabla 10: Distribución y Frecuencia de la variable estrategia de marketing	73
Tabla 11: Distribución y Frecuencia de la dimensión análisis	74
Tabla 12: Distribución y Frecuencia de la dimensión identificación	75
Tabla 13: Distribución y Frecuencia de la dimensión consumidores	76
Tabla 14: Distribución y Frecuencia de la dimensión técnica	77
Tabla 15: Distribución y Frecuencia de la variable gestión municipal	78
Tabla 16: Distribución y Frecuencia de la dimensión planificar	79
Tabla 17: Distribución y Frecuencia de la dimensión organizar	80
Tabla 18: Distribución y Frecuencia de la dimensión dirección	81
Tabla 19: Distribución y Frecuencia de la dimensión controlar	82
Tabla 20: Interpretación del Coeficiente de Correlación de Spearman	84
Tabla 21: correlación de Rho de Spearman de la hipótesis general	85
Tabla 22: Correlación de Rho de Spearman de la hipótesis específica 1	86
Tabla 23: Correlación de Rho de Spearman de la hipótesis específica 2	87
Tabla 24: Correlación de Rho de Spearman de la hipótesis específica 3	88
Tabla 25: Correlación de Rho de Spearman de la hipótesis específica 4	89



## Índice de Figuras

	Pág.
Figura 1: Estrategia de marketing	73
Figura 2: Dimensión análisis	74
Figura 3: Dimensión identificación	75
Figura 4: Dimensión consumidores	76
Figura 5: Dimensión técnica	77
Figura 6: Gestión municipal	78
Figura 7: Dimensión planificar	79
Figura 8: Dimensión organizar	80
Figura 9: Dimensión dirección	81
Figura 10: Dimensión controlar	82

## Resumen

La presente investigación titulada estrategias de marketing y gestion municipal para optimizar la recaudación de impuesto predial y arbitrios municipales del distrito de Puente Piedra-Lima-2014, tiene como objetivo determinar la relacion que existe la implementacion de las estrategias de marketing y gestion municipal para optimizar la recaudacion de impuesto predial y arbitrios municipales en el distrito de Puente Piedra 2014.

La investigacion es de tipo descriptiva correlacional, la muestra estudiada fue de 142 contribuyentes de la asociacion de de pobladores del ovalo de Puente Piedra y de la lotizacion las vegas, para determinar el nivel de relacion que existe entre las estrategias de marketing y la gestion municipal, para ello se utilizó la técnica de muestreo probabilistico estratificado por cuanto la poblacion se divide en segmentos y se selecciona una muestra para cada segmentos. Se aplicó el cuestionario para la recoleccion de la información el cual fue elaborado por los investigadores y que consta de 21 preguntas cerradas referentes a la estrategia de marketing y 21 preguntas para la gestion municipal.

Los resultados obtenidos mediante la técnica de la encuesta, fueron sometidos a la prueba Rho de Sperarman a un nivel de significacion de 0.05 a través del cual se concluyó, de acuerdo a los resultados obtenidos que existe un nivel de relación significativo entre la estrategia de marketing y la gestion municipal.

**Palabras claves:** Estrategias de marketing, gestion municipal, recaudacion, impuesto predial.

## Abstract

The present investigation entitled strategies of marketing and municipal management to optimize the collection of property taxes and municipal taxes in the district of Puente Piedra, Lima-2014, it's objective know the relationship strategies of marketing and municipal management to optimize the collection of property taxes and municipal taxes in the district of Puente Piedra, Lima-2014.

The investigation is descriptive correlation, the studied sample was 142 taxpayer of settler association of oval Puente Piedra and Lotización Las Vegas, for know the relationship between strategies of marketing and municipal management, it use the technique sampling probabilistic stratify because population will divided in segment and taking one sample for each segment. Used the questionnaire for gather the information, research was developed by researchers and have 22 closed questions for estrategic of marketing and 22 questions for municipal management.

The results obtained by the technique of the survey were subjected to Rho Sperarman test at a significance level of 0.05 by which it was concluded, according to the results there is a significant level of relationship strategy of marketing and municipal management.

**Keywords:** marketing strategies, municipal management, levying, property tax.