



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Propuesta de marketing relacional para mejorar la recaudación tributaria predial del servicio de administración tributaria de Cajamarca.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORES:

Br. Burga Torres, Martyluz Lisseth (ORCID: 0000-0003-3518- 5140)

ASESORA:

Dra. Flores Fernández, Mileydi (ORCID: 0000-0002-6257-1795)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

CHICLAYO – PERÚ

2020

Dedicatoria

Dedicado Especialmente a mi señor Jesucristo, a mis padres, hermanos y a mi gran familia por su apoyo y aliento condicional para que mis sueños se cumplan.

Martyluz

Agradecimiento

Un agradecimiento especial a la Universidad Cesar Vallejo y a toda su plana docente, a mi hermana Cynthia porque ella fue quien me impulso y apoyo a dar este gran paso, a mi familia que siempre me apoyan y motivan para ser mejor persona y una gran profesional, a mi Dios que nunca nos desampara y siempre está con nosotros, y a mi compañero de mi vida mi esposo Paul.

Martyluz

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de gráficos y figuras	vi
Índice de abreviaturas.....	vii
Resumen.....	viii
Abstract.....	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. MÉTODO	13
3.1. Tipo y Diseño de la Investigación.....	13
3.2. Variables y operacionalización.....	15
3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis	17
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	18
3.5. Procedimientos	20
3.6. Método de análisis de datos.....	20
3.7. Aspectos éticos.....	20
IV. RESULTADOS	22
V. DISCUSIÓN.....	29
VII. RECOMENDACIONES.....	32
VIII. PROPUESTA.....	33
REFERENCIAS.....	38
ANEXOS	41

Índice de tablas

Tabla 1 Resumen de Procesamiento de Casos	66
Tabla 2 Estadísticas de Fiabilidad.....	66
Tabla 3 Estadísticas de Total de Elemento	66
Tabla 4 <i>Validación de Expertos: Instrumentos Inclusión Financiera</i>	67
Tabla 5 <i>Variable Marketing Relacional y sus Dimensiones</i>	69
Tabla 6 <i>Dimensión Sistemas de información y sus Indicadores</i>	69
Tabla 7 <i>Dimensión Acciones de Comunicación y sus Indicadores</i>	70
Tabla 8 <i>Dimensión Programas de Fidelización y sus Indicadores</i>	70
Tabla 9 <i>Matriz de la Propuesta</i>	71

Índice de gráficos y figuras

<i>Figura 1.</i> Variable marketing relacional y sus dimensiones.....	23
<i>Figura 2.</i> Variable marketing relacional	23
<i>Figura 3.</i> Dimensión Sistemas de información y sus indicadores.....	24
<i>Figura 4.</i> Dimensión Sistemas de información	25
<i>Figura 5.</i> Dimensión Acciones de comunicación y sus indicadores	26
<i>Figura 6.</i> Dimensión Acciones de comunicación	26
<i>Figura 7.</i> Dimensión Programas de fidelización y sus indicadores.....	27
<i>Figura 8.</i> Dimensión Programas de fidelización	27

Índice de abreviaturas

Servicio de Administración Tributaria (SAT)	ix
Tecnología de la Información y Comunicación (TIC)	1
Ministerio de Economía y Finanzas (MEF)	12

Resumen

La presente investigación tiene por objetivo proponer estrategias de marketing relacional para mejorar la recaudación tributaria predial del Servicio de Administración Tributaria de Cajamarca. Por el tipo de enfoque es mixto; por el tipo de investigación es descriptiva; por el tipo de alcance es de alcance longitudinal; por el tipo de nivel es de nivel explicativo, por el diseño de la investigación es no experimental propositiva. En esta investigación la muestra fue de 20 contribuyentes de impuesto predial del SAT de Cajamarca. Los instrumentos para la recolección de datos fueron la guía de entrevista, la ficha de análisis documental y el cuestionario.

El estudio concluye que el comportamiento de la recaudación del impuesto predial en los últimos años ha sido ascendente, el número de contribuyentes ha aumentado en los últimos años, así también el comportamiento de morosidad en los últimos años ha disminuido. La propuesta de mejora considera las siguientes estrategias: promover una campaña de actualización de datos por la web site; implementar en la plataforma virtual los trámites de servicios más recurrentes; implementar las principales redes sociales: facebook, YouTube, WhatsApp, etc.; realizar encuestas de satisfacción en el momento de la atención; promover campañas con 25% por pago adelantado a inicios de año, en julio y en diciembre; enviar por correo electrónico saludos de aniversario a los contribuyentes en fechas especiales.

Palabras clave: marketing relacional, impuesto predial, estrategia

Abstract

The objective of this research is to propose relational marketing strategies to improve property tax collection of the Cajamarca Tax Administration Service. Because of the type of approach it is mixed; by the type of research it is descriptive; by the type of reach it is longitudinal reach; for the type of level it is explanatory level, for the design of the investigation it is non-experimental propositional. In this investigation the sample was of 20 taxpayers of property tax from the Cajamarca SAT. The instruments for data collection were the interview guide, the document analysis sheet and the questionnaire.

The study concludes that the behavior of property tax collection in recent years has been increasing, the number of taxpayers has increased in recent years, as well as the behavior of late payments in recent years has decreased. The improvement proposal considers the following strategies: promoting a data update campaign on the website; implement the most recurring service procedures on the virtual platform; implement the main social networks: facebook, YouTube, WhatsApp, etc.; conduct satisfaction surveys at the time of care; promote campaigns with 25% for prepayment at the beginning of the year, in July and December; Email anniversary greetings to taxpayers on special dates.

Keywords: relationship marketing, property tax, strategy

I. INTRODUCCIÓN

Un problema clave que enfrentan las municipalidades en muchos países en desarrollo es que operan sistemas manuales de registro. Este es particularmente el caso de los impuestos sobre la propiedad. Las pérdidas de ingresos son comunes y ocurren debido a la recaudación prematura, la corrupción y al subcobro. Surgen dificultades para estimar cuántos contribuyentes faltan registrar en sus registros, cuántos de los que están registrados están inactivos y cuánto se está evadiendo a través de impagos, corrupción y sistemas de facturación ineficaces. Es el caso de los consejos municipales de Tanzania donde se implementó con éxito un sistema apoyado por las TIC que ayudó a gestionar el registro de propiedades y la recaudación de ingresos (McCluskey & Huang, 2019).

Dentro de la **realidad problemática a nivel internacional**, tenemos que, en Colombia, la satisfacción de las necesidades de sus habitantes tiene su base principal en los recursos de naturaleza tributaria, considerándose estos como la principal fuente de financiamiento de su gasto público. En este país, los departamentos y municipalidades son instituciones descentralizadas con autonomía en los límites del territorio de su jurisdicción, en este contexto los ingresos de carácter tributario son la principal fuente de financiamiento de las principales actividades de la comunidad. El impuesto predial unificado es la principal fuente de financiamiento del distrito de Barranquilla y su recaudación se ve influenciada por la actualización catastral, la tasa efectiva del recaudo, el tipo impositivo medio y el cambio de gobierno local. En la medida que se controlen estos factores se podrá mejorar la recaudación del impuesto predial, se obtendrán más recursos y se podrán invertir en beneficio de la sociedad de Barranquilla (Camacho, Hurtado, Navarro, Hurtado, & Nieves, 2017).

Por otro lado, los municipios de México, a lo largo de su historia de recaudación tributaria, constantemente han tenido desequilibrios en sus presupuestos, debido a que la mayor parte de los impuestos son recaudados directamente por el gobierno central, lo cual impacta en el financiamiento del gasto público para atender los requerimientos de la población (Canavire-Bacarreza & Zúñiga, 2015). El impuesto predial es una de las fuentes de financiamiento más importante, independientemente de la eficiencia y eficacia en la recaudación es

importante también analizar los aspectos de equidad para el contribuyente (Peña-Medina, 2016).

En cuanto al marketing relacional a nivel internacional, con el afán de analizar el impacto del marketing relacional en las empresas, en clientes de cuatro compañías de telecomunicaciones principales en Accra, la capital de Ghana se estableció que las cinco dimensiones del marketing relacional (confianza, empatía, valor compartido, comunicación y vinculación) tienen influencia en el valor de la marca, la cual conduce al valor de la empresa y al valor del cliente. En este contexto el concepto de marketing relacional y el valor de marca se pueden utilizar para mejorar el valor del cliente y los problemas de valor de la empresa en la industria de las telecomunicaciones en Ghana (Kofi, 2019).

Dentro de la **realidad problemática a nivel nacional**, existen problemas muy marcados sobre la falta de cultura tributaria de los ciudadanos, este problema se replica a nivel nacional y se percibe en la baja recaudación de los impuestos prediales en los Servicios de Administración Tributaria (SAT) de cada ciudad. La población no asume que el pago de sus impuestos, sean estos de índole predial, mantenimiento de jardines, etc. son para preservar el ornato de la ciudad. Los municipios del Perú por Ley tienen el objetivo de cuidar el ornato de la ciudad, lo que incluye el recojo diario de los desperdicios sólidos, otorgamiento de licencias de funcionamiento para establecimientos comerciales, licencias de construcción, entre otros (Ley N° 27972, 2003), dentro de este contexto el gobierno central entrega a las municipalidades en todo el Perú el presupuesto correspondiente, sin embargo un gran porcentaje del gasto total debe ser asumido por la municipalidad correspondiente a través de sus recursos propios, los cuales logra obtener del pago de los ciudadanos a través de diferentes arbitrios y tributos (Pineda, 2016).

Los peruanos tienen una limitada cultura tributaria puesto que no tienen arraigado la responsabilidad y sentido de compromiso con el bienestar social y el patrimonio común, este arraigo se genera a través de la historia con múltiples experiencias de actos de corrupción en las entidades públicas, en el otorgamiento y ejecución de obras públicas. Para un ciudadano en el contexto antes descrito pagar sus tributos significa contribuir al beneficio del sistema de corrupción que actualmente existe, por lo que prefieren el informalismo, a costa del desarrollo social de su entorno y comunidad (Villanueva, 2015).

En cuanto al marketing relacional en empresas peruanas, algunas empresas ya se están preocupando por establecer estrategias de fidelización de sus clientes, sobre todo a los clientes de alto valor, clientes que pueden ser la minoría pero que mueven más del 80% del negocio. En el Perú hay empresas que realizan estrategias de fidelización de clientes, entre ellas las empresas de automóviles de alta gama, aerolíneas, empresas de telefonía, entidades financieras, entre otras. Los programas de fidelización van desde obsequios, viajes exóticos, atención diferenciada, servicios de valor agregado, privilegios, descuentos preferenciales, tarjeta de cumpleaños, entre otras (Correa, 2015).

En cuanto a la **realidad problemática a nivel local**, en el SAT de Cajamarca al cierre del año 2019, la evaluación de la mora en función de los saldos contables que se emiten a la Municipalidad Provincial de Cajamarca para el registro de ingresos en el Ministerio de Economía y Finanzas, la efectividad de la recaudación (puntualidad) fue del 55.17% mientras que la no efectividad (mora) fue del 44.83%, como se puede apreciar existe un alto porcentaje de contribuyentes que aún no cumple con cancelar sus obligaciones de impuesto predial oportunamente, lo que genera un desbalance financiero en dicha municipalidad para atender los requerimientos de los pobladores.

En consecuencia, a lo antes mencionado podemos plantearnos la siguiente **pregunta de investigación** ¿De qué manera la propuesta de estrategias de marketing relacional mejoraría la recaudación tributaria predial del SAT de Cajamarca? Esta pregunta de investigación será el punto de partida de este estudio porque nos pone en contexto sobre qué tenemos que estudiar y a qué este estudio debe responder. Nos orienta a dirigir la investigación y a delimitarla en su diseño y desarrollo para poder definir la justificación, los objetivos y la hipótesis respectiva.

El estudio se **justifica teóricamente** porque utiliza marcos teóricos de trascendencia mundial, además porque mediante la aplicación del marco teórico del marketing relacional, se constatará cómo esta herramienta ejerce influencia en la recaudación tributaria predial del SAT de Cajamarca en los contribuyentes. Aplicar los marcos teóricos para definir correctamente las dimensiones y sus indicadores, otorgan a este estudio una validez del constructo en la elaboración de los ítems de los cuestionarios respectivos, garantizando recoger la información necesaria para lograr con éxito alcanzar con objetivos de este estudio.

En cuanto a la **justificación práctica**, el objetivo de este estudio es proponer estrategias de marketing relacional que podrían ser implementadas en el SAT de Cajamarca, lo cual podría impactar en mejorar la recaudación del impuesto predial de sus contribuyentes. Considerar la practicidad de las estrategias a proponer a la institución resulta de vital importancia para que la investigación no quede en aporte teórico, sino que trascienda en su aplicación y la solución de una problemática que aqueja a la institución.

También tiene **justificación metodológica** porque emplea el método científico como mucha rigurosidad desde la concepción de la problemática internacional, nacional y local; los antecedentes; la búsqueda de las teorías; el diseño y tipo de investigación; etc. El que se cumpla con rigurosidad este método garantiza que el estudio tenga relevancia científica y sea un aporte al conocimiento mundial, asimismo este estudio podría servir de referente para futuros estudios.

Finalmente tiene **justificación social**, debido a que la aplicación de la propuesta de estrategias de marketing relación genera conciencia en los contribuyentes para cancelar sus cuotas del impuesto predial oportunamente, lo que repercutirá en una óptima recaudación en las arcas de la municipalidad, pudiendo esta proveer de mejores servicios sociales a la comunidad, servicios como un óptimo recojo de desperdicios, limpieza de la ciudad, cuidado de parques, etc. De esta manera generar el bienestar que tanto la población necesita para vivir en una ciudad cómodamente.

Por todos los temas abordados anteriormente, se plantea el siguiente **objetivo general**: proponer estrategias de marketing relacional para mejorar la recaudación tributaria predial del Servicio de Administración Tributaria de Cajamarca, y para su cumplimiento lo lograremos mediante los siguientes **objetivos específicos**: diagnosticar el estado actual de la recaudación tributaria predial del Servicio de Administración Tributaria de Cajamarca, identificar los factores de marketing relacional del SAT de Cajamarca, diseñar estrategias de marketing relacional para mejorar la recaudación tributaria predial del SAT de Cajamarca. De ahí que la **hipótesis positiva** es la propuesta de estrategias de marketing relacional mejora la recaudación tributaria predial del SAT, siendo la **hipótesis negativa** la propuesta de estrategias de marketing relacional no mejora la recaudación tributaria predial del SAT de Cajamarca.

II. MARCO TEÓRICO

Para argumentar nuestra investigación hemos considerado algunos antecedentes internacionales, nacionales y locales, en el contexto de la relevancia de los **antecedentes a nivel internacional**, (Espinosa, Martínez, & Martell, 2018) en su estudio analizó los factores que impactan en la *recaudación del impuesto predial* en municipios de México, a raíz que estos investigadores observaron que el nivel de ingresos que recaudan estos municipios son los más bajos de todo Sud América. Los investigadores concluyen que dentro de los factores que podrían determinar el éxito en la recaudación tenemos: la uniformidad de los sistemas administrativos municipales, las transferencias gubernamentales, las características socioeconómicas del municipio y la actualización de los catastros. En este mismo contexto (Unda & Moreno, 2015) indicaron que una de las más importantes limitaciones que enfrenta México para mejorar la recaudación predial se ubica en el ámbito rural como consecuencia a que el predio rústico tiene un valor inferior, a eso se le suma la mayor incapacidad en gestión administrativa de las gestores municipales y las últimas reformas a los regímenes municipales en todo México.

Asimismo, (García, 2015) en su estudio tuvo como propósito proponer estrategias que ayuden a aumentar la *recaudación del impuesto predial* en una municipalidad de la ciudad de México. Fue un estudio descriptivo propositivo. El estudio plantea como estrategias a implementar la capacitación de los contribuyentes y realizar la actualización del sistema de catastro de la comuna. Esta investigación propone como dos grandes alternativas para mejorar la recaudación la capacitación en cultura tributaria y actualizar el catastro de la ciudad, la capacitación como herramienta para impartir los conocimientos necesarios para los habitantes y el catastro para que los habitantes que tengan construcciones no declaradas puedan ser consideradas en el pago de impuestos, todo esto con la finalidad de aumentar la recaudación y mejorar los aspectos básicos para el bienestar de la ciudadanía.

En el ámbito internacional del *marketing relacional*, se puede citar a (Cruz, 2018) quien en su estudio tuvo como propósito principal establecer una propuesta de un proceso de marketing relacional en una compañía de café de México. Fue un estudio cualitativo en el tipo de estudio de caso. Se evaluó la relación entre la

garantía de ofrecer un servicio y/o producto, y la generación de valor a través de la entrega de elementos intangibles y tangibles para la satisfacción del cliente. El estudio concluye que para que el marketing relacional funcione, desde la orientación al cliente es necesario que la empresa facilite la trasmisión del conocimiento por las diversas áreas de la compañía y desde la perspectiva del mercado se debe poner foco a los puntos de atención pues el momento en el que se realiza el acercamiento con los clientes. Con el nuevo proceso de marketing relacional propuesto podrían atraerse nuevos clientes con la visión de la ampliación del mercado. Las organizaciones deberían incorporar el marketing relacional como parte de su estrategia corporativa ya que además de ofrecer un producto con altos estándares de calidad, el servicio resulta ser una parte primordial para conseguir la tan anhelada satisfacción del cliente.

En cuanto a los **antecedentes a nivel nacional**, (Jara, 2019) en su tesis buscó evaluar el impacto de la cultura tributaria de la población en la *recaudación del impuesto predial* en una municipalidad de Chiclayo. Fue un estudio descriptivo correlacional. El diagnóstico inicial indicó que los pobladores de dicho distrito tienen un nivel bajo de la cultura tributaria, esto a causa de falta de conocimiento sobre lo importante que resulta cumplir con dichas obligaciones. La investigación concluye con la existencia de una relación significativa entre la recaudación del impuesto predial y cultura tributaria. En consecuencia, en la medida que la municipalidad en estudio implemente estrategias de cultura tributaria esto impactará directamente en mejorar la recaudación del impuesto predial en ese municipio, lo que repercutirá en mayores fondos para la realización de obras en beneficio de la comunidad y sus pobladores.

Por otro lado, (Jiménez, 2017) en su tesis tuvo como propósito evaluar la influencia de la cultura tributaria en la *recaudación del impuesto predial* en una municipalidad del departamento de Trujillo. La investigación fue descriptiva correlacional. El diagnóstico inicial indicó que los pobladores de dicho distrito tienen una cultura tributaria en nivel bajo, asimismo con respecto a la recaudación del impuesto predial es baja por lo que los ratios de morosidad son altos. Al evaluar la correlación de las variables, la investigación concluye con la existencia de una relación significativa entre la recaudación del impuesto predial y cultura tributaria, por lo que proponen algunas estrategias con el objetivo de incrementar la

recaudación del impuesto predial. Las estrategias están enfocadas a que los pobladores conozcan y entiendan que cumplir oportunamente con los pagos de los impuestos prediales, impactará en una mejor recaudación y por lo tanto en mejores servicios que la municipalidad pueda brindar para toda la comunidad.

En el ámbito nacional, dentro de los estudios de *marketing relacional* podemos citar a (Mesias, 2019) quien en su estudio tuvo como propósito principal proponer estrategias de marketing relacional con la finalidad de mejorar la satisfacción del cliente en una compañía de saneamiento ambiental en la ciudad de Lima. El estudio fue de enfoque mixto proyectivo. En el diagnóstico inicial se determinaron problemas con tres aspectos fundamentales como lo son los elementos tangibles por los informes que les hacen llegar a los clientes, así también con la capacidad de respuesta de la empresa en las visitas a clientes, finalmente en la capacidad de los colaboradores para absolver las dudas de los clientes. A raíz de los problemas detectados el investigador planteó estrategias para mejorar estos factores de la mano con capacitación en comunicación efectiva para los colaboradores de la compañía. La aplicación de las estrategias propuestas mejoraría la satisfacción de los clientes y atraería nuevos.

En referente a los **antecedentes a nivel local** tenemos a (Urteaga & Monsefu, 2019) quienes en su tesis tuvieron como propósito evaluar la influencia de la cultura tributaria en la *recaudación del impuesto predial* en una municipalidad del departamento de Cajamarca. Al evaluar la correlación de las variables, la investigación concluye con la existencia de una relación significativa entre la recaudación del impuesto predial y cultura tributaria. El estudio propone que la municipalidad trabaje adecuadamente las estrategias de cultura tributaria a fin de que sus contribuyentes conozcan del tema y se preocupen por cancelar oportunamente sus obligaciones del impuesto predial, de esta manera disminuir la mora y generar más recursos con la finalidad de hacer más obras y brindar mejores servicios en beneficio de toda la población.

Asimismo, (Ríos, 2017) en su tesis tuvo como propósito establecer una serie de estrategias para incrementar la *recaudación* en una municipalidad del departamento de Cajamarca. Fue un estudio de naturaleza descriptiva con propuesta. El diagnóstico inicial determinó que los ciudadanos no son conscientes del pago oportuno de los impuestos, por lo que el investigador propone un plan

estratégico con la finalidad de mejorar los indicadores de recaudación, para esto se estableció seis fases, la primera fase corresponde a la problemática, la segunda fase corresponde a los objetivos, la tercera fase corresponde a las metas, posteriormente la cuarta fase considera las líneas de acción, la quinta fase los recursos necesarios para ejecutar el plan y finalmente la sexta fase una serie de indicadores para medir los resultados. La implementación de este plan estratégico permitirá a la municipalidad tener una hoja de ruta a seguir con el fin de mejorar sustancialmente en la recaudación y por ende el bienestar de sus habitantes.

Dentro de los antecedentes a nivel local del marketing relacional tenemos el estudio de (Bazán & Guevara, 2019) buscó explorar la relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de una compañía de cine en el departamento de Cajamarca. Fue un estudio descriptivo correlacional. El estudio concluye que existe una correlación muy fuerte y positiva entre ambas variables. Lo que pone de manifiesto que a medida que se implementen estrategias de marketing relacional ya sean estas de confianza, compromiso o satisfacción, el resultado será un cliente más fidelizado y satisfecho. En el mundo empresarial las organizaciones están enfocadas en fidelizar a un cliente y hacer todo lo posible para no perderlo puesto que el costo de atraer a nuevo cliente es cinco veces mayor que fidelizar a los clientes que la compañía ya posee.

Después de haber recogido la realidad problemática y los estudios previos es necesario argumentar con **bases teóricas** nuestra investigación, en ese aspecto el **marketing relacional** según (Lopez-Pinto, Mas, & Viscarri, 2008) es un proceso que consiste en identificar, establecer y mantener las relaciones con los clientes de una manera rentable para la compañía, de tal forma que los objetivos de todas las partes involucradas sean logrados. Para (Chiesa de Negri, 2009) indicó que el marketing relacional es un proceso social que establece y cultiva relaciones con los clientes y que crea beneficios para todas las partes incluida la compañía; las dimensiones a evaluar en esta dimensión son: sistemas de información, acciones de comunicación y programas de fidelización.

Al definir la primera dimensión, sistema de información, Chiesa de Negri (2009) indicó que a medida que la tecnología ha ido evolucionando, ha ido ofreciendo múltiples herramientas que otorgan a las organizaciones un mejor conocimiento del cliente. Los sistemas de información facilitan almacenar de forma

más eficiente toda la información de los clientes, esta información al ser explotada permitirá a la compañía estructurar de manera más eficaz un programa de marketing relacional entre la empresa y el cliente. Para poder medir esta dimensión los indicadores son: base de datos y eficiencia de la plataforma virtual.

En cuanto al indicador base de datos, Chiesa de Negri (2009) indicó que una base de datos es una herramienta que permite a las empresas poder almacenar una gran cantidad de información con respecto a los diferentes tipos de clientes que tiene la organización, en ese contexto permite a las empresas poder analizar dicha información, segmentar los tipos de clientes que posee la organización y diseñar estrategias más atractivas y eficaces para el cliente. En otras palabras, una adecuada base de datos permite conocer al cliente con mayor exactitud y profundidad con la finalidad de poder brindarle el servicio más personalizado a cada uno de ellos. En este contexto el uso de la base de datos es un medio para estar en constante comunicación con el cliente.

Finalmente, con respecto al indicador eficiencia de la plataforma virtual, Chiesa de Negri (2009) indicó que una plataforma es una serie de actividades que son soportadas por la operación de programas, estas se diseñaron para brindar un servicio adicional que ofrece las organizaciones a los clientes, dependerá de la eficiencia de esta plataforma virtual para que contribuya al desarrollo de los procesos cognitivos, la comprensión y el análisis de las personas.

Dentro de las ventajas de los sistemas de información tenemos que permiten tomar decisiones en tiempo real pues se dispone de la información y de herramientas para su análisis. Ayuda a dar seguimiento a las acciones de los clientes y a centrar los recursos del área comercial en los clientes potenciales y más rentables para la organización.

En cuanto a la segunda dimensión, acciones de comunicación, Chiesa de Negri (2009) indicó que las acciones de comunicación tienen por objetivo definir y mantener una relación de largo plazo con los clientes, permite a la compañía transmitir información relevante para los clientes, así como escuchar sus requerimientos y necesidades. Estas cumplen un rol sumamente importante en el contexto de establecer un pertinente programa de marketing relacional que permita establecer una comunicación empresa y cliente y viceversa. Dentro de los

indicadores para medir esta dimensión tenemos a: medios digitales y cuestionario de satisfacción.

Para el indicador medios digitales, Chiesa de Negri (2009) indicó que son las herramientas virtuales que la empresa puede usar para recolectar información de los clientes, así como para mantener una comunicación más interactiva. Estos medios digitales deben ser escogidos en función al mensaje que se quiere transmitir, también en función del público objetivo al que se quiere llegar, y finalmente en función al presupuesto que maneja la organización. Dentro de los medios digitales se puede mencionar a la internet, las páginas webs, los blogs, las redes sociales, los chats, los emails, etc.

Finalmente, para el segundo indicador de esta dimensión, el cuestionario de satisfacción, Chiesa de Negri (2009) indicó que estos son una herramienta para escuchar la voz del cliente y saber qué es lo que piensa sobre los productos y/o servicios de la organización. Conocer la percepción del cliente sobre la calidad de los productos y/o servicios concede una ventaja a la organización para establecer un proceso de mejora continua. Estos cuestionarios deben ser los más cortos y claros posibles, se deben realizar en un momento ideal para el cliente y deben asegurarse en todo momento al cliente la confidencialidad de este.

En cuanto a la última dimensión programas de fidelización, Chiesa de Negri (2009) indicó que estos tienen como propósito impactar en los hábitos de consumo de los clientes a través de nuevas oportunidades atractivas para el cliente, buscando atraer nuevos clientes potenciales y referidos de clientes que han experimentado con mucha satisfacción los productos y/o servicios de la compañía. Estos generan un vínculo emocional en el cliente y lo hace que se sienta parte de la empresa. Esta dimensión será medida a través de dos indicadores como son: descuentos y comunicación personalizada.

Para el primer indicador descuentos, Chiesa de Negri (2009) indicó que los descuentos vienen a ser la reducción del precio de determinados productos con la finalidad de obtener un mayor volumen de ventas, estos descuentos también se pueden otorgar a los clientes a través de vales, regalos o puntos.

Finalmente, para el segundo indicador, comunicación personalizada, Chiesa de Negri (2009) indicó que dentro de la comunicación personalizada se destaca el trato especial y el reconocimiento a los clientes. Este tipo de comunicación generan

un vínculo emocional entre la empresa y el cliente. Dentro de las herramientas que se utilizan en este indicador tenemos las llamadas y cartas de agradecimiento, acciones de bienvenida, ofertas especiales para clientes especiales, felicitaciones por aniversarios o cumpleaños, etc.

Corresponde definir el marco teórico para la variable **impuesto predial**, (Castillo & Pacherrres, 2016) lo definieron como el impuesto cuya función es gravar el valor de un predio, pudiendo ser este rustico o urbano, de naturaleza edificaciones, establecimientos inmóviles, terrenos ganados al mar, espejos de agua y ríos; su periodicidad es anual (pág. 9). Para el (MEF, 2011) el impuesto predial es el mecanismo que grava el valor de los predios urbanos y rústicos y es de periodicidad anual (pág. 11). Por otro lado, (Prieto & Villegas, 2013) indicaron que la fiscalización, administración y recaudación del impuesto predial le corresponde como función a la jurisdicción de la municipalidad donde se encuentre la ubicación del predio.

Para evaluar la variable impuesto predial tenemos a la dimensión recaudación del impuesto predial, que es el mecanismo que tienen las municipalidades para el crecimiento, desarrollo y bienestar de sus comunidades, siendo el medio principal para obtener fondos e invertir en los servicios sociales para el bienestar de la comunidad (MEF, 2011, pág. 13). Los indicadores para evaluar la recaudación del impuesto predial son tres: porcentaje de crecimiento de la recaudación, número de contribuyentes y porcentaje de morosidad. Estos indicadores permitirán evaluar el estado actual de la recaudación del impuesto predial a fin de establecer las estrategias correspondientes.

Dentro de los factores que influyen en la recaudación del impuesto predial (Moreno, 2014) indicó que son: (a) falta de actividades por parte de la municipalidad de educación tributaria a la población, (b) falta de incentivos tributarios que generen el pago oportuno, (c) escasa cultura tributaria de los pobladores, y (d) bajo nivel socio económico de los contribuyentes (pág. 126-127). La gestión de la cobranza y recaudación del impuesto predial son todas las actividades que desarrolla la administración tributaria municipal con la finalidad de conseguir el pago de la deuda tributaria por parte de los contribuyentes, por lo tanto la gestión de cobranza persigue el logro de las siguientes metas: (a) el cumplimiento voluntario del pago de la deuda tributaria, (b) incrementar la recaudación, (c) generar la percepción de

riesgo ante el no pago de la deuda tributaria, (d) generar conciencia tributaria en los contribuyentes (MEF, 2015, pág. 12).

III. METODOLOGIA

3.1. Tipo y Diseño de la Investigación

Tipo de investigación

Enfoque mixto

El enfoque de investigación del presente trabajo es de enfoque mixto entre el cuantitativo y cualitativo, el mismo que se caracteriza primeramente por obtener y analizar datos cuantitativos, seguido del recojo y evaluación de datos cualitativos (Hernández et al., 2014). En este contexto, este estudio utiliza el enfoque mixto porque la información recolectada se presentó en figuras y tablas, incluyendo un análisis de los resultados obtenidos a través de porcentajes y cuadros estadísticos. Adicional utiliza la información cualitativa obtenida de la guía de entrevista.

Tipo descriptiva propositiva

Una investigación es de tipo descriptiva describe las características de las variables en función al problema de investigación y propositiva porque incluye una serie de actividades de aporte práctico para resolver un problema de investigación (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014). En este contexto, este estudio es de tipo descriptivo porque describe las principales características de las variables impuesto predial y marketing relacional; por otro lado, es propositiva ya que se propuso una solución práctica al problema identificado en la recaudación del impuesto predial en el SAT de Cajamarca, esta solución práctica estuvo centrada en estrategias de marketing relacional, buscando generar relaciones de largo plazo con los contribuyentes.

Alcance explicativo

Este tipo de investigación se caracteriza porque no existe mucha información sobre el tema de investigación, por lo que se centra en estudiar las causas y efectos del mismo (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014). En este contexto, este estudio pretende explicar el porque de la baja recaudacion del impuesto predial en el SAT de Cajamarca y contrastarlo con las teorías ya existentes, que forman parte del marco teórico y los estudios previos. También este estudio contrastará la teoría del marketing relacional en función a la influencia que podría ejercer para mejorar la recaudación del impuesto predial en SAT de Cajamarca.

Diseño de Investigación

Diseño no experimental transversal

La investigación no experimental es la que se elabora sin la necesidad de manejar intencionadamente las variables, observando los fenómenos tal y como se dan en su ambiente natural, para que seguidamente puedan ser analizados (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014). En este contexto, este estudio observó las variables impuesto predial y marketing relación en su ambiente natural como lo es el SAT de Cajamarca, sin manejar intencionadamente las variables, esto permitió que los datos sean recolectados con la fiabilidad necesaria y los resultados se acerquen lo más posible a la realidad, tal como sucede en su contexto natural.

Por otro lado, Hernandez, Fernandez, & Baptista (2014) definió a una investigación transversal como la investigación en la que se recolectan datos, describen variables y analizan su incidencia en un solo momento y en un tiempo único. En este contexto, este estudio fue transversal, porque las variables impuesto predial y marketing relacional se estudiaron en un solo momento y en un tiempo único en el SAT de Cajamarca.

Por el tipo de investigación seleccionada se utiliza el diseño no experimental transversal descriptivo con propuesta, cuyo esquema es:

M ----- O-----P

Donde:

M = Representa la muestra de estudio.

O = Representa la información relevante que recogemos.

P = Propuesta

3.2. Variables y Operacionalización

Variable independiente: Marketing relacional

Definición conceptual

El marketing relacional es un proceso social que establece y cultiva relaciones con los clientes y que crea beneficios para todas las partes incluida la compañía (Chiesa de Negri, 2009).

Definición operacional

El instrumento que medirá la variable marketing relacional será un cuestionario de 12 ítems que considera la evaluación de las siguientes dimensiones: sistemas de información, acciones de comunicación y programas de fidelización.

Variable dependiente: Impuesto predial

Definición conceptual

Es el impuesto cuya función es gravar el valor de un predio, pudiendo ser este rustico o urbano, de naturaleza edificaciones, establecimientos inmóviles, terrenos ganados al mar, espejos de agua y ríos; su periodicidad es anual (Castillo & Pacherrres, 2016, pág. 9).

Definición operacional

El instrumento que medirá la variable inclusión financiera será una ficha de análisis documental para evaluar la dimensión recaudación del impuesto predial, a través de tres indicadores: porcentaje de crecimiento de la recaudación, número de contribuyentes y porcentaje de morosidad.

Matriz de Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Marketing relacional	El marketing relacional es un proceso social que establece y cultiva relaciones con los clientes y que crea beneficios para todas las partes incluida la compañía (Chiesa de Negri, 2009).	El instrumento que medirá la variable marketing relacional será un cuestionario de 12 ítems que considera la evaluación de las siguientes dimensiones: sistemas de información, acciones de comunicación y programas de fidelización.	Sistemas de información Acciones de comunicación Programas de fidelización	Base de datos Eficiencia de la plataforma virtual Medios digitales Cuestionario de satisfacción. Descuentos Comunicación personalizada	Ordinal
Impuesto predial	Es el impuesto cuya función es gravar el valor de un predio, pudiendo ser este rustico o urbano, de naturaleza edificaciones, establecimientos inmóviles, terrenos ganados al mar, espejos de agua y ríos; su periodicidad es anual (Castillo & Pacherras, 2016, pág. 9).	El instrumento que medirá la variable inclusión financiera será una ficha de análisis documental para evaluar la dimensión recaudación del impuesto predial, a través de tres indicadores: porcentaje de crecimiento de la recaudación, número de contribuyentes y porcentaje de morosidad.	Recaudación del impuesto predial	Porcentaje de crecimiento de la recaudación Número de contribuyentes Porcentaje de morosidad	Razón

3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis

Población

Para (Ñaupas, Mejia, Novoa, & Villagómez, 2013) la población es el conjunto de personas con características comunes que tienen finalidad de estudio. En ese contexto en este estudio la población está definida por todos los contribuyentes activos que poseen uno o más predios al cierre del periodo 2019. El número de contribuyentes con Declaración Jurada al Impuesto Predial del periodo 2019 son en número de **61,581 propietarios de predios** que van de un predio a más, tanto predios urbanos como rústicos en el SAT de Cajamarca.

Muestra

Para (Galán, 2010) la muestra es una parte de la población que puede ser extraída por sus características comunes y cuyos resultados podrían ser generalizados a toda la población. En este contexto, para este estudio se ha considerado una **muestra de 20 contribuyentes**, esta muestra servirá para evaluar los factores determinantes del marketing relacional para el SAT de Cajamarca. Esta selección se hará por conveniencia porque se abordará a cada contribuyente que llegue al SAT de Cajamarca y se le pedirá que pueda llenar un cuestionario esperando que según su disponibilidad lo pueda llenar. En cuanto se complete el número proyectado de 20 contribuyentes se procesará la información recogida con la finalidad de obtener los primeros resultados de la prueba.

Muestreo

Para la selección de la muestra se usó el **muestreo probabilístico por conveniencia**, según (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014) este tipo de muestreo se realiza cuando no se tiene la posibilidad de elegir a los participantes del estudio al azar. En este contexto, en este estudio se empleó el muestreo no probabilístico por conveniencia, puesto que permite abordar a los contribuyentes según su disponibilidad y disposición de participar del estudio y de responder con la veracidad que se espera para que los resultados sean confiables y puedan caracterizar a la población en estudio.

Unidad de análisis

La unidad de análisis para esta investigación corresponde a los contribuyentes con Declaración Jurada al Impuesto Predial del periodo 2019 propietarios de predios que van de un predio a más, tanto predios urbanos como rústicos en el SAT de Cajamarca.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas

Para (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014) las técnicas de recolección de datos se apoyan en un registro válido y de alta confiabilidad en la cual se deben plasmar comportamientos reales y con validez. En esta investigación para dar respuesta a los objetivos específicos, se procedió a emplear las siguientes técnicas de recolección de datos: la técnica de la encuesta, la entrevista y el análisis documental. Para determinar la situación actual de la recaudación del impuesto predial en el SAT de Cajamarca empleará como técnica el **análisis documental**, esta se usa para recoger la información relevante relacionada con el estudio (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

Para conocer los factores determinantes del marketing relacional del SAT de Cajamarca, se usará la técnica de la **encuesta**, (Galán, 2010) indicó que la encuesta es una técnica paramétrica en la cual recoge datos cuantitativos que serán analizados en los softwares estadísticos respectivos. Finalmente, para argumentar la realidad problemática y los resultados se utilizará la técnica de la **entrevista**, esta se usa para recoger información relevante a través de una guía de entrevista planificada previamente (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

Instrumentos de recolección de datos

Los instrumentos de recolección de datos son las herramientas más importantes para la toma de datos, según Valderrama (2015) “los instrumentos son los medios materiales que emplea el investigador para recoger y almacenar la información” (p. 195).

Para la técnica de la encuesta, el instrumento de recolección de datos es el **cuestionario**, Galán (2010) indicó que el cuestionario es un conjunto de ítems que

están elaborados en base a un marco teórico acerca de determinadas variables, y dependiendo del estudio puede ser elaborado en base a escalas cuantitativas o cualitativas, se aplicará un cuestionario con la finalidad de recoger los datos necesarios para evaluar los factores determinantes del marketing relacional en el SAT de Cajamarca con escala de Likert con respuestas de 1 al 5.

Para la técnica del análisis documental se usó la **ficha de análisis documental** con la cual se analizará la evolución del crecimiento de la recaudación, el número de contribuyentes y la morosidad en el pago del impuesto predial en el SAT de Cajamarca (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

Finalmente, para la técnica entrevista se usó una **guía de entrevista** para evaluar la percepción del marketing relacional y la evolución de la recaudación del impuesto predial por parte del Gerente del SAT de Cajamarca, esta guía de entrevista fue con preguntas abiertas (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

Validez

Validez interna

La guía de entrevista, la ficha de análisis documental y el cuestionario han sido elaborados teniendo en cuenta el marco teórico de las variables y los objetivos de este estudio, lo que esto le da una validez interna, puesto que se ha construido siguiendo pasos exhaustivos.

Validez del constructo

La validez del constructo se ha dado a través de juicio de expertos, que son profesionales muy calificados de mucha experiencia que conocen del tema de estudio y que puedan dar evidencias del tema (ver Anexo 15). Para (Valderrama, 2015) en cuanto al juicio de expertos son las opiniones que brindan los profesionales de experiencia en el tema de estudio.

Confiabilidad

Para (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014) la confiabilidad de un instrumento se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo objeto produce resultados iguales. En esta investigación la confiabilidad se da porque los datos son obtenidos de guía de entrevista y la ficha de análisis de datos han tomado datos reales.

Para la confiabilidad del cuestionario, se aplicará un cuestionario piloto a 10 contribuyentes y se medirá a través del alfa de Cronbach, la interpretación se dio con los siguientes valores: coeficiente alfa mayor a 0.9 es excelente, mayor a 0.8 es bueno, mayor a 0.7 es aceptable, mayor a 0.6 es cuestionable, mayor a 0.5 es pobre y menor a 0.5 es inaceptable. Mientras más cerca este el valor a 1 el cuestionario tendrá mayor consistencia interna. El resultado obtenido de la confiabilidad del cuestionario fue de 0.972 lo que indica que el instrumento es de confiabilidad excelente y puede ser aplicado a la muestra (ver el Anexo 14).

3.5. Procedimientos

En este estudio se recolectará la información de la siguiente manera: (a) una ficha de análisis documental para evaluar la recaudación del impuesto predial, con sus indicadores respectivos, estos indicadores recogerán información sobre el crecimiento de la recaudación, el número de contribuyentes y la morosidad en el Servicio de Administración Tributaria de Cajamarca durante el periodo 2000 al 2019; (b) una guía de entrevista para evaluar las dos variables, con preguntas abiertas de opinión dirigidas al gerente del SAT de Cajamarca, en el caso de las respuestas de la variable impuesto predial servirán para formular un párrafo argumentativo de la realidad problemática local y las respuestas de la variable independiente marketing relacional servirán para el diseño de las estrategias a considerar en la propuesta.

La variable independiente marketing relacional será manipulada para diseñar las estrategias de mejora que podrían ser aplicadas a través de un programa de actividades desarrolladas a la población en estudio.

3.6. Método de análisis de datos

En este estudio para analizar los datos se hará uso del Excel 2013 y el SPSS 24, y se presentará la información en cuadros tablas y figuras para poder analizarla de manera más sencilla.

3.7. Aspectos éticos

En este estudio se tomarán en consideración ciertos aspectos éticos, como los propuestos por (Gonzales, 2005) que son: el empleo de datos, la identidad de

los informantes y los datos obtenidos de los mismos serán confidenciales y sólo se usarán para fines académicos; validez científica, puesto que se ha utilizado el método científico y las teorías e investigaciones citadas están debidamente referenciadas en el formato APA; el consentimiento informado de los participantes, los informantes dieron su autorización de participar de este estudio de manera libre y espontánea; el consentimiento informado de la institución, la institución dio su autorización y consentimiento para la realización de la investigación y la toma de datos respectiva.

IV. RESULTADOS

Objetivo específico 1

Diagnosticar el estado actual de la recaudación tributaria predial del SAT de Cajamarca.

En el SAT de Cajamarca al cierre del año 2019, la evaluación de la mora en función de los saldos contables que se emiten a la Municipalidad Provincial de Cajamarca para el registro de ingresos en el Ministerio de Economía y Finanzas, la efectividad de la recaudación (puntualidad) fue del 55.17% mientras que la no efectividad (mora) fue del 44.83%, como se puede apreciar existe un alto porcentaje de contribuyentes que aún no cumple con cancelar sus obligaciones de impuesto predial oportunamente, lo que genera un desbalance financiero en dicha municipalidad para atender los requerimientos de la población.

En cuanto al comportamiento de la recaudación del impuesto predial en los últimos años, esta ha sido ascendente han tenido una efectividad de 64% al 2015 a 71% al cierre del año 2019 a pesar de que en el 2016 y 2017 bajaron hasta el 50% pero en estos últimos dos años han podido levantar 21 puntos porcentuales respecto a la efectividad (D. Alfaro, comunicación personal, 10 de junio del 2020).

Con respecto al número de contribuyentes de impuesto predial en Cajamarca ha aumentado en los últimos años, este ha tenido un crecimiento significativo tanto de contribuyentes como de cantidad de predios. Así también el comportamiento de morosidad en el pago del impuesto predial en los últimos años, en el 2015 había una morosidad de 36%, la cual aumento en el 2016 a 42%, y en el 2017 a 50% de morosidad, solo pagaba la mitad de los contribuyentes; al cierre del 2019 tenemos una morosidad del 29% (D. Alfaro, comunicación personal, 10 de junio del 2020).

Dentro de los factores que afectan la recaudación del impuesto predial en Cajamarca, mayormente es un tema del desconocimiento (D. Alfaro, comunicación personal, 10 de junio del 2020).

Objetivo específico 2

Identificar los factores de marketing relacional del SAT de Cajamarca.

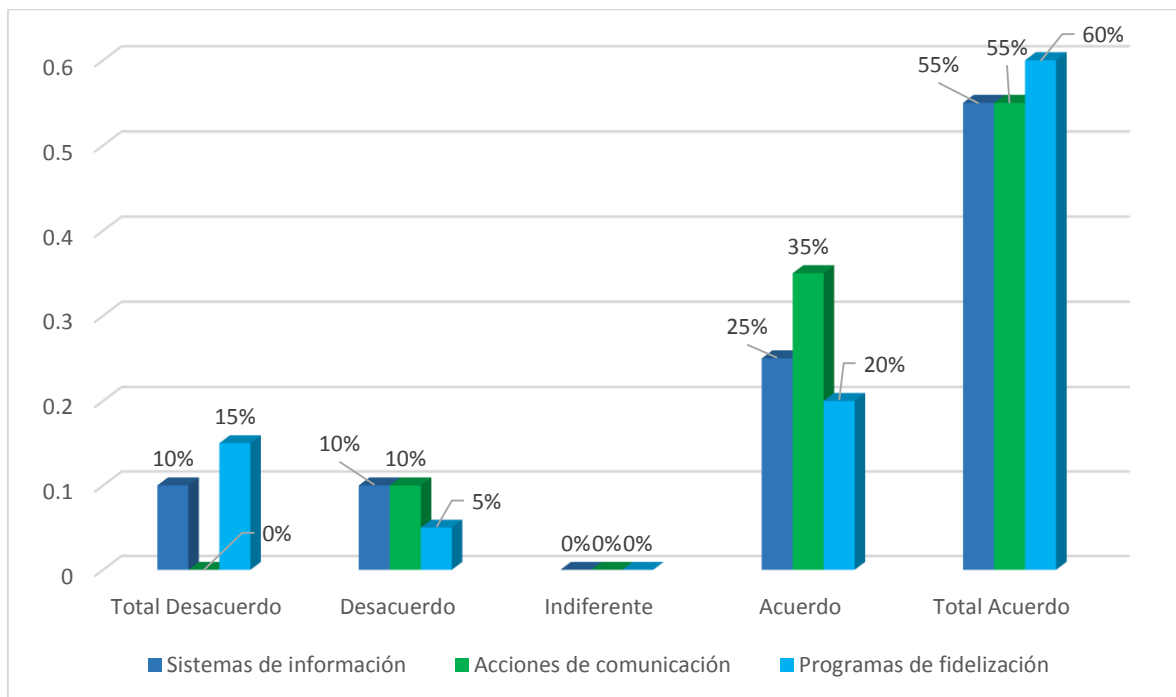


Figura 1. Variable marketing relacional y sus dimensiones

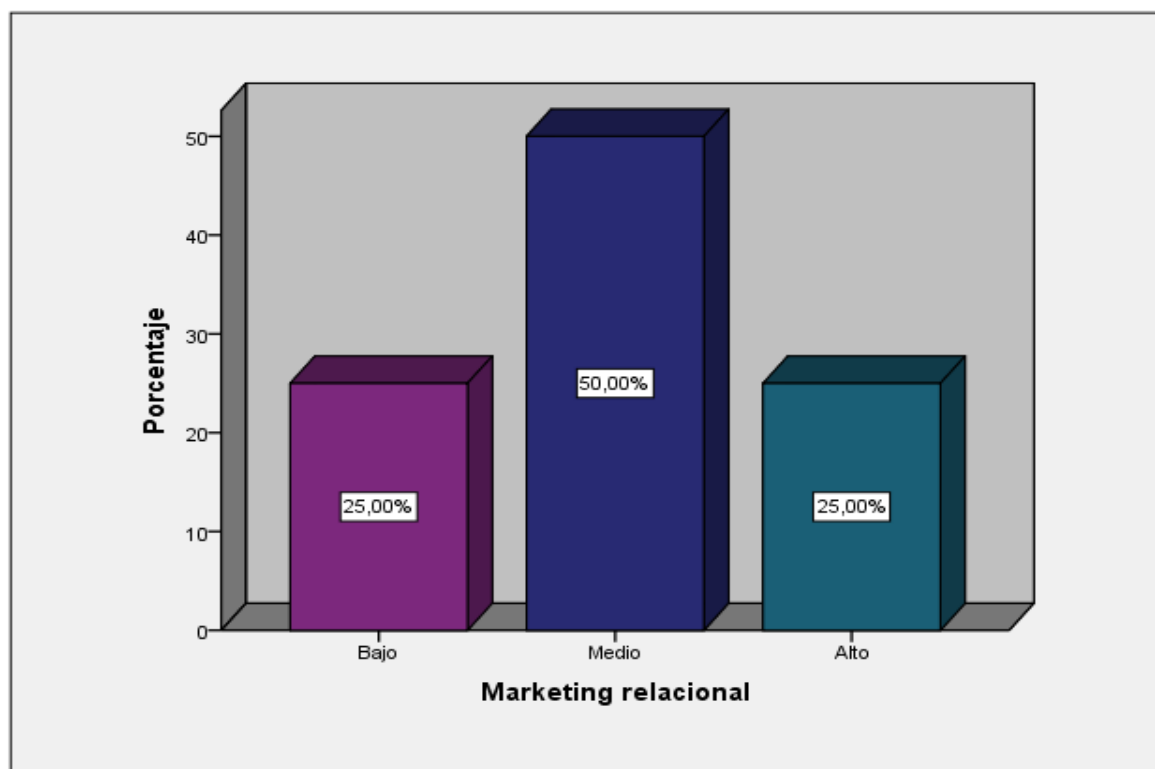


Figura 2. Variable marketing relacional

Interpretación. La variable marketing relacional tuvo un nivel medio con un 50%, siendo resultado de lo siguiente: con respecto a la dimensión Sistemas de información, el 55% consideró que el acceso a la plataforma virtual es simple y amigable; para la dimensión Acciones de comunicación, el 55% consideró que la página web del SAT le brinda la información que usted necesita; en cuanto a la dimensión Programas de fidelización, el 60% consideró que le interesaría recibir información relacionada con el SAT de acuerdo con sus necesidades.

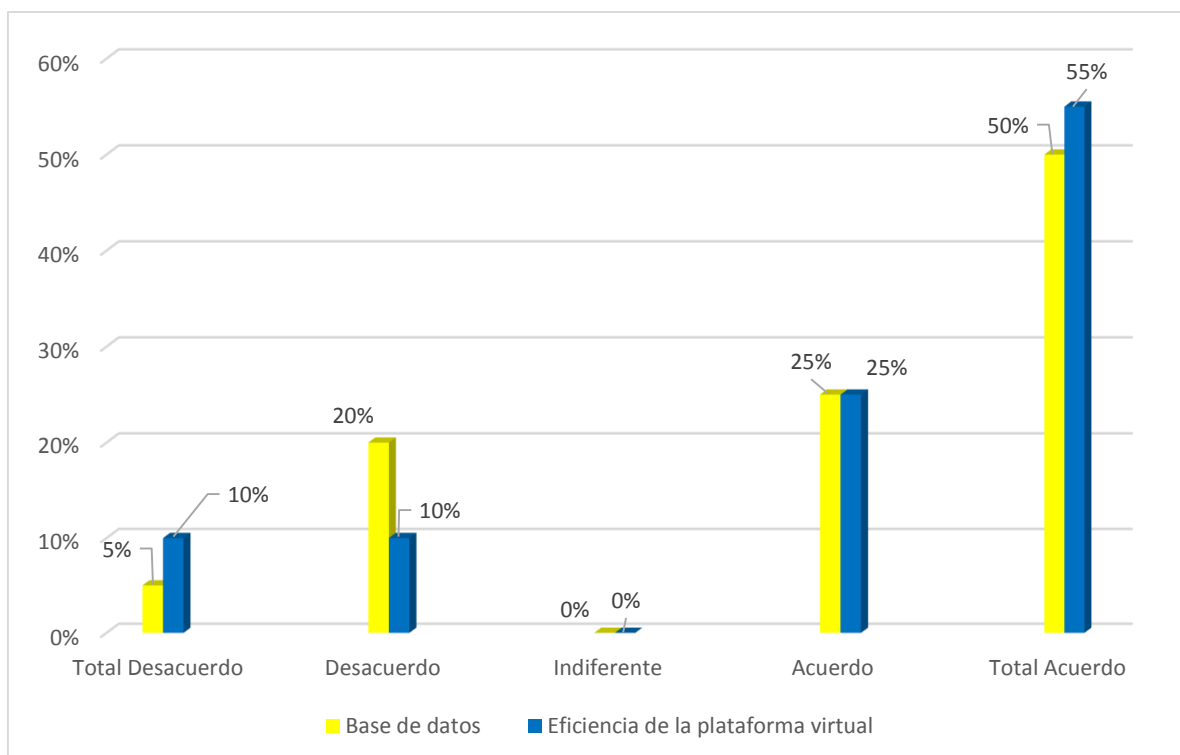


Figura 3. Dimensión Sistemas de información y sus indicadores

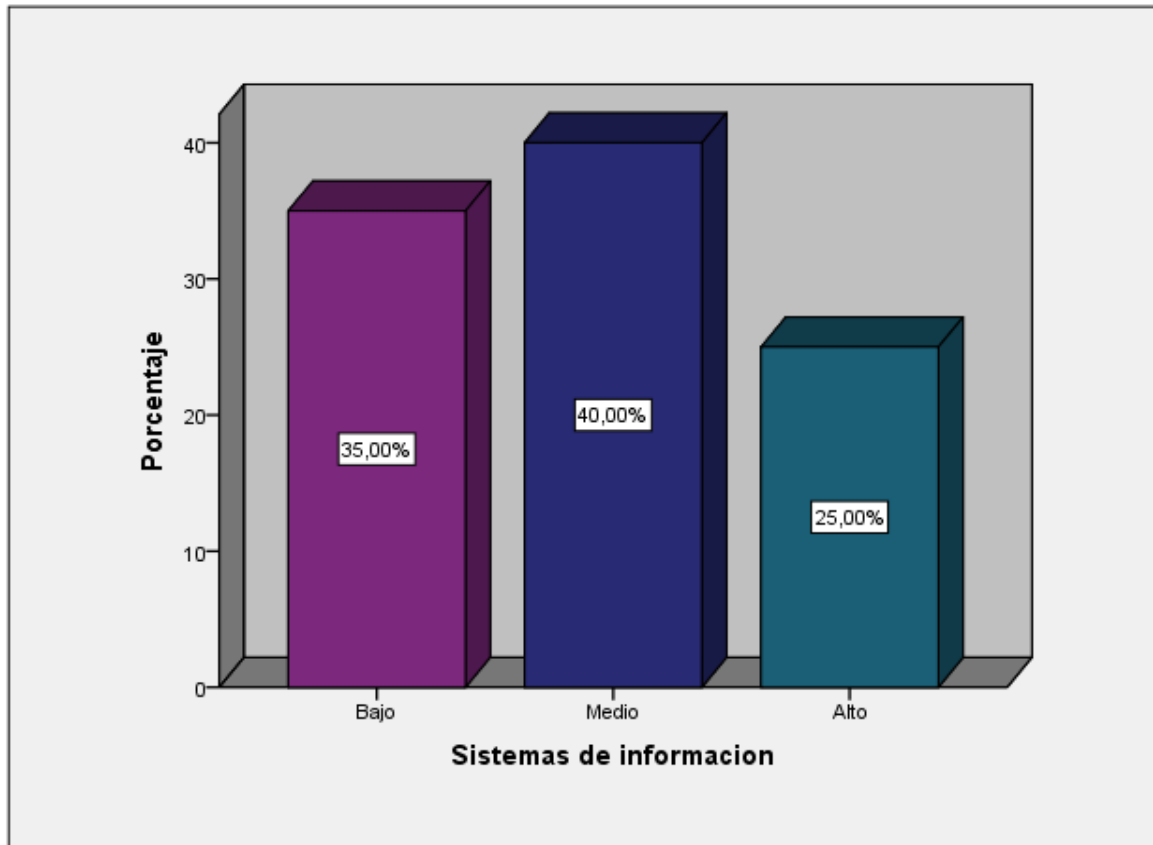


Figura 4. Dimensión Sistemas de información

Interpretación: La dimensión Sistemas de información tuvo un nivel medio con un 40%, siendo resultado de lo siguiente: con respecto al indicador Base de datos, el 50% indicó que la información solicitada por el personal del SAT contribuye a la mejora del servicio que le brindan, adicional que constantemente les piden la actualización de sus datos para brindarle un mejor servicio; por otro lado, con respecto al indicador Eficiencia de la plataforma virtual, 55% manifestó que la plataforma virtual del SAT le aporta beneficios como contribuyente, adicional que el acceso a la plataforma virtual es simple y amigable.

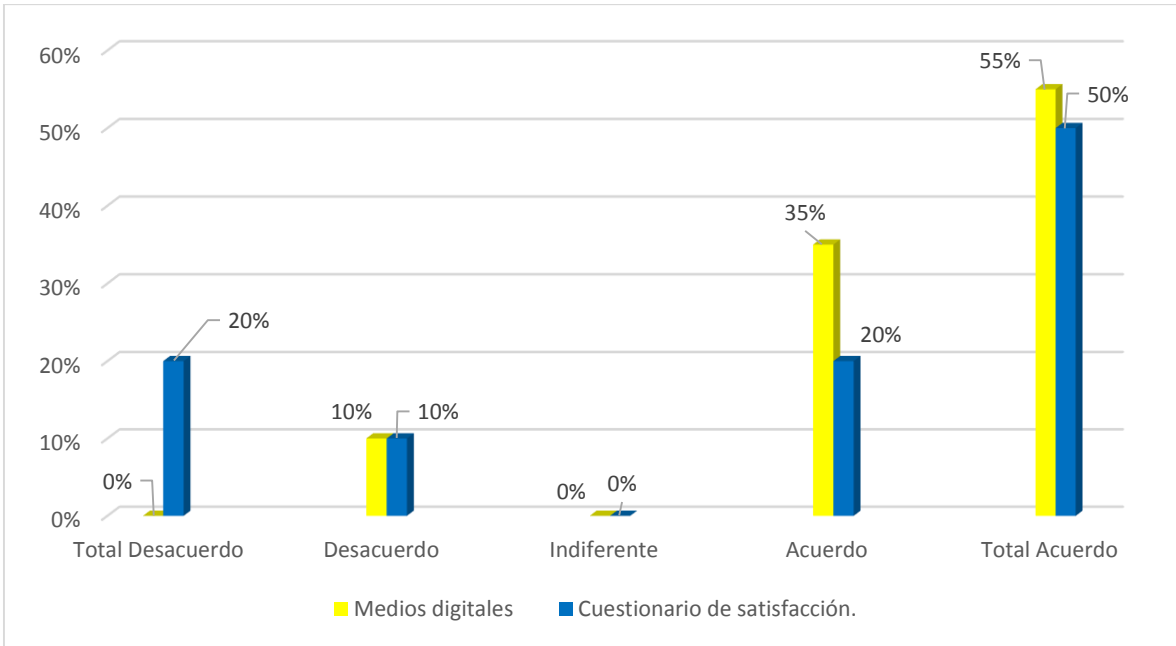


Figura 5. Dimensión Acciones de comunicación y sus indicadores

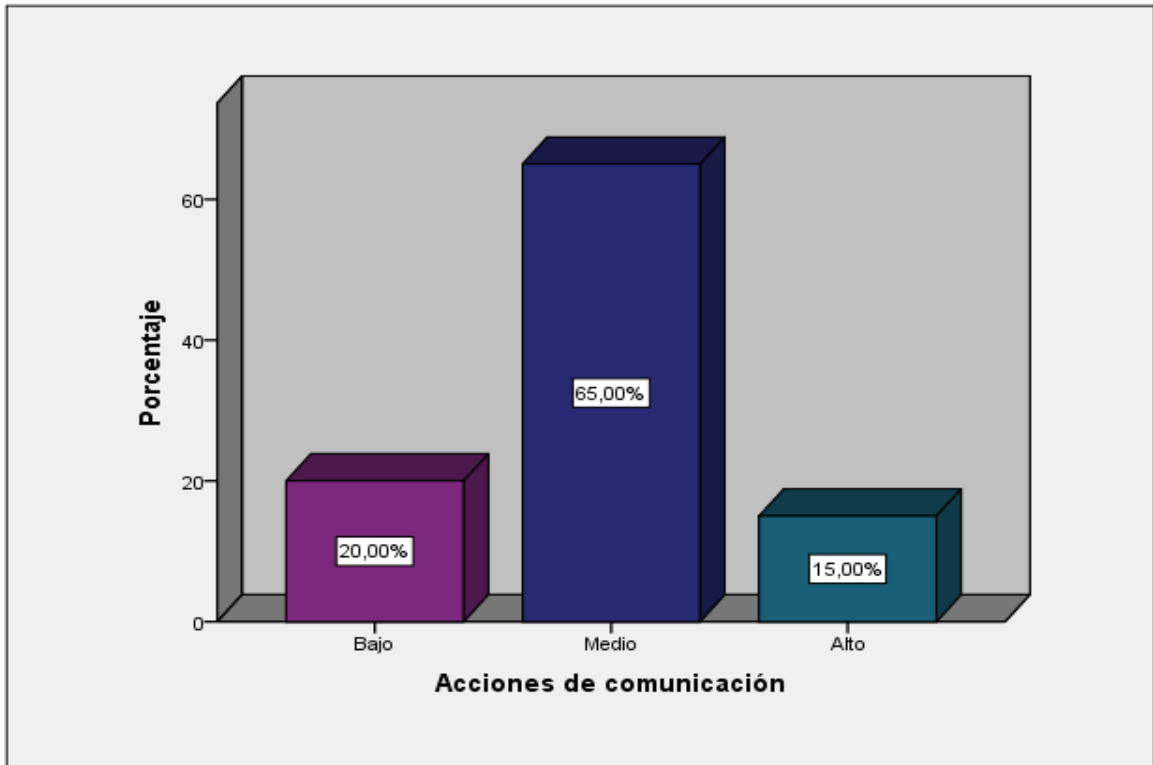


Figura 6. Dimensión Acciones de comunicación

Interpretación: La dimensión Acciones de comunicación tuvo un nivel medio con un 65%, siendo resultado de lo siguiente: con respecto al indicador Medios digitales, el 55% manifestó que la página web del SAT le brinda la información que necesita, adicional que el SAT utiliza redes sociales para hacerle llegar información oportunamente; para el indicador Cuestionario de satisfacción, el 50% indicó que el

SAT se interesa por conocer su percepción como contribuyente respecto al servicio ofrecido y que ha evaluado periódicamente su satisfacción.

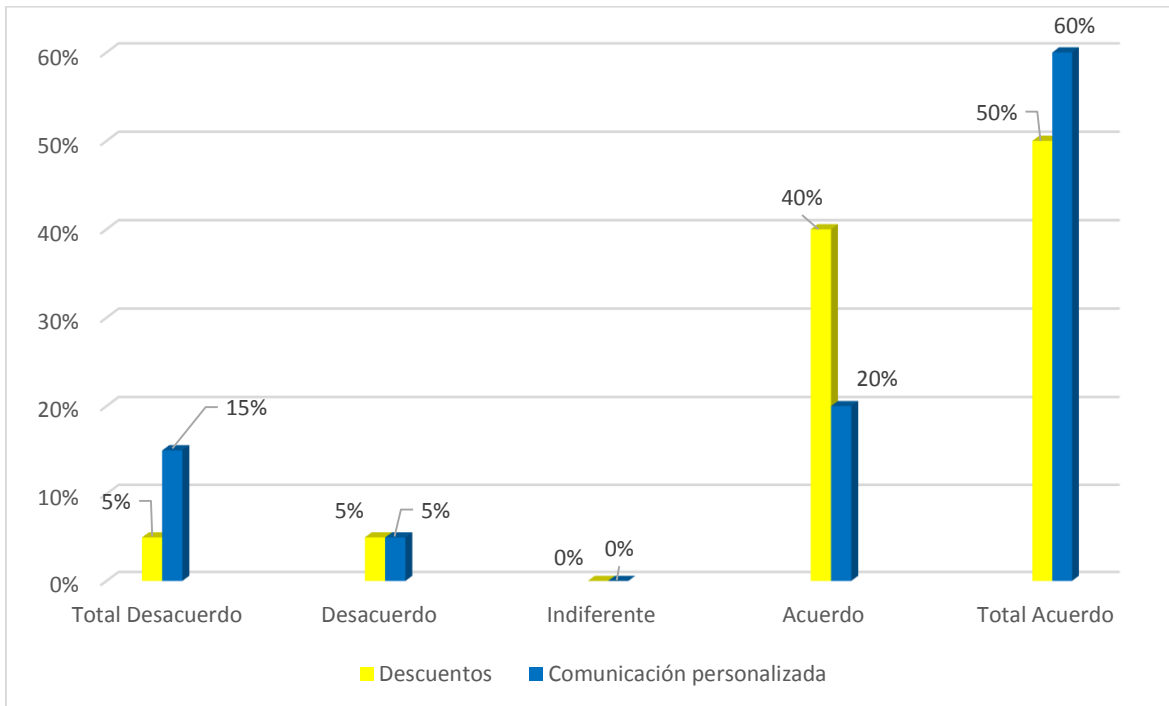


Figura 7. Dimensión Programas de fidelización y sus indicadores

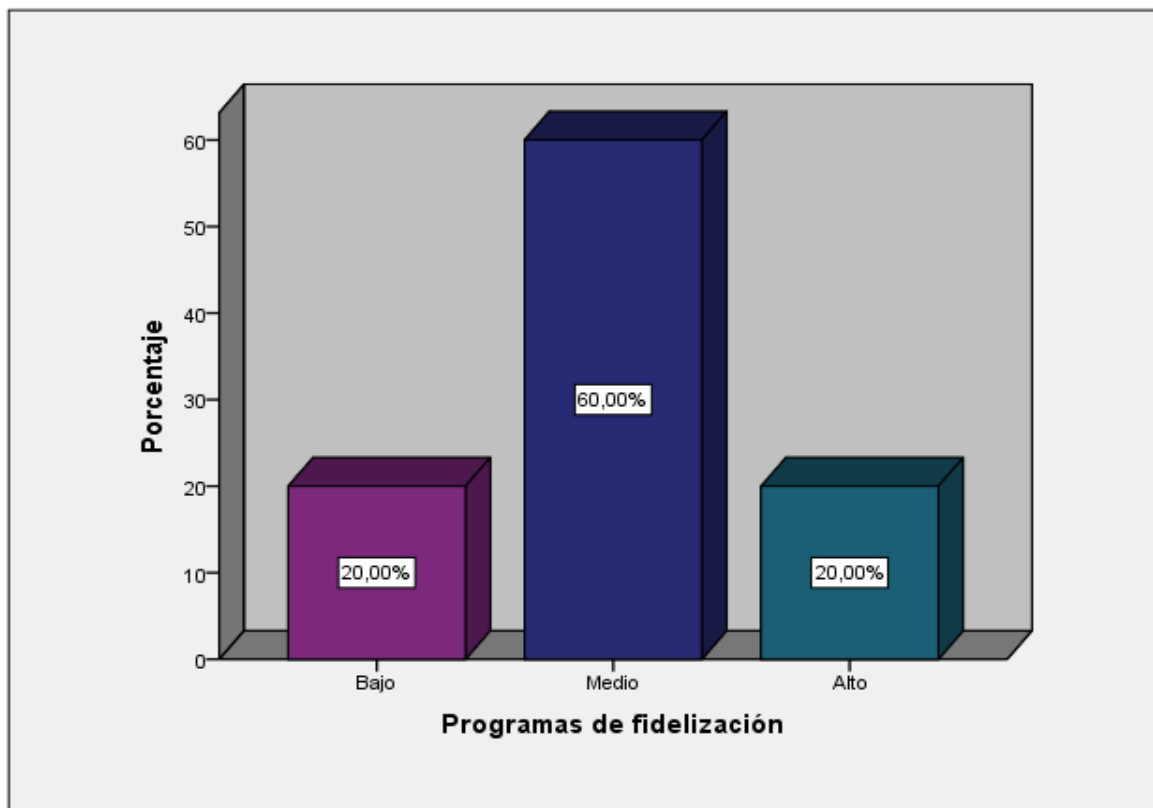


Figura 8. Dimensión Programas de fidelización

Interpretación: La dimensión Programas de fidelización tuvo un nivel medio con un 70%, siendo resultado de lo siguiente: con respecto al indicador Descuentos, el 50% indicó que el SAT le brinda descuentos de acuerdo con sus necesidades, así también, le genera satisfacción recibir descuentos; para el indicador Comunicación personalizada, el 60% manifestó que es importante como contribuyente, un trato personalizado en su relación con el SAT, así también les interesaría recibir información relacionada con el SAT de acuerdo con sus necesidades.

Objetivo específico 3

Diseñar estrategias de marketing relacional para mejorar la recaudación tributaria predial del SAT de Cajamarca.

La propuesta de estrategias de marketing relacional se desarrolló luego de la recolección y el procesamiento de la información obtenida del análisis documental de la recaudación del impuesto predial en el SAT de Cajamarca, donde se logró identificar los principales factores que influyen en la recaudación y así diseñar actividades estratégicas que permitan mejorar esta variable con el fin de apoyar el desarrollo empresarial el SAT de Cajamarca. Dentro de las acciones propuestas tenemos: promover una campaña de actualización de datos por la web site; implementar en la plataforma virtual los trámites de servicios más recurrentes; implementar las principales redes sociales: facebook, YouTube, WhatsApp, etc.; realizar encuestas de satisfacción en el momento de la atención; promover campañas con 25% por pago adelantado a inicios de año, en julio y en diciembre; enviar por correo electrónico saludos de aniversario a los contribuyentes en fechas especiales.

V. DISCUSIÓN

En el presente capítulo vamos a analizar los resultados a la luz del marco teórico de los autores que forman parte de nuestro dimensionamiento, en primer lugar abordaremos el marco teórico de la variable independiente (marketing relacional) y su resultado después del procesamiento de los datos; posteriormente se presentará el marco teórico de la variable dependiente (impuesto predial) y su resultado; y finalmente narraremos cuales son los planteamientos que se van hacer en nuestro plan de intervención.

Como decía el autor Chiesa de Negri (2009) que dimensiona la **variable independiente (marketing relacional)** el cual señala que es un proceso social que establece y cultiva relaciones con los clientes y que crea beneficios para todas las partes incluida la compañía; el mismo autor indicó que las dimensiones son: sistemas de información, acciones de comunicación y programas de fidelización. Con respecto al resultado de identificar los factores de marketing relacional del SAT de Cajamarca, la percepción de los colaboradores es que esta variable tiene un nivel medio, con respecto a la dimensión Sistemas de información tuvo un nivel medio, la información solicitada por el personal del SAT contribuye a la mejora del servicio que le brindan, adicional que constantemente les piden la actualización de sus datos para brindarle un mejor servicio; por otro lado, la plataforma virtual del SAT le aporta beneficios como contribuyente, adicional que el acceso a la plataforma virtual es simple y amigable. Continuamos con el resultado de la dimensión Acciones de comunicación tuvo un nivel medio, la página web del SAT debe brindar la información que se necesita, adicional que el SAT debe utilizar redes sociales para hacer llegar información oportunamente; el SAT debe interesarse por conocer la percepción como contribuyente respecto al servicio recibido. Por otro lado, el resultado de la dimensión Programas de fidelización tuvo un nivel medio, el SAT le brinda descuentos de acuerdo con sus necesidades, así también, le genera satisfacción recibir descuentos; es importante como contribuyente, un trato personalizado en su relación con el SAT, así también les interesaría recibir información relacionada con el SAT de acuerdo con sus necesidades.

Para la **variable dependiente (impuesto predial)**, los autores Castillo & Pacherras (2016) lo definen como que es el impuesto cuya función es gravar el

valor de un predio, pudiendo ser este rustico o urbano, de naturaleza edificaciones, establecimientos inmóviles, terrenos ganados al mar, espejos de agua y ríos; su periodicidad es anual; los mismos autores indicaron que las dimensiones son: recaudación del impuesto predial. En cuanto al resultado del diagnóstico el estado actual de la recaudación tributaria predial del SAT de Cajamarca tenemos que, en cuanto al comportamiento de la recaudación del impuesto predial en los últimos años, esta ha sido ascendente han tenido una efectividad de 64% al 2015 a 71% al cierre del año 2019 a pesar de que en el 2016 y 2017 bajaron hasta el 50% pero en estos últimos dos años han podido levantar 21 puntos porcentuales respecto a la efectividad. Con respecto al número de contribuyentes de impuesto predial ha aumentado en los últimos años, este ha tenido un crecimiento significativo tanto de contribuyentes como de cantidad de predios. Así también el comportamiento de morosidad en el pago del impuesto predial en los últimos años, en el 2015 había una morosidad de 36%, la cual aumento en el 2016 a 42%, y en el 2017 a 50% de morosidad, solo pagaba la mitad de los contribuyentes; al cierre del 2019 tenemos una morosidad del 29% (D. Alfaro, comunicación personal, 10 de junio del 2020).

Para el marco teórico que sustenta nuestra **propuesta de estrategias de marketing relacional**, el autor Chiesa de Negri (2009) señala que el marketing relacional es un proceso social que establece y cultiva relaciones con los clientes y que crea beneficios para todas las partes incluida la compañía. En cuanto al resultado del diseño de la **propuesta de estrategias de marketing relacional**, dentro de las acciones propuestas tenemos: para el indicador base de datos promover una campaña de actualización de datos por la web site; para el indicador Eficiencia de la plataforma virtual implementar en la plataforma virtual los trámites de servicios más recurrentes; para el indicador Medios digitales implementar las principales redes sociales: facebook, YouTube, WhatsApp, etc.; para el indicador cuestionario de satisfacción realizar encuestas de satisfacción en el momento de la atención; para el indicador descuentos promover campañas con 25% por pago adelantado a inicios de año, en julio y en diciembre; finalmente para el indicador comunicación personalizada enviar por correo electrónico saludos de aniversario a los contribuyentes en fechas especiales.

VI. CONCLUSIONES

1. Para el primer objetivo específico se concluye que el comportamiento de la recaudación del impuesto predial en los últimos años ha sido ascendente, el número de contribuyentes de impuesto predial ha aumentado en los últimos años, este ha tenido un crecimiento significativo tanto de contribuyentes como de cantidad de predios. Así también el comportamiento de morosidad en el pago del impuesto predial en los últimos años ha disminuido.
2. Con respecto al segundo objetivo específico se concluye que la percepción de los contribuyentes en cuanto la marketing relacional tiene un nivel medio. Este resultado es debido a que tanto en la dimensión sistemas de información, acciones de comunicación y programas de fidelización. se obtuvieron niveles medios.
3. En cuanto al tercer objetivo específico se concluye proponer las siguientes estrategias de marketing interno: promover una campaña de actualización de datos por la web site; implementar en la plataforma virtual los trámites de servicios más recurrentes; implementar las principales redes sociales: facebook, YouTube, WhatsApp, etc.; realizar encuestas de satisfacción en el momento de la atención; promover campañas con 25% por pago adelantado a inicios de año, en julio y en diciembre; enviar por correo electrónico saludos de aniversario a los contribuyentes en fechas especiales.
4. De las conclusiones anteriores se infiere que se ha cumplido con el objetivo general de determinar estrategias de marketing relacional para mejorar la recaudación del impuesto predial en el SAT de Cajamarca, puesto que se determinaron seis estrategias de marketing relacional para ser propuestas a la organización en estudio.

VII. RECOMENDACIONES

1. Elevar el nivel de recaudación del impuesto predial, así como maximizar el número de contribuyentes y de predios a tributar, esto a través de acciones de catastro anuales.
2. Elevar el nivel de percepción de los contribuyentes en cuanto al marketing relacional través de un monitoreo constante de las estrategias de marketing que aplica la institución, esto supervisado por un área de marketing en el SAT Cajamarca.
3. Aplicar la propuesta de estrategias de marketing relacional en el SAT de Cajamarca gestionando adecuadamente las actividades diseñadas. Evaluar constantemente el impacto del plan de acción a fin de tomar las medidas correctivas de manera oportuna.
4. Se recomienda a la gerencia del SAT de Cajamarca poner todos sus esfuerzos en aplicar las seis estrategias de marketing relacional desarrolladas, otorgar los recursos necesarios y asignar responsables del cumplimiento de estas.

VIII. PROPUESTA

Plan de marketing relacional del SAT de Cajamarca.

I. Fundamentación

Un problema clave que enfrentan las municipalidades en muchos países en desarrollo es incrementar su recaudación. Este es particularmente el caso de los impuestos sobre la propiedad. Las pérdidas de ingresos son comunes y ocurren debido a la recaudación prematura, la corrupción y al subcobro. Surgen dificultades para estimar cuántos contribuyentes faltan registrar en sus registros, cuántos de los que están registrados están inactivos y cuánto se está evadiendo a través de impagos, corrupción y sistemas de facturación ineficaces (McCluskey & Huang, 2019).

Para los gobiernos municipales, la satisfacción de las necesidades de sus habitantes tiene su base principal en los recursos de naturaleza tributaria, considerándose estos como la principal fuente de financiamiento de su gasto público. En este contexto los ingresos de carácter tributario son la principal fuente de financiamiento de las principales actividades de la comunidad. El impuesto predial unificado es la principal fuente de financiamiento y su recaudación se ve influenciada por la actualización catastral, la tasa efectiva del recaudo, el tipo impositivo medio y el cambio de gobierno local (Camacho, Hurtado, Navarro, Hurtado, & Nieves, 2017)

Los peruanos tienen una limitada cultura tributaria puesto que no tienen arraigado la responsabilidad y sentido de compromiso con el bienestar social y el patrimonio común, este arraigo se genera a través de la historia con múltiples experiencias de actos de corrupción en las entidades públicas, en el otorgamiento y ejecución de obras públicas. Para un ciudadano en el contexto antes descrito pagar sus tributos significa contribuir al beneficio del sistema de corrupción que actualmente existe, por lo que prefieren el informalismo, a costa del desarrollo social de su entorno y comunidad (Villanueva, 2015).

En el SAT de Cajamarca al cierre del año 2019, la evaluación de la mora en función de los saldos contables que se emiten a la Municipalidad Provincial de Cajamarca para el registro de ingresos en el Ministerio de Economía y Finanzas, la efectividad de la recaudación (puntualidad) fue del 55.17% mientras que la no efectividad (mora) fue del 44.83%, como se puede apreciar existe un alto porcentaje

de contribuyentes que aún no cumple con cancelar sus obligaciones de impuesto predial oportunamente, lo que genera un desbalance financiero en dicha municipalidad para atender los requerimientos de la población.

II. Visión

Ser líder en la administración de tributos municipales, con procesos operativos eficientes y transparentes, e integrada por personal capacitado, ético y con firme vocación de servicio (Satcajamarca, 2020a).

III. Misión

Administrar la recaudación de los ingresos de la Municipalidad Provincial de Cajamarca, privilegiando la prestación de servicios de calidad, sin descuidar la generación de cultura tributaria y de riesgo, para el cumplimiento voluntario de las obligaciones (Satcajamarca, 2020a).

IV. Descripción

El SAT de Cajamarca se creó el 16 de julio del 2003 como un Organismo Público Descentralizado de la Municipalidad Provincial de Cajamarca. Esta institución se encarga de la recaudación, fiscalización y cobranza coactiva de los ingresos tributarios y no tributarios de la Municipalidad Provincial de Cajamarca y facilitar el cumplimiento voluntario de las obligaciones tributarias y no tributarias de los contribuyentes y administrados de la Municipalidad Provincial de Cajamarca y como objetivos fundamentales la generación de conciencia tributaria, el incremento de los niveles de recaudación, la generación de riesgo ante el incumplimiento y la disminución de las brechas de cumplimiento tributario, brindado, a la vez, servicios de calidad (Satcajamarca, 2020c).

V. Objetivos

5.1 Objetivo general

Mejorar el marketing relacional del Servicio de Administración Tributaria de Cajamarca.

5.2 Objetivos específicos

1. Actualizar la base de datos de los contribuyentes de impuesto predial.
2. Tener una plataforma virtual más eficiente.
3. Generar mayor interacción de los contribuyentes de impuesto predial en medios digitales.
4. Tener contribuyentes más satisfechos.

5. Establecer un mix de descuentos para el pago de impuesto predial.
6. Implementar una comunicación más personalizada entre el contribuyente y el SAT.

V. Matriz de las acciones propuestas

Variable	Indicadores (priorizados)	Ítem de OV	Resultados esperados	Acciones	Fecha	Responsable
Marketing relacional (V.I.)	1. Base de datos	1	1. Base de datos de contribuyentes de impuesto predial actualizada para poder segmentar los clientes.	1. Actualización de datos por la página web, al momento que el usuario ingrese a la web lo primero que se le pedirá es que actualice sus datos.	Inicio: 03 de agosto Termino: 31 de diciembre	Burga Torres, Martyluz Lisseth Ing. César Minchan - OTI
	2. Eficiencia de la plataforma virtual	2	2. Plataforma virtual más eficiente, que permita a los usuarios hacer trámites en línea de manera rápida y sin tener que ir al SAT	2. Implementar en la plataforma virtual los trámites de servicios más recurrentes: pago de impuestos predial, limpieza pública, etc.	Inicio: 03 de agosto Termino: 31 de agosto	Burga Torres, Martyluz Lisseth Ing. César Minchan - OTI
	3. Medios digitales	3	3. Mayor interacción de los contribuyentes en medios digitales para que puedan conocer las últimas noticias y novedades del SAT.	3. Implementar las principales redes sociales: Facebook, YouTube, WhatsApp, etc.	Inicio: 03 de Agosto Termino: 31 de Agosto	Burga Torres, Martyluz Lisseth Ing. César Minchan - OTI
	4. Cuestionario de satisfacción.	4	4. Contribuyentes más satisfechos, conociendo su percepción de los servicios recibidos en el SAT para tomar la acción correctiva respectiva.	4. Realizar encuestas de satisfacción en el momento de la atención presencial o cuando accedan a la página web.	Inicio: 03 de agosto Termino: 31 de diciembre	Burga Torres, Martyluz Lisseth Sra. Nancy Cáceres – Atención al ciudadano
	5. Descuentos	5	5. Mix de descuentos para que el contribuyente se sienta motivado a cancelar su impuesto predial oportunamente y la Municipalidad tenga los recursos para gestionar el bienestar de la ciudad.	5. Promover campañas con 25% de descuento por pago adelantado del impuesto predial a inicios de año, en julio y en diciembre.	Inicio: 01 de julio Termino: 31 de diciembre	Burga Torres, Martyluz Lisseth Andrés Villar - Alcalde
	6. Comunicación personalizada	6	6. Comunicación personalizada entre el contribuyente y el SAT generando lazos de relación comercial de largo plazo	6. Enviar por correo electrónico saludos de cumpleaños a los contribuyentes en fechas especiales.	Inicio: 01 de julio Termino: 31 de diciembre	Burga Torres, Martyluz Lisseth Diego Salazar – Imagen institucional

Fuente: Elaboración propia

VI. Presupuesto de la propuesta

Indicadores	Acciones	Descripción del gasto	Cantidad	Unidad de medida	Costo unitario	Costo T/ U	Rubro presupuestal	Total S./
1. Base de datos	1. Actualización de datos por la página web, al momento que el usuario ingrese a la web lo primero que se le pedirá es que actualice sus datos.	Campaña digital en facebook	1	Mes	60	60	Autofinanciado	60
2. Eficiencia de la plataforma virtual	2. Implementar en la plataforma virtual los trámites de servicios más recurrentes: pago de impuestos predial, limpieza pública, etc.	Servicios de programación	1	Mes	1,000	1,000	Autofinanciado	1,000
3. Medios digitales	3. Implementar las principales redes sociales: Facebook, YouTube, WhatsApp, etc.	Community manager	1	Mes	1,000	1,000	Autofinanciado	1,000
4. Cuestionario de satisfacción.	4. Realizar encuestas de satisfacción en el momento de la atención presencial o cuando accedan a la página web.	Papel A4	5	Millares	20	100	Autofinanciado	100
5. Descuentos	5. Promover campañas con 25% de descuento por pago adelantado del impuesto predial a inicios de año, en julio y en diciembre.	Campaña digital en facebook	1	Mes	60	60	Autofinanciado	60
6. Comunicación personalizada	6. Enviar por correo electrónico saludos de cumpleaños a los contribuyentes en fechas especiales.	Internet	12	Meses	100	1,200	Autofinanciado	1,200
Total (S./)								3,420

Fuente: Elaboración propia

REFERENCIAS

- Bazán, D., & Guevara, L. (2019). *El marketing relacional y la fidelización del cliente en la empresa Cinemark de la ciudad de Cajamarca en el año 2018*. (tesis de pregrado), Universidad Privada del Norte. Perú: Cajamarca.
- Camacho, C., Hurtado, K., Navarro, E., Hurtado, J., & Nieves, S. (2017). Factors that affect in the collection of the Predial Tax Unified in the Barranquilla city. *Prospect*, 15(1), 64-73.
- Canavire-Bacarreza, G., & Zúñiga, N. (2015). Fical transfers and property tax in Mexico. *Economía UNAM*, 12(35), 69-99.
- Castillo, J., & Pacherras, A. (2016). *Manual tributario* (Primera edición ed.). Lima: Editorial Tinco S.A.
- Chiesa de Negri, C. (2009). *CRM las cinco pirámides del marketing relacional*. Barcelona: Creaciones Grafiques Canigó.
- Correa, J. (17 de setiembre de 2015). *Dos empresas peruanas manifestaron sus estrategias para fidelizar clientes*. Obtenido de Themanufacturer.com: <https://www.themanufacturer.com/articles/dos-empresas-peruanas-manifestaron-sus-estrategias-para-fidelizar-clientes/>
- Cruz, I. (2018). Aplicación de la mercadotecnia relacional en una empresa de venta de café de Baja California . *Región y sociedad*, 30(71). Obtenido de <https://dx.doi.org/10.22198/rys.2018.71.a392>
- Espinosa, S., Martínez, J., & Martell, C. (2018). Why some municipalities in Mexico are better property tax collectors than others? *Gestión y política pública*, 27(2), 375-395. Obtenido de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-10792018000200375&lng=es&tlng=es.
- Galán, M. (2010). Metodología de la investigación. Obtenido de <http://manuelgalan.blogspot.pe/2010/02/justificacion-y-limitaciones-en-la.html>
- García, C. (2015). *Diseño de estrategias para incrementar el impuesto predial en el Municipio de Tepetlixpa, Edo de México*. (tesis de pregrado), Universidad Autónoma del Estado de México. Edo de México: México.

- Gonzales, M. (2005). *Aspectos éticos de la investigación cualitativa*. Guatemala: Universidad de San Carlos Guatemala. Obtenido de Gonzales, M. (2005). Aspectos éticos de la investigación cualitativa. Unihttps://www.oei.es/historico/salactsi/mgonzalez5.htm
- Hernández, Fernández, & Baptista. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill Ediciones.
- Jara, D. (2019). *Cultura tributaria y su influencia en la recaudación del impuesto predial de la Municipalidad Distrital de la Victoria, 2018*. (tesis de pregrado), Universidad Señor de Sipán. Pimentel: Perú.
- Jiménez, D. (2017). *La cultura tributaria y su efecto en la recaudación del impuesto predial en la Municipalidad Distrital de Chocope, año 2016*. (tesis de pregrado), Universidad César Vallejo. Trujillo: Perú.
- Kofi, G. (2019). Relationship marketing, orientation, brand equity and firm value: The mediating role of customer value—An Emerging Market Perspective. *Journal of Relationship Marketing*, 18(4), 280-308. doi:10.1080/15332667.2019.1639589
- Ley N° 27972. (27 de mayo de 2003). Ley Orgánica de Municipalidades. *Diario Oficial El Peruano*. Lima, Perú.
- Lopez-Pinto, B., Mas, M., & Viscarri, J. (2008). *Los pilares del marketing*. Barcelona: Ediciones UPC.
- McCluskey, W., & Huang, C.-Y. (2019). The role of ICT in property tax administration: Lessons from Tanzania. *CMI Brief*.
- MEF. (2011). *Manual para la mejora de la recaudación del Impuesto predial*. Lima: Neva Studio S.A.C.
- MEF. (2015). *Manuales para la mejora de la recaudacion del impuesto predial. Manuales para la mejora de la recaudacion del impuesto predial*. Lima, Perú: Neva Studio S.A.C.
- Mesias, P. (2019). *Marketing relacional para mejorar satisfacción del cliente en una empresa de saneamiento ambiental, Lima 2019*. (tesis de pregrado), Universidad Norbert Wiener. Perú: Lima.
- Moreno, J. (2014). *La recaudación del impuesto predial para el desarrollo sostenible*. Provincial del Santa Chimbote.

- Ñaupas, Mejía, Novoa, & Villagómez. (2013). *Metodología de la Investigación Científica Y Elaboración de Tesis*. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Peña-Medina, S. (2016). Property tax in Ciudad Juarez from an equity perspective. *Economía, sociedad y territorio*, 16(51), 519-542.
- Pineda, M. (2016). *Diagnóstico de la recaudación del impuesto predial en el Perú. Retos y Perspectivas*. Lima: San Marcos.
- Prieto, G., & Villegas, X. (2013). *Los tributos municipales y su distribución*. Manual gubernamental: actualidad empresarial.
- Ríos, M. (2017). *Estrategia de recaudación tributaria para incrementar el nivel de cobranza EN LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE*. (tesis de postgrado), Universidad Señor de Sipán. Pimentel: Perú.
- Unda, M., & Moreno, C. (2015). Property tax collection in Mexico: An analysis of their economic determinants in the period 1969-2010. *Rev. mex. cienc. polít. soc [online]*, 60(225), 47-78.
- Urteaga, Y., & Monsefu, J. (2019). *La cultura tributaria y su influencia en la recaudación del impuesto predial en la Municipalidad Distrital de Namora – 2017*. (tesis de pregrado), Universidad Privada del Norte. Cajamarca: Perú.
- Valderrama, S. (2015). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica: cuantitativa, cualitativa y mixta*. Lima: Editorial San Marcos.
- Villanueva, M. (2015). *Cultura tributaria y desarrollo municipal*. Lima: San Marcos. Lima: San Marcos.

ANEXOS

Anexo 1. DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DE AUTORES


Yo, Burga Torres, Martyluz Lisseth, egresada de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo filial Chiclayo, declaro bajo juramento que los datos e información que acompañan a la Tesis titulada “Propuesta de marketing relacional para mejorar la recaudación tributaria predial del Servicio de Administración Tributaria de Cajamarca”,

es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la tesis:

1. No ha sido plagiado ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicado ni presentado anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Chiclayo, 19 de julio del 2020

Burga Torres, Martyluz Lisseth	
DNI: 42497705	Firma 
ORCID: 0000-0003-3518- 5140	

Anexo 2. DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR

Yo, Flores Fernández, Mileydi docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo filial Chiclayo, asesora de la tesis titulada

“Propuesta de marketing relacional para mejorar la recaudación tributaria predial del Servicio de Administración Tributaria de Cajamarca”, del autor Burga Torres, Martyluz Lisseth, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 15% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Chiclayo, 19 de julio del 2020

Asesor: Dra. Flores Fernández, Mileydi	
DNI 16723909	Firma
ORCID 0000-0002-6257-1795	

Anexo 3. CARTA DE AUTORIZACIÓN DE LA EMPRESA



SERVICIO DE ADMINISTRACIÓN TRIBUTARIA DE CAJAMARCA

"AÑO DE LA LUCHA UNIVERSALIZACIÓN DE LA SALUD"

Estimados señores:
Universidad Cesar Vallejo

Yo Dany Raúl Alfaro Cabrera, identificado con DNI: **40669004** me dirijo a usted para saludarlos gentilmente y al mismo tiempo manifestar mi total autorización para que la alumna **MARTYLUZ LISSETH BURGA TORRES** identificada con DNI: **42497705**, actualmente estudiante del décimo ciclo de la especialidad de Administración de su prestigioso centro de estudios, realice la investigaciones pertinentes a la **"PROPUESTA DE MARKETING RELACIONAL PARA MEJORAR LA RECAUDACION TRIBUTARIA PREDIAL DEL SERVICIO DE ADMINISTRACION TRIBUTARIA DE CAJAMARCA"**.

Cabe resaltar que el estudiante, tiene la autorización de recopilar toda la información que este a su alcance y pueda realizar su proyecto de tesis.

Certifico
Que SAT CAJAMARCA le brindara las facilidades y apoyo a la estudiante.

Sin otro inconveniente, me despido de ustedes con la cordialidad de siempre.

Atentamente


SERVICIO DE ADMINISTRACIÓN
TRIBUTARIA DE CAJAMARCA

Abog. Dany Raúl Alfaro Cabrera
JEFE DEL SAT CAJAMARCA

Cajamarca 26 de mayo del 2020

Anexo 4. MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO DE LA TESIS:	Propuesta de marketing relacional para mejorar la recaudación tributaria predial del Servicio de Administración Tributaria de Cajamarca
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN	Marketing
AUTOR(ES):	Burga Torres, Martyluz Liseth

PROBLEMA	OBJETIVOS		HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	POBLACIÓN	TÉCNICAS	METODOLOGÍA
	Objetivo general	Objetivos específicos						
¿De qué manera la propuesta de estrategias de marketing relacional mejoraría la recaudación tributaria predial del Servicio de Administración Tributaria de Cajamarca?	Proponer estrategias de marketing relacional para mejorar la recaudación tributaria predial del Servicio de Administración Tributaria de Cajamarca	(a) Diagnosticar el estado actual de la recaudación tributaria predial del Servicio de Administración Tributaria de Cajamarca. (b) Identificar los factores de marketing relacional del Servicio de Administración Tributaria de Cajamarca. (c) Diseñar estrategias de marketing relacional para mejorar la recaudación tributaria predial del Servicio de Administración Tributaria de Cajamarca.	De ahí que la hipótesis positiva es la propuesta de estrategias de marketing relacional mejora la recaudación tributaria predial del Servicio de Administración Tributaria de Cajamarca, siendo la hipótesis negativa la propuesta de estrategias de marketing relacional no mejora la recaudación tributaria predial del Servicio de Administración Tributaria de Cajamarca.	Marketing relacional	Sistemas de información Acciones de comunicación Programas de fidelización	61,581 contribuyentes	Encuesta Entrevista Análisis documental	Enfoque: cuantitativa Tipo: propositiva Diseño: no experimenta transversal

Tributaria de Cajamarca.	MUESTRA	INSTRUMENTOS	MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS
Impuesto predial	20 clientes	Cuestionario Guía de entrevista Ficha de análisis documental	Las medidas estadísticas a utilizar: <ul style="list-style-type: none"> • Frecuencia relativa, • Media aritmética, • Desviación estándar.

Fuente: *Elaboración propia*

Anexo 5. ACTA DE TURNITING

Anexo 6. RESULTADO DE TURNITING

Anexo 7. VALIDACIÓN DE CUESTIONARIO

Ficha de validación del cuestionario de marketing relacional

1. DATOS GENERALES:

1.1 Título Del Trabajo De Investigación:

Propuesta de marketing relacional para mejorar la recaudación tributaria predial del Servicio de Administración Tributaria de Cajamarca.

1.2 Investigador (a) (es):

Burga Torres, Martyluz Lisseth

2. ASPECTOS POR VALIDAR:

Indicadores	Criterios	Deficiente 0-20	Baja 21-40	Regular 41-60	Buena 61-80	Muy buena 81-100
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado					92
Objetividad	Está expresado en conductas observables					92
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					92
Organización	Existe una organización lógica					92
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					92
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					92
Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos					92
Coherencia	Existe coherencia entre los índices, dimensiones e indicadores					92
Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					92
Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación					92

PROMEDIO DE VALORACIÓN

92

3. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

.....
Muy aplicable
.....

4. Datos del Experto:

Nombre y apellidos: José Gerardo Saavedra Carrasco DNI 16796035

Grado académico: Magister Centro de trabajo: USMP

Firma: Fecha: 05-07-2020

Ficha de validación del cuestionario de marketing relacional

1. DATOS GENERALES:

1.1 Título Del Trabajo De Investigación:

Propuesta de marketing relacional para mejorar la recaudación tributaria predial del Servicio de Administración Tributaria de Cajamarca.

1.2 Investigador (a) (es):

Burga Torres, Martyluz Lisseth

2. ASPECTOS POR VALIDAR:

Indicadores	Criterios	Deficiente 0-20	Baja 21-40	Regular 41-60	Buena 61-80	Muy buena 81-100
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado					90
Objetividad	Está expresado en conductas observables					90
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					90
Organización	Existe una organización lógica					90
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					90
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					90
Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos					90
Coherencia	Existe coherencia entre los índices, dimensiones e indicadores					90
Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					90
Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación					90

PROMEDIO DE VALORACIÓN

90

3. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

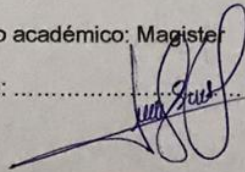
.....
.....

4. Datos del Experto:

Nombre y apellidos: Luis Alberto Saavedra Carrasco DNI 42933119

Grado académico: Magister Centro de trabajo: USMP

Firma: Fecha: 05-07-2020



Ficha de validación del cuestionario de marketing relacional

1. DATOS GENERALES:

1.1 Título Del Trabajo De Investigación:

Propuesta de marketing relacional para mejorar la recaudación tributaria predial del Servicio de Administración Tributaria de Cajamarca.

1.2 Investigador (a) (es):

Burga Torres, Martyluz Lisseth

2. ASPECTOS POR VALIDAR:

Indicadores	Criterios	Deficiente 0-20	Baja 21-40	Regular 41-60	Buena 61-80	Muy buena 81-100
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado					90
Objetividad	Está expresado en conductas observables					90
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					90
Organización	Existe una organización lógica					90
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					90
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					90
Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos					90
Coherencia	Existe coherencia entre los índices, dimensiones e indicadores					90
Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					90
Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación					90

PROMEDIO DE VALORACIÓN

90

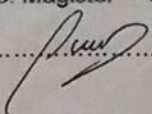
3. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

.....

4. Datos del Experto:

Nombre y apellidos: Fernando Villacorta Grandes DNI 40821620

Grado académico: Magister Centro de trabajo: IBM

Firma:  Fecha: 05-07-2020

Anexo 8. VALIDACIÓN DE GUÍA DE ENTREVISTA

Ficha de validación de la guía de entrevista

5. DATOS GENERALES:

5.1 Título Del Trabajo De Investigación:

Propuesta de marketing relacional para mejorar la recaudación tributaria predial del Servicio de Administración Tributaria de Cajamarca.

5.2 Investigador (a) (es):

Burga Torres, Martyluz Lisseth

6. ASPECTOS POR VALIDAR:

Indicadores	Criterios	Deficiente 0-20	Baja 21-40	Regular 41-60	Buena 61-80	Muy buena 81-100
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado					85
Objetividad	Está expresado en conductas observables					85
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					85
Organización	Existe una organización lógica					85
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					85
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					85
Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos					85
Coherencia	Existe coherencia entre los índices, dimensiones e indicadores					85
Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					85
Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación					85

PROMEDIO DE VALORACIÓN

85

7. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

La guía de entrevista se basa en los dimensiones e indicadores. Muy aplicable.

8. Datos del Experto:

Nombre y apellidos: José Gerardo Saavedra Carrasco DNI 16796035

Grado académico: Magister Centro de trabajo: USMP

Firma: Fecha: 05-07-2020

Ficha de validación de la guía de entrevista

5. DATOS GENERALES:

5.1 Título Del Trabajo De Investigación:

Propuesta de marketing relacional para mejorar la recaudación tributaria predial del Servicio de Administración Tributaria de Cajamarca.

5.2 Investigador (a) (es):

Burga Torres, Martyluz Lisseth

6. ASPECTOS POR VALIDAR:

Indicadores	Criterios	Deficiente 0-20	Baja 21-40	Regular 41-60	Buena 61-80	Muy buena 81-100
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado					85
Objetividad	Está expresado en conductas observables					85
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					85
Organización	Existe una organización lógica					85
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					85
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					85
Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos					85
Coherencia	Existe coherencia entre los índices, dimensiones e indicadores					85
Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					85
Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación					85

PROMEDIO DE VALORACIÓN

85

7. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

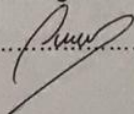
.....

8. Datos del Experto:

Nombre y apellidos: Fernando Villacorta Grandes DNI 40821620

Grado académico: Magister Centro de trabajo: IBM

Firma: Fecha: 05-07-2020



Ficha de validación de la guía de entrevista

5. DATOS GENERALES:

5.1 Título Del Trabajo De Investigación:

Propuesta de marketing relacional para mejorar la recaudación tributaria predial del Servicio de Administración Tributaria de Cajamarca.

5.2 Investigador (a) (es):

Burga Torres, Martyluz Lisseth

6. ASPECTOS POR VALIDAR:

Indicadores	Criterios	Deficiente 0-20	Baja 21-40	Regular 41-60	Buena 61-80	Muy buena 81-100
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado					85
Objetividad	Está expresado en conductas observables					85
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					85
Organización	Existe una organización lógica					85
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					85
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					85
Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos					85
Coherencia	Existe coherencia entre los índices, dimensiones e indicadores					85
Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					85
Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación					85

PROMEDIO DE VALORACIÓN

85

7. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

.....
.....

8. Datos del Experto:

Nombre y apellidos: Luis Alberto Saavedra Carrasco DNI 42933119

Grado académico: Magister Centro de trabajo: USMP

Firma: Fecha: 05-07-2020

Anexo 9. VALIDACIÓN DE LA FICHA DE ANÁLISIS DOCUMENTAL

Ficha de validación de la ficha de análisis documental

9. DATOS GENERALES:

9.1 Título Del Trabajo De Investigación:

Propuesta de marketing relacional para mejorar la recaudación tributaria predial del Servicio de Administración Tributaria de Cajamarca.

9.2 Investigador (a) (es):

Burga Torres, Martyluz Lisseth

10. ASPECTOS POR VALIDAR:

Indicadores	Criterios	Deficiente 0-20	Baja 21-40	Regular 41-60	Buena 61-80	Muy buena 81-100
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado					90
Objetividad	Está expresado en conductas observables					90
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					90
Organización	Existe una organización lógica					90
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					90
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					90
Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos					90
Coherencia	Existe coherencia entre los índices, dimensiones e indicadores					90
Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					90
Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación					90

PROMEDIO DE VALORACIÓN

90

11. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

.....
La ficha sí recoge la información necesaria.....
.....

12. Datos del Experto:

Nombre y apellidos: José Gerardo Saavedra Carrasco DNI 16796035

Grado académico: Magister Centro de trabajo: USMP

Firma: Fecha: 05-07-2020

Ficha de validación de la ficha de análisis documental

9. DATOS GENERALES:

9.1 Título Del Trabajo De Investigación:

Propuesta de marketing relacional para mejorar la recaudación tributaria predial del Servicio de Administración Tributaria de Cajamarca.

9.2 Investigador (a) (es):

Burga Torres, Martyluz Lisseth

10. ASPECTOS POR VALIDAR:

Indicadores	Criterios	Deficiente 0-20	Baja 21-40	Regular 41-60	Buena 61-80	Muy buena 81-100
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado					90
Objetividad	Está expresado en conductas observables					90
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					90
Organización	Existe una organización lógica					90
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					90
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					90
Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos					90
Coherencia	Existe coherencia entre los índices, dimensiones e indicadores					90
Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					90
Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación					90

PROMEDIO DE VALORACIÓN

90

11. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

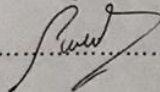
.....

12. Datos del Experto:

Nombre y apellidos: Fernando Villacorta Grandes DNI 40821620

Grado académico: Magister Centro de trabajo: IBM

Firma: Fecha: 05-07-2020



Ficha de validación de la ficha de análisis documental

9. DATOS GENERALES:

9.1 Título Del Trabajo De Investigación:

Propuesta de marketing relacional para mejorar la recaudación tributaria predial del Servicio de Administración Tributaria de Cajamarca.

9.2 Investigador (a) (es):

Burga Torres, Martyluz Lisseth

10. ASPECTOS POR VALIDAR:

Indicadores	Criterios	Deficiente 0-20	Baja 21-40	Regular 41-60	Buena 61-80	Muy buena 81-100
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado					90
Objetividad	Está expresado en conductas observables					90
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					90
Organización	Existe una organización lógica					90
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					90
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					90
Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos					90
Coherencia	Existe coherencia entre los índices, dimensiones e indicadores					90
Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					90
Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación					90

PROMEDIO DE VALORACIÓN

90

11. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

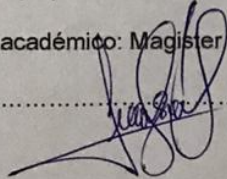
.....

12. Datos del Experto:

Nombre y apellidos: Luis Alberto Saavedra Carrasco DNI 42933119

Grado académico: Magister Centro de trabajo: USMP

Firma: Fecha: 05-07-2020



Anexo 10. VALIDACIÓN DEL PROGRAMA

NOMBRE: Dra. Flores Fernández, Mileydi

PROFESIONAL EXPERTO: Doctora especialista en investigación.

CENTRO LABORAL: UCV

CARGO: Docente Universitario

INDICADORES DE CALIDAD DEL PROGRAMA	VALORACION					OBSERVACIONES
	MUY MALO	MALO	REGULAR	BUENO	MUY BUENO	
Base teórica						
1.-El programa responde a las bases teóricas de la investigación	1	2	3	4	5	
Objetivo						
2.- El programa responde al objetivo formulado	1	2	3	4	5	
Contenidos						
3.- Contiene actividades para mejorar la variable dependiente	1	2	3	4	5	
4.- Los contenidos son suficientes para el logro de las dimensiones de la variable dependiente	1	2	3	4	5	
5.- Los contenidos se desarrollan mediante estrategias didácticas para lograr los objetivos planteados	1	2	3	4	5	
Calidad técnica						
6.- El programa incluye información detallada y suficiente sobre los siguientes elementos: objetivos (generales y específicos), descripción, duración, forma de aplicación y contenidos de la propuesta.	1	2	3	4	5	
7.-Existe coherencia interna entre los diversos elementos y componentes del programa y de todos ellos con los objetivos.	1	2	3	4	5	
8.- Existe coherencia entre el programa y el objetivo de la investigación.	1	2	3	4	5	
9.- El programa responde a la mejora de la variable dependiente.	1	2	3	4	5	
Viabilidad						
10.- el programa puede ser aplicado por cualquier profesor y especializado en el área a tratar.	1	2	3	4	5	

INDICADORES DE CALIDAD DEL PROGRAMA	VALORACION					OBSERVACIONES
	MUY MALO	MALO	REGULAR	BUENO	MUY BUENO	
11.- las actividades son fáciles de realizar y requieren de materiales sencillos.	1	2	3	4	5	
12.- la secuencia de las actividades programadas resulta coherente.	1	2	3	4	5	
Metodología						
13.-la metodología tiene una base didáctica	1	2	3	4	5	
14.-La metodología utilizada es apropiada a las características de los investigados	1	2	3	4	5	
Evaluación						
15.- El programa describe su forma de evaluación.	1	2	3	4	5	

V. Escala de valoración:

<u>Categorías</u>	<u>Puntaje</u>	<u>Descripción</u>
Muy malo	15-27	El programa no es aplicable
Malo	28 – 39	
Regular	40 – 51	Deben levantarse las correcciones
Bueno	52 – 63	El programa es aplicable, tener en cuenta las sugerencias.
Muy bueno	64 – 75	El programa es aplicable.

OBSERVACIONES:

SUGERENCIAS:

RESULTADO DE LA VALIDACION

Puntaje obtenido:

Nombre del experto: Dra. Flores Fernández, Mileydi

DNI: 16723909

FIRMA:

Anexo 11. CUESTIONARIO DE MARKETING RELACIONAL

Presentación: A continuación, se presenta un conjunto de preguntas que permitirán hacer una descripción de cómo percibe al Servicio de Administración Tributaria de Cajamarca. Para ello debe responder con la mayor sinceridad posible a cada una de ellas, de acuerdo con como piense o actúe, considerando la siguiente escala:

Totalmente en desacuerdo	1
En desacuerdo	2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3
De acuerdo	4
Totalmente de acuerdo	5

Instrucción: Lea detenidamente y responda a todas las preguntas, recuerde que no hay respuestas correctas o incorrectas. Solo debe marcar una alternativa por pregunta.

N°	Ítems	1	2	3	4	5
Base de datos						
1.	¿La información solicitada por el personal del SAT contribuye a la mejora del servicio que le brindan?	1	2	3	4	5
2.	¿Constantemente le piden la actualización de sus datos para brindarle un mejor servicio?	1	2	3	4	5
Eficiencia de la plataforma virtual						
3.	¿La plataforma virtual del SAT le aporta beneficios como contribuyente?	1	2	3	4	5
4.	¿El acceso a la plataforma virtual es simple y amigable?	1	2	3	4	5
Medios digitales						
5.	¿La página web del SAT le brinda la información que usted necesita?	1	2	3	4	5
6.	¿El SAT utiliza redes sociales para hacerle llegar información oportunamente?	1	2	3	4	5

Cuestionario de satisfacción						
7.	¿El SAT se interesa por conocer su percepción como contribuyente respecto al servicio ofrecido?	1	2	3	4	5
8.	¿El SAT ha evaluado periódicamente su satisfacción como contribuyente respecto al servicio recibido?	1	2	3	4	5
Descuentos						
9.	¿El SAT le brinda descuentos de acuerdo con sus necesidades?	1	2	3	4	5
10.	¿Le genera satisfacción recibir descuentos?	1	2	3	4	5
Comunicación personalizada						
11.	¿Considera importante como contribuyente, un trato personalizado en su relación con el SAT?	1	2	3	4	5
12.	¿Le interesaría recibir información relacionada con el SAT de acuerdo con sus necesidades?	1	2	3	4	5

Fuente: *Elaboración propia.*

Anexo 12. GUÍA DE ENTREVISTA DE MARKETING RELACIONAL E IMPUESTO PREDIAL

Fecha: 10/06/2020

Nombre del entrevistado: Dr. Dany Alfaro Cabrera

Empresa: Servicio de Administración Tributaria de Cajamarca (SAT)

Objetivo: Conocer la percepción sobre algunas dimensiones del marketing relacional y el desempeño de la recaudación tributaria predial en el SAT de Cajamarca.

Marketing relacional

1. ¿Con qué frecuencia se actualiza la base de datos de los contribuyentes de impuesto predial en el SAT? ¿Cómo se realiza esta actualización?
Nosotros hacemos la actualización diariamente cuando hay atención por plataforma para verificar las declaraciones juradas de los contribuyentes, tenemos dos tipos de declaraciones juradas mayormente, las inscripciones cuando uno viene a registrar una nueva propiedad, y los descargos cuando uno vende, y adicionalmente al año, nosotros para emitir nuestras declaraciones juradas masivas de todos los contribuyentes también hacemos una regresión y una corrida a toda la base de datos de contribuyentes.
2. ¿La plataforma virtual del SAT ofrece a los contribuyentes realizar todo tipo de trámites y pagos? ¿Es una plataforma amigable y sencilla de usar?
Sí, nosotros hemos actualizado todas nuestras plataformas para nuestros administrados y contribuyentes a fin de que puedan realizar todas sus operaciones, tenemos el servicio de mesa de partes, tenemos las consultas de sus estados de cuenta, consultas de récord de conductor y récord de vehículo, y asimismo también hemos puesto un centro de atención mediante números telefónicos de WhatsApp para que puedan comunicarse con nuestros terminalistas, y también tenemos en línea el chat donde uno pueda hacer sus consultas y es inmediatamente atendido.

3. ¿De qué manera el SAT utiliza las redes sociales para hacer llegar información relevante a los contribuyentes?

Actualmente estamos implementando y potenciando nuestras redes sociales, tenemos el facebook, el YouTube que pronto vamos a aperturar, el Instagram, pero nosotros también nosotros trabajamos en conjunto con la Municipalidad a través de su Fan page y todo lo que trabajamos lo publicamos en el Fan page de la municipalidad provincial de Cajamarca.

4. ¿Con qué frecuencia el SAT brinda descuentos especiales para motivar a los contribuyentes a realizar el pago oportuno del impuesto predial?

Bueno nosotros todos los beneficios o proyectos que hacemos respecto a la recaudación con incentivos para que la gente pueda contribuir, organizamos iniciando el año nada más, a los buenos contribuyentes, ósea los contribuyentes puntuales y que pagan la totalidad del año, al vencimiento de la primera cuota que mayormente es en febrero y a veces lo extendemos hasta el mes de marzo.

5. ¿De qué manera el establece una comunicación personalizada con sus clientes?

Bueno nosotros más que todo tenemos carteras, carteras de buenos contribuyentes, carteras de morosos, y de pequeños contribuyentes, lo distribuimos a través de nuestro departamento de gestión de cobranza a fin de que se comuniquen con los contribuyentes y realicen sus pagos, y coordinamos con ellos y vemos cuál es el motivo por el que no han cumplido, les damos las facilidades, hacemos convenios de pagos, incluso les damos los beneficios que puedan tener para que puedan cumplir con sus obligaciones.

Impuesto predial

1. ¿Cuál ha sido el comportamiento de la recaudación del impuesto predial en los últimos años?

Ha sido ascendente nosotros hemos variado al impuesto de los últimos años de un 36% al 2015 de morosidad, hemos tenido una efectividad de 64% al 2015 y el año pasado 2019 hemos cerrado con una efectividad del 71%, entonces estamos subiendo anualmente la efectividad a pesar de que en el 2016 y 2017 bajaron hasta el 50% pero en estos últimos dos años hemos podido levantar 21 puntos porcentuales respecto a la efectividad.

2. ¿El número de contribuyentes de impuesto predial en Cajamarca ha aumentado en los últimos años?

Bueno sí tenemos un crecimiento significativo tanto de contribuyentes como de cantidad de predios y bueno estamos trabajando en ello, estamos haciendo programas de fiscalización para detectar porque muchos contribuyentes, la ciudad puede crecer puede haber muchos contribuyentes nuevos, pero no declaran, existe un porcentaje importante por omisión por desconocimiento y estamos trabajando en ello.

3. ¿Cuál ha sido el comportamiento de morosidad en el pago del impuesto predial en los últimos años?

La morosidad como ya te dije ha bajado, teníamos en el 2015 un 36% aumento en el 2016 a 42%, 2017 a 50% de morosidad, pagaba la mitad de los contribuyentes, al cierre del 2019 tenemos una morosidad del 29%, hemos aumentado significativamente ese rubro a fin de que la municipalidad puede tener ingresos y pueda cumplir también con las obras y el mantenimiento de la ciudad.

4. ¿Qué factores considera usted afectan la recaudación del impuesto predial en Cajamarca?

Mayormente es un tema del desconocimiento, nosotros estamos teniendo una ciudad en crecimiento, estamos expandiendo la ciudad ya más o menos pasando el casco urbano, estamos entrando a la zona rural en

muchos sectores, entonces básicamente el tema de desconocimiento y falta de información en los últimos años por parte de la administración para dar a conocer a los ciudadanos de Cajamarca que tienen que pagar y declarar sus obligaciones tributarias en especial el impuesto predial ha sido un poco defectuosa, para ello estamos haciendo campañas de información, charlas, estamos acercándonos a los barrios a los sectores aledaños a Cajamarca para informar a los vecinos y puedan cumplir con sus obligaciones.

5. ¿Según su experiencia cómo se podría mejorar la recaudación del impuesto predial en el SAT de Cajamarca?

Bueno para nosotros es importante primero dar un buen servicio, tener buenas tecnologías de la información, para poder detectar y tener una muy buena base de datos, de los contribuyentes y de los predios, para poder hacer el seguimiento, tenemos que tener también un buen sistema informático que nos permita emitir los estados de cuenta, emitir los valores y notificar a los contribuyentes, básicamente trabajando en eso y teniendo obviamente el factor humano que se especialice en la materia tributaria, en ese caso vamos hacer la recaudación sostenible y buena para todos.

Gracias por su participación

Anexo 13. FICHA DE ANÁLISIS DOCUMENTAL

Datos Generales

Empresa : Servicio de Administración Tributaria de Cajamarca

Área : Recaudación

Investigador : Burga Torres, Martyluz Lisseth

Datos Técnicos

Indicador	Técnica	Instrumento
Recaudación impuesto predial	Análisis documental	Ficha de análisis documental
Número de contribuyentes		
Morosidad		

Año	Recaudación impuesto predial	Número de contribuyentes	Morosidad
2015			
2016			
2017			
2018			
2019			

Fuente: *Elaboración propia*

Anexo 14. CONFIABILIDAD DEL CUESTIONARIO DE MARKETING RELACIONAL

Tabla 1

Resumen de Procesamiento de Casos

		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	10	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Tabla 2

Estadísticas de Fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,972	12

Tabla 3

Estadísticas de Total de Elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
MR1	44,00	145,556	,756	,971
MR2	42,70	136,233	,954	,966
MR3	43,40	138,489	,854	,969
MR4	44,10	141,878	,714	,973
MR5	43,00	138,444	,883	,968
MR6	43,10	139,211	,872	,968
MR7	43,40	142,267	,858	,969
MR8	42,70	136,233	,954	,966
MR9	43,40	138,489	,854	,969
MR10	44,10	141,878	,714	,973
MR11	43,00	138,444	,883	,968
MR12	44,00	145,556	,756	,971

Anexo 15. VÁLIDEZ DE INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Tabla 4

Validación de Expertos: Instrumentos Inclusión Financiera

N°	Nombre del experto	Calificación		
		Cuestionario	Guía de entrevista	Ficha de análisis documental
1	Luis Alberto Saavedra Carrasco	90	85	90
2	Fernández Villacorta Grandez	90	85	90
3	José Gerardo Saavedra Carrasco	90	85	90

Fuente: *Elaboración propia.*

Anexo 16. FOTOS DE EVIDENCIA



Anexo 17. TABLAS DE RESULTADOS

Tabla 5

Variable Marketing Relacional y sus Dimensiones

Marketing relacional	Total desacuerdo		Desacuerdo		Indiferente		Acuerdo		Total acuerdo		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Sistemas de información	2	10%	2	10%	0	0%	5	25%	11	55%	20	100%
Acciones de comunicación	0	0%	2	10%	0	0%	7	35%	11	55%	20	100%
Programas de fidelización	3	15%	1	5%	0	0%	4	20%	12	60%	20	100%
	Bajo		Medio		Alto		Total					
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Marketing relacional	5	25%	10	50%	5	25%	20	100%				

Fuente: Cuestionario aplicado a los usuarios del Servicio de Administración Tributaria de Cajamarca

Tabla 6

Dimensión Sistemas de información y sus Indicadores

Sistemas de información	Total Desacuerdo		Desacuerdo		Indiferente		Acuerdo		Total Acuerdo		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Base de datos	1	5%	4	20%	0	0%	5	25%	10	50%	20	100%
Eficiencia de la plataforma virtual	2	10%	2	10%	0	0%	5	25%	11	55%	20	100%
	Bajo		Medio		Alto		Total					
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Sistemas de información	7	35%	8	40%	5	25%	20	100%				

Fuente: Cuestionario aplicado a los usuarios del Servicio de Administración Tributaria de Cajamarca

Tabla 7

Dimensión Acciones de Comunicación y sus Indicadores

Acciones de comunicación	Total desacuerdo		Desacuerdo		Indiferente		Acuerdo		Total acuerdo		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Medios digitales	0	0%	2	10%	0	0%	7	35%	11	55%	20	100%
Cuestionario de satisfacción.	4	20%	2	10%	0	0%	4	20%	10	50%	20	100%
	Bajo		Medio		Alto		Total					
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Acciones de comunicación	4	20%	13	65%	3	15%	20	100%				

Fuente: Cuestionario aplicado a los usuarios del Servicio de Administración Tributaria de Cajamarca

Tabla 8

Dimensión Programas de Fidelización y sus Indicadores

Programas de Fidelización	Total desacuerdo		Desacuerdo		Indiferente		Acuerdo		Total acuerdo		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Descuentos	1	5%	1	5%	0	0%	8	40%	10	50%	20	100%
Comunicación personalizada	3	15%	1	5%	0	0%	4	20%	12	60%	20	100%
	Bajo		Medio		Alto		Total					
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Programas de Fidelización	7	14%	35	70%	8	16%	50	100%				

Fuente: Cuestionario aplicado a los usuarios del Servicio de Administración Tributaria de Cajamarca

Tabla 9

Matriz de la Propuesta

Variable	Indicadores (priorizados)	Ítem de OV	Resultados esperados	Acciones	Fecha	Responsable
Marketing relacional (V.I.)	1. Base de datos	1	1. Base de datos de contribuyentes de impuesto predial actualizada para poder segmentar los clientes.	1. Actualización de datos por la página web, al momento que el usuario ingrese a la web lo primero que se le pedirá es que actualice sus datos.	Inicio: 03 de agosto Termino: 31 de diciembre	Burga Torres, Martyluz Lisseth Ing. César Minchan - OTI
	2. Eficiencia de la plataforma virtual	2	2. Plataforma virtual más eficiente, que permita a los usuarios hacer trámites en línea de manera rápida y sin tener que ir al SAT	2. Implementar en la plataforma virtual los trámites de servicios más recurrentes: pago de impuestos predial, limpieza pública, etc.	Inicio: 03 de agosto Termino: 31 de agosto	Burga Torres, Martyluz Lisseth Ing. César Minchan - OTI
	3. Medios digitales	3	3. Mayor interacción de los contribuyentes en medios digitales para que puedan conocer las últimas noticias y novedades del SAT.	3. Implementar las principales redes sociales: Facebook, YouTube, WhatsApp, etc.	Inicio: 03 de agosto Termino: 31 de agosto	Burga Torres, Martyluz Lisseth Ing. César Minchan - OTI
	4. Cuestionario de satisfacción.	4	4. Contribuyentes más satisfechos, conociendo su percepción de los servicios recibidos en el SAT para tomar la acción correctiva respectiva.	4. Realizar encuestas de satisfacción en el momento de la atención presencial o cuando accedan a la página web.	Inicio: 03 de agosto Termino: 31 de diciembre	Burga Torres, Martyluz Lisseth Nancy Cáceres – Atención al ciudadano
	5. Descuentos	5	5. Mix de descuentos para que el contribuyente se sienta motivado a cancelar su impuesto predial oportunamente y la Municipalidad tenga los recursos para gestionar el bienestar de la ciudad.	5. Promover campañas con 25% de descuento por pago adelantado del impuesto predial a inicios de año, en julio y en diciembre.	Inicio: 01 de julio Termino: 31 de diciembre	Burga Torres, Martyluz Lisseth Andrés Villar - Alcalde
	6. Comunicación personalizada	6	6. Comunicación personalizada entre el contribuyente y el SAT generando lazos de relación comercial de largo plazo	6. Enviar por correo electrónico saludos de cumpleaños a los contribuyentes en fechas especiales.	Inicio: 01 de julio Termino: 31 de diciembre	Burga Torres, Martyluz Lisseth Diego Salazar – Imagen institucional

Fuente: elaboración propia