

**UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**



**PLAN DE COMUNICACIÓN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LA
RECAUDACIÓN TRIBUTARIA DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE SIMBAL DE LA
PROVINCIA DE TRUJILLO DEL AÑO 2016.**

TESIS

Para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración

AUTORES:

Br. López Lulichac, Miriam Stephany

Br. Yparraguirre Gómez, Cinthya

ASESOR:

Herbias Figueroa Margot Isabel

Trujillo - Perú

2016

PRESENTACION

Señores miembros del Jurado

De acuerdo al reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Privada Antenor Orrego, nos dirigimos ante ustedes para presentar y poner en consideración de su Criterio, el informe de Tesis titulado:” **PLAN DE COMUNICACIÓN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LA RECAUDACIÓN TRIBUTARIA DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE SIMBAL DE LA PROVINCIA DE TRUJILLO DEL AÑO 2016 “**

Dicho informe ha sido realizado para optar el Título de Licenciado en Administración.

Br. Miriam Stephany López Lulichac

Br. Cinthya Yparraguirre Gómez

AGRADECIMIENTO

Agradezco primeramente a Dios por siempre cuidarme y permitir que haya cumplido con este gran paso hacia una mejor vida profesional.

Agradezco a mis padres, hermanos y familiares, por darme su apoyo y motivación en este largo camino, que a pesar de las dificultades siempre han estado a mi lado y me han dado fortaleza para seguir adelante.

MIRIAM S LOPEZ LULICHAC

Doy gracias a dios por darme la sabiduría para dar un gran paso en mi vida, asimismo agradezco a mis padres Leonor y Marco A. por apoyarme moralmente y económicamente en esta etapa de mi vida.

Agradezco a la Municipalidad Distrital de Simbal por el apoyo brindado para el desarrollo de mi tesis, así también agradecer a la Asesora la Dr. Margot Herbias por su paciencia y conocimiento para el desarrollo de la misma.

CINTHYA YPARRAGUIRRE GOMEZ

RESUMEN

El presente trabajo de investigación se realizó con el propósito de elaborar un Plan de Comunicación de Marketing para incrementar la Recaudación Tributaria de la Municipalidad Distrital de Simbal de la provincia de Trujillo del año 2016.

Tenemos como objetivo principal Determinar de qué manera el Plan de Marketing basada en un diagnostico situacional influirá en la Recaudación Tributaria de la Municipalidad Distrital de Simbal provincia Trujillo

Para cumplir con este objetivo se aplicó un diagnóstico situacional para saber en qué situación se encontraba la municipalidad en relación a sus contribuyentes, motivo por el cual se procedió a efectuar una encuesta a una muestra de 50 contribuyentes de Simbal pueblo, para así tener en claro que tipo de publicidad se puede aplicar.

En el Plan de Comunicación de Marketing se obtuvo como principales opciones en publicidad: las activaciones y paneles publicitarios; en promociones: la amnistía tributaria al 100% y el fraccionamiento; en merchandasing: llaveros y lapiceros.

Los resultados obtenidos demuestran que los ingresos por recaudación tributaria de la municipalidad antes de haber aplicado el plan reflejaba un monto reducido; así como no tenían bien informados a sus contribuyentes; y después de haber aplicado el plan de comunicaciones, se obtuvo un aumento radical ya que los contribuyentes estaban orientados y motivados al pago de sus tributos, obteniendo así beneficios para la población.

Finalmente podemos concluir que El Plan de Comunicación de Marketing influyó significativamente en la recaudación tributaria, así mismo nos permitió informar a los contribuyentes sobre los tipos de Tributos que se deben pagar y los beneficios que nos brinda es cumplir del pago de estos mismos.

Palabras claves; Plan de comunicación, recaudación tributaria

ABSTRACT

This research was conducted in order to develop a Marketing Communication Plan to increase the Revenue of the District Municipality of Simbal in the province of Trujillo in 2016.

Our main objective To determine how the Marketing Plan based on a situational analysis will influence the Revenue of the District Municipality of Trujillo province Simbal

To fulfill this objective a situational analysis to know in what situation the municipality was in relation to their taxpayers, why proceeded to carry out a survey of a sample of 50 taxpayers Simbal people, so be clear applied that type of advertising can be applied.

In the Marketing Communication Plan was obtained as advertising main options: activations and advertising panels; promotions: tax amnesty to 100% and fractionation; in merchandasing: keychains and pens.

The results show that income tax revenue of the municipality before you applied the plan reflected a reduced amount; and they had informed their taxpayers; and after applying the communications plan, a radical increase was obtained as taxpayers were oriented and motivated to pay their taxes, thus obtaining benefits for the population.

Finally we can conclude that the Communication Plan Marketing significantly influenced tax revenues, also allowed us to inform taxpayers about the types of taxes to be paid and the benefits it provides is to meet the payment of the same.

Keywords; Communication plan, tax collection

INDICE

PRESENTACION.....	II
AGRADECIMIENTO.....	III
RESUMEN	IV
ABSTRACT	V
I. INTRODUCCIÓN	1
1.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	2
1.2 HIPÓTESIS	8
1.3 OBJETIVOS.....	8
1.4 MARCO TEÓRICO.....	8
1.5 MARCO CONCEPTUAL	22
II. MATERIALES Y PROCEDIMIENTOS	25
2.1 MATERIAL:	26
2.2 PROCEDIMIENTOS.....	27
2.3 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS	30
III. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	31
IV. PROPUESTA DE COMUNICACIÓN DE MARKETING.	50
4.1 OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN	51
4.2 GRUPO OBJETIVO	51
4.3 COMUNICACIÓN DE MARKETING.....	51
4.4 PROMOCIÓN DE VENTAS:	52
4.5 RELACIONES PÚBLICAS:	53
4.6 MERCHANDISING:.....	53
4.7 PRESUPUESTO.....	53
V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	57
VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	64
CONCLUSIONES	65
RECOMENDACIONES.....	66
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	67
ANEXOS	71

INDICE DE TABLAS

TABLA N° 01.....	32
TABLA N° 02.....	33
TABLA N° 03.....	34
TABLA N° 04.....	35
TABLA N° 05.....	36
TABLA N° 07.....	38
TABLA N° 08.....	39
TABLA N° 09.....	40
TABLA N° 10.....	41
TABLA N° 11.....	42
TABLA N° 12.....	43
TABLA N° 13.....	44
TABLA N° 14.....	45
TABLA N° 15.....	46
TABLA N° 16.....	47
TABLA N° 17.....	48
TABLA N° 18.....	49

I. INTRODUCCIÓN

1.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.1.1 REALIDAD PROBLEMÁTICA

La constante evolución de las municipalidades es una preocupación antigua de los gobiernos de turno, ya que se encuentran enfocadas en desarrollar nuevos proyectos, tanto de obras como de servicios para el mejoramiento de calidad de sus pobladores.

El estado cada año trata de implementar proyectos para fiscalizar y controlar el presupuesto designado para cada entidad, lo que obliga a estar en constante innovación, capacitación y desarrollo del personal institucional.

Al mencionar a una entidad estatal como es una Municipalidad, hablamos de corrupción, colusión, desorden, engorrosita y mala atención al público, esto es debido a la mala administración de recursos y a los medios comunicativos, en donde un trabajador público está implicado en malversación de fondos o entrega de dinero al no ser utilizado en obras, por incapacidad de llevar una Administración pública estable, etc., esto conlleva a iniciar un proceso de modernización en la Gestión Institucional, no basta con tareas rutinarias de obras y servicios, sino de ocuparse por el progreso al interior de la institución.

La Municipalidad Distrital de Simbal, está dentro de la categoría de NO POBRE, este distrito tiene bastantes beneficios, tales como su cultura y tradición, su clima cálido y arena fértil para la cosecha abundante de Palta y Yuca, pero así como tiene beneficios, también tiene desventajas y es que aún no se puede combatir por completo la pobreza, hay distrito que necesitan ayuda del estado, pero por su distancia no se puede llegar, esto es una constante preocupación para el Alcalde y su plana Administrativa.

Actualmente se está formalizando con respecto a propiedades y facilitando el agua potable para este distrito, no es de manera obligatoria la prestación de este servicio, pero existen constantes quejas de los pobladores, ya que no cuentan con una cultura tributaria para el pago de Derechos, es por ello que presenta una tasa de morosidad muy alta.

La Municipalidad de Simbal en el 2013 implanto un sistema de control de pago de tributos, en donde se observa un total de S/. 27,353.85 soles y para el 2014 asciende en un 10% con un total de S/ 30,089.24 soles, así también con el 2015 asciende a un 15% con un total de S/34,602.62, se puede observar una tendencia ascendente, pero no es muy excesiva, ya que la Recaudación en su totalidad es mucho mayor, se podría decir que los

pobladores no están acudiendo constantemente al pago de sus tributos, esto se debe a la mala Comunicación que existe de la entidad al pueblo. Al no saber la fecha de pagar o al extraviarse su recibo o no darle la debida importancia, disminuye los Ingresos Tributarios, a todo esto, la Municipalidad reparte de manera muy tradicional sus recibos, no realiza paneles sobre comunicados, tampoco entrega donativos a los contribuyentes puntuales.

Por consiguiente, el presente estudio brindará un Plan de Comunicación de Marketing para incrementar la Recaudación Tributaria para el año en curso, contribuyendo a mejorar la Gestión Administrativa y generando más obras para mejorar la comunidad.

1.1.2 ENUNCIADO DEL PROBLEMA

¿De qué manera el Plan de Comunicación de Marketing basado en el diagnóstico situacional influirá en el incremento de la recaudación Tributaria de la Municipalidad Distrital de Simbal provincia de Trujillo del año 2016?

1.1.3 ANTECEDENTES:

➤ Antecedentes Internacionales:

- León y Mejía (2010). ¹Propuestas de Comunicación Interna para la Municipalidad de Cuenca.

Los investigadores concluyeron:

Que el estudio de la Comunicación Organizacional es el sistema nervioso central de la organización, ya que es la encargada de planificar y coordinar los objetivos de la institución; así mismo define situaciones en las que dos o más personas intercambian, comulgan o comparten principios, ideas o sentimientos de la empresa con visión global o integral.

La comunicación organizacional es la esencia y la fuerza dominante dentro de la organización, es la encargada de integrar a los miembros de la institución y determinar si los acontecimientos y el desempeño de cada uno se ajustan a los planes, toda

¹ Propuestas de Comunicación Interna para la Municipalidad de Cuenca, León (2010). Como se cita en la tesis. Cuenca

organización social tiene su propia comunicación interna que la identifica, caracteriza, la diferencia y le da imagen.

➤ **Antecedentes Nacionales:**

- Lapoint (2012), ²“Propuestas de un plan Estratégico para el Mejoramiento de la Calidad del Servicio en la Municipalidad Distrital José Leonardo Ortiz – Chiclayo 2010”.

El investigador Concluyo:

Luego de un desarrollo de análisis Matricial se determinó que las estrategias más importantes son:

- ❖ Reestructuración de presupuesto Municipal y reforma de la gestión presupuestaria orientada a optimizar la asignación de recursos y evaluación de resultados.
 - ❖ Desarrollo e implementación de un moderno sistema de Administración electrónica (e-Government) y sistemas de información estratégicos y gerenciales, que se integre las principales áreas administrativas, ofreciendo servicios en línea a través del mejoramiento del portal electrónico.
 - ❖ Promoción y desarrollo económico productivo de las Pymes
 - ❖ Desarrollo socio-económico y reducción de la pobreza.
 - ❖ Mejoramiento continuo en la calidad de los servicios prestados a la comunidad.
- Miranda (2010)³, Factores que Influyen en el nivel de Recaudación del Impuesto Predial en la Municipalidad Distrital de Nuevo Chimbote 2003-2006.

El investigador concluyó:

Los principales factores que han venido influyendo en el bajo nivel de recaudación del Impuesto Predial en la Municipalidad Distrital de nuevo Chimbote, ha sido el

² Propuestas de un plan Estratégico para el Mejoramiento de la Calidad del Servicio en la Municipalidad Distrital José Leonardo Ortiz, Lapoint (2012). Como se cita en la tesis. Chiclayo.

³ El Planeamiento Estratégico en la Calidad de los servicios prestados por la Sub-gerencia de Edificaciones de la Municipalidad Provincial de Trujillo, Zúñiga (2013) Como se cita en la tesis. Chiclayo.

tradicional sistema de valoración de los predios para determinar la base imponible del Impuesto Predial y la baja capacidad de gestión de la oficina de Administración Tributaria en el periodo 2003-2006.

El bajo nivel de eficiencia en la recaudación del impuesto predial es debido a la falta de capacitación y especialización del personal, a las deficiencias en aspectos de planificación, organización y control de los recursos, carencia de un sistema catastral actualizado, además de la carencia de una política tributaria municipal efectiva, una estructura organizacional tributaria municipal efectiva, una estructura organizacional tributaria insuficiente e ineficiente. Este tipo de gestión afecta la recaudación del impuesto predial puesto que se mantiene un alto nivel de morosidad de los contribuyentes. Esto demuestra que si no existe un servicio de Administración Tributaria altamente especializado, que trabaje con autonomía organizacional y funcional, los niveles de recaudación tributaria municipal incluyendo el impuesto predial se van a mantener bajos.

➤ **Antecedentes Locales:**

➤ Zúñiga (2013)⁴ “El Planeamiento Estratégico en la Calidad de los servicios prestados por la Sub-gerencia de Edificaciones de la Municipalidad Provincial de Trujillo.

El investigador Concluye:

El plan estratégico se convierte en el principal instrumento a usar en la gestión del Gobierno local, y define qué es lo que se debe hacer en cada uno de los ejes estratégicos en los próximos 10 años, el personal de la Municipalidad Provincial de Trujillo de la Sub- Gerencia de Edificaciones desconoce que es un plan estratégico, esto origina que el personal este desorientado y no brinde un buen servicio en cuanto a la atención al administrado.

➤ **Antecedentes Regionales:**

⁴ El Planeamiento Estratégico en la Calidad de los servicios prestados por la Sub-gerencia de Edificaciones de la Municipalidad Provincial de Trujillo, Zúñiga (2013). Como se cita en la tesis. Trujillo.

- Ysla (2012),⁵ Implementación de Estrategias de Cobranzas para Mejorar la Recaudación Tributaria en la municipalidad Provincial de Pacasmayo San Pedro de Lloc año 2011.

La investigadora concluye:

Debe de implementarse estrategias para la mejora de la recaudación tributaria para la municipalidad Provincial de Pacasmayo San Pedro de Lloc, las cuales se detallan a continuación:

- Generación de conciencia tributaria, actividades relacionadas a la cobranza de tributos que permitan tener una cultura tributaria de los ciudadanos, pues además de procurar el pago, se realiza una labor pedagógica que consiste en formar e informar al contribuyente sobre sus deberes y derechos en materia tributaria.
 - Capacitar al personal para el conocimiento y aplicación de las normas, así como sistemas de gestión y metodologías aplicadas en la Gerencia de Administración y Finanzas.
 - Tomar acciones oportunas en las diversas unidades orgánicas de la Municipalidad Provincial de Pacasmayo – San Pedro de Lloc, así como la unidad de Rentas.
- Panduro (2014),⁶ Plan de Comunicación de Marketing que contribuya a Generar el Valor de la Marca de la Escuela de Diseño Rosie Desing en el Segmento Juvenil del Distrito de Trujillo.

La investigadora concluye:

El Plan de Comunicación de Marketing contribuye de manera favorable a la generación del valor de la marca de la Escuela de Modas Rosie Desing, puesto que permite diferenciarla logrando que el público objetivo identifique la marca

⁵ Implementación de Estrategias de Cobranzas para Mejorar la Recaudación Tributaria en la municipalidad Provincial de Pacasmayo, Ysla (2012). Como se cita en la tesis. San Pedro de Lloc.

⁶ Plan de Comunicación de Marketing que contribuya a Generar el Valor de la Marca de la Escuela de Diseño Rosie Desing en el Segmento Juvenil del Distrito de Trujillo, Panduro (2014). Como se cita en la tesis. Trujillo

la mezcla de estrategias de marketing conformadas por fuerza de ventas, promoción de ventas y eventos y experiencias contribuye a la generación del Valor de la marca Rosie Desing en el segmento femenino de 15 a 24 años, en el Distrito de Trujillo, por cuanto mediante sus soportes de comunicación destacaran la diferenciación de la marca.

- Bazán (2013):⁷ Plan de Marketing para incrementar la participación en el Mercado del taller de Panadería del Proyecto Amigo en la Ciudad de Huamachuco.

La investigadora concluye:

Se determina que la aplicación de un plan de marketing tiene mucha influencia en las ventas de una empresa y que una de las que mayor éxito tendría es la comunicación y la promoción de ventas, factores que ayudarían a la empresa su progreso y sobre todo a ser la preferida al momento de que el cliente elija donde comprar pan.

Se determina que aplicar estrategias publicitarias a través de la radio, televisión, la página web y las redes sociales tendrían mucho éxito, considerando a la vez, que son los medios de comunicación más utilizados por los clientes de la panadería del Proyecto Amigo, al momento de informarse.

Se determina que los factores que pueden ayudar a incrementar las ventas en la Panadería Proyecto Amigo, son la Publicidad, Promoción y las formas de pago que pueda aplicar la microempresa para sus clientes, de modo que estos son de vital importancia para la existencia en el mercado.

1.1.4 JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo se realiza con el fin de brindar aportes para mejorar la deficiencia en el área de Recaudación Tributaria de la Municipalidad de Simbal, en donde se ha observado que los pobladores no pagan sus tributos a tiempo, esto se origina por la manera tradicional de repartir los recibos. La mala gestión de entrega de recibos a los

⁷ Plan de Marketing para incrementar la participación en el Mercado del taller de Panadería del Proyecto Amigo en la Ciudad de Huamachuco, Bazan (2013). Como se cita en la tesis. Huamachuco.

contribuyentes de esta área ha ocasionado las pérdidas de este mismo, ya que no cuentan con un plan más eficiente de comunicación hacia el contribuyente.

El mal manejo de esta área ha provocado que la tasa de morosidad haya incrementado significativamente, lo cual también implica quejas, reclamos y desconformidad con los contribuyentes.

Es por ello que, formulando un Plan de Comunicación de Marketing, permitirá incrementar la recaudación tributaria, disminuir la tasa de morosidad, mejorar la calidad de atención de los usuarios y la mejora significativa de la Municipalidad Distrital de Simbal con su comunidad.

1.2 HIPÓTESIS

El plan de Comunicación de Marketing basada en un diagnóstico situacional influirá significativamente en la Recaudación Tributaria de la Municipalidad Distrital de Simbal provincia de Trujillo.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar de qué manera el Plan de Comunicación de marketing basado en un diagnóstico situacional influirá en la Recaudación Tributaria de la Municipalidad Distrital de Simbal provincia Trujillo

1.3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Efectuar el diagnóstico situacional respecto a la recaudación tributaria.
- Diseñar y aplicar las estrategias de Comunicación de Marketing.
- Comparar la Recaudación Tributaria antes y después de la aplicación del Plan de Marketing.

1.4 MARCO TEÓRICO

1.4.1 Plan de Comunicación:

Según Porter (1999) citado por Pere Soler (2008). Un plan de comunicación es un documento escrito en el que se explican las actividades de comunicación con el fin último de alcanzar las metas de la organización, el marco de tiempo en que se llevarán a cabo y el presupuesto necesario para ello. Es una combinación de objetivos de comunicación, misión y estrategias de la organización.

Según Fernando (2007). Es un documento que recoge cuales son los objetivos comunicativos de una organización para un periodo de tiempo concreto y la manera en la que piensan satisfacerlos.

Sirve para establecer los principios y los objetivos por los que se va a regir la comunicación que una entidad va a realizar durante un periodo determinado de tiempo.

➤ **Plan de Comunicación de Marketing:**

❖ **Comunicación:**

Según Barraco (2013):⁸ La Comunicación es una de las políticas inherentes a cualquier actividad que se realice por parte de una institución, ya que toda entidad constituida por humanos va a necesitar relacionarse y transmitir, interna y externamente, sus opiniones, reivindicaciones, necesidades o logros.

➤ **Planificación de Comunicación:**

Es un proceso analítico y metódico del que se deducirá una elección racional de los objetivos a alcanzar y una selección de las posibles alternativas de actuación que podrán seguirse para lograrlos.

Su importancia es tal que, durante ese período de tiempo, va a constituirse en el instrumento que marcará los criterios, políticas y estrategias de comunicación de la institución, teniendo en cuenta que, de ser incorrecta su formulación, provocará una pérdida de Imagen y, como consecuencia, una disminución de las ventas de la compañía o un deterioro de su reputación.

Las etapas básicas que constituyen un Plan de Comunicación son las siguientes:

⁸ Texto extraído de la publicación de Barraco (2013) Como se cita en el libro. La Planificación de la Comunicación Empresarial. Barcelona.

- ✓ Análisis de la Situación de partida
- ✓ Definición de los Objetivos del Plan
- ✓ Establecimiento de Hipótesis
- ✓ Selección del Eje de Comunicación
- ✓ Elaboración de la Arquitectura del Plan de Comunicación
- ✓ Diseño de los Programas
- ✓ Plan de Tiempos y Recursos
- ✓ Ejecución del Plan
- ✓ Supervisión y Control
- ✓ Marketing del Plan

➤ **Comunicación de Marketing:**

Según (Enrique, Madroñero, Morales, & Soler, 2008):⁹

Es quien define la política de comunicación de Marketing y diseña las estrategias adecuadas, de acuerdo con la política global de imagen y de comunicación de la empresa. Orientada hacia los públicos externos de la organización.

❖ Responsable de comunicación de marketing

Trabaja en estrecha colaboración con la Dirección de Marketing. Supervisa las campañas de publicidad y relaciones públicas y las acciones comerciales para coordinar la imagen del producto/servicio.

❖ Acciones de Marketing:

- ✓ Coordinación con la Dirección de Marketing en los lanzamientos de nuevos productos y/o servicios, campañas de Marketing directo y Promocional.
- ✓ Gestión de la publicidad de producto/servicios de acuerdo con la comunicación institucional.
- ✓ Branding o gestión de las marcas
- ✓ Comunicación publicitaria (Campaña de Publicidad).

⁹ Texto extraído de la publicación de Enrique, Madroñero y Soler (2018) Como se cita en el libro. La Planificación de la Comunicación Empresarial. Barcelona.

- ✓ Comunicación promocional (promoción de Ventas y Marketing directo).
- ✓ Comunicación personal y directa (Fuerza de ventas).
- ✓ Comunicación Interactiva(Publicidad y ventas por internet).
- ✓ Merchandasing.

➤ **Determinación de los Objetivos de Plan de Comunicación.**

Según Soler (2008). ¹⁰Hay que delimitar que información se necesita , acotando para que vamos a necesitarla. Deben establecerse unos objetivos específicos (no en actuaciones generales y vagas) priorizando cada uno de ellos. Los objetivos deberán ser en lo posible **cuantificables** (si un objetivo no es cuantificable no se puede gestionar eficazmente). **Realista** (que se puedan asumir).

- ❖ Específicos: Cambiar la actitud del consumidor.
- ❖ Cuantificable: Podemos cuantificar a través de un estudio ad-hoc, panel, ómnibus, tracking u otro el número de consumidores que han cambiado su actitud.
- ❖ Pactado: todos los departamentos de la empresa lo han señalado como el objetivo más importante.
- ❖ Realista: Sabemos que las actitudes de los consumidores a través de un plan de comunicación se pueden cambiar (ver los casos Pastas Gallo, Samsung, Kellogs, etc.).

➤ **Recogida de datos y antecedentes:**

Según Pere (2008). Se debe tener conocimiento de las acciones que la empresa ha realizado hasta el momento y de ser posible sus resultados, la que se pueden aprovechar o repetir estrategias , materiales o acciones que hayan obtenido resultados positivos. se debiera tener un conocimiento de la inversión por producto y años.

Los objetivos planteados en marketing y comunicación. Las estrategias realizadas y los resultados cuantitativos. El posicionamiento de la marca y su evolución. Las estrategias de los medios, su planificación, inversiones en medios y en cada soporte,

¹⁰ Texto extraído de la publicación Pere Soler (2010) Como se cita en el libro. La Planificación de la Comunicación Empresarial. Barcelona.

su optimización de resultados. Todas las acciones realizadas de below the line y otras como participaciones en ferias, regalo de empresa, etc.

➤ **Diagnóstico situacional:**

Según Prado (2012). Es el conocimiento aproximado de las diversas problemáticas de una población objetivo, a partir de la identificación e interpretación de los factores y actores que determinan su situación, un análisis de sus perspectivas y una evaluación de la misma.

❖ **Proceso del diagnóstico situacional estratégico**

Según Guerra y Aguilar (2002).¹¹ Escoge la información que mejor nos permite analizar los conceptos de:

- a) Fortalezas
- b) Debilidades
- c) Oportunidades
- d) Amenazas

Tomando en consideración que desde el punto de vista interno de la empresa se refiere a los puntos A y B, y al aspecto externo y el entorno de la misma se refiere a los puntos C y D.

➤ **Mapa de Públicos e Identificador de Públicos (Target elegido)**

Según Soler (2008). Cada empresa, marca u organización debe delimitar su público. Uno de los objetivos mas importantes en todo plan de comunicación es identificar a nuestro público objetivo (target)

- ❖ Público interno: Personal, Dirección, Accionista, Representantes Laborales y empresas filiales.
- ❖ Hacia el entorno social: Bancos, medios Bursátiles, Poderes públicos, organismos oficiales, sindicatos, escuela y universidades, medios de comunicación.

¹¹ Texto extraído de la publicación de Guerra y Aguilar (2002) Como se cita en el libro. Planificación estratégica en el Agro negocio

- ❖ Hacia el mercado: clientes, distribuidores, asesores, colaboradores y sobretodo consumidores.

a. Segmentación:

Para Paul E. Green y A. M. Krieger en el libro de Pere Soler (2008),

La segmentación de mercado es el arte y ciencia de dividir gente o cosas en distintos grupos. Los segmentos pueden estar compuesto por individuos, familias, establecimientos, etc. Una de las formas mas habituales de segmentar es en terminos de las necesidades de los consumidores y compradores.

➤ **Plan de comunicación de marketing:**

Según Soler (2008).¹² Antes de ver cada una de estas herramientas, es importante responder las interrogantes: ¿qué objetivos tiene la comunicación?

- ✓ Crear conocimiento
- ✓ Dar información
- ✓ Inducir a la prueba
- ✓ Mantener la lealtad al producto
- ✓ Informar de las actividades de la empresa
- ✓ Generar actitudes favorables

➤ **Publicidad**

Según Chacartegui (2013). Es el proceso de comunicación masivo, pagado e identificado a partir del cual se pretende informar y persuadir al mercado sobre los productos y servicios de la empresa, con la finalidad de influir en el comportamiento y/o actitud de los consumidores potenciales.

❖ **Publicidad BTL**

Según Karmela (2014). Es la sigla de “**below the line**” (por debajo de la línea); conocida también como “**publicidad de guerrilla**”, consiste en “una estrategia de mercadotecnia que emplea canales de comunicación no masivos, dirigidos, segmentados, exclusivos e integrados con la finalidad de generar un

¹² Texto extraído de la publicación Pere Soler (2008) Como se cita en el libro. La Planificación de la Comunicación Empresarial. Barcelona.

impulso de compra”, dirigida a un público específico de acuerdo a sus necesidades y preferencias.

- **Características:**

- ✓ Algunas veces **no utilizar medios convencionales.**
- ✓ Espontánea,
- ✓ Se utiliza el **marketing directo.**
- ✓ Inesperada,
- ✓ Capaz de **atraer la atención,**
- ✓ Genera una impresión positiva capaz de transmitirse de boca en boca.
- ✓ Utiliza formatos publicitarios caracterizados por su no masividad.

- ❖ **Publicidad ATL**

Definida como **estrategias de comercialización** que utilizan los medios de comunicación masivos con campañas tradicionales e impactantes.

De hecho, en la actualidad las estrategias de comercialización masivas a través de los medios convencionales de comunicación son vistas cada vez más como menos rentable.

- **Promoción de ventas**

Según Chacartegui (2013). Es el conjunto de acciones diversas de tipo comercial cuyo objetivo es el desarrollo de las ventas a corto plazo.

- ❖ **Objetivos corporativos**

- ✓ Liquidar un stock elevado de algún producto
- ✓ Conseguir liquidez a corto plazo
- ✓ Obstaculizar a la competencia
- ✓ Motivar al equipo de ventas

- ❖ **Objetivos de mercado**

- ✓ Introducir un nuevo producto
- ✓ Acelerar la frecuencia de uso
- ✓ Incrementar la cuota de mercado

- ✓ Sugerir nuevos usos o empleos del producto
- ❖ **Objetivos de distribución**
 - ✓ Extender la distribución
 - ✓ Aumentar la cobertura de mercado.
 - ✓ Acelerar la rotación de stocks
 - ✓ Mejorar la exhibición en el punto de ventas.

➤ **Fuerza de ventas**

Según Idoia Chacartegui (2013). Es el conjunto de vendedores (comerciales) con el que cuenta la empresa.

Los diferentes puntos que hay que analizar son:

- ❖ **Cuotas de ventas**
 - ✓ Por el total del equipo de ventas en una zona
 - ✓ Por vendedor
 - ✓ Desviaciones sobre los objetivos marcados (positivos o negativos)
- ❖ **Ratios por vendedor**
 - ✓ Aportación al margen por vendedor
 - ✓ Rentabilidad de las ventas de cada vendedor
 - ✓ Cumplimiento de objetivos
- ❖ **Remuneración**
 - ✓ Formas de pago
 - ✓ Satisfacción de la fuerza de ventas con la misma
- ❖ **Costes de la fuerza de ventas**
 - ✓ % que suponen los costes de personal sobre nuestros costes fijos
 - ✓ Costes variables por vendedor

➤ **Marketing Directo:**

Según Muñiz (2016). El marketing directo es una forma de hacer marketing, es un sistema interactivo de marketing que utiliza uno o más medios publicitarios para conseguir una determinada transacción económica, que es susceptible de medición.

Las características y ventajas del marketing directo frente a los sistemas tradicionales de promoción y venta son:

- ✓ Medible
- ✓ Personalizado
- ✓ Ayuda a crear base de datos
- ✓ Fidelización
- ✓ Interactivo
- ✓ Posibilidad de evaluar las estrategias comerciales.

➤ **Relaciones Públicas:**

Según Chacartegui (2013). Los puntos que tenemos que analizar son:

- ✓ Cómo establecemos y mantenemos las relaciones de confianza con los diferentes grupos o públicos con quienes estamos vinculados como empresa.
- ✓ Qué medios utilizamos para reforzar o establecer las relaciones de confianza necesarias.

➤ **Merchandising:**

Según Palomares (2009). El merchandising, es la parte de la mercadotecnia que tiene por objeto aumentar la rentabilidad en el punto de venta. Son actividades que estimulan la compra en el punto de venta.

Los objetivos básicos del merchandising son:

- ✓ Llamar la atención
- ✓ Dirigir al cliente hacia el producto
- ✓ Facilitar la acción de compra.

1.4.2. Recaudación Tributaria:

Según Gurreonero (2015): Es promover en el contribuyente el pago de sus obligaciones tributarias dentro del periodo voluntario establecido por Ley, utilizando los mecanismos administrativos establecidos destinados a percibir efectivamente el pago para el saneamiento de su deuda ante el tesoro Municipal.

❖ **Objetivo:**

- Aplicar eficazmente el sistema tributario, con euidad y eficiencia, logrando la confianza publica en su actuacion y promoviendo el cumplimiento espontaneo de las obligaciones tributarias (pago voluntario), para contribuir al bienestar de la comunicación.

❖ **Funciones:**

- Requerir el pago de los contribuyentes de sus obligaciones tributarias dentro del periodo voluntario señalado por la legislación por medio de los mecanismos establecidos.
- Establecer metas y estrategias de recaudación sobre la base de los potenciales tributarios registrados.
- Requerir el pago de los contribuyentes morosos por la vía administrativa utilizando los mecanismos establecidos por Ley.
- Seguimiento y monitoreo a la ejecución anual de los ingresos tributarios y el comportamiento de su crecimiento.
- Remitir informe a Asesoría Legal sobre los contribuyentes rebeldes al pago de sus obligaciones tributarias para iniciar el requerimiento de pago por vía judicial.
- Revisar las declaraciones juradas efectuada por el contribuyente a fin de liquidar sus obligaciones tributarias.
- Actualizar Tarjeta de Control de Pago del contribuyente por tributos municipales, adjuntándole el historial de los recibos pagados.

➤ **Determinantes directos:**

Según Fernando (2006). Los factores que, en forma directa, participan en la conformación de los datos de la recaudación tributaria son los siguientes:

- ✓ La Legislación tributaria.
- ✓ El valor de la materia gravada.
- ✓ Las normas de liquidacion e ingreso de los tributos.
- ✓ El incumplimiento en el pago de las obligaciones fiscales.
- ✓ Los factores diversos.

➤ **La Legislación tributaria:**

Según Fernando (2006). La estructura de los impuestos es fijada por leyes, que especifican el objetivo del gravamen, su base imponible, las alícuotas, el momento de perfeccionamiento del hecho imponible, las deducciones admitidas y las exenciones, tanto de carácter objetivo como subjetivo.

➤ **El valor de la materia gravada**

Según Fernando (2006). Es medida en valores monetarios, de los conceptos económicos gravados por la legislación tributaria. Conceptos tales como las ventas minoristas, el consumo, las importaciones, los ingresos y bienes de las personas y las utilidades y activos societarios constituyen habitualmente la materia gravada por los impuestos.

Ese factor abarca la totalidad de la materia gravada definida por la legislación, es decir la materia gravada potencial. En consecuencia, no incorpora el efecto que sobre ella produce el incumplimiento de las obligaciones tributaria, factor que será tratado en el punto de los factores diversos.

➤ **Las normas de liquidación e ingreso de los tributos**

Según Fernando (2006). Son dictadas en general por las administraciones tributarias, que establecen en forma pormenorizada los procedimientos para el ingreso de los impuestos.

Estas normas fijan los conceptos que deben abonarse en cada tributo, es decir declaraciones juradas, anticipos, retenciones, percepciones y pagos a cuenta, así como los métodos para determinar el monto de cada pago – base de cálculo y alícuotas – y las fechas en que deben ingresarse.

Especifican, también, los créditos que pueden computarse contra cada una de las obligaciones tributarias, tales como saldos a favor de los contribuyentes, beneficios derivados de regímenes de promoción económica, pagos efectuados en otros impuestos, etc.

Además, precisan los medios de pago con los que pueden cancelarse las obligaciones tributarias. Estos pueden agruparse en bancarios y no bancarios. La importancia de

esta distinción radica en que sólo algunos medios de pago forman parte de los datos de recaudación.

➤ **El incumplimiento en el pago de las obligaciones fiscales**

Según Fernando (2006). Está definido como la omisión del ingreso de las obligaciones tributarias que corresponden ser abonadas en un período de tiempo. El incumplimiento puede tomar dos formas:

- ❖ **La mora:** Que involucra a aquellas obligaciones tributarias que son reconocidas por los contribuyentes a través, por ejemplo, de la presentación ante el organismo recaudador de las declaraciones juradas pertinentes, pero no son abonadas en los plazos establecidos por la legislación.

El concepto que, en términos prácticos, participa en la determinación de la recaudación es el de mora neta, que es la diferencia entre la mora en la que se incurre por obligaciones que vencen en el período (altas) y la mora de generada en periodos anteriores que es cancelada en el presente (bajas).

- ❖ **La evasión:** A diferencia de la mora, el rasgo distintivo de la evasión es el ocultamiento total o parcial del valor de los conceptos económicos gravados. El contribuyente evasor puede estar inscripto en la administración tributaria, presentar su declaración formal y se contabilizan aquí los pagos de deudas no incluidas en planes de facilidades de pago. Al igual que en la mora, el concepto relevante para la determinación de la recaudación es el de la evasión neta, es decir la diferencia entre la evasión en la que se incurre por obligaciones que vencen en el periodo y los montos evadidos en periodos anteriores que son pagados en el presente.

➤ **Los factores diversos**

Según Fernando (2006). La importancia de estos factores determinantes de la recaudación tributaria es diferente según sea el plazo que se proyecta o se analiza. Es evidente que en proyecciones de largo plazo la recaudación de un tributo dependerá del valor de la materia gravada, de la legislación tributaria y del nivel de cumplimiento.

En cambio, en cualquier análisis de las variaciones de los ingresos y en proyecciones de corto y mediano plazo (de hasta dos años) las normas de liquidación e ingreso y los factores diversos también suelen tener un impacto considerable en los datos de recaudación.

➤ **Determinantes de la recaudación tributaria:**

Según Fernando (2006). Los factores que hasta ahora hemos comentado, a los que denominamos directos, están, a su vez, determinados por otros, a los que llamamos de segundo grado. Entre éstos se destacan los siguientes:

- ❖ Cultura tributaria.
- ❖ Las preferencias de los realizadores de la política tributaria.
- ❖ Las variables de índole económica.
- ❖ Las variables del mercado de crédito.
- ❖ La evaluación de los costos y beneficios de las prácticas de evasión tributaria.

➤ **Cultura tributaria:**

Según Camero, del Pino y Mañas (2015).¹³

Es el universo simbólico que sustenta el pago de impuestos, es decir, el conjunto de creencias, sentimientos y comportamientos que implican en la institución social de la recaudación de impuestos. Una parte importante de la cultura impositiva se debe a los valores sociales, es decir, a criterios de preferencias compartidos, que orientan la forma en que nos movemos en relación con alguna cuestión. Los valores impositivos responden al problema de la legitimación del sistema impositivo, es decir, la forma en que los ciudadanos se encuentran dispuestos a cumplir sus deberes fiscales.

- **Las preferencias de los realizadores de la política tributaria:** Según Fernando (2006). Sean éstos los legisladores o los funcionarios del poder ejecutivo que participan en el proceso de creación o modificación de las leyes tributarias. Estas preferencias pueden ser de carácter ideológico, político, personal, etc., y afectan aspectos de la legislación tributaria, tales como las elecciones del tipo de imposición, las alícuotas de los tributos y de las exenciones a otorgar. También puede ocurrir que

¹³ Texto extraído de la publicación de Camero, Pinos y Mañas (2015) Como se cita en el libro. Evolución de la Cultura Tributaria, Coyuntura Económica y Expectativas Vitales. Madrid: Diseño Editorial.

estas preferencias generen en los contribuyentes la percepción de una excesiva presión tributaria, cuya existencia puede justificar un incremento de la tasa de evasión.

➤ **Las variables de índole económica:**

Según Fernando (2006). Tales como el ciclo, la política y el contexto internacional, y las expectativas acerca de su evolución producen efectos en la mayoría de los determinantes directos. Con exclusión de los generados por la política fiscal mencionados más arriba y los que se especifican en el punto siguiente, deben mencionarse los siguientes:

❖ **La legislación tributaria:** suele ser modificada con la intención de alcanzar objetivos de política económica, en asuntos como la distribución del ingreso y el estímulo a la inversión. Las fases ascendentes de los ciclos económicos suelen ser aprovechadas para mejorar la calidad de la estructura tributaria, a través de la eliminación de impuestos que se consideran distorsivos y la reducción de alícuotas. En las etapas de recesión, en cambio, es común observar la creación de tributos y la eliminación de exenciones.

❖ **El monto de la materia gravada:** (el consumo, las importaciones, los ingresos personales y societarios) es afectado claramente por el ciclo económico y el contexto internacional – en este último se destacan las variaciones de la tasa de interés y del precio de los commodities.

Si bien las normas de liquidación e ingreso de los impuestos no se modifican por cambios en estas variables, el nivel de los saldos a favor de los contribuyentes suele verse afectado por las fases del ciclo económico.

❖ **La mora y la evasión:** También están relacionadas con la fase del ciclo económico por la que atraviesa la economía. Existe una clara relación entre las etapas de recesión/auge y el incremento/disminución de la evasión y la morosidad.

El incumplimiento tributario también puede ser asociado con las expectativas que se formen los contribuyentes respecto de la evolución de la actividad económica a nivel agregado y, en particular, de sus propios ingresos.

➤ **Impuestos Municipales:**

Según Entrelíneas S.R.L (2013).¹⁴ Los impuestos municipales son los tributos creados en favor de los Gobiernos Locales, cuyo cumplimiento no origina una contraprestación directa de la Municipalidad al contribuyente.

- ❖ **Impuesto Predial:** El Impuesto Predial (en adelante, sólo IP), es un tributo de periodicidad anual que grava el valor de los predios urbanos y rústicos. Para estos efectos, se consideran predios a los terrenos, incluyendo: • Los terrenos ganados al mar, a los ríos y a otros espejos de agua, así como, • Las edificaciones e instalaciones fijas y permanentes que constituyan partes integrantes de dichos predios, que no pudieran ser separadas sin alterar, deteriorar o destruir la edificación.
- ❖ **Impuesto al Acabala:** El Impuesto de Alcabala (en adelante, IA), es un tributo de realización inmediata que grava las transferencias de propiedad de bienes inmuebles urbanos o rústicos a título oneroso o gratuito, cualquiera sea su forma o modalidad, inclusive las ventas con reserva de dominio.
- ❖ **Impuesto a los Espectáculos Públicos:** El Impuesto a los Espectáculos Públicos no Deportivos (en adelante, sólo IEPND), grava el monto que se abona por presenciar o participar en espectáculos públicos no deportivos que se realicen en locales y parques cerrados.

1.5 MARCO CONCEPTUAL

1.5.1 Plan de Comunicación:

Según Pere Soler (2008).¹⁵ Los objetivos de un plan de comunicación deben ser específicos, cuantificables, pactados y realistas.

➤ **Publicidad:**

¹⁴ Texto extraído de la publicación de Entrelíneas (2013) Como se cita en el libro. Tributación Municipal.

¹⁵ Texto extraído de la publicación Pere Soler (2008) Como se cita en el libro. La Planificación de la Comunicación Empresarial. Barcelona.

Según Idoia Chacartegui (2013).¹⁶ Es el proceso de comunicación masivo, pagado e identificado a partir del cual se pretende informar y persuadir al mercado sobre los productos y servicios de la empresa, con la finalidad de influir en el comportamiento y/o actitud de los consumidores potenciales.

➤ **Promoción de Ventas:**

Según Idoia Chacartegui (2013). Es el conjunto de acciones diversas de tipo comercial cuyo objetivo es el desarrollo de las ventas a corto plazo.

➤ **Fuerza de ventas:**

Según Idoia Chacartegui (2013). Es el conjunto de vendedores (comerciales) con el que cuenta la empresa. Los diferentes puntos que hay que analizar son cuotas de ventas, ratios por vendedor, remuneración y costes de la fuerza de ventas.

➤ **Marketing Directo:**

Según Rafael Muñiz (2016).¹⁷ El marketing directo es una forma de hacer marketing, es un sistema interactivo de marketing que utiliza uno o más medios publicitarios para conseguir una determinada transacción económica, que es susceptible de medición.

➤ **Relaciones Publicas:**

Según Idoia Chacartegui (2013). Los puntos que tenemos que analizar son como establecemos y mantenemos las relaciones de confianza con los diferentes grupos o públicos con quienes estamos vinculados como empresa

➤ **Merchandising:**

¹⁶ Análisis de la Comunicación en el Plan de Marketing, Chacartegui (2013) Consultado en Marzo del 2016. Disponible en <http://comunicandova.com/el-analisis-de-la-comunicacion-en-el-plan-de-marketing/>

¹⁷ Marketing Directo, Rafael Muñiz (2016) Consultado en Marzo del 2016. Disponible en <http://www.marketing-xxi.com/marketing-directo-123.htm>

Según Palomares Borja, Ricardo (2009).¹⁸ El merchandising, es la parte de la mercadotecnia que tiene por objeto aumentar la rentabilidad en el punto de venta. Son actividades que estimulan la compra en el punto de venta.

1.5.2 Recaudación Tributaria:

Según Isipedia (2015).¹⁹ Función pública que tiene por objeto procurar el ingreso en el Tesoro Público de los tributos previamente liquidados.

➤ **Evasión Tributaria:**

Según Isipedia (2015). Evasión tributaria es la sustracción fraudulenta e intencional al pago de un tributo, destinada a reducir total o parcialmente la carga tributaria; como por ejemplo, en los casos de doble facturación. La evasión debe distinguirse del mero incumplimiento o del retraso en el pago de las obligaciones tributarias, supuestos en los que no existe voluntad de engaño o fraude al Estado.

➤ **Cultura Tributaria:**

Según Isipedia (2015). Según Porfirio Andrés (2012). Conjunto de rasgos distintivos de los valores, la actitud y el comportamiento de los integrantes de una sociedad respecto al cumplimiento de sus obligaciones y derechos ciudadanos en materia tributaria.

➤ **Impuesto:**

Según Isipedia (2015). El impuesto es un tributo cuya obligación no origina una contraprestación directa a favor del contribuyente por parte del Estado. Un impuesto no se origina porque el contribuyente reciba un servicio directo por parte del Estado, sino en un hecho independiente, como es la necesidad de que quienes conforman la sociedad aporten al sostenimiento del Estado para que cumpla con sus fines.

¹⁸ Merchandasing, Palomares Borja (2009). Consultado en Marzo del 2016. Disponible en <https://es.wikipedia.org/wiki/Merchandising>

¹⁹ Recaudación Tributaria, Isipedia (2015) Consultado en Marzo del 2016. Disponible en <http://derecho.isipedia.com/segundo/derecho-financiero-y-tributario-i/24-la-recaudacion-tributaria>

II. MATERIALES Y PROCEDIMIENTOS

2.1 MATERIAL:

2.1.1 POBLACIÓN

Para el presente estudio, la población está constituida por 1,630 contribuyentes del Distrito de Simbal

2.1.2 MARCO DE MUESTREO

El marco muestral comprende los datos recogidos de la página web del INEI 2007.

2.1.3 MUESTRA

Para determinar el tamaño de la muestra, se aplicó el muestreo probabilístico.

Dónde:

$n = ?$

$N = 1630$ Viviendas

$p = 0,5$.

$Z = 1.96$

$e = 0.05$

Proporción esperada = asumamos que puede ser próxima al 5%; si no tuviese ninguna idea de dicha proporción utilizaríamos el valor $p = 0.5$ (50%) que maximiza el tamaño muestral.

$$n = \frac{1630 * (1.96)^2 * 0.5 * (1 - 0.5)}{(0.05)^2 * (1630 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * (1 - 0.5)}$$

$$n = 798.7/5.0354$$

n= 159 Contribuyentes

Nota: por motivos de distancia entre caseríos, se consideró encuestar a **50 contribuyentes** dentro de ellos están los contribuyentes puntuales y los morosos de la localidad de Simbal.

2.1.4 TECNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE DATOS

2.1.4.1 Técnicas:

- ✓ **Encuestas:** Se aplicó a los 50 contribuyentes del Distrito de Simbal.

Esta técnica permitió conocer las opiniones, actitudes y expectativas de los Pobladores con respecto al Plan de comunicación y la Recaudación Tributaria de la Municipalidad Distrital de Simbal

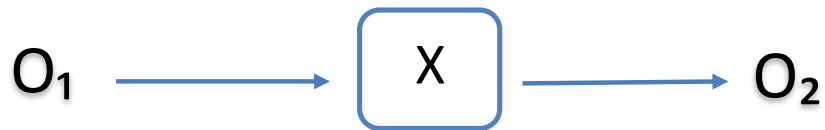
2.1.4.2 Instrumento:

- ✓ El instrumento que se utilizó en la investigación, fue:
 - El Cuestionario

2.2 PROCEDIMIENTOS

2.2.1 DISEÑO DE CONTRASTACIÓN:

Se utilizó el **Diseño de un grupo de Pos test**, cuyo esquema es el siguiente:



O₁: Recaudación antes de la aplicación del plan

X: Plan de Comunicación de Marketing

O₂: Recaudación después de la aplicación del plan

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

TÍTULO: Plan de Comunicación de Marketing para Incrementar la Recaudación Tributaria de la Municipalidad Distrital de Simbal de la provincia de Trujillo en el año 2016.

VARIABLES	DIMENSIÓN CONCEPTUAL	INDICADORES	ÍTEMS	FUENTES
VARIABLE INDEPENDIENTE Plan de Comunicación de Marketing	Es un proceso analítico y metódico del que se deducirá una elección racional de los objetivos a alcanzar y una selección de las posibles alternativas de actuación que podrán seguirse para lograrlos. Su importancia es tal que, durante ese período de tiempo, va a constituirse en el instrumento que marcará los criterios, políticas y estrategias de Comunicación de la institución, teniendo en cuenta que, de ser incorrecta su formulación, provocará una pérdida de Imagen y, como consecuencia, una disminución de las ventas de la compañía o un deterioro de su reputación.	•Publicidad (ATL, BTL)	¿Recibe Ud. alguna comunicación por parte de la Municipalidad para el pago de sus Impuestos?(Si es NO, pregunta 3)	El cuestionario
			¿Cuál es el tipo de comunicación que recibe?	El cuestionario
			¿Cómo califica Ud. el mensaje emitido o transmitido por este medio?	El cuestionario
		•Promoción de ventas	¿Este mensaje le motiva al pago de sus impuestos?	El cuestionario
			¿Qué otros medios publicitarios considera Ud. para que la comunicación entre la municipalidad y el contribuyente sea efectiva?	El cuestionario
			¿Está de acuerdo que la Municipalidad realice Promociones para estimular la recaudación de Impuestos?(Si es NO, Pregunta 08)	El cuestionario
			¿Qué tipo de Promoción le gustaría acoger?	El cuestionario
			¿Conoce Ud. si la Municipalidad difunde Comunicados en algún Periódico?	El cuestionario
		•Relaciones Publicas	¿Le gustaría participar en actividades promocionales que motiven a una Mayor Recaudación Tributaria?	El cuestionario
			¿La Municipalidad le informa a Ud. como invierte los impuestos Recaudados? (Si es NO, Pregunta 12)	El cuestionario
			¿De qué manera le Informa?	El cuestionario

		• Merchandasing	¿Qué tipo de Merchandasing (Elementos Promocionales) le gustaría recibir?	El cuestionario
VARIABLE DEPENDIENTE Recaudación de tributos	Es promover en el contribuyente el pago de sus obligaciones tributarias dentro del periodo voluntario establecido por Ley, utilizando los mecanismos administrativos establecidos destinados a percibir efectivamente el pago para el saneamiento de su deuda ante el tesoro Municipal	•Recaudación Tributaria	¿Considera Ud. que pagar impuestos es importante para su Distrito?	El cuestionario
		•Evasión de tributos	¿Usted suele pagar sus impuestos?	El cuestionario
		•Cultura Tributaria	¿Qué factores Influyen en el supuesto caso de un retraso para el pago de sus impuestos?	El cuestionario
		• Impuestos	¿Qué tipo de impuestos paga la Municipalidad?	El cuestionario

2.3 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

Se procesó y analizo la información utilizando la estadística descriptiva y el programa informático Excel versión 2013

III. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

3.1 DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

Después de haber aplicado el cuestionario que figura en el ANEXO N° 01, a los Contribuyentes de la Municipalidad Distrital de Simbal, se presentan los siguientes resultados:

Tabla N° 01.

COMUNICACIÓN RECIBIDA POR LA MUNICIPALIDAD PARA EL PAGO DE IMPUESTOS POR LOS CONTRIBUYENTES DEL DISTRITO DE SIMBAL

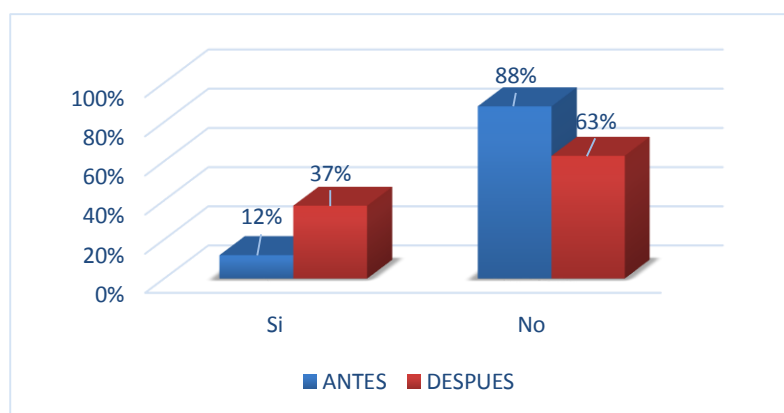
ALTERNATIVA	ANTES		DESPUES	
	fi	%	fi	%
Si	6	12%	19	37%
No	44	88%	32	63%
TOTAL	50	100%	51	100%

Fuente: Aplicación de cuestionario del Plan de Comunicación de Marketing para incrementar la Recaudación Tributaria.

Elaboración: Las Autoras

Figura N° 01

COMUNICACIÓN RECIBIDA POR LA MUNICIPALIDAD PARA EL PAGO DE IMPUESTOS POR LOS CONTRIBUYENTES DEL DISTRITO DE SIMBAL



Fuente: Datos de la tabla N° 01

Elaboración: Las Autoras

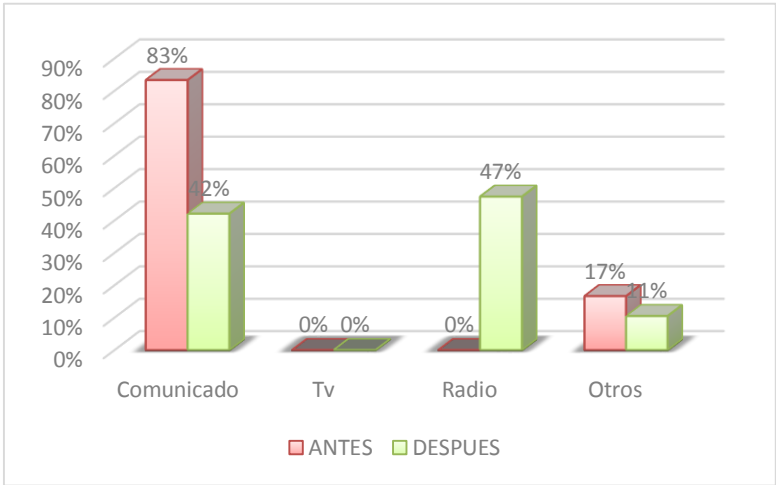
Interpretación: Antes de realizar el plan de comunicación se observó que, de los Contribuyentes encuestados, el 88% de los contribuyentes NO reciben ninguna Comunicación por parte de la Municipalidad Distrital de Simbal, mientras que el 12 % si reciben la comunicación., mientras que después de realizado el plan obtenemos una disminución al 63% en los contribuyentes que NO reciben una comunicación, notando un aumento en el 37% de los contribuyentes que SI reciben una Comunicación.

Tabla N° 02.
TIPO DE COMUNICACIÓN RECIBIDA POR LOS CONTRIBUYENTES DEL DISTRITO DE SIMBAL

ALTERNATIVA	ANTES		DESPUES	
	fi	%	fi	%
Comunicado	5	83%	8	42%
Tv	0	0%		0%
Radio	0	0%	9	47%
Otros	1	17%	2	11%
TOTAL	6	100%	19	100%

Fuente: Aplicación de cuestionario del Plan de Comunicación de Marketing para incrementar la Recaudación Tributaria.
 Elaboración: Las Autoras

Figura N° 02.
TIPO DE COMUNICACIÓN RECIBIDA POR LOS CONTRIBUYENTES DEL DISTRITO DE SIMBAL



Fuente: Datos de la tabla N° 02
 Elaboración: Las Autoras

Interpretación: Antes de realizar el plan de Comunicación, observamos que de los Contribuyentes encuestados, el 83% de los contribuyentes de Simbal Pueblo reciben Comunicados, mientras el 17% reciben otros tipos de comunicados, y después de realizado el Plan notamos un incremento de 47% en Radio y un 42% en Comunicados.

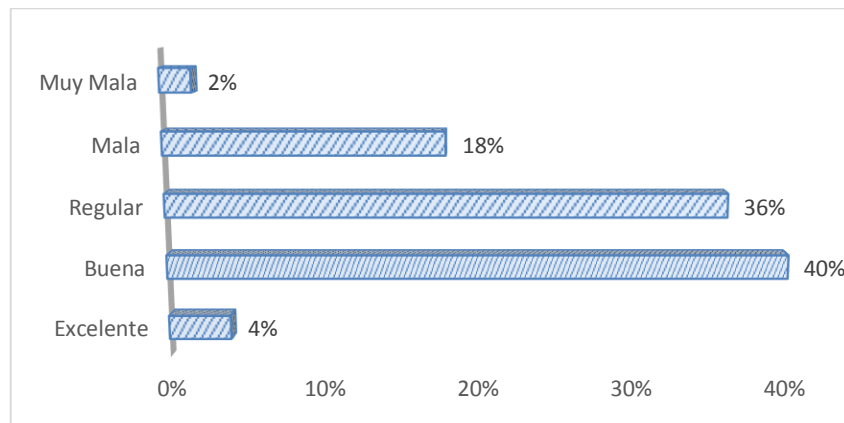
Tabla N° 03.
CALIFICACION DEL MENSAJE EMITIDO O TRANSMITIDO POR ESTE MEDIO

ALTERNATIVAS	fi	%
Excelente	2	4%
Buena	20	40%
Regular	18	36%
Mala	9	18%
Muy Mala	1	2%
TOTAL	50	100%

Fuente: Aplicación de cuestionario del Plan de Comunicación de Marketing para incrementar la Recaudación Tributaria.

Elaboración: Las Autoras

Figura N° 03.
CALIFICACION DEL MENSAJE EMITIDO O TRANSMITIDO POR ESTE MEDIO



Fuente: Datos de la tabla N° 03

Elaboración: Las Autoras

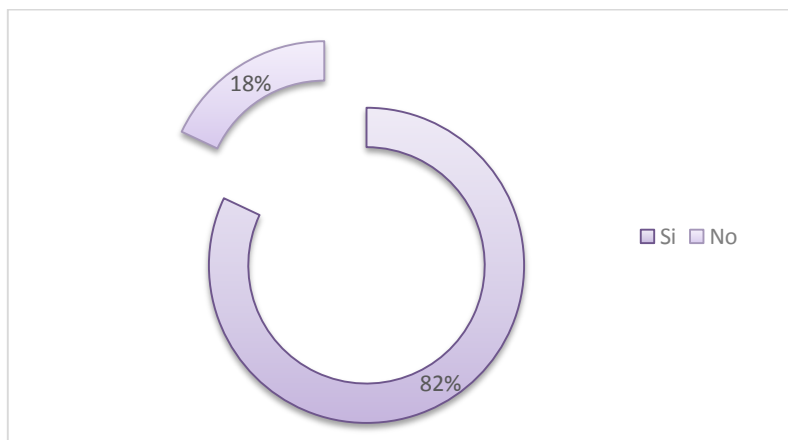
Interpretación: De los Contribuyentes encuestados, el 40% califica como Bueno el mensaje transmitido, mientras que el 36% lo considera como Regular, y el 18% como Mala.

Tabla N° 04.
PERCEPCION POR LOS CONTRIBUYENTES RESPECTO A QUE EL MENSAJE DE
UNA CAMPAÑA MOTIVA AL PAGO DE IMPUESTOS

ALTERNATIVAS	fi	%
Si	41	82%
No	9	18%
TOTAL	50	100%

Fuente: Aplicación de cuestionario del Plan de Comunicación de
Marketing para incrementar la Recaudación Tributaria.
Elaboración: Las Autoras

Figura N° 04.
PERCEPCION POR LOS CONTRIBUYENTES RESPECTO A QUE EL MENSAJE DE
UNA CAMPAÑA MOTIVA AL PAGO DE IMPUESTOS



Fuente: Datos de la tabla N° 04
Elaboración: Las Autoras

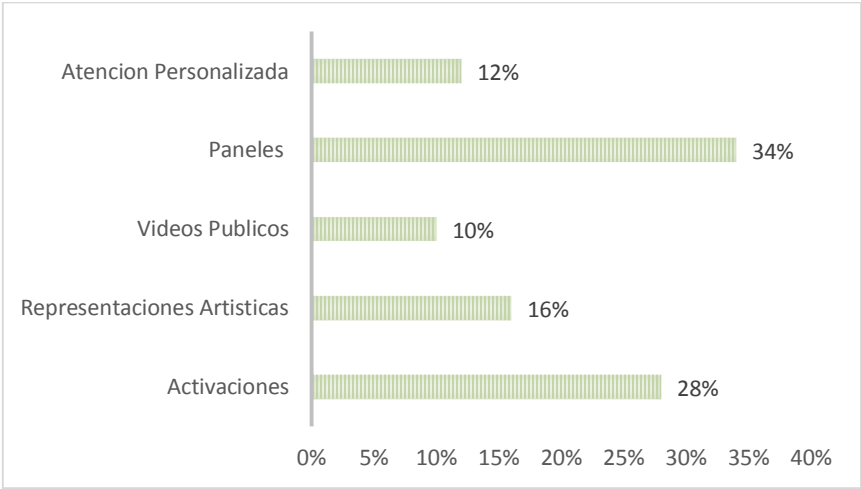
Interpretación: De los Contribuyentes encuestados, el 82% de los contribuyentes dijeron que SI les motiva el mensaje para el pago de Impuestos, mientras el 18% opina lo contrario

Tabla N° 05.
MEDIOS PUBLICITARIOS QUE CONSIDERA LOS CONTRIBUYENTES PARA QUE LA COMUNICACIÓN QUE EMITE LA MUNICIPALIDAD SEA EFECTIVA

ALTERNATIVAS	fi	%
Activaciones	14	28%
Representaciones Artísticas	8	16%
Videos Públicos	5	10%
Paneles	17	34%
Atención Personalizada	6	12%
TOTAL	50	100%

Fuente: Aplicación de cuestionario del Plan de Comunicación de Marketing para incrementar la Recaudación Tributaria.
 Elaboración: Las Autoras

Figura N° 05.
MEDIOS PUBLICITARIOS QUE CONSIDERA LOS CONTRIBUYENTES PARA QUE LA COMUNICACIÓN QUE EMITE LA MUNICIPALIDAD SEA EFECTIVA



Fuente: Datos de la tabla N° 05
 Elaboración: Las Autoras

Interpretación: De los Contribuyentes encuestados, el 34% de los Contribuyentes de Simbal Pueblo considera la Comunicación más Efectiva debe de realizarse mediante Paneles, mientras que el 28% prefiere las Activaciones y el 16% representaciones artísticas.

Tabla N° 06.

**PERCEPCION DE LOS CONTRIBUYENTES QUE LAS PROMOCIONES
CONTRIBUYEN A UN MAYOR PAGO DE IMPUESTOS**

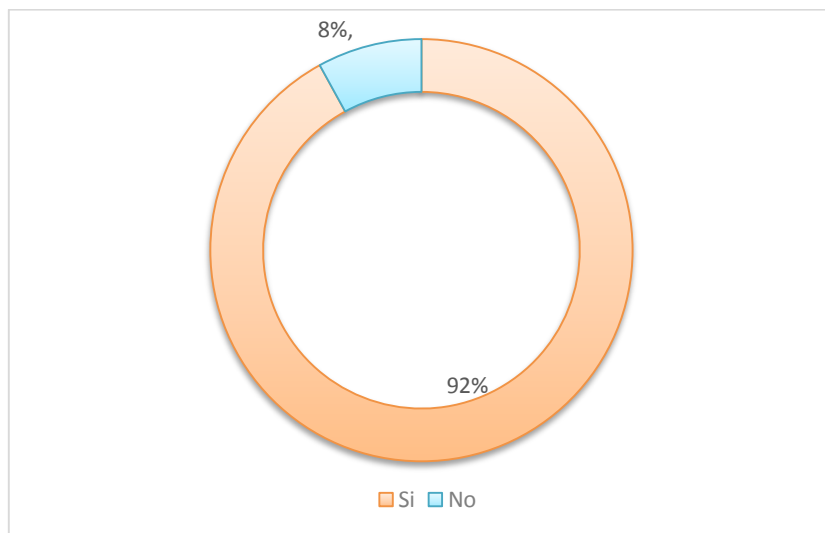
ALTERNATIVAS	fi	%
Si	46	92%
No	4	8%
TOTAL	50	100%

Fuente: Aplicación de cuestionario del Plan de Comunicación de
Marketing para incrementar la Recaudación Tributaria.

Elaboración: Las Autoras

Figura N° 06.

**PERCEPCION DE LOS CONTRIBUYENTES QUE LAS PROMOCIONES
CONTRIBUYEN A UN MAYOR PAGO DE IMPUESTOS**



Fuente: Datos de la tabla N° 06

Elaboración: Las Autoras

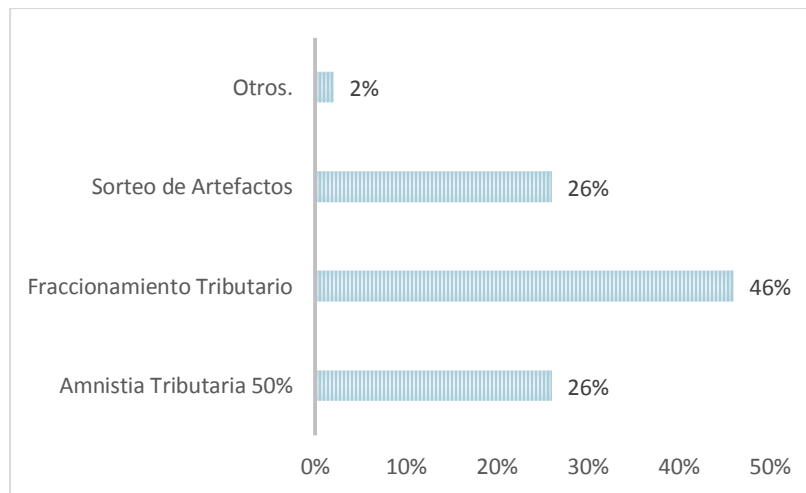
Interpretación: De los Contribuyentes encuestados, el 92% de los contribuyentes de Simbal Pueblo SI están de acuerdo para recibir Promociones para estimular la recaudación de Impuestos, mientras que el 8% NO están de acuerdo con esta Promoción.

Tabla N° 07.
TIPO DE PROMOCIÓN DE MAYOR PREFERENCIA POR LOS CONTRIBUYENTES
DEL DISTRITO DE SIMBAL

ALTERNATIVAS	fi	%
Amnistía Tributaria 50%	13	26%
Fraccionamiento Tributario	23	46%
Sorteo de Artefactos	13	26%
Otros.	1	2%
TOTAL	50	100%

Fuente: Aplicación de cuestionario del Plan de Comunicación de Marketing para incrementar la Recaudación Tributaria.
 Elaboración: Las Autoras

Figura N° 07.
TIPO DE PROMOCIÓN DE MAYOR PREFERENCIA POR LOS CONTRIBUYENTES
DEL DISTRITO DE SIMBAL



Fuente: Datos de la tabla N° 07
 Elaboración: Las Autoras

Interpretación: De los Contribuyentes encuestados, el 46% de contribuyentes encuestados de Simbal Pueblo prefieren el Fraccionamiento Tributario, mientras que el 26% opinan que sería mejor una Amnistía Tributaria al igual que el 26% acoge el Sorteo de Artefactos como Promoción.

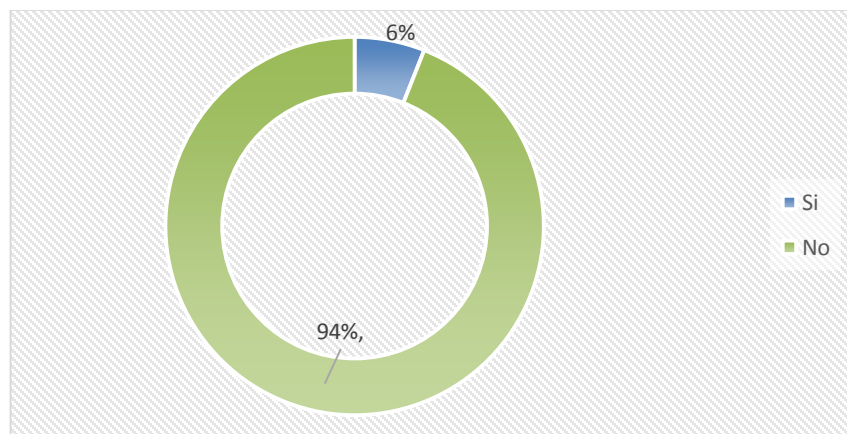
Tabla N° 08.
COMUNICADOS EMITIDOS EN PERIODICOS POR LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE
SIMBAL

ALTERNATIVAS	fi	%
Si	3	6%
No	47	94%
TOTAL	50	100%

Fuente: Aplicación de cuestionario del Plan de Comunicación de Marketing para incrementar la Recaudación Tributaria.
Elaboración: Las Autoras

Figura N° 08.

COMUNICADOS EMITIDOS EN PERIODICOS POR LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE
SIMBAL



Fuente: Datos de la tabla N° 08
Elaboración: Las Autoras

Interpretación: De los Contribuyentes encuestados, el 94% de los contribuyentes encuestados de Simbal Pueblo desconocen que se realice comunicados en algún periódico, mientras el 6% opinan lo contrario.

Tabla N° 09.

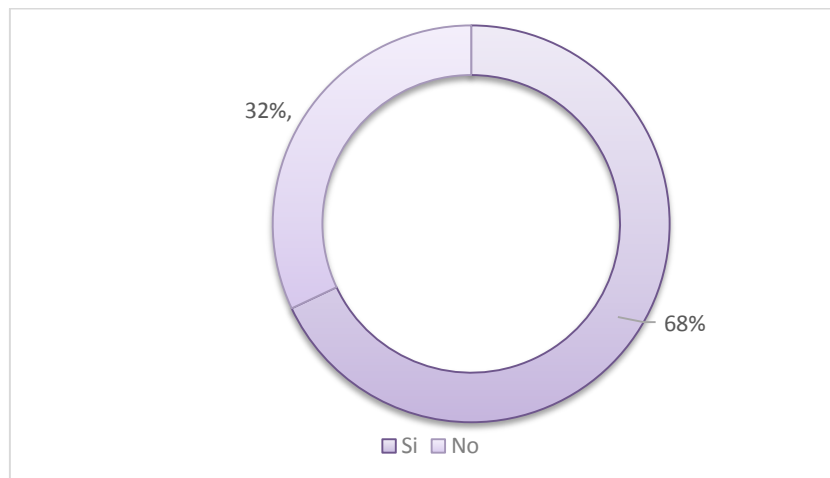
**ACTIDUD FAVORABLES DE LOS CONTRIBUYENTES EN PARTICIPAR EN
EVENTOS PROMOCIONALES PARA UNA MAYOR RECAUDACION TRIBUTARIA**

ALTERNATIVA	fi	%
Si	34	68%
No	16	32%
TOTAL	50	100%

Fuente: Aplicación de cuestionario del Plan de Comunicación de
Marketing para incrementar la Recaudación Tributaria.
Elaboración: Las Autoras

Figura N° 09.

**ACTIDUD FAVORABLES DE LOS CONTRIBUYENTES EN PARTICIPAR EN
EVENTOS PROMOCIONALES PARA UNA MAYOR RECAUDACION TRIBUTARIA**



Fuente: Datos de la tabla N° 09
Elaboración: Las Autoras

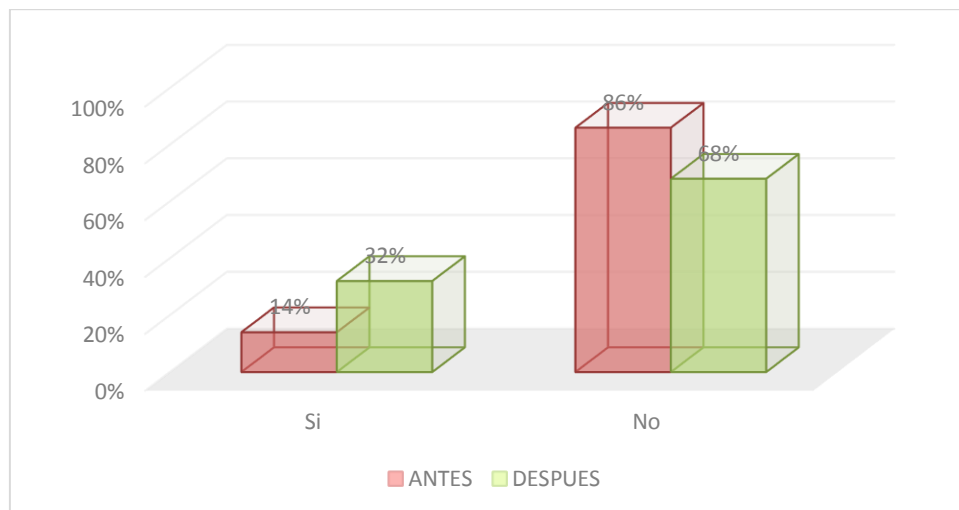
Interpretación: De los Contribuyentes encuestados, el 68% de los contribuyentes encuestados de Simbal Pueblo SI desean participar en Actividades promocionales que motiven a una mayor recaudación de Impuestos, mientras que el 32% NO están de acuerdo con esta Participación.

Tabla N° 10.
INFORMACION DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE SIMBAL SOBRE EL DESTINO DE
LOS IMPUESTOS RECAUDADOS

ALTERNATIVA	ANTES		DESPUES	
	fi	%	fi	%
Si	7	14%	16	32%
No	43	86%	34	68%
TOTAL	50	100%	50	100%

Fuente: Aplicación de cuestionario del Plan de Comunicación de Marketing para incrementar la Recaudación Tributaria.
Elaboración: Las Autoras

Figura N° 10.
INFORMACION DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE SIMBAL SOBRE EL DESTINO DE
LOS IMPUESTOS RECAUDADOS



Fuente: Datos de la tabla N° 10
Elaboración: Las Autoras

Interpretación: Antes de Realizado el Plan de Comunicación de Marketing, obtuvimos que, de los Contribuyentes encuestados, el 86% de los contribuyentes encuestados de Simbal Pueblo opinan que la Municipalidad NO les informa del como invierten los impuestos recaudados, mientras que el 14% opina que, SI se encuentran informados, y después de realizado el plan observamos un aumento del 32% de los contribuyentes informados, con la disminución a un 68% en los Contribuyentes NO informados.

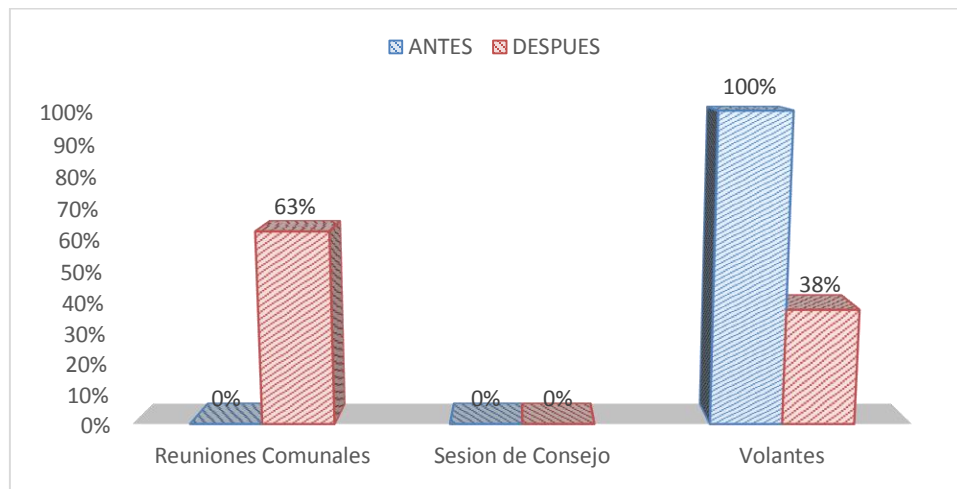
Tabla N° 11.
FORMAS DE COMUNICACIÓN ENTRE LA MUNICIPALIDAD Y LOS
CONTRIBUYENTES DEL DISTRITO DE SIMBAL

ALTERNATIVA	ANTES		DESPUES	
	fi	%	fi	%
Reuniones Comunales	0	0%	10	63%
Sesión de Consejo	0	0%	0	0%
Volantes	5	100%	6	38%
TOTAL	5	100%	16	100%

Fuente: Aplicación de cuestionario del Plan de Comunicación de Marketing para incrementar la Recaudación Tributaria.

Elaboración: Las Autoras

Figura N° 11.
FORMAS DE COMUNICACIÓN ENTRE LA MUNICIPALIDAD Y LOS
CONTRIBUYENTES DEL DISTRITO DE SIMBAL



Fuente: Datos de la tabla N° 11

Elaboración: Las Autoras

Interpretación: Antes de realizado el plan de comunicación de Marketing observamos que, de los Contribuyentes encuestados, el 100% de contribuyentes encuestados de Simbal Pueblo opinan que se les informa mediante Volantes, después de plan de comunicación es notable el Aumento en un 63% en las Reuniones Comunales, y un 38% en Volantes.

Tabla N° 12.

TIPO DE MERCHANDASING (ELEMENTOS PROMOCIONALES) QUE LE GUSTARÍA RECIBIR A LOS CONTRIBUYENTES DEL DISTRITO DE SIMBAL

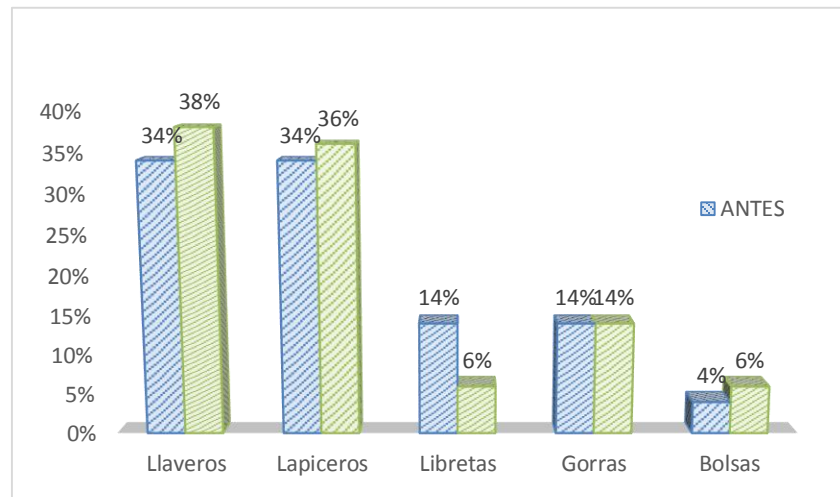
ALTERNATIVAS	ANTES		DESPUES	
	fi	%	fi	%
Llaveros	17	34%	19	38%
Lapiceros	17	34%	18	36%
Libretas	7	14%	3	6%
Gorras	7	14%	7	14%
Bolsas	2	4%	3	6%
TOTAL	50	100%	50	100%

Fuente: Aplicación de cuestionario del Plan de Comunicación de Marketing para incrementar la Recaudación Tributaria.

Elaboración: Las Autoras

Figura N° 12.

TIPO DE MERCHANDASING (ELEMENTOS PROMOCIONALES) QUE LE GUSTARÍA RECIBIR A LOS CONTRIBUYENTES DEL DISTRITO DE SIMBAL



Fuente: Datos de la tabla N° 12

Elaboración: Las Autoras

Interpretación: Antes de la realización del Plan de Marketing observamos que de los Contribuyentes encuestados, el En el Pueblo de Simbal el 34% prefieren los Llaveros y Lapiceros, mientras que el 14% opinan que las Libretas y Gorras sería la mejor opción, y el 4% les gustaría las Bolsas como elementos promocionales, después de realizado el Plan de Comunicación obtuvimos que los contribuyentes prefieren los Llaveros con un 38%, los lapiceros con un 36%, se mantiene el porcentaje de 14% en Gorras y un aumento del 6% en Bolsas.

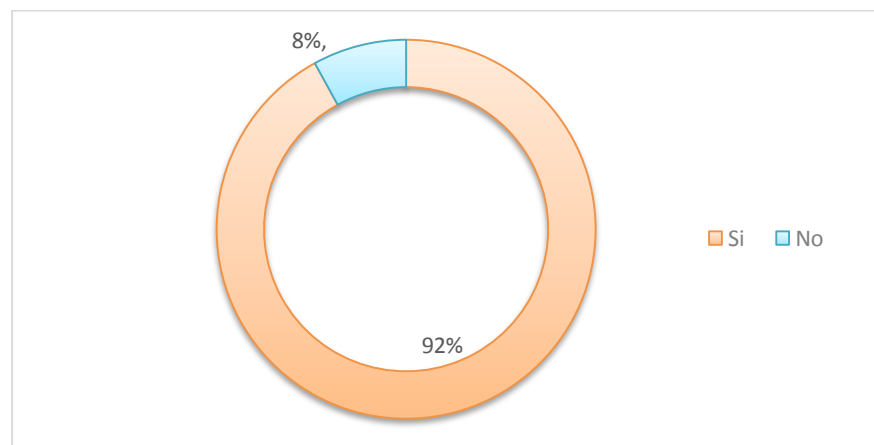
Tabla N° 13.
IMPORTANCIA QUE OTORGAN AL PAGO DE IMPUESTOS LOS CONTRIBUYENTES
DEL DISTRITO DE SIMBAL

ALTERNATIVAS	fi	%
Si	46	92%
No	4	8%
TOTAL	50	100%

Fuente: Aplicación de cuestionario del Plan de Comunicación de Marketing para incrementar la Recaudación Tributaria.
 Elaboración: Las Autoras

Figura N° 13.

IMPORTANCIA QUE OTORGAN AL PAGO DE IMPUESTOS LOS CONTRIBUYENTES
DEL DISTRITO DE SIMBAL



Fuente: Datos de la tabla N° 13
 Elaboración: Las Autoras

Interpretación: De los Contribuyentes encuestados, el 92% de los contribuyentes encuestados de Simbal Pueblo consideran que, SI es importante pagar los Impuestos, por lo tanto, el 8% NO lo considera importante.

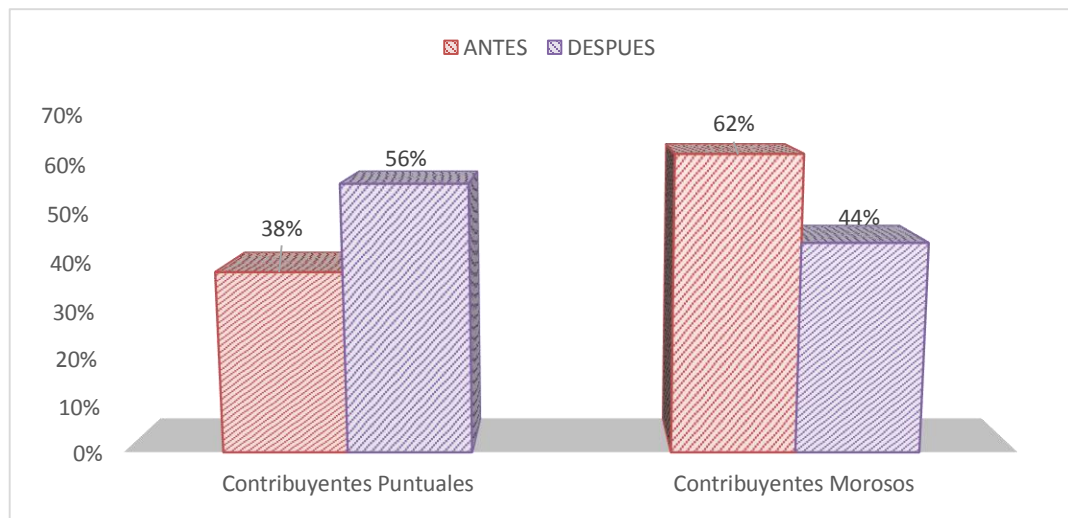
Tabla N° 14.
PAGO DE IMPUESTOS POR LOS CONTRIBUYENTES DEL DISTRITO DE SIMBAL

ALTERNATIVAS	ANTES		DESPUES	
	fi	%	fi	%
Contribuyentes Puntuales	19	38%	28	56%
Contribuyentes Morosos	31	62%	22	44%
TOTAL	50	100%	50	100%

Fuente: Aplicación de cuestionario del Plan de Comunicación de Marketing para incrementar la Recaudación Tributaria.

Elaboración: Las Autoras

Figura N° 14.
PAGO DE IMPUESTOS POR LOS CONTRIBUYENTES DEL DISTRITO DE SIMBAL



Fuente: Datos de la tabla N° 14

Elaboración: Las Autoras

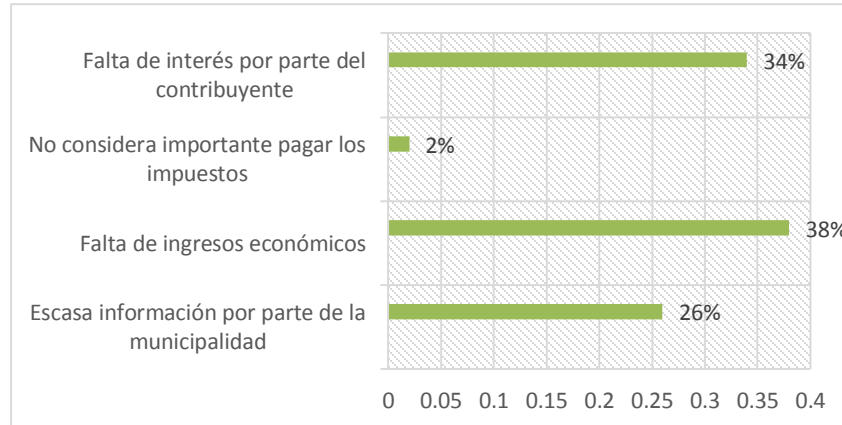
Interpretación: Antes de realizar el Plan de Comunicación de Marketing se observó que, de los Contribuyentes encuestados, el 62% Son contribuyentes morosos mientras que el 38% son Contribuyentes Puntuales, pero al Comparar la tabla con una después se observa un incremento de 56% en contribuyentes puntuales, con una disminución al 44% en contribuyentes Morosos.

Tabla N° 15.
FACTORES QUE INFLUYEN EN EL SUPUESTO CASO DE UN RETRASO PARA EL
PAGO DE SUS IMPUESTOS

ALTERNATIVAS	fi	%
Escasa información por parte de la municipalidad	13	26%
Falta de ingresos económicos	19	38%
No considera importante pagar los impuestos	1	2%
Falta de interés por parte del contribuyente	17	34%
TOTAL	50	100%

Fuente: Aplicación de cuestionario del Plan de Comunicación de Marketing para incrementar la Recaudación Tributaria.
Elaboración: Las Autoras

Figura N° 15.
FACTORES QUE INFLUYEN EN EL SUPUESTO CASO DE UN RETRASO PARA EL
PAGO DE SUS IMPUESTOS



Fuente: Datos de la tabla N° 15
Elaboración: Las Autoras

Interpretación: De los Contribuyentes encuestados, el 38% de los contribuyentes encuestados de Simbal Pueblo opinan que el principal factor es la falta de ingresos Económicos, mientras que el 34% de los contribuyentes consideran que los factores que influyen en el retraso de pago es la falta de Interés por parte de los contribuyentes, y el 26% influye la escasa información por parte de la Municipalidad.

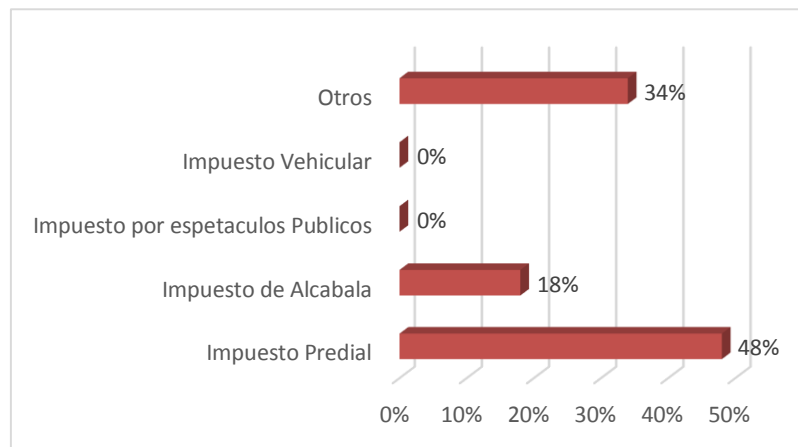
Tabla N° 16.
TIPO DE IMPUESTOS QUE PAGAN LOS CONTRIBUYENTES A LA MUNICIPALIDAD
DISTRITAL DE SIMBAL

ALTERNATIVAS	fi	%
Impuesto Predial	24	48%
Impuesto de Alcabala	9	18%
Impuesto por espectáculos Públicos	0	0%
Impuesto Vehicular	0	0%
Otros	17	34%
TOTAL	50	100%

Fuente: Aplicación de cuestionario del Plan de Comunicación de
Marketing para incrementar la Recaudación Tributaria.

Elaboración: Las Autoras

Figura N° 16.
TIPO DE IMPUESTOS QUE PAGAN LOS CONTRIBUYENTES A LA MUNICIPALIDAD
DISTRITAL DE SIMBAL



Fuente: Datos de la tabla N° 16

Elaboración: Las Autoras

Interpretación: De los Contribuyentes encuestados, el 48% de contribuyentes encuestados paga Impuesto Predial, el 34 % paga otros tributos, y el 18% va a la Municipalidad a cancelar el impuesto de Alcabala.

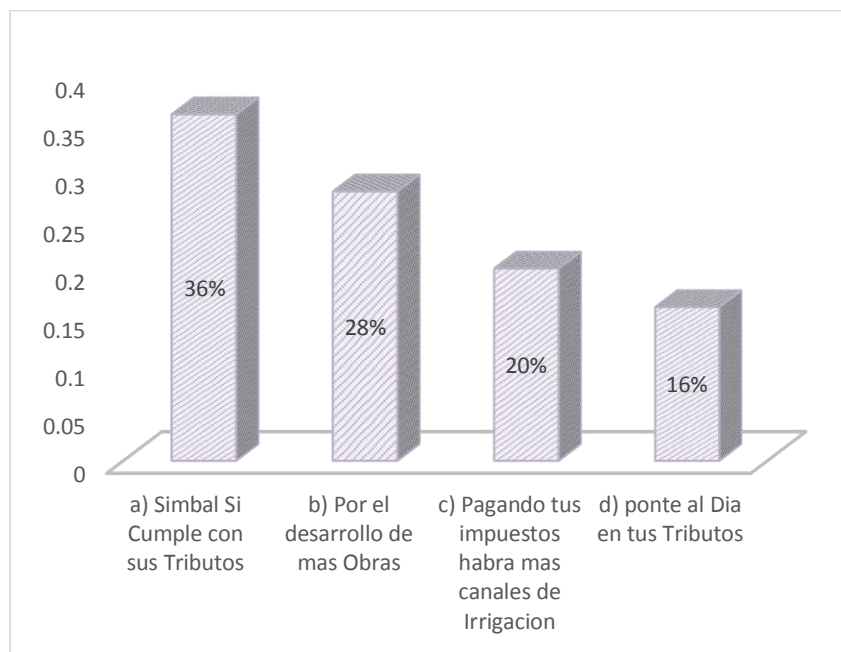
Tabla N° 17.
VALIDACION DE LA FRASE PARA PUBLICIDAD EN BANNER

ALTERNATIVAS	fi	%
a) Simbal Si Cumple con sus Tributos	18	36%
b) Por el desarrollo de más Obras	14	28%
c) Pagando tus impuestos habrá mas canales de Irrigación	10	20%
d) ponte al Día en tus Tributos	8	16%
TOTAL	50	100%

Fuente: Aplicación de cuestionario del Plan de Comunicación de Marketing para incrementar la Recaudación Tributaria.

Elaboración: Las Autoras

Figura N° 17.
VALIDACION DE LA FRASE PARA PUBLICIDAD EN BANNER



Fuente: Datos de la tabla N° 17

Elaboración: Las Autoras

Interpretación: De los Contribuyentes encuestados, el 36% de los Contribuyentes consideran que Simbal si Cumple con sus Tributos es una mejor opción, Mientras que el 28% apoya la frase por el Desarrollo de más Obras y el 20% prefiere pagando sus impuestos habrá más canales de irrigación.

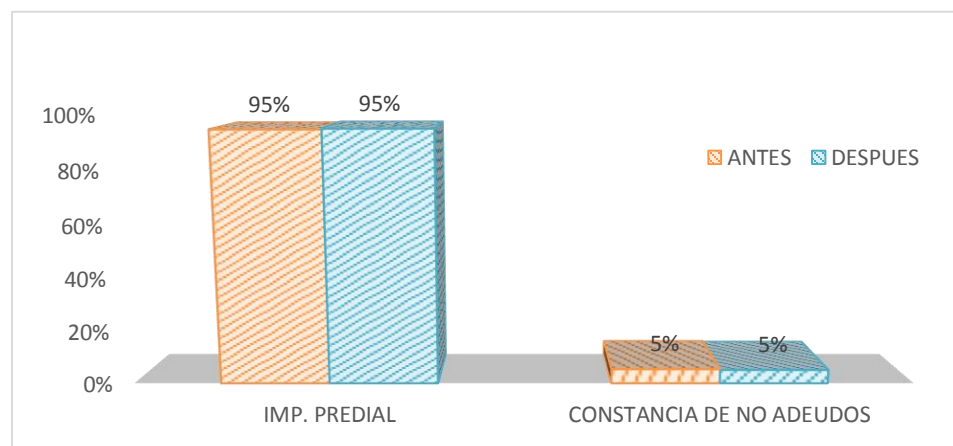
Tabla N° 18
COMPARACIÓN DEL ANTES Y DESPUÉS DEL PLAN DE COMUNICACIÓN DE MARKETING

	ANTES						DESPUES					
ALTERNATIVAS	ENERO	%	FEBRERO	%	TOTAL BIMESTRE	%	MARZO	%	ABRIL	%	TOTAL BIMESTRE	%
IMP. PREDIAL	S/.1,137.60	97%	S/.3,480.20	94%	S/.4,617.80	95%	S/.6,419.50	97%	S/.7,420.95	93%	S/.13,840.45	95%
CONSTANCIA DE NO ADEUDOS	S/.35.60	3%	S/.231.40	6%	S/.267.00	5%	S/.231.40	3%	S/.525.69	7%	S/.757.09	5%
TOTAL	S/.1,173.20	100%	S/.3,711.60	100%	S/.4,884.80	100%	S/.6,650.90	100%	S/.7,946.64	100%	S/.14,597.54	100%

Fuente: Base de Datos del Área de Tesorería y Rentas al 30 de Mayo del 2016

Elaboración: Las Autoras

Figura N° 18.
COMPARACIÓN DEL ANTES Y DESPUÉS DEL PLAN DE COMUNICACIÓN DE MARKETING



Fuente: Datos de la tabla N° 18

Elaboración: Las Autoras

Interpretación: Según el grafico, observamos que el plan de Comunicación de Marketing es favorable, obteniendo mayor ingreso en el mes de mayo. Esto quiere decir que hay aceptación por parte de los contribuyentes.

IV. Propuesta de comunicación de marketing.

4.1 OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

- Lograr el incremento en la Recaudación Tributaria de la Municipalidad Distrital de Simbal.
- Informar a los contribuyentes sobre los impuestos y cuáles son los beneficios que obtendremos de sus pagos respectivos.
- Generar confianza entre los contribuyentes y la Municipalidad.

4.2 GRUPO OBJETIVO

4.2.1 Segmento target: El público meta son los **Contribuyentes** que pagan impuestos tributarios dentro del Distrito de Simbal.

4.2.2 Variables demográficas:

Según los datos obtenidos, los clientes potenciales se encuentran entre los 20 a más de ambos sexos.

4.2.3 Variables geográficas:

La cobertura del mercado meta es de nivel distrital, con sede en la ciudad de Simbal.

4.2.4 Variables psicográficas:

- **Valores:** El cliente valora la calidad de atención y servicio recibido, así como el buen trato, de esta manera podríamos incluir en la publicidad valores motivacionales para impulsar el pago de los Impuestos.
- **Actitudes:** el comportamiento de los contribuyentes es ajeno al pago, no existe voluntad de pago.
- **Estilo de vida:** la población se caracteriza por un estilo de vida rústico en Caseríos y en Simbal pueblo es progresista.

4.3 COMUNICACIÓN DE MARKETING

4.3.1 PUBLICIDAD

Objetivo: Aumentar la recaudación Tributaria en la Municipalidad Distrital de Simbal, logrando posicionarse en la mente del contribuyente con frases positivas para influir en su pago.

4.3.2 ESTRATEGIA CREATIVA:

- **Promesa de venta:**

¡Por el desarrollo de más obras...Paga tus Tributos!!!

4.3.3 ESTRATEGIA DE MEDIOS

- **Publicidad en medios masivos y/o alternativos:**

- ✓ **En la Radio:**

El estilo musical, será una melodía que llame la atención de las personas de edad (Adultos) el comunicado será lanzado de manera entusiasta y efusiva para llamar la atención de los pobladores y facilitar el recuerdo de la Municipalidad Distrital de Simbal. De esta manera se conseguirá el efecto recuerdo y popularización de la imagen sin causar aburrimiento.

Se contratarán espacios en la emisora: Radio San Juan.

Esta emisora, se insertó únicamente cuña de 20 segundos los días lunes, miércoles y viernes, durante un mes en los horarios siguientes: 10 am, al mediodía y 6 pm.

- ✓ **En banner:**

Estará expuesto en cada entrada de simbal pueblo, llevando frases que involucren a la población para tomar conciencia para el pago de impuestos tributarios, tendrá colores llamativos y será con letras grandes para mejor visibilidad.

- ✓ **Otros medios:**

Se utilizarán otros medios como volantes que serán repartidas personalmente por el Distrito de Simbal.

- ✓ **Las Activaciones:**

Se realizó una activación para informar a la población con un pequeño spot de 1 minuto y 20 segundos, el cual estará ubicado en la plaza de Armas de Simbal Pueblo.

4.4 PROMOCIÓN DE VENTAS:

4.4.1 Objetivos:

- Incrementar la recaudación Tributaria, mejorando la relación con contribuyentes.
- Incrementar la frecuencia, mejorar la atención y el servicio recibido.
- Generar confianza entre el contribuyente y la Municipalidad.

Las promociones serán las siguientes:

- **Por campañas:**

- ✓ Promoción Por Escolaridad:

Todos los contribuyentes que estén al día en su pago, se llevarán un kit de útiles escolares.

- ✓ Campaña ponte al día:

Por estar al día en sus impuestos se le dará un cupón del 30% de descuento para el próximo mes.

- **Otras promociones**

- ✓ Descuentos:

De acuerdo a su deuda se le hará el 20% de descuento en interés y moras.

- ✓ Fraccionamiento:

De acuerdo a los años de deuda se le fraccionará, solo a los contribuyentes responsables con el pago respectivo.

4.5 RELACIONES PÚBLICAS:

4.5.1 Objetivos

- Mejorar la comunicación entre los contribuyentes y la municipalidad de Simbal.
- Mantener informado a los contribuyentes sobre el pago de sus tributos e incentivarlos a pago puntual de estos mismos.

4.5.2 Actividades de servicio público

Al finalizar la campaña de publicidad se obsequió mantas y útiles de primera necesidad a los caseríos con índice de pobreza extrema.

4.6 MERCHANDISING:

4.6.1 Objetivo

- Incentivar a los contribuyentes a pagar a tiempo sus tributos.

4.6.2 Merchandising promocional

- Obsequiar lapiceros y llaveros estampados con frases para impulsar los pagos de sus tributos.

4.7 PRESUPUESTO

El costo total es el siguiente:

4.7.1 PUBLICIDAD:

➤ RADIO SAN JUAN

COSTO POR SEGUNDO	S/.0.30	
Spot radial en segundos	20	S/. 6.00
Total, de Spots diarios (Horario: 10 am, mediodía y 6 p.m.)	3	S/.18.00
Número de días (3 días/semana x2 mes)	24	S/.432.00
COSTO TOTAL		S/. 432.00

➤ Otros Medios:

COSTO DE VOLANTES	Importe Mensual
Volantes por millar	S/. 120.00
COSTO TOTAL	S/. 120.00

4.7.2 PROMOCIÓN DE VENTAS:

COSTO POR ACTIVIDAD	Importe Mensual
Promoción por Escolaridad	S/. 2500.00
Campaña ponte al Día	S/. 1500.00
COSTO TOTAL	S/. 4,000.00

4.7.3 RELACIONES PÚBLICAS:

COSTO POR CAMAPAÑA	Importe Mensual
Actividades por fin de campaña	S/. 4,000.00
COSTO TOTAL	S/. 4,000.00

4.7.4 MERCHANDISING:

COSTO POR MILLAR	Importe Mensual
Lapiceros grabados	S/. 60.00
Llaveros grabados	S/. 80.00
COSTO TOTAL	S/. 140.00

➤ PRESUPUESTO CONSOLIDADO

Estrategias	Importe
Publicidad	S/. 552.00
Promoción de ventas	S/. 4,000.00
Relaciones públicas	S/. 4,000.00
Merchandising	S/. 140.00
COSTO TOTAL MENSUAL	S/. 8,692.00

4.7.5 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Las actividades a realizar por parte de la municipalidad de Simbal son las siguientes, representadas en el cronograma de trabajo:

ACTIVIDADES	MESES				
	E	F	M	A	M
Publicidad en Radio San Juan	*		*		
Entrega de volantes			*		
Campaña por Escolaridad			*		
Campaña ponte al Día			*		
Actividades por fin de campaña			*		
Entrega de lapiceros y llaveros			*		

4.7.6 INDICADORES DE EVALUACIÓN DE ESTRATEGIA

Indicadores de evaluación	Meta	Público objetivo	Fuente de verificación
Nivel de Recaudación Tributaria de la municipalidad de Simbal.	15 % anual	Contribuyentes	Área de tesorería
Informar a los contribuyentes de sus tributos a pagar.	80 % anual		Registro entradas de la Entidad

V. Discusión de Resultados

Con relación al objetivo general: Determinar de qué manera el Plan de Marketing basado en un diagnóstico situacional influirá en la Recaudación Tributaria de la Municipalidad Distrital de Simbal provincia Trujillo.

El Plan de comunicación de Marketing basado en un diagnóstico situacional para la recaudación tributaria se determinó aplicando un cuestionario a 50 contribuyentes, ya que la población que pagan directamente a la municipalidad es muy pequeña. Por lo tanto, queda demostrado que es indispensable realizar un diagnóstico situacional para saber qué tipo de estrategias y medios publicitarios se debe utilizar en un plan de comunicación de marketing e incrementar la Recaudación Tributaria – Municipalidad Distrital de Simbal

De acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación cuantitativa, podemos observar en la tabla N°05 el 40% de los contribuyentes están de acuerdo con las activaciones y el 30% de los contribuyentes con los paneles. Asimismo, podemos observar en la tabla N°06 el 78% de los contribuyentes si está de acuerdo con las promociones para estimular la recaudación tributaria. Por consiguiente, se puede observar en la tabla N° 07 el 44% de los contribuyentes prefirieron el fraccionamiento tributario como opción promocional más conveniente para ellos. Prosiguiendo, podemos observar en la tabla N°09 el 68% de los contribuyentes si está de acuerdo con las participaciones promocionales para motivar la recaudación tributaria. Finalmente. Se puede observar en la tabla N° 12 el 37% de los contribuyentes prefirieron llaveros y el 30% de los contribuyentes los lapiceros, como primeras opciones de merchandasing.

Según Barraco (2013) en su tesis afirma que La Comunicación es una de las políticas inherentes a cualquier actividad que se realice por parte de una institución, ya que toda entidad constituida por humanos va a necesitar relacionarse y transmitir, interna y externamente, sus opiniones, reivindicaciones, necesidades o logros.

Según Prado (2012) afirma que el diagnóstico situacional es el conocimiento aproximado de las diversas problemáticas de una población objetivo, a partir de la identificación e interpretación de los factores y actores que determinan su situación, un análisis de sus perspectivas y una evaluación de la misma.

Según Guerreonero (2015) afirma que la recaudación tributaria es promover en el contribuyente el pago de sus obligaciones tributarias dentro del periodo voluntario establecido por Ley, utilizando los mecanismos administrativos establecidos destinados a percibir efectivamente el pago para el saneamiento de su deuda ante el tesoro Municipal.

Los resultados que muestra la investigación cualitativa indican que para los contribuyentes el plan de comunicación de marketing es más efectivo cuando se realiza con activaciones, participar en las promociones y merchandasing que se realiza la municipalidad distrital de Simbal para incentivar la recaudación tributaria.

Con relación al objetivo específico 1: Efectuar el diagnostico situacional respecto a la recaudación tributaria.

Según los resultados obtenidos, se determinó que los Contribuyentes no tienen una Cultura Tributaria para efectuar el pago de tributos, esto se debe a la falta de comunicación por parte de la Municipalidad Distrital de Simbal hacia los Contribuyentes.

Teniendo en cuenta que, en la tabla N° 01 el 88% de los contribuyentes encuestados NO reciben comunicados por parte de la Municipalidad Distrital de Simbal, mientras que en la tabla N°02 donde el 83% de los contribuyentes reciben comunicados en Físico (DE MANERA TRADICIONAL), para el pago de impuestos, asimismo en la tabla N° 03 el 46% considera que el mensaje emitido por Comunicados es Bueno, en la tabla N° 04 el 82% de los contribuyentes tienen una buena percepción para el pago de Impuestos, en la tabla N° 08 en donde el 94% de los contribuyentes opinan que la Municipalidad No emite Comunicados periodísticos, en la tabla N°09 el 68% de los contribuyentes tienen actitud positiva para la participación de actividades promocionales, en la tabla N° 10, donde el 86% de los contribuyentes encuestados no tienen conocimiento sobre el destino de los impuestos recaudados, en la tabla N° 11 en donde el 100% se informa mediante Volantes, en la tabla N° 13 el 92% de los contribuyentes encuestados consideran que SI es importante pagar los impuestos, por ende en la tabla N° 14 el 62% de los contribuyentes pagan después de la fecha programada, en la tabla N° 15 el 38% opinan que el factor influyente es la falta de ingresos económicos mientras que el 34% es la falta de interés

para el pago de impuestos por parte de los contribuyentes, y en la tabla N° 16 el 46% de los contribuyentes pagan el Impuesto Predial en la Municipalidad Distrital de Simbal.

De ahí coincide con lo obtenido por Miranda (2010), en su tesis “Factores que Influyen en el nivel de Recaudación del Impuesto Predial en la Municipalidad Distrital de Nuevo Chimbote 2003-2006.” Para obtener el grado de Magister en Administración Tributaria otorgado por la Universidad Nacional de Trujillo en donde concluye que los principales factores que han venido influyendo en el bajo nivel de recaudación del Impuesto Predial, ha sido el tradicional sistema de valoración de los predios. El bajo nivel de eficiencia en la recaudación del impuesto predial es debido a la falta de capacitación y especialización del personal, a las deficiencias en aspectos de planificación, organización y control de los recursos, además de la carencia de una política tributaria municipal efectiva. Este tipo de gestión afecta la recaudación del impuesto predial puesto que se mantiene un alto nivel de morosidad de los contribuyentes. Esto demuestra que si no existe un servicio de Administración Tributaria altamente especializado, que trabaje con autonomía organizacional y funcional, los niveles de recaudación tributaria municipal incluyendo el impuesto predial se van a mantener bajos.

De acuerdo con Prado (2012). Es el conocimiento aproximado de las diversas problemáticas de una población objetivo, a partir de la identificación e interpretación de los factores y actores que determinan su situación, un análisis de sus perspectivas y una evaluación de la misma.

Realizando un análisis en las comparaciones de la Tabla N° 01 observamos que aumentó ligeramente a un 37% la comunicación recibida por parte de la Municipalidad, por lo tanto en la tabla N° 02 notamos que disminuyó de un 83% a un 42% los Comunicados y creció un 47% la publicidad por Radio, asimismo en la Tabla N° 10 se encontró que los contribuyentes SI se están informando sobre el destino de los recursos recaudados, por último si observamos en la Tabla N° 11 incremento a un 63% las reuniones Comunes. Esto nos indica que la Municipalidad está tomando en cuenta el área de Rentas, tomando en cuenta la importancia que muestra el pago de tributos, ya que de esta manera tendríamos más inversión para tener personal capacitado, pago de los mismos trabajadores, se invertiría un porcentaje % para el marketing sin afectar otros gastos, como también en la contratación de Personal para la fiscalización de terrenos urbanos como rústicos.

Con relación al objetivo específico 2: Diseñar y aplicar las estrategias de Comunicación de Marketing.

Según los resultados obtenidos, el diseñar y aplicar las estrategias de Comunicación de Marketing hacia los contribuyentes de la Municipalidad Distrital de Simbal es favorable.

En la tabla N° 5, el 34% de los contribuyentes encuestados prefieren lo Paneles Publicitarios mientras que el 28% optan por las activaciones como medios Publicitarios para que la comunicación sea efectiva con la Municipalidad, en la tabla N° 06 en donde el 92% de los contribuyentes están de acuerdo en recibir promociones para estimular el pago de Impuestos, en la tabla N° 07 el 46% prefiere el fraccionamiento tributario como promoción más frecuente, y en la tabla N° 12 en donde el 34% prefieren los lapiceros y llaveros como elementos promocionales.

Según los resultados cualitativos obtenidos los contribuyentes están de acuerdo en participar en activaciones para informarse sobre los impuestos, premiando a cada participante con un llavero o lapicero por repuesta acertada, liberando dudas acerca del pago que realizan, asimismo prefieren la publicación de paneles publicitarios para una mejor comunicación entre municipalidad y contribuyente, influyendo en el incremento de recaudación Tributaria.

Es por ello citar a Bazán (2013), en su tesis “Plan de Marketing para incrementar la participación en el Mercado del taller de Panadería del Proyecto Amigo en la Ciudad de Huamachuco” para obtener el grado de Licenciada en Administración otorgado por la Universidad Nacional de Trujillo en donde determina que la aplicación de un plan de marketing tiene mucha influencia en las ventas de una empresa y que una de las que mayor éxito tendría es la comunicación y la promoción de ventas, factores que ayudarían a la empresa su progreso y sobre todo a ser la preferida al momento de que el cliente elija. Asimismo, establece que los factores que pueden ayudar a incrementar las ventas en la Panadería Proyecto Amigo, son la Publicidad, Promoción y las formas de pago que pueda aplicar la microempresa para sus clientes, de modo que estos son de vital importancia para la existencia en el mercado. Estrategias publicitarias a través de la radio, televisión, página web y las redes sociales tendrían mucho éxito, considerando a la vez,

que son los medios de comunicación más utilizados por los clientes de la panadería del Proyecto Amigo, al momento de informarse.

De esta manera citamos a Enrique, Madroñero, Morales, & Soler en donde sostiene que el plan de Comunicación de Marketing es quien diseña las estrategias adecuadas, orientada hacia el público externo de la Organización, tomando en cuenta las siguientes acciones: Coordinación con la Dirección de Marketing en los lanzamientos de nuevos productos y/o servicios, campañas de Marketing directo y Promocional, en la gestión de la publicidad de producto/servicios de acuerdo con la comunicación institucional, Comunicación publicitaria (Campaña de Publicidad), Comunicación promocional (promoción de Ventas y Marketing directo), Comunicación Interactiva (Publicidad y ventas por internet) y Merchandising.

Con relación al objetivo específico 3: Comparar la Recaudación Tributaria antes y después de la aplicación del Plan de Marketing (Anexo 03)

Según los resultados obtenidos, observamos que La recaudación tributaria es favorable, respecto a la percepción recibida por parte de los contribuyentes.

Habiendo realizado una comparación de ingresos en el área de Rentas, obtenemos que incremento de un 23% a un 53% en el Impuesto Predial, asimismo hubo un 75% a 44% en Servicio de Agua Potable y un 1% a 3% en Constancia de No adeudos, esto nos quiere decir que el contribuyente se sintió motivado para el pago de sus impuestos, tomo en cuenta los paneles publicitarios y volantes emitidos.

Esto nos refleja del impacto que causa la campaña publicitaria en el contribuyente, mejorando su cultura Tributaria y descendiendo la tasa de morosidad por falta de pago.

Asi tambien coincidimos con Ysla (2012), en su tesis “Implementación de Estrategias de Cobranzas para Mejorar la Recaudación Tributaria en la municipalidad Provincial de Pacasmayo San Pedro de Lloc año 2011” para obtener el grado de Magister otorgado por la Universidad Nacional de Trujillo en donde Concluye que debe de implementarse estrategias para la mejora de la recaudación tributaria, las cuales se detallan a continuación:

- Generación de conciencia tributaria, actividades relacionadas a la cobranza de tributos que permitan tener una cultura tributaria de los ciudadanos, pues además de procurar el pago, se realiza una labor pedagógica que consiste en formar e informar al contribuyente sobre sus deberes y derechos en materia tributaria.
- Capacitar al personal para el conocimiento y aplicación de las normas, así como sistemas de gestión y metodologías aplicadas en la Gerencia de Administración y Finanzas.
- Tomar acciones oportunas en las diversas unidades orgánicas, así como la unidad de Rentas.

En este sentido es bueno citar a Gurreonero (2015) que nos dice que la Recaudación Tributaria es promover en el contribuyente el pago de sus obligaciones tributarias dentro del periodo voluntario establecido por Ley, utilizando los mecanismos administrativos establecidos destinados a percibir efectivamente el pago para el saneamiento de su deuda ante el tesoro Municipal.

VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- A) El diagnóstico situacional permitió determinar que el medio que más utiliza la Municipalidad Distrital de Simbal para dirigirse a la comunidad es el comunicado y que les gustaría a los pobladores medios tales como radio para una mayor información de los Tributos que posee la Municipalidad Distrital de Simbal. Asimismo, las causas que afectan la morosidad son la falta de ingresos económicos, falta de interés por parte del contribuyente y la escasa información que brinda la Municipalidad a los Contribuyentes.
- B) El Plan de Comunicación de Marketing fue diseñado de acuerdo a los resultados obtenidos del diagnóstico situacional para incrementar la recaudación tributaria. Se destacó como mensaje “Simbal si Cumple con sus Tributos” añadiendo una segunda frase “Por el desarrollo de más obras” los que llamo la atención positiva de los contribuyentes y como elementos de comunicaciones de marketing a las activaciones , paneles como medio publicitario, el fraccionamiento tributario como incentivo para reducir la morosidad .Asimismo permitió informar a los contribuyentes sobre los tipos de impuestos y los beneficios que brinda la Municipalidad al cumplir el pago de estos mismos.
- C) La Recaudación Tributaria en la Municipalidad Distrital de Simbal ha tenido resultados ascendentes después de la aplicación del Plan de Comunicación de Marketing, así podemos afirmar que las estrategias de comunicación fueron claves y factibles para que los contribuyentes estén informados y motivados al pago de sus tributos, con la finalidad de obtener más beneficios para la población.

RECOMENDACIONES

- A) Efectuar un mayor acercamiento de la Municipalidad con los diferentes caseríos del Distrito de Simbal fomentando una mayor cultura de pago oportuno de los tributos y los beneficios para el desarrollo de su distrito, asimismo se debe invertir en anuncios por radio ya que es un medio de comunicación con más accesibilidad para el Distrito, de esta manera se obtendrá contribuyentes informados sobre promociones o amnistías que realice la Municipalidad Distrital de Simbal, por lo tanto, incrementara la recaudación Tributaria.
- B) Se debe difundir las obras realizadas por la Municipalidad como consecuencia del pago de impuestos para lograr la sostenibilidad en la recaudación tributaria. Otorgar mayor importancia al pago de impuestos ya que se considera como columna vertebral de una entidad Publica el Área de Rentas, por lo que genera ingresos a la institución. También deben de invertir en charlas informativas a los contribuyentes para mitigar dudas y brindar soluciones.
- C) Fortalecer las estrategias de comunicación interactivas para generar la cultura de recaudación tributaria en beneficios del distrito de Simbal.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Libros:

1. CAMARERO RIOJA, LUIS; DEL PINO ARTACHO, JULIO A Y MAÑAS RAMÍREZ, BEATRIZ. (2015). *Evolución de la Cultura Tributaria, Coyuntura Económica y Expectativas Vitales*. Madrid: Diseño Editorial.
2. ENRIQUE, ANA MARÍA; MADROÑERO, M. GABRIELA; MORALES, FRANCISCA Y SOLER, PERE (2008). *La Planificación de la Comunicación Empresarial*. Barcelona: Servei de Publicacions Bellaterra.
3. ENTRELINEAS S.R.L. (2013). *Tributación Municipal*. Lima: Edición, Junio 2013.
4. GUERRA ESPINAL, GUILLERMO Y AGUILAR VALDÉS, ALFREDO. (2002). *Planificación estratégica en el Agro negocio*. México: LIMUSA S.A.
5. LÓPEZ FERNÁNDEZ, SERGIO (2008). *Cómo gestionar la Comunicación en Organizaciones Públicas y no Lucrativas*. España: Narcea, S.A. De Ediciones, 2007.

Tesis:

6. BAZAN GALARRETA MARY CARMEN DEL PILAR. (2013). *Plan de Marketing para Incrementar la Participación de Mercado del Taller de Panadería del Proyecto Amigo en la Ciudad de Huamachuco: Tesis*
7. LAPOINT RUIZ, SUSANA JOSEFINA. (2012). *Propuestas de un Plan Estratégico para el Mejoramiento de la Calidad del Servicio en la Municipalidad Distrital Jose Leonardo Ortiz - Chiclayo 2010. Chiclayo.*
8. LEÓN ALVARADO, ANA GABRIELA Y MEJÍA GUAILLAS, SILVIO SANTIAGO. (2010). *Propuestas de Comunicación Interna para la Municipalidad de Cuenca. Ecuador*
9. MIRANDA ABANTO, JULIO CESAR. (2010). *Factores que influyen en el Nivel de Recaudación del Impuesto Predial en la Municipalidad Distrital de Nuevo Chimbote 2003-2006. Chimbote: tesis*
10. PANDURO DOMINGUEZ LORENA MILAGROS. (2014). *Plan de Comunicación de Marketing que contribuya a generar el valor de la marca de la Escuela de Diseño Rosie Desing en el Segmento Juvenil del Distrito de Trujillo: Tesis.*
11. YSLA POEMAPE, PILAR AMALIA. (2012). *Implementación de Estrategias de Cobranzas para Mejorar la Recaudación Tributaria en la Municipalidad Provincial de Pacasmayo San Pedro de Lloc del año 2011. Pacasmayo: Tesis.*

12. ZÚÑIGA CARRANZA, PAMELA JULISSA. (2013). *El Planeamiento Estratégico en la Calidad de los Servicios prestados por la Sub-Gerencia de Edificaciones de la Municipalidad Provincial de Trujillo. Trujillo.*

Páginas WEB

13. WiKipedia. (09 de Octubre de 2011). *BTL*. Recuperado de:
https://es.wikipedia.org/wiki/Below_the_line
14. Andres, P. (13 de Junio de 2012). *Cultura Tributaria*. Recuperado de:
<http://culturatrim.blogspot.pe/>
15. Chacartegui, I. (02 de Diciembre de 2013). *Comunicando Va*. Recuperado de:
<http://comunicandova.com/el-analisis-de-la-comunicacion-en-el-plan-de-marketing/>
16. *Diccionario Economico*. (s.f.). Obtenido de
<http://es.thefreedictionary.com/I%2BD>
17. Isipedia. (2015). *La recaudacion Tributaria*. Recuperado de
<http://derecho.isipedia.com/segundo/derecho-financiero-y-tributario-i/24-la-recaudacion-tributaria>
18. Karmela. (Octubre de 2014). *Karmela*. Recuperado de
<http://queespublicidad.com/publicidad-btl-o-below-the-line-marketing/>

19. M., L. G. (2015). *info gob*. Recuperado de
https://www.google.com.pe/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=9&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwi0j_WZldrLAhVNgYKHdmMDi0QFghOMAg&url=http%3A%2F%2Fwww.inifom.gob.ni%2Fareas%2Fdocumentos%2FFINANZAS%2520MUNICIPALES%2FCONTAB%2FATM%2FRecaudaci%25C3%25B3n%2520Tri
20. Muñiz, R. (2016). *CEF*. Recuperado de
<http://www.marketing-xxi.com/marketing-directo-123.htm>
21. Prado, A. (23 de marzo de 2012). *Diagnóstico Situacional*. Recuperado de:
<http://es.slideshare.net/azu444/dx-situacional>
22. Ricardo, P. B. (2009). *Merchandising*. Recuperado de
<https://es.wikipedia.org/wiki/Merchandising>
23. Saiz, J. B. (24 de Setiembre de 2013). *Marketing*. Recuperado de
http://www.tendencias21.net/marketing/Plan-de-Comunicacion-y-Marketing-1_a156.html

ANEXOS

ANEXO 01

CUESTIONARIO

El presente CUESTIONARIO se hace con la finalidad de obtener y recaudar información para la elaboración e implementación de un Plan de Comunicación de Marketing para la mejora de la Recaudación Tributaria en la Municipalidad Distrital de Simbal, provincia de Trujillo del año 2016.

Marque con una X la respuesta que crea conveniente.

1. ¿Recibe Ud. Alguna comunicación por parte de la Municipalidad para el pago de sus Impuestos?
(si es NO, a la pregunta 3)
 - a. Si
 - b. No
2. ¿Qué tipo de Comunicación recibe?
 - a. Comunicado
 - b. Tv
 - c. Radio
 - d. OtrosEspecificar:.....
3. ¿Cómo califica Ud. el mensaje emitido o transmitido por este medio?
 - a. Excelente
 - b. Buena
 - c. Regular
 - d. Mala
 - e. Muy mala
4. ¿Este mensaje le motiva al pago de sus impuestos?
 - a. Si
 - b. No
5. ¿Qué otro medio Publicitario le gustaría recibir para que la comunicación entre la Municipalidad y el Contribuyente sea efectiva?
 - a. Activaciones
 - b. Representaciones Artísticas
 - c. Videos Públicos
 - d. Paneles
 - e. Atención Personalizada.
6. ¿Está de acuerdo que la Municipalidad realice Promociones para estimular la recaudación de Impuestos? (si es NO, pregunta 8)
 - a. Si
 - b. No
7. ¿Qué tipo de promoción le gustaría acoger?
 - a. Amnistía Tributaria del ...%
 - b. Fraccionamiento Tributario
 - c. Sorteo de Artefactos
 - d. Otros.Especificar:.....

8. ¿La Municipalidad saca comunicados en algún periódico?
- Si
 - No
9. ¿Te gustaría participar en actividades promocionales que motiven a una mayor recaudación tributaria?
- Si
 - No
10. ¿la Municipalidad le informa a Ud. ¿Cómo invierte los impuestos recaudados? (si es NO, Pregunta 12)
- Si
 - No
11. ¿De qué manera le informa?
- Reuniones comunales
 - Sesión de consejo
 - volantes
 - Otros
- Especificar:.....
12. ¿Qué tipo de Merchandasing (elementos promocionales) le gustaría recibir?
- Llaveros
 - Lapiceros
 - Libretas
 - Gorras
 - Bolsas
13. ¿considera usted que pagar impuesto es importante para su Distrito?
- Si
 - No
14. ¿usted suele pagar los impuestos?
- Contribuyentes puntuales
 - Contribuyentes Morosos
15. ¿Qué factores influye en el supuesto caso de un retraso para el pago de sus impuestos?
- Escasa información por parte de la municipalidad
 - Falta de ingresos económicos
 - No considera importante pagar los impuestos
 - Falta de interés por parte del contribuyente.
16. ¿Qué tipo de impuestos paga a la Municipalidad?
- Impuesto Predial
 - Impuesto de Alcabala
 - Impuesto a los espectáculos públicos
 - Impuesto vehicular
 - Impuesto de Servicios de Agua

ANEXO 02

Fotos de encuesta





FOTOS DE PLAN DE COMUNICACIÓN DE MARKETING

➤ PUBLICACION DE PANELES PUBLICITARIOS





➤ LA ACTIVACION Y VOLANTES







Anexo N° 03

PARTIDAS Y SUB PARTIDAS CON LA QUE REGISTRA EN SISTEMA INTEGRADO DE ADMINISTRACION FINANCIERA DEL MEF			
MES ENE-2016			
DESCRIPCION	PARTIDA	SUB PARTIDA	TOTAL
Predial RUBRO 08	1.1.2.1.1.1	1.1.2.1.1.1	1,137.60
Venta de Agua RUBRO 09	1.3.1.3.1.1	1.3.1.3.1.1	10,721.00
Registro Civil	1.3.2.1.1.1	1.3.2.1.1.1.1	195.50
Celebración de Matrimonios		1.3.2.1.1.1.2	391.00
Partidas de Nacimiento	1.3.2.1.1.5	1.3.2.1.1.5.1	782.00
Partidas de Matrimonio		1.3.2.1.1.5.2	70.00
Partidas de Defunción		1.3.2.1.1.5.3	0.00
Rectificación de Partidas Judicial	1.3.2.1.1.99	1.3.2.1.1.99	61.00
Certificados de RR. CC.	1.3.2.1.4.1	1.3.2.1.4.1	199.80
Copia Simple	1.3.2.1.4.99	1.3.2.1.4.99.1	0.00
Copia Certificada		1.3.2.1.4.99.2	0.00
Certificado negativo de nacimiento		1.3.2.1.4.99.3	61.00
Certificado negativo de matrimonio		1.3.2.1.4.99.4	154.50
Otros Ingresos x Prestación	1.3.2.2.2.99	1.3.2.2.2.99	0.00
Licencia de Construcción	1.3.2.5.2.1	1.3.2.10.1.1	0.00
Formularios	1.3.2.10.1.1	1.3.2.10.1.1	432.00
Constancia de no adeudos	1.3.2.10.1.99	1.3.2.10.1.99.1	35.60
Trámite Documentario		1.3.2.10.1.99	2,760.80
Máquinas y Equipos	1.3.3.5.2.2	1.3.3.5.2.2.1	2,400.00
otros		1.3.3.5.2.2.2	
		TOTAL	19,401.80

Fuente: Area de Tesoreria y Rentas de la Municipalidad Distrital de Simbal

PARTIDAS Y SUB PARTIDAS CON LA QUE REGISTRA EN SISTEMA INTEGRADO DE ADIMINISTRACION FINANCIERA DEL MEF			
MES FEB-2016			
DESCRIPCION	PARTIDA	SUB PARTIDA	TOTAL
Predial RUBRO 08	1.1.2.1.1.1	1.1.2.1.1.1	3,480.20
Venta de Agua RUBRO 09	1.3.1.3.1.1	1.3.1.3.1.1	4,155.80
Registro Civil	1.3.2.1.1.1	1.3.2.1.1.1.1	0.00
Celebración de Matrimonios		1.3.2.1.1.1.2	24.00
Partidas de Nacimiento	1.3.2.1.1.5	1.3.2.1.1.5.1	656.00
Partidas de Matrimonio		1.3.2.1.1.5.2	84.00
Partidas de Defunción		1.3.2.1.1.5.3	0.00
Rectificación de Partidas Judicial	1.3.2.1.1.99	1.3.2.1.1.99	122.00
Certificados de RR. CC.	1.3.2.1.4.1	1.3.2.1.4.1	333.00
Copia Simple	1.3.2.1.4.99	1.3.2.1.4.99.1	0.00
Copia Certificada		1.3.2.1.4.99.2	51.50
Otros Ingresos x Prestación	1.3.2.2.2.99	1.3.2.2.2.99	0.00
Licencia de Construcción	1.3.2.5.2.1	1.3.2.10.1.1	0.00
Formularios	1.3.2.10.1.1	1.3.2.10.1.1	834.00
Constancia de no adeudos	1.3.2.10.1.99	1.3.2.10.1.99.1	231.40
Trámite Documentario		1.3.2.10.1.99	2,381.00
Máquinas y Equipos	1.3.3.5.2.2	1.3.3.5.2.2.1	1,200.00
otros		1.3.3.5.2.2.2	0.00
		TOTAL	13,552.90

Fuente: Area de Tesoreria y Rentas de la Municipalidad Distrital de Simbal

PARTIDAS Y SUB PARTIDAS CON LA QUE REGISTRA EN SISTEMA INTEGRADO DE ADIMINISTRACION FINANCIERA DEL MEF			
MES ABR-2016			
DESCRIPCION	PARTIDA	SUB PARTIDA	TOTAL
Predial RUBRO 08	1.1.2.1.1.1	1.1.2.1.1.1	6,419.50
Venta de Agua RUBRO 09	1.3.1.3.1.1	1.3.1.3.1.1	6,085.20
Registro Civil	1.3.2.1.1.1	1.3.2.1.1.1.1	240.00
Celebración de Matrimonios		1.3.2.1.1.1.2	0.00
Partidas de Nacimiento	1.3.2.1.1.5	1.3.2.1.1.5.1	512.00
Partidas de Matrimonio		1.3.2.1.1.5.2	94.00
Partidas de Defunción		1.3.2.1.1.5.3	12.00
Rectificación de Partidas Judicial	1.3.2.1.1.99	1.3.2.1.1.99	0.00
Certificados de RR. CC.	1.3.2.1.4.1	1.3.2.1.4.1	333.00
Copia Simple	1.3.2.1.4.99	1.3.2.1.4.99.1	0.00
Copia Certificada		1.3.2.1.4.99.2	0.00
Certificado Negativo de Matrimonio		1.3.2.1.4.99.3	103.00
Otros Ingresos x Prestación	1.3.2.2.2.99	1.3.2.2.2.99	0.00
Licencia de Construcción	1.3.2.5.2.1	1.3.2.10.1.1	0.00
Formularios	1.3.2.10.1.1	1.3.2.10.1.1	594.00
Constancia de no adeudos	1.3.2.10.1.99	1.3.2.10.1.99.1	231.40
Trámite Documentario		1.3.2.10.1.99	1,997.00
Máquinas y Equipos	1.3.3.5.2.2	1.3.3.5.2.2.1	2,420.00
otros		1.3.3.5.2.2.2	0.00
		TOTAL	19,041.10

Fuente: Area de Tesoreria y Rentas de la Municipalidad Distrital de Simbal

PARTIDAS Y SUB PARTIDAS CON LA QUE REGISTRA EN SISTEMA INTEGRADO DE ADMINISTRACION FINANCIERA DEL MEF			
MES MAY-2016			
DESCRIPCION	PARTIDA	SUB PARTIDA	TOTAL
Predial	1.1.2.1.1.1	1.1.2.1.1.1	7,420.95
RUBRO 08			
Venta de Agua	1.3.1.3.1.1	1.3.1.3.1.1	5,248.80
RUBRO 09			
Registro Civil	1.3.2.1.1.1	1.3.2.1.1.1.1	0.00
Celebración de Matrimonios		1.3.2.1.1.1.2	0.00
Partidas de Nacimiento	1.3.2.1.1.5	1.3.2.1.1.5.1	342.00
Partidas de Matrimonio		1.3.2.1.1.5.2	72.00
Partidas de Defunción		1.3.2.1.1.5.3	0.00
Rectificación de Partidas Judicial	1.3.2.1.1.99	1.3.2.1.1.99	122.00
Certificados de RR. CC.	1.3.2.1.4.1	1.3.2.1.4.1	199.80
Copia Simple	1.3.2.1.4.99	1.3.2.1.4.99.1	0.00
Copia Certificada		1.3.2.1.4.99.2	0.00
Certificado Negativo de Matrimonio		1.3.2.1.4.99.3	51.50
Inst. de Agua P.		1.3.2.1.4.99.3	213.00
Otros Ingresos x Prestación	1.3.2.2.2.99	1.3.2.2.2.99	0.00
Licencia de Construcción	1.3.2.5.2.1	1.3.2.10.1.1	0.00
Formularios	1.3.2.10.1.1	1.3.2.10.1.1	402.00
Constancia de no adeudos	1.3.2.10.1.99	1.3.2.10.1.99.1	525.69
Trámite Documentario		1.3.2.10.1.99	5,866.20
Máquinas y Equipos	1.3.3.5.2.2	1.3.3.5.2.2.1	309.00
otros		1.3.3.5.2.2.2	0.00
		TOTAL	20,772.94

Fuente: Area de Tesoreria y Rentas de la Municipalidad Distrital de Simbal