

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA EL
INCREMENTO DE LA RECAUDACIÓN TRIBUTARIA DEL IMPUESTO
PREDIAL DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE MOCHE – 2014

TESIS

PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

AUTORES

Br. CÁRDENAS PRADO, JENNIFFER STHEFANIA

Br. CÓRDOVA PALOMINO, ZOILA VICTORIA ESTEFANÍA

ASESOR

MG. GIOVANNI FIORENTINI CANDIOTTI

TRUJILLO – PERÚ

2015

PRESENTACION

SEÑORES MIEMBROS DEL JURADO

En cumplimiento con las normas establecidas en el reglamento de Grados y Títulos, de la Facultad de Ciencias Económicas, Escuela Profesional de Administración de la Universidad Privada Antenor Orrego de la ciudad de Trujillo, Departamento La Libertad, presentamos ante su persona y elevados criterios la tesis titulada: “ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA EL INCREMENTO DE LA RECAUDACIÓN TRIBUTARIA DEL IMPUESTO PREDIAL DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE MOCHE - 2014”.

El objetivo de esta investigación es Determinar la influencia de las Estrategias de Comunicación para el incremento de la Recaudación Tributaria del Impuesto Predial de la Municipalidad Distrital de Moche – 2014.

Agradecemos anticipadamente vuestra comprensión y dejo ante ustedes Señores Miembros del Jurado se nos asigne la calificación y evaluación del presente trabajo, esperando el dictamen correspondiente.

LAS AUTORAS

AGRADECIMIENTO

Queremos agradecer a Dios por darnos las fuerzas necesarias en los momentos en que más lo necesitamos y hacernos de nosotras personas correctas, con ganas de seguir creciendo en lo personal y profesional.

A nuestras familias, porque ellos son el gran motor que nos impulsan para seguir adelante y hacer las cosas bien, infinitas gracias por su apoyo incondicional

Resulta propicia la oportunidad para expresar nuestros agradecimientos a los deferentes profesores de la escuela de Administración – UPAO – Trujillo, que con sus experiencias y conocimientos han forjado nuestro desarrollo profesional.

LAS AUTORAS

RESUMEN

En el presente trabajo, se analizó las estrategias de comunicación con la finalidad de evaluar el incremento de la recaudación tributaria del impuesto predial de la Municipalidad Distrital de Moche. La metodología utilizada fue una encuesta de 12 preguntas cerradas dirigida a los contribuyentes, para verificar si estos tenían conocimiento y participaban de las distintas estrategias que realizaba dicha institución, se tomó en cuenta el análisis documental, con el cual describimos detalladamente que estrategias se aplicaron, así como también cuadros comparativos para cotejar los montos de la recaudación tributaria, antes y después de ser aplicadas las estrategias. Por otro lado se aplicó una entrevista al jefe del área de rentas de la municipalidad, en donde efectivamente nos dio a conocer que han tenido un incremento sobre el nivel de recaudación. Los resultados de esta investigación proyectan que la Municipalidad Distrital de Moche ha tenido un incremento favorable a través de estas estrategias de comunicación ya que han sido efectivas para esta entidad. Finalmente se propone realizar un seguimiento continuo con evaluaciones trimestrales y semestrales focalizadas para determinar el avance en el desarrollo de las distintas actividades, objetivos y metas del proceso de recaudación de ingresos en los diversos sectores del distrito.

ABSTRACT

In this paper, communication strategies in order to assess the increase in tax property tax collection of the District Municipality of Moche was analyzed. The methodology used was a survey of 12 closed questions directed to taxpayers, to verify if they had knowledge and participated in the various strategies that performed this institution took into account the documentary analysis, which we describe in detail what strategies were applied, as well as comparative charts to compare the amounts of tax revenue before and after being applied strategies. On the other hand an interview was applied to the Head of the revenues of the municipality, where effectively made known to us who have had an increase on the level of revenues. The results of this research project the District Municipality of Moche had a favorable increase through these communication strategies as they have been effective in this entity. Finally it is proposed continuous monitoring with quarterly and semiannual evaluations targeted to determine the progress in the development of various activities, objectives and goals of the process of revenue collection in the various sectors of the district.

INDICE:

I. INTRODUCCIÓN	1
1.1. Formulación del problema:.....	2
1.1.1 Realidad problemática:.....	2
1.1.2 Enunciado del problema:.....	4
1.1.3 Antecedentes del problema:.....	4
1.1.4 Justificación:.....	6
1.2 Hipótesis:	6
1.3 Objetivos:	6
1.4 Marco teorico:	7
1.5 Marco conceptual:.....	25
<u>II.</u> MATERIALES Y PROCEDIMIENTOS	30
2.1. Material:	31
2.1.1 Población:.....	31
2.1.2 Marco de muestreo:.....	31
2.1.3 Unidad de análisis:	31
2.1.4 Muestra:	31
2.1.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos:.....	32
2.2 Procedimientos:	33
2.2.1 Diseño de contrastación:	33
2.2.2 Análisis y operacionalización de variables:	34
2.2.3 Procesamiento y análisis de datos:	35
III PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	36
3.1. Presentación de resultados:	37
3.2. Discusión de resultados:.....	49
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	51
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	54
ANEXOS	57

I. INTRODUCCIÓN

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Formulación del Problema

1.1.1 Realidad Problemática

Para los gobiernos locales en la mayoría de los países, el mayor desafío consiste en el desarrollo y mantenimiento de infraestructura urbana y la provisión de servicios municipales.

La identificación y valuación de los predios afectos al impuesto predial está basado en el principio de autoevaluó, quiere decir que el contribuyente es legalmente responsable de brindar todas informaciones referentes a su predio; sin embargo, en la práctica las municipalidades determinan el valor de los predios utilizando para ello el índice que les alcanza el “Consejo Nacional de Tasaciones” (CONATA). El valor de un predio consiste en la suma del valor de la tierra y de la edificación, utilizando parámetros como: material de construcción, calidad de acabados, antigüedad de la construcción, conexión de agua potable y desagüe, etc.).

La responsabilidad de la recaudación del impuesto predial en el Perú es compartida entre el gobierno central y los gobiernos locales; el primero determina las escalas del impuesto y las valorizaciones a través del CONATA, y; los segundos, aplican los parámetros y recaudan el impuesto. En teoría una distribución de funciones para la recaudación del impuesto

predial, tendría de combinar autonomía local y conocimiento de las condiciones locales con las capacidades técnicas del nivel central (cf. Mikesell, 2003).

Es por ello que la recaudación tributaria en la Municipalidad Distrital de Moche en estos últimos meses, ha tenido un crecimiento lento, lo que se puede explicar es que las empresas y algunos contribuyentes tienden a cancelar sus impuestos en los primeros meses del año lo que a partir del mes de julio la recaudación es muy baja no teniendo en cuenta alguna estrategia para poder implementarla y cumplir con los objetivos.

El problema es persistente no solo en estos últimos meses sino también en años anteriores en la cual los impuestos recaudados no cubren las expectativas presupuestales, en la que estos impuestos se cargan al rubro 08 impuestos municipales y el rubro 09 recursos directamente recaudados, estos rubros son manejables en el SIAF (SISTEMA INTEGRADO DE ADMINISTRACION FINANCIERA), con estos rubros y con esta poca recaudación la entidad municipal no puede atender con todos los requerimientos internos y externos.

También se debe tomar en cuenta que en toda entidad pública existen los impuestos tributarios que son el impuesto predial y alcabala y los impuestos no tributarios donde encontramos el pago de la limpieza pública, licencias, permisos y otros derechos administrativos.

Por tanto, mediante el presente trabajo de investigación se pretende analizar las estrategias de comunicación para el incremento del nivel de recaudación tributario del Impuesto Predial de la Municipalidad Distrital de Moche.

1.1.2 Enunciado del Problema

¿Cómo influye las estrategias de comunicación en el incremento la Recaudación Tributaria del Impuesto Predial de la Municipalidad Distrital de Moche - 2014?

1.1.3 Antecedentes del Problema

INTERNACIONAL

- Gaona y Willington (2009) en su trabajo de investigación “La educación tributaria como medida para incrementar la recaudación fiscal en Ecuador”, llego a la siguiente conclusión:

Se intentó fomentar cultura tributaria en el Ecuador desde la adolescencia, por medio de recopilación de datos en los centros de educación básica, dándose cuenta que sí hay un interés por parte de los alumnos en nivel de educación básica por conocer más de los impuestos, por tanto se debe aprovechar una arma como lo son los libros del Estado que se reparte en forma gratuita, para hacer llegar la “Educación Tributaria” a todos y cada uno de los rincones del país, de esta manera, se podrá dotar a los alumnos de una verdadera educación cívica.

NACIONAL

- Meza (2010) en su trabajo de Investigación “Sistema de soporte a la decisión para disminuir la morosidad del impuesto predial en la subgerencia de registro y orientación tributaria de la municipalidad distrital de Chilca. tesis. Universidad Nacional del Centro del Perú”, llegó a la siguiente conclusión:

Se intentó fomentar que en el desarrollo de la presente Tesis tiene su ámbito de estudio en la Subgerencia de Registro y Orientación Tributaria de la Municipalidad Distrital de Chilca, donde se administra los tributos del Impuesto Predial, Alcabala y los Arbitrios de Limpieza Pública. La problemática radica en que el actual Sistema Informático de Administración Tributaria, no brinda información oportuna y adecuada, para la toma de decisiones que permita disminuir los indicadores de morosidad del Impuesto Predial. Para ello se implementó el Sistema de Soporte a la Decisión mediante el DATA MART, con herramientas OLAP, que brinda información estratégica al Gerente, Subgerente y Operadores del Sistema, con la finalidad de reducirla morosidad, para el cual se empleó el tipo de Investigación Tecnológica de Nivel Aplicativo con el diseño Cuasi – Experimental y empleando la metodología del ciclo de desarrollo de software. El presente trabajo jugó un papel muy importante en el tratamiento de la información, debido a que el indicador de morosidad por impuesto (IMI), bajó de 0.69 a 0.67.

LOCAL

- Chávez (2011) en su trabajo de investigación la Evasión tributaria en la industria de calzado en el Distrito El Porvenir – Trujillo: 2010 – 2011. Universidad Nacional de Trujillo. Se llegó a la siguiente conclusión:

Se intentó fomentar en este trabajo una deficiente conciencia tributaria, lo que motiva a la evasión tributaria, obstaculizando el desarrollo de la ciudad y más aún del país, afectando al presupuesto destinado a la calidad de los servicios de salud, educación, seguridad, vivienda, administración y programas sociales.

1.1.4 Justificación

Esta investigación tiene relevancia, porque proporcionará lineamientos e información hacia la percepción de ingresos propios, cómo aumentar la eficiencia de la recaudación y explotar al máximo las potencialidades de la localidad de acuerdo con sus necesidades para cumplir con los programas presupuestados. En tal sentido, el estudio viene a dar un aporte en la búsqueda de alternativas viables que permita analizar las estrategias de comunicación para incrementar la recaudación tributaria en la Municipalidad Distrital de Moche – 2014.

1.2 Hipótesis

Las Estrategias de Comunicación influye de manera positiva en el incremento de la recaudación tributaria del impuesto predial de la municipalidad distrital de Moche – 2014.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general

Determinar la influencia de las estrategias de comunicación para el incremento de la Recaudación Tributaria del Impuesto Predial de la Municipalidad Distrital de Moche – 2014.

1.3.2 Objetivos específicos

- Analizar las estrategias de comunicación utilizadas por la Municipalidad Distrital de Moche.

- Determinar el incremento de recaudación tributaria del Impuesto Predial de la Municipalidad Distrital de Moche.
- Proponer acciones de mejora para incrementar la recaudación Tributaria del Impuesto Predial de la Municipalidad Distrital de Moche.

1.4 Marco Teórico

1.4.1 Estrategias

Stoner (1996), el concepto de estrategia es antiguo, la palabra proviene del griego strategeia que significa el arte o ciencia de ser general. El concepto estrategia puede definirse a partir de cuando menos dos perspectivas: desde la perspectiva de lo que una organización pretende hacer y desde la perspectiva de lo que finalmente una organización hace.

En la primera perspectiva, la estrategia es el programa general para definir y alcanzar los objetivos de la organización y poner en práctica su misión. En esta definición la palabra programa implica un papel activo, racional y bien definido que desempeñan los administradores al formular la estrategia de una organización.

En la segunda perspectiva la estrategia es el patrón de las respuestas de la organización a su ambiente a través del tiempo. Conforme a esta definición, toda organización cuenta con una estrategia (no necesariamente eficaz) aun cuando nunca haya sido formulada de modo explícito. Esta visión de estrategia es aplicable a las organizaciones cuyos administradores son reactivos, aquellos que responden pasivamente y se ajustan al entorno solo cuando surge la necesidad.

Koontzy Wihrian (1998), existen tres definiciones que denotan los usos más comunes del término estrategia.

- Programas generales de acción y despliegue de recursos para obtener objetivos generales
- El programa de objetivos de una organización sus cambios, los recursos usados para lograr estos objetivos y las políticas que gobiernan la adquisición, uso y disposición de estos recursos.
- La determinación de los objetivos básicos a largo plazo de una empresa y la adopción de cursos de acción y asignación de recursos necesarios para lograr estas metas.

La estrategia es la fórmula para obtener éxito en el mundo de los negocios. Es el plan para conseguir los mejores resultados de los recursos, la selección del tipo de negocio en que comprometerse y plan para conseguir una posición favorable en el campo empresarial.

Es tomar medidas para hacer frente a un mundo externo siempre cambiante y comprender las características peculiares de una industria y el programa para hacerle frente.

1.4.2 Comunicación

Koontz y Wihrian (1998) La comunicación se define como la transferencia de información del emisor al receptor, cuando la información es entendida por el receptor.

Por lo tanto, esta definición se convierte en la base del modelo del proceso de comunicación y que se centra en el

emisor de la comunicación, la transmisión del mensaje y el receptor del mensaje.

El modelo destaca también el ruido, que interfiere con la buena comunicación, y la retroalimentación, que facilita la comunicación. Finalmente se describe el impacto de los medios electrónicos.

La comunicación es un proceso mediante el cual las personas tratan de compartir un significado por medio de la transmisión de mensajes simbólicos.

Heinemann (1980), la comunicación es un proceso dinámico entre individuos y/o entre grupos, que mediante un intercambio informativo sirve para establecer la comprensión de un estado o de una comunidad. La estructura de este proceso es la expresión de las relaciones que median entre los participantes de la comunicación. La comunicación es un proceso de interacción social a través de símbolos y sistemas de mensajes que se reproducen como parte de la actividad humana.

Gibson (2001), la comunicación es la interacción de las personas que entran en ella como sujetos. No solo se trata de la influencia de un sujeto en otro, sino de la interacción. Para la comunicación se necesitan como mínimo dos personas, cada una de las cuales actúa como sujeto.

Resumiendo los diversos conceptos recopilados anteriormente la comunicación puede entenderse como un intercambio, interrelación, como dialogo, como vida en sociedad, todo ellos relacionado con las necesidades productivas del hombre y no puede existir sin el lenguaje.

Comunicación proviene de la palabra latina communis que significa común, por tal motivo al comunicarse, se trata de establecer una comunidad con alguien.

A través de símbolos (gráficos verbales) se emite un mensaje por medio de un canal hacia un receptor, en un esfuerzo por compartir la información. Este mensaje debe incluir códigos que sean comunes tanto al emisor como al receptor para que el objetivo del acto de emisión del mensaje se cumpla, o sea, para hacer eficaz la comunicación.

1.4.2.1 Importancia de la comunicación

Barnard (1996) considero a la comunicación como el medio a través del cual las personas se vinculan en una organización para alcanzar un fin común. Esta sigue siendo la función fundamental de la comunicación. De hecho, la actividad de grupo es imposible sin la comunicación ya que no se puede lograr la coordinación ni el cambio.

1.4.2.2 Estrategias de comunicación

Galindo (2001), Son el conjunto de decisiones y prioridades basadas en el análisis y el diagnóstico que definen tanto la tarea como el modo de cumplirla por parte de las herramientas de comunicación disponible. La estrategia de comunicación es a la vez una decisión, una intención, prioriza objetivos y valora la información disponible tanto sobre el contenido o entidad objeto de comunicación, como sobre los sujetos receptores de esa comunicación, así como establece decisiones tanto en materia de contenidos como en la utilización de canales o herramientas de comunicación.

La función de la información en una estrategia consiste en difundir los acontecimientos o los sucesos, a partir de una selección de procedimientos en donde se encuentren involucrados los agentes de la organización, los medios de comunicación y los mensajes. Por su parte, la función de la comunicación se ubica en la intención de compartir o poner en común una situación, esto es entrar en un proceso de calibración donde existe la intención de generar marcos de referencias similares entre el o los que emiten un mensaje y entre el o los que reciben. La intención de compartir una misma visión o modelo de acción o representación de la realidad es la finalidad de la comunicación.

1.4.3 Marketing

Kotler y Armstrong (2008), definen al marketing como la administración de relaciones perdurables con los clientes. La doble meta del marketing es atraer nuevos clientes al prometer un valor superior y conservar y aumentar a los clientes actuales mediante la entrega de la satisfacción. Un marketing sólido resulta crucial para el éxito de cualquier organización.

En términos generales, marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros grupos e individuos. En un contexto de negocios, marketing implica el establecimiento de un intercambio redituable de relaciones de alto valor con los clientes, por lo tanto decimos que el marketing es un proceso mediante el cual las empresas crean

valor para los clientes y establecen relaciones solidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes.

1.4.3.1 Modelos del proceso de comunicación

Los especialistas en marketing deben entender los elementos fundamentales de las comunicaciones eficaces. Existen dos modelos útiles: un macromodelo y un micromodelo:

- Macromodelo del proceso de comunicaciones: Los emisores deben conocer a qué audiencias desean llegar y qué respuestas desean obtener. Deben codificar sus mensajes para que el público meta pueda decodificarlos. También deben transmitir el mensaje a través de medios que lleguen al público meta, y desarrollar canales de retroalimentación para monitorear las respuestas. Cuanto más se traslape el campo de experiencia del emisor con el del receptor, el mensaje tendrá mayor probabilidad de ser más eficaz. (Figura 1)

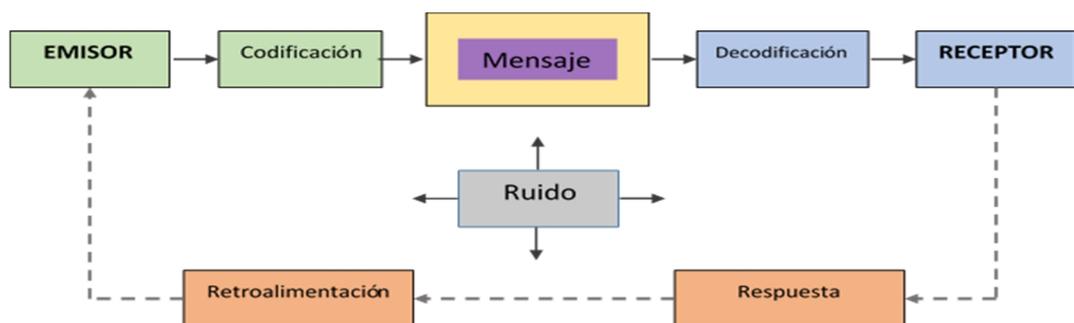


Figura 1. Macromodelo del proceso de comunicaciones (Kotler y Armstrong 2008).

- Micromodelo del proceso de comunicaciones: Los micromodelos de comunicaciones de marketing se concentran en las respuestas específicas de los consumidores a la comunicación. Todos estos modelos

suponen que el comprador pasa por etapas cognitivas, afectivas y conductuales, en ese orden. Esta secuencia de “aprender-sentir-hacer” es adecuada cuando el público tiene un alto involucramiento con una categoría de productos percibida como de alta diferenciación, como un automóvil o una casa. Una secuencia alternativa de “hacer-sentir-aprender” es relevante cuando la audiencia tiene un alto involucramiento pero percibe poca o ninguna diferenciación dentro de la categoría de productos, tales como un boleto de avión o una computadora personal. Una tercera secuencia, “aprender-hacer-sentir” es relevante cuando la audiencia tenga un bajo involucramiento y percibe poca diferenciación tales como la sal o las pilas. Al elegir la secuencia correcta, el especialista de marketing puede hacer un mejor trabajo de planificación de las comunicaciones.

1.4.4 Establecimiento del presupuesto total de comunicaciones de marketing

Wanamaker (2001) Marketing: Edición para Latinoamérica, una de las decisiones de marketing más difíciles es determinar cuánto gastar en comunicaciones de marketing., el magnate de las tiendas departamentales, una vez dijo: “Sé que la mitad de mi publicidad se desperdicia, pero no sé cuál mitad”.

Se describirán cuatro métodos comunes: el método alcanzable, el del porcentaje de ventas, el de paridad competitiva y el de objetivo y tarea.

- El método alcanzable: Algunas empresas fijan el presupuesto de comunicación en el límite de lo que creen que la empresa puede pagar. El método alcanzable desprecia por completo el rol de la promoción como una inversión y su efecto inmediato en el volumen de ventas. Lleva a un presupuesto anual incierto que dificulta la planeación a largo plazo.

- El método del porcentaje de ventas: Algunas empresas fijan los gastos de comunicaciones como un porcentaje específico sobre las ventas actuales o pronosticadas, o como un porcentaje del precio de venta, tiene una serie de ventajas. Primero, que los gastos de comunicaciones varían con lo que la empresa puede pagar. Segundo, fomenta que la dirección piense en la relación entre el costo de comunicación, el precio de venta y las ganancias por unidad. Tercero, fomenta la estabilidad cuando las empresas competidoras gastan aproximadamente el mismo porcentaje de sus ventas en comunicaciones.

- El método de paridad competitiva: Algunas empresas fijan sus presupuestos de comunicación para lograr con los competidores una paridad de participación de la voz.

- El método de objetivo y tarea: Este método requiere que los mercadólogos desarrollen pre-supuestos de comunicaciones mediante la definición de objetivos específicos, determinen las tareas necesarias para lograrlos y calculen el costo de realización. La suma de estos costos constituye el presupuesto propuesto de comunicación.

1.4.5 Decisión de la mezcla de comunicaciones de marketing:

Kotler y Armstrong (2008), Las empresas deben asignar el presupuesto de comunicaciones de marketing para los ocho modos principales de comunicación, Dentro de una misma industria, las empresas pueden diferir considerablemente en sus elecciones de medios y canales.

Las empresas siempre buscan maneras de obtener eficiencia al sustituir una herramienta de comunicación por otras. Muchas están reemplazando algunas actividades de ventas en campo por anuncios, correo directo y telemarketing.

- Características de la mezcla de comunicaciones de marketing
 - ✓ Publicidad: La publicidad llega a los compradores geográficamente dispersos. Puede crear una imagen de largo plazo para un producto o disparar ventas rápidas. Algunas formas de publicidad, la televisiva, pueden requerir un gran presupuesto, mientras que otras, como el periódico, no lo requieren. La presencia de la publicidad podría tener un efecto en las ventas: los consumidores podrían creer que una marca muy publicitada debe ofrecer un “buen valor”. Debido a las muchas formas y usos de la publicidad, es difícil hacer generalizaciones sobre ella. Sin embargo, vale la pena hacer algunas observaciones:
 - Capacidad de penetración. La publicidad permite al vendedor repetir un mensaje muchas veces. También permite al comprador recibir y comparar

los mensajes de varios competidores. La publicidad de gran escala dice algo positivo sobre el tamaño, poder y éxito del vendedor

- Expresividad amplificada .La publicidad proporciona oportunidades para dramatizar la empresa y sus marcas y productos a través del uso astuto de los medios impresos, el sonido y el color.
 - Control. El anunciante puede elegir los aspectos de la marca y del producto sobre los que se enfocarán las comunicaciones.
- ✓ Promoción de ventas: Las empresas utilizan herramientas de promoción de ventas , cupones, concursos, premios y demás para atraer una respuesta más fuerte y rápida de los compradores, incluyendo efectos de corto plazo tales como destacar las ofertas de productos e impulsar las ventas caídas. La herramienta de promoción de ventas ofrece tres beneficios distintivos:
- Capacidad de captar la atención. Captan la atención y pueden llevar al consumidor hacia el producto.
 - Incentivo. Incorporan alguna concesión, incentivo o contribución que le da valor al consumidor.
 - Invitación. Incluyen una invitación distintiva para participar en la transacción en ese momento.

- ✓ Relaciones públicas y publicity: Los especialistas en marketing tienden a subutilizar las relaciones públicas; sin embargo, un programa bien pensado coordinado con otros elementos de la mezcla de comunicaciones puede ser extremadamente eficaz, en especial si la empresa necesita desafiar las falsas ideas de los consumidores. El atractivo de las relaciones públicas y publicity se basa en tres cualidades distintivas:
 - Alta credibilidad. Las historias en los noticiarios y las apariciones son más auténticas y creíbles para los lectores que los anuncios.
 - La capacidad de llegar a compradores difíciles de alcanzar. Las relaciones públicas pueden llegar a los clientes potenciales que prefieren evitar los medios masivos y las promociones dirigidas.
 - Dramatización. Las relaciones públicas pueden contar la historia detrás de una empresa, marca o producto.

- ✓ Eventos y experiencias: Existen muchas ventajas para los eventos y experiencias siempre que tengan las siguientes características:
 - Relevante. Un evento o experiencia bien elegida puede ser visto como muy relevante porque el consumidor con frecuencia está personalmente interesado en el resultado.

- Atractivos. Dado que se llevan a cabo en vivo y en tiempo real, los eventos y experiencias son más atractivos para los consumidores.
 - Implícitos. Los eventos son típicamente una indirecta “venta suave”.
- ✓ Marketing directo e interactivo: Los mensajes de marketing directo e interactivo toman muchas formas: por teléfono, online o en persona. Comparten tres características:
- Personalizado. El mensaje puede ser preparado para agradar al individuo al que se dirige.
 - Actual. Un mensaje puede ser preparado con gran rapidez.
 - Interactivo. El mensaje puede ser cambiado dependiendo de la respuesta de la persona.
- ✓ Marketing de boca en boca. El boca en boca también toma diversas formas tanto online como fuera de ella. Tres características notables son:
- Influyente. Debido a que las personas confían en quienes conocen y respetan, el boca a boca puede tener mucha influencia.
 - Personal. puede ser un diálogo muy íntimo que refleje los hechos, las opiniones y experiencias personales.

- Oportuno. En boca en boca ocurre cuando las personas así lo desean y cuando están más interesadas, y a menudo es posterior a eventos o experiencias notables o significativas.
- ✓ Ventas personales. Las ventas personales son la herramienta más eficaz en las etapas tardías del proceso de compra, en particular al generar en el comprador preferencia, convicción y acción. La venta personal tiene tres características notables:
 - Interacción personal. La venta personal crea un episodio inmediato e interactivo entre dos o más personas. Cada una es capaz de observar las reacciones de los demás.
 - Cultivo. La venta personal permite que surjan todo tipo de relaciones, que van desde una relación práctica de ventas hasta una profunda amistad personal.
 - Respuesta. El comprador con frecuencia tiene opciones personales y se le anima a responder directamente.

1.4.6 Gestión del proceso de las comunicaciones integradas de marketing

La American Marketing Association define la Comunicación integral de marketing (IMC) como un “proceso de planificación diseñado para asegurar que todos los contactos de marca recibidos por un cliente o cliente potencial para un

producto, servicio u organización sean relevantes a la persona y consistentes en el tiempo”. Este proceso de planificación evalúa los roles estratégicos de varias disciplinas de comunicación —por ejemplo, publicidad general, respuesta directa, promoción de ventas y relaciones públicas— y hábilmente las combina para proveer claridad, consistencia e impacto máximo mediante la integración perfecta de los mensajes.

1.4.7 Impuesto predial: SATT (2014)

Es el Impuesto cuya recaudación, administración y fiscalización corresponde a la Municipalidad Distrital donde se ubica el predio. Grava el valor de los predios urbanos y rústicos en base a su autovalúo. El autovalúo se obtiene aplicando los aranceles y precios unitarios de construcción que formula el Consejo Nacional de Tasaciones y aprueba el Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento todos los años.

Mc Cluskey (2001), El impuesto predial es un impuesto real que grava de forma recurrente la propiedad o posesión de los inmuebles, es reconocido ampliamente como un impuesto idóneamente local, dado la inamovilidad de su base, la dificultad de su evasión y la relativa facilidad para identificar la propiedad gravable.

1.4.7.1 DECRETO SUPREMO N° 156-2004-EF:

El impuesto predial es de periodicidad anual y grava el valor de los predios urbanos y rústicos. Para efectos del impuesto se considera predios a los terrenos ganados al

mar, a los ríos y a otros espejos de aguas, 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.

La recaudación, administración y fiscalización del impuesto corresponde a la Municipalidad del Distrito donde se encuentra ubicado el predio.

¿Cómo se calcula el Impuesto Predial?

El impuesto se calcula aplicando al valor de autovalúo (Tabla 1), del total de los predios del contribuyente ubicados en cada distrito, la siguiente escala progresiva acumulativa:

Tabla 1. Tramos en el valor del autovalúo (SATT 2009)

Tramo de autovalúo	Alícuota
Hasta 15 UIT	0.20%
Más de 15 UIT y hasta 60 UIT	0.60%
Más de 60 UIT	1.0%.

¿Quién paga el Impuesto Predial?

Son contribuyentes de este impuesto: Las personas naturales o jurídicas que al 1° de enero de cada año resultan propietarios de los predios gravados. En caso de transferir el predio, el comprador asumirá la condición de contribuyente a partir del 1° de enero del año siguiente de producida la transferencia. En caso de condóminos o copropietarios, ellos están en la obligación de comunicar a

la Municipalidad de su distrito la parte proporcional del predio que les corresponde (% de propiedad. En los casos en que la existencia del propietario no pueda ser determinada, se encuentran obligados al pago en calidad de responsables) los poseedores o tenedores de los predios.

1.4.8 Zermeño (2004) en su libro lecciones de desarrollo económico

Este concepto de desarrollo económico es el que generalmente proponen los gobiernos, organismos multilaterales dedicados al desarrollo, los organismos no gubernamentales que plantean objetivos de progreso social, los partidos políticos, etcétera.

Distinguimos entonces el desarrollo económico como un proceso real de cambio en un sistema –específicamente capitalista- que no necesariamente conduce a una mayor equidad o bienestar social, y el desarrollo como un objetivo social y político debe cumplir ciertas normas. En el primer caso, el crecimiento a largo plazo necesariamente implica desarrollo; en el segundo caso crecimiento no es igual a desarrollo, para que sea desarrollo tiene que cumplir con ciertos requisitos y normas previamente definidos que suelen ser de sustentabilidad y de equidad y bienestar social.

Además de su importancia para el conocimiento de la economía, su evolución, sus tendencias de cambio, las necesidades y posibilidades de progreso económico de los diferentes países y regiones, los diagnósticos y alternativas de la evolución económica, el desarrollo económico tiene un gran campo de aplicación práctica: se trata de la formulación, crítica, fundamentación y aplicación de la política económica

del desarrollo. En ello participan de manera directa o indirecta, con planeamientos diversos y contradictorios, gobiernos nacionales y locales, organismos multinacionales, corporaciones privadas, organismos no gubernamentales, partidos y asociaciones políticas, iglesias, etcétera.

En primer lugar el desarrollo económico constituye la esfera superior de la política económica. Los criterios generales de política económica y la definición de sus instrumentos particulares, como son la política fiscal –ingreso y gasto- y la política monetaria, se formulan en función no sólo de objetivos y metas de corto plazo sino que deben servir al mismo tiempo a estrategias de cambio y a objetivos y metas a largo plazo.

La economía clásica y la neoclásica ponen en el centro de la problemática del desarrollo: EL FINANCIAMIENTO. Esto es, los recursos que se requieren para aumentar la capacidad productiva. Se trata entonces de la generación del ingreso neto, excedente económico, beneficio o capacidad de ahorro que pueda convertirse en la acumulación de capital que requiere el crecimiento de la capacidad productiva. Ésta es la cuestión central en el modelo neoclásico como el de Meade. En estos modelos el objeto de estudio es el crecimiento de la capacidad productiva.

1.4.9 Bingham y Mier (2002) en su literatura del desarrollo económico

“Desarrollo Económico ha sido definido por el Consejo Americano de Desarrollo como el proceso de creación de riqueza y puestos de trabajo a través de la movilización de los recursos naturales, humanos y financieros y el capital físico el

papel del sector público es el de facilitar y promover la creación de empleos y riqueza del sector privado y asegurar que en el corto y largo plazo se sirva a los intereses de la mayoría de la población.”

1.4.10 Aghón-alburquerque-cortés (2006) el trabajo de la cepal

“El Desarrollo Económico es un proceso de crecimiento y cambio estructural de la economía de una ciudad, comarca o región, en que se puede identificar al menos tres dimensiones: una economía, caracterizada por su sistema de producción que permite a los empresarios locales usar eficientemente los factores productivos, generar economías de escala y aumentar la productividad a niveles que permitan la competitividad en los mercados; otra sociocultural, en el cual el sistema de relaciones económicas y sociales, las instituciones locales y los valores sirven de base al proceso de desarrollo: y otra política y administrativa, en las que las iniciativas locales crean un entorno favorable a la producción e impulsan el desarrollo.

1.4.11 Ras,(2002) define en: los procesos sociales del desarrollo económico

El Desarrollo Económico es solamente un enfoque parcial y limitado del progreso humano.

Conviene señalar que la civilización incluye muchos elementos no económicos que tiene importancia por sí mismos y que ejercen constante influencia sobre los factores puramente económicos. Sin embargo, en los días que corren, el desarrollo económico se ha convertido en el objetivo

dominante de la civilización y ha llegado a definirse como “la única filosofía dinámica en el mundo”. Esa filosofía sugiere que todo lo que vale la pena es posible únicamente con un alto nivel de vida. Aunque ese sea un enfoque evidentemente incompleto y unilateral favorecido por la atomización científica moderna en especialidades, por la imprecisión de los fenómenos sociales y por el impacto de las ideas filosóficas predominantes de los últimos tiempo.

Una clara definición de ese complejo mecanismo ha sido dada por Rostow: “En suma, el alza en la tasa de inversión –que el economista evoca como resumen de la transacción (hacia el desarrollo económico) requiere de un cambio radical en la actitud efectiva, porque lo que se quiere dar a entender en este caso no es una cierta variación con la técnica productiva: hacia la aceptación de riesgos y tocante a las condiciones y métodos de trabajo.”

1.5 Marco Conceptual

1.5.1 El marketing

Consiste en encontrar los productos adecuados para los clientes de la empresa y no al revés. El concepto de marketing además establece que la clave para lograr los objetivos organizacionales es ser más eficiente que la competencia al crear, entregar y comunicar un valor superior a los mercados objetivo. (Kotler 2012).

1.5.2 Estrategias

Es el proceso a través del cual una organización formula objetivos, y está dirigido a la obtención de los mismos. Estrategia es el medio, la vía, es el cómo para la obtención de los objetivos de la organización. (Halten 1987).

1.5.3 La comunicación

Es la transmisión verbal o no verbal de información entre alguien que quiere expresar una idea y quien espera captarla o se espera que la capte. (Stanton, Etzel y Walker 2007).

1.5.4 Tributos

Son conceptualizados como una prestación en dinero, de carácter obligatorio, exigida por el Estado en virtud de su poder de imperio y cuya obligación da lugar a múltiples relaciones jurídicas. Desde este punto conceptual general de “tributo” hay tres tipos de prestaciones: Los impuestos, las tasas y las contribuciones. (Candal 2005).

1.5.5 Impuesto

Son la principal fuente de ingreso de casi todos los países, y se les suele definir como una “prestación pecuniaria, obtenida de los particulares autoritariamente a título definitivo, sin contrapartida para la cobertura de las cargas públicas o para otros fines del Estado. Según el autor, los impuestos se clasifican en: Directos e Indirectos, entendiéndose los primeros como aquellos donde el tributo recae directamente sobre el titular del enriquecimiento, donde el impuesto sobre la renta, es

el impuesto por excelencia. Los indirectos vendrían a ser como los de consumo. (Ruiz 2003).

1.5.6 Recaudación

Analiza formas novedosas de recaudación de los impuestos municipales, la autoliquidación por parte del ciudadano, la cual puede efectuarse mediante depósito bancario directo, autorización de descuento en cuenta e incluso por vía electrónica de Internet mediante las cuentas propias o tarjeta de crédito. (Parra 2002).

1.5.7 Impuesto Municipales

Es una contribución, carga o tributo con que se grava en un municipio la realización de determinadas actividades o la propiedad de ciertos bienes a los fines de obtener los recursos financieros para hacer frente a los gastos públicos. Este autor nos explica, que los impuestos municipales se clasifican según seis tipos básicos: Patente de industria y comercio, inmobiliario urbano, espectáculos públicos, apuestas lícitas, patentes de vehículos y publicidad comercial. Cabe resaltar, que en Venezuela actualmente, el impuesto sobre patente de industria y comercio, cambió de denominación para llamarse “impuesto a las actividades económicas”. (Carrasqueño 2000).

1.5.8 Administración Tributaria

Es un órgano competente del Ejecutivo Nacional para ejercer, entre otras, las funciones de: 1) Recaudar los tributos, intereses, sanciones y otros accesorios; 2) Ejecutar los procedimientos de verificación y de fiscalización y determinación para constatar el

cumplimiento de las leyes y demás disposiciones de carácter tributario por parte de los sujetos pasivos del tributo; 3) Liquidar los tributos, intereses, sanciones y otros accesorios, cuando fuere procedente; 4) Asegurar el cumplimiento de las obligaciones tributarias solicitando de los órganos judiciales, las medidas cautelares, coactivas o de acción ejecutiva; y, 5) Inscribir en los registros, de oficio o a solicitud de parte, a los sujetos que determinen las normas tributarias y actualizar dichos registros de oficio o a requerimiento del interesado. (SENIAT 2009).

1.5.9 Alícuotas

Cantidad fija, porcentaje o escala de cantidades que sirven como base para la aplicación de un gravamen. Cuota parte proporcional de un monto global que determina el impuesto a pagar. (SENIAT 2009).

1.5.10 Contribuyentes

Es aquel sujeto pasivo respecto del cual se verifica el hecho imponible. Dicha condición puede recaer en las personas naturales, personas jurídicas, demás entes colectivos a los cuales otras ramas jurídicas atribuyen calidad de sujeto de derecho y entidades o colectividades que constituyan una unidad económica, dispongan de patrimonio y de autonomía funcional. (SENIAT 2009).

1.5.11 Base Imponible

Se puede definir como una magnitud susceptible de una expresión cuantitativa, definida por la ley que mide alguna

dimensión económica del hecho imponible y que debe aplicarse a cada caso concreto a los efectos de la liquidación del impuesto. Valor numérico sobre el cual se aplica la alícuota del impuesto. (SENIAT 2009).

1.5.12 Impuesto Predial

Se puede cancelarse de dos formas, al contado; que se refiere a pagar el íntegro o el total del impuesto anual, con plazo máximo al último día hábil del mes de febrero de cada año. La otra forma es la tradicional; que se refiere a pagar en forma fraccionada, lo que significa hasta en cuatro cuotas trimestrales, la primera parte equivale a un cuarto del impuesto total y deberá pagarse hasta el último día hábil del mes de febrero; la segunda parte equivale a otro cuarto del impuesto total hasta el último día hábil de los mes de mayo; la tercera parte equivale a otro cuarto del impuesto total hasta el último día hábil de los mes de agosto; y por último se pagará el último cuarto del impuesto total hasta el último día hábil del mes de noviembre. (Caballero 2011).

II. MATERIALES Y PROCEDIMIENTOS

II. MATERIALES Y PROCEDIMIENTOS

2.1. Material

2.1.1 Población

Según el Área de Administración Tributaria de la Municipalidad Distrital de Moche, el distrito cuenta con un total de 8560 contribuyentes actuales inscritos en el padrón del contribuyente, actualizado al mes de diciembre del Año 2014.

2.1.2 Marco de Muestro

Constituido por el listado de todos los contribuyentes de la municipalidad distrital de moche, actualizado y sin sub registro.

2.1.3 Unidad de Análisis

Cada uno de los contribuyentes de la municipalidad registrados en el padrón del sistema de rentas.

2.1.4 Muestra

Para determinar el tamaño de la muestra se aplicó la formula estadística para una población finita, la misma que será estratificada según el tamaño de las agencias distribuidos entre créditos y operaciones.

$$N = \frac{Z^{(2)} P (1-P)}{E^2}$$

$$N = \frac{1.96^{(2)} 0.20(0.80)}{0.05^2}$$

$$N = \frac{(1.96)(0.20)(0.80)}{0.0025}$$

$$N = \frac{0.614656}{0.0025}$$

$$N = 245.8624$$

Muestra ajustada:

$$n = \frac{n}{1 + \frac{n}{m}}$$

$$n = \frac{245}{1.02862}$$

n = 238 Contribuyentes

Donde:

Z= 1.96 Valor de la determinación de la muestra para una seguridad del 95%.

P= 0.20 Incremento de la recaudación por efecto de la aplicación de las estrategias de comunicación (Muestra piloto).

E= 0.05 Margen de error.

2.1.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Tabla 2. Técnicas e instrumentos

Técnicas	Instrumentos
Encuesta	Cuestionario
Análisis documental	Ficha resumen

➤ Técnicas

- Encuesta: Con esta técnica nos permite identificar el Nivel de recaudación tributario de impuesto predial al haber analizado las estrategias de Comunicación hacia los pobladores.
- Análisis documental: Respecto a las Campañas Tributarias realizadas por la Municipalidad Distrital de Moche.
- Entrevista: Fue realizada al Jefe del Área de Administración Tributaria de la Municipalidad Distrital de Moche.

➤ Instrumentos

Para la recolección de información de la presente investigación se utilizó.

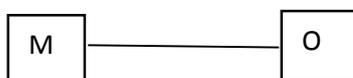
- El instrumento de cuestionario, donde formulamos 12 preguntas cerradas que fueron validadas mediante el método Delphi.

2.2 Procedimientos

2.2.1 Diseño de contrastación

El diseño de investigación corresponde al diseño Descriptivo de Corte transversal.

Esquema:



M = Encuesta.

O = Recaudación.

2.2.2 Análisis y operacionalización de variables

Tabla 3. Operacionalización de variables.

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN	TIPO DE VARIABLES
Estrategia de Comunicación	Son el conjunto de decisiones y prioridades basadas en el análisis y el diagnóstico que definen tanto la tarea como el modo de cumplirla por parte de las herramientas de comunicación disponible	Fuerzas de ventas	Ferías Tributarias	Nominal	Cualitativa
			Campañas de Capacitación a los contribuyentes	Nominal	Cualitativa
		Promoción de servicios	Campañas Tributarias	Nominal	Cualitativa
			Descuentos	Nominal	Cualitativa
		Relaciones públicas	Concientización de la Población	Nominal	Cualitativa
			Creación de una imagen	Nominal	Cualitativa
		Publicidad	Perifoneo	Nominal	Cualitativa
			Publicidad impresa	Nominal	Cualitativa
			Publicidad audiovisual	Nominal	Cualitativa
Recaudación Tributario del Impuesto Predial	Es el Impuesto cuya recaudación, administración y fiscalización corresponde a la Municipalidad Distrital donde se ubica el predio.	Cobranza coactiva	Catastro urbano	Nominal	Cualitativa
		Cumplimiento de Meta del Plan de Incentivos	Número de contribuyentes que pagaron sus impuestos	Tasa o razón	Cuantitativa
			Porcentaje de recaudación	Tasa o razón	Cuantitativa
			Nivel de Recaudación	Ordinal	Cualitativa

2.2.3 Procesamiento y análisis de datos

- Los datos serán recolectados del sistema de la entidad y serán registrados en una hoja diseñada en base a los objetivos propuestas y serán procesados empleando el programa de Excell 2013.
- Se realizó una encuesta de 12 preguntas cerradas dirigida a los contribuyentes, para verificar si estos tenían conocimiento y participaban de las distintas estrategias que realizaba dicha institución.
- Se tomó en cuenta el análisis documental, así como también cuadros comparativos para cotejar los montos de la recaudación tributaria. Por otro lado se aplicó una entrevista al jefe del área de rentas de la municipalidad.
- Los resultados serán presentados en tablas de doble entrada con número de casos y porcentajes. Se adjuntará gráficos de barras para facilitar la comprensión de resultados que se requieran.

III. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

III. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

3.1. Presentación de Resultados

Tabla N° 01

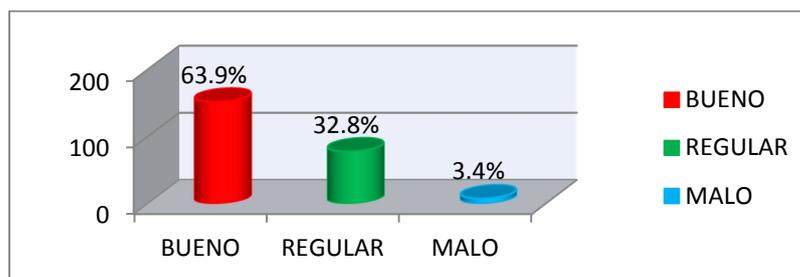
¿Cómo considera usted, las campañas tributarias que organizan la MDM?

ESCALA DE VALORES	N° DE CONTRIBUYENTES	%
BUENO	152	63.9
REGULAR	78	32.8
MALO	8	3.4
Σ	238	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a los contribuyentes.

Figura N°01

¿Cómo considera usted, las campañas tributarias que organizan la MDM?



Fuente: Datos de la tabla N° 01.

Según la encuesta realizada a los contribuyentes observamos que 63.9% consideran buenas las campañas tributarias organizadas por la Municipalidad Distrital de Moche, 32.8% regular y solo un 3.4% malo con lo cual concluimos que esta hace una buena labor en sus campañas tributarias.

Tabla N° 02

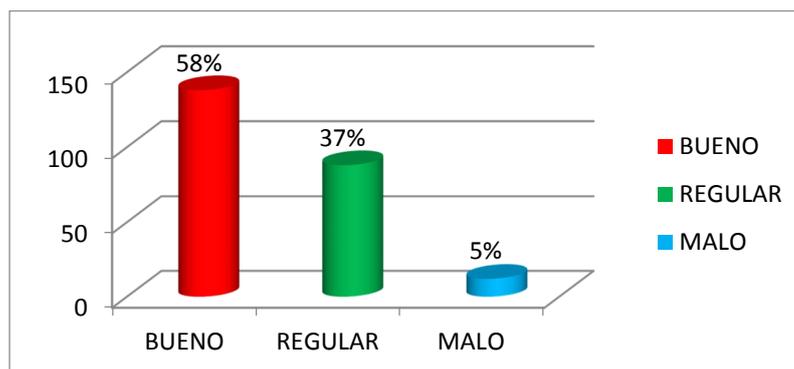
¿Cómo considera las capacitaciones que realiza la MDM sobre el cumplimiento del pago del Impuesto Predial?

ESCALA DE VALORES	N° DE CONTRIBUYENTES	%
BUENO	138	58.0
REGULAR	88	37.0
MALO	12	5.0
Σ	238	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a los contribuyentes.

Figura N° 02

¿Cómo considera las capacitaciones que realiza la MDM sobre el cumplimiento del pago del Impuesto Predial?



Fuente: Datos de la tabla N° 02.

Según la encuesta realizada se observa que el 58% de los contribuyentes consideran bueno las capacitaciones que realiza la Municipalidad Distrital de Moche, 37% regular y solo un 5% malo por lo cual concluimos que esta realiza de manera adecuada las capacitaciones.

Tabla N° 03

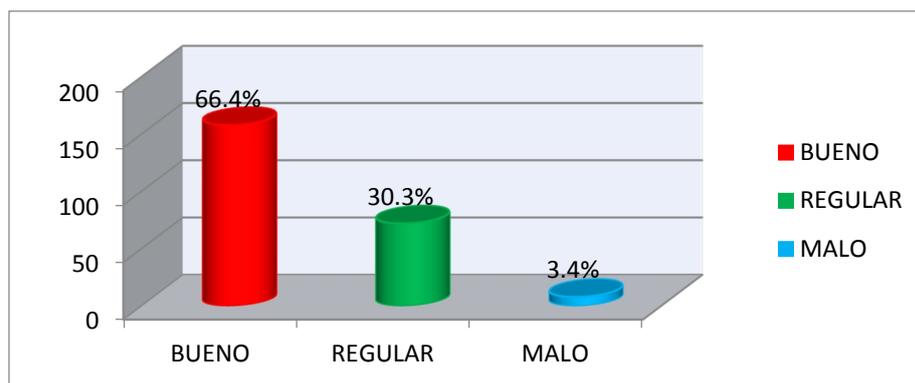
¿La MDM realiza campañas consecutivas para incentivar el pago del Impuesto Predial?

ESCALA DE VALORES	N° DE CONTRIBUYENTES	%
BUENO	158	66.4
REGULAR	72	30.3
MALO	8	3.4
Σ	238	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a los contribuyentes.

Figura N° 03

¿La MDM realiza campañas consecutivas para incentivar el pago del Impuesto Predial?



Fuente: Datos de la tabla N° 03.

Según la encuesta realizada a los contribuyentes un 66.4% considera bueno las campañas tributarias consecutivas para incentivar el pago oportuno de sus obligaciones del impuesto predial, 30.3% regular y solo un 3.4% malo por lo cual concluimos que es la Municipalidad Distrital de Moche viene llevando acabo de manera satisfactoria dichas campañas.

Tabla N° 04

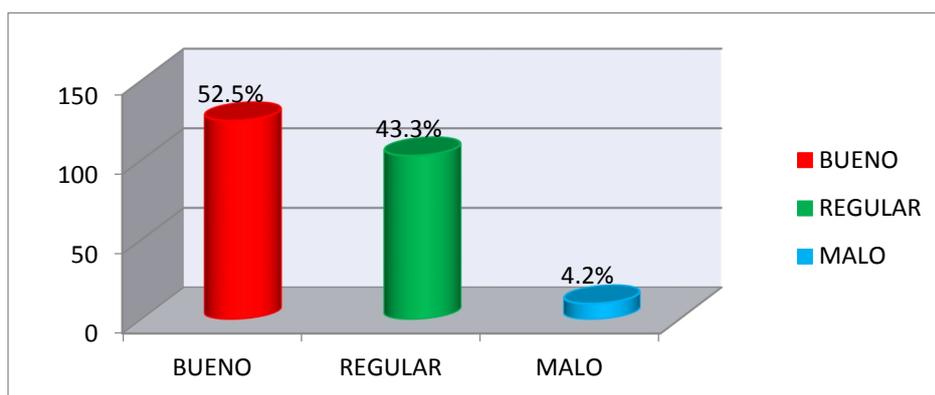
¿Usted qué opina de los descuentos que realiza la MDM, para incentivar el pago oportuno de sus obligaciones del Impuesto Predial?

ESCALA DE VALORES	N° DE CONTRIBUYENTES	%
BUENO	142	59.7
REGULAR	86	36.1
MALO	10	4.2
Σ	238	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a los contribuyentes.

Figura N° 04

¿Usted qué opina de los descuentos que realiza la MDM, para incentivar el pago oportuno de sus obligaciones del Impuesto Predial?



Fuente: Datos de la tabla N° 04.

Según la encuesta realizada a los contribuyentes se observa que un 52.5% de estos opina que la MDM ha tenido una buena iniciativa para incentivar a los contribuyentes respecto a la responsabilidad del pago de su impuesto predial, 43.3% regular y solo un 4.2% malo por lo cual concluimos que la iniciativa ha sido satisfactoria para esta.

Tabla N° 05

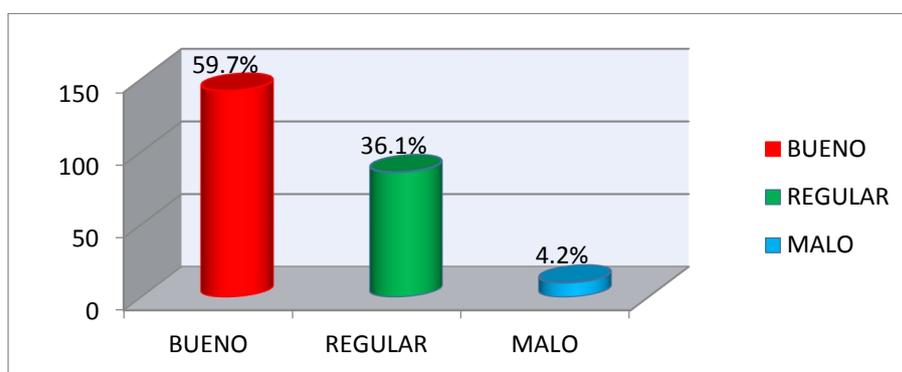
¿Qué opina usted sobre la iniciativa que ha tenido la MDM para incentivar a los contribuyentes la responsabilidad del pago de su Impuesto Predial?

ESCALA DE VALORES	N° DE CONTRIBUYENTES	%
BUENO	125	52.5
REGULAR	103	43.3
MALO	10	4.2
Σ	238	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a los contribuyentes.

Figura N° 05

¿Qué opina usted sobre la iniciativa que ha tenido la MDM para incentivar a los contribuyentes la responsabilidad del pago de su Impuesto Predial?



Fuente: Datos de la tabla N° 05.

Según la encuesta realizada a los contribuyentes se da a conocer que 59.7% de estos opinan que es bueno los descuentos realizados por la MDM y por ende incentivar al pago oportuno de sus obligaciones del impuesto predial, 36.1% regular y solo un 4.2% malo por lo cual concluimos que estos descuentos son efectivos.

Tabla N° 06

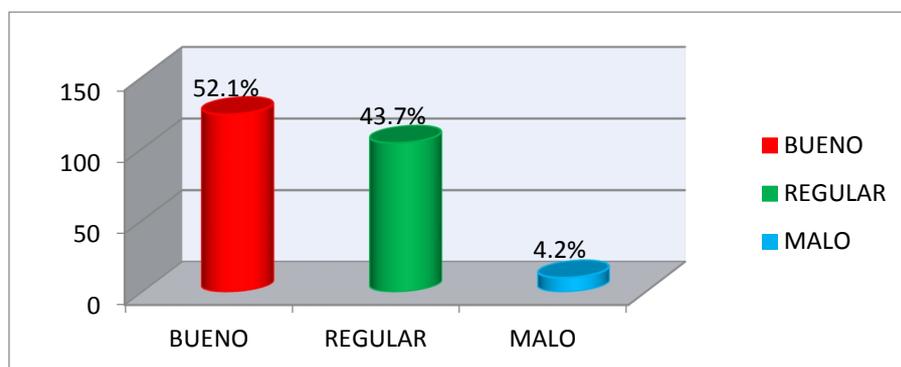
¿Cómo calificaría a la MDM como institución?

ESCALA DE VALORES	N° DE CONTRIBUYENTES	%
BUENO	124	52.1
REGULAR	104	43.7
MALO	10	4.2
Σ	238	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a los contribuyentes.

Figura N° 06

¿Cómo calificaría a la MDM como institución?



Fuente: Datos de la tabla N° 06.

Según la encuesta realizada a los contribuyentes se observa que un 52.1% califica como buena a la MDM como institución, 43.7% regular y solo un 4.2% malo, con ello podemos concluir que en su mayoría tiene una consideración por la institución.

Tabla N° 07

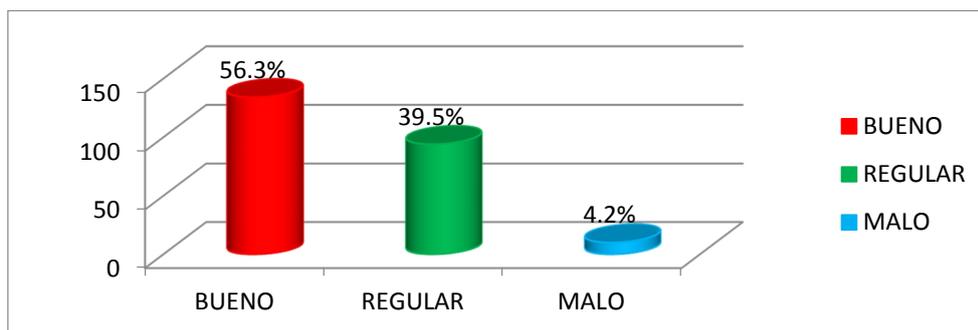
¿Cómo considera usted las llamadas que realiza la MDM promocionando algún descuento por el pago oportuno de su predio?

ESCALA DE VALORES	N° DE CONTRIBUYENTES	%
BUENO	134	56.3
REGULAR	94	39.5
MALO	10	4.2
Σ	238	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a los contribuyentes.

Figura N° 07

¿Cómo considera usted las llamadas que realiza la MDM promocionando algún descuento por el pago oportuno de su predio?



Fuente: Datos de la tabla N° 07.

Según la encuesta realizada a los contribuyentes observamos que 56.3% consideran buenas las llamadas de la MDM promocionando algún descuento, mientras que 39.5% regular y solo un 4.2% malo con lo cual concluimos que esta hace una buena labor en cuanto a las llamadas que realiza son efectivas para el pago oportuno.

Tabla N° 08

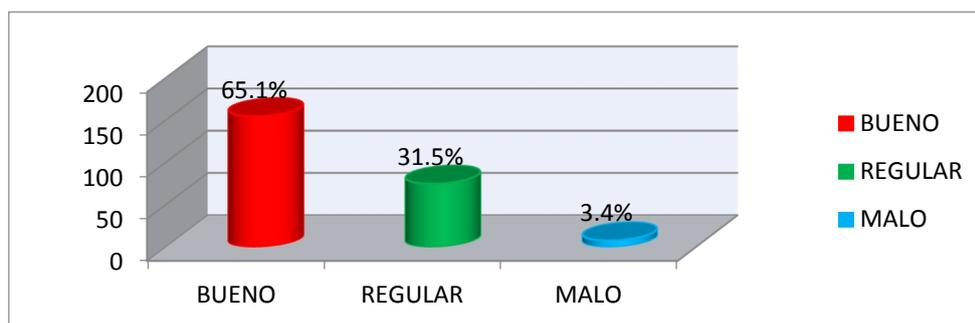
¿Cómo considera usted que la entrega de algún volante o folleto le incentiva pagar su Impuesto Predial?

ESCALA DE VALORES	N° DE CONTRIBUYENTES	%
BUENO	142	59.7
REGULAR	86	36.1
MALO	10	4.2
Σ	238	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a los contribuyentes.

Figura N° 08

¿Cómo considera usted que la entrega de algún volante o folleto le incentiva pagar su Impuesto Predial?



Fuente: Datos de la tabla N° 08.

Según la encuesta realizada se observa que el 65.1% de los contribuyentes están a favor con respecto a la publicidad consistente en algún boleto o folleto informativo, 31.5% regular y solo un 3.4% malo, por lo cual se concluye que la entrega de este material se viene dando de manera positiva.

Tabla N° 09

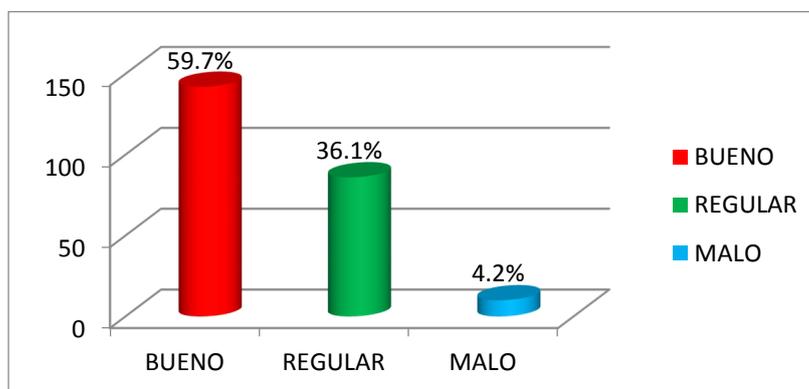
¿Considera motivador las publicidades que realizan la MDM en los canales televisivos, Facebook, radio, para el cumplimiento del Impuesto Predial?

ESCALA DE VALORES	N° DE CONTRIBUYENTES	%
BUENO	155	65.1
REGULAR	75	31.5
MALO	8	3.4
Σ	238	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a los contribuyentes.

Figura N° 09

¿Considera motivador las publicidades que realizan la MDM en los canales televisivos, Facebook, radio, para el cumplimiento del Impuesto Predial?



Fuente: Datos de la tabla N° 09.

Según la encuesta realizada se observa que un 59.7% de los contribuyentes considera bueno la publicidad audiovisual ya que los incentiva a pagar su impuesto predial, 36.1% y solo un 4.2% malo por lo cual se concluye que esta publicidad audiovisual viene siendo efectiva para la MDM.

Tabla N° 10

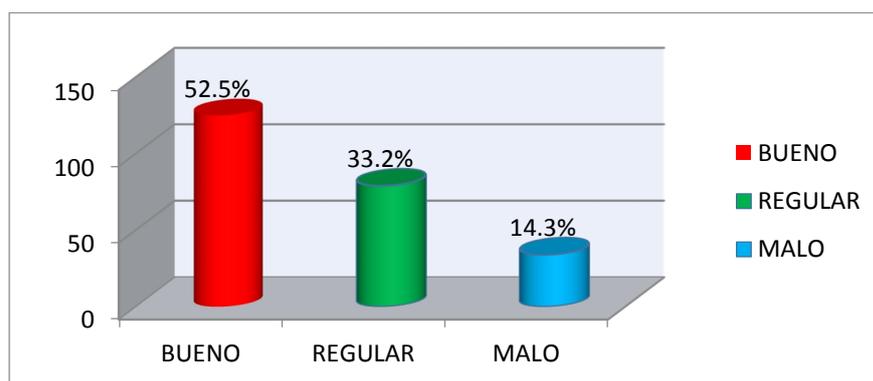
¿Usted como considera la aplicación de la cobranza coactiva?

ESCALA DE VALORES	N° DE CONTRIBUYENTES	%
BUENO	125	52.5
REGULAR	79	33.2
MALO	34	14.3
Σ	238	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a los contribuyentes.

Figura N° 10

¿Usted como considera la aplicación de la cobranza coactiva?



Fuente: Datos de la tabla N° 10.

Según la encuesta realizada a los contribuyentes observamos que 52.5% consideran bueno la cobranza coactiva, mientras que 33.2% regular y 14.3% malo con lo cual concluimos que se considera efectiva la cobranza coactiva.

Tabla N° 11

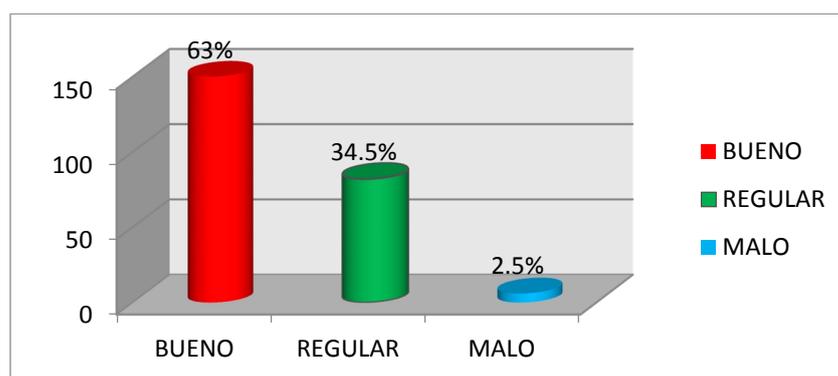
¿Considera usted que el pagar el Impuesto Predial es importante?

ESCALA DE VALORES	N° DE CONTRIBUYENTES	%
BUENO	150	63.0
REGULAR	82	34.5
MALO	6	2.5
Σ	238	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a los contribuyentes.

Figura N° 11

¿Considera usted que el pagar el Impuesto Predial es importante?



Fuente: Datos de la tabla N° 11.

Según la encuesta realizada a los contribuyentes observamos que 63% consideran que es importante el pago del impuesto predial, mientras que 34.5% regular y solo un 2.5% malo con lo cual concluimos que estos están de acuerdo con la importancia de este pago.

Tabla N° 12

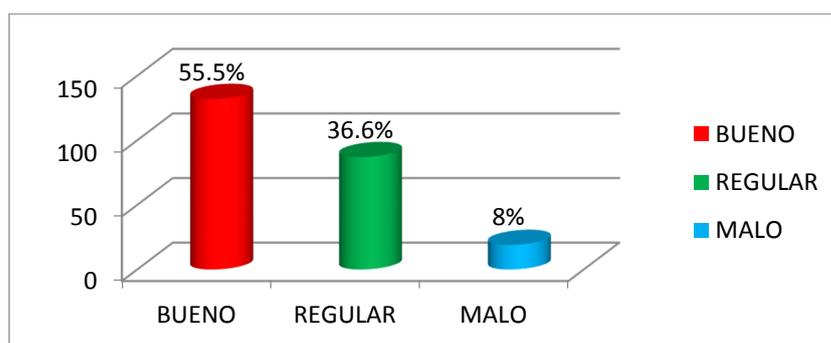
¿Usted considera el pago que realiza a la MDM de su Impuesto Predial?

ESCALA DE VALORES	N° DE CONTRIBUYENTES	%
BUENO	132	55.5
REGULAR	87	36.6
MALO	19	8.0
Σ	238	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a los contribuyentes.

Figura N° 12

¿Usted considera el pago que realiza a la MDM de su Impuesto Predial?



Fuente: Datos de la tabla N° 12.

Según la encuesta realizada a los contribuyentes se observa que 55.5% de estos consideran bueno el pago que la MDM hace de su impuesto predial, mientras que 36.6% regular y solo un 8% malo por lo cual se concluye que la institución está cumpliendo con sus pagos.

3.2. Discusión de Resultados

Analizar las estrategias de comunicación para poder incrementar la recaudación de impuesto predial en la Municipalidad Distrital de Moche, contribuye a cubrir las expectativas presupuestales y atender con todos los requerimientos internos y externos del ente Municipal; es por ello que Según Galindo (2001), las estrategias de comunicación son el conjunto de decisiones y prioridades basadas en el análisis y el diagnóstico que definen tanto la tarea como el modo de cumplirla por parte de las herramientas de comunicación disponible, tal y como se detalla en la encuesta realizada a los contribuyentes que pagan su impuesto predial en la Municipalidad Distrital de Moche, según la encuesta realizada a los contribuyentes un 66.4% considera bueno las campañas tributarias consecutivas para incentivar el pago oportuno de sus obligaciones del impuesto predial por lo cual concluimos que esta viene llevando acabo de manera satisfactoria dichas campañas (Tabla N° 3).

Asimismo se ve reflejado en la Tabla N° 08 y 09 se observa un buen porcentaje a favor con respecto a la publicidad audiovisual e impresa consistente en ofrecer promociones de algún descuento de impuesto predial a través de llamadas telefónicas, canales televisivos, redes sociales, volantes o folletos, lo que hace un porcentaje mayor al 50% del total de encuestados.

Mc Cluskey (2001), define que el impuesto predial es un impuesto real que grava de forma recurrente la propiedad o posesión de los inmuebles, es reconocido ampliamente como un impuesto idóneamente local, dado la inamovilidad de su base, la dificultad de su evasión y la relativa facilidad para identificar la propiedad gravable, es por ello que en la tabla y figura N° 10 con un 52.5%, 11 con unos 63% y 12 con un 55.5%, se observa un alto índice de contribuyentes en la cual opinan como bueno el nivel de recaudación ya sea a través de la

cobranza coactiva y otros factores que implican que el contribuyente pague y este al día en el cumplimiento del impuesto predial, ya que estos contribuyentes saben muy bien que con estos ingresos la Municipalidad podrá ejecutar el proyecto denominado “Obras por impuesto”, en la cual los beneficiados serán todos los ciudadanos.

Según el análisis de resultados la hipótesis formulada de esta manera Las Estrategias de Comunicación influye de manera positiva en el incremento de la recaudación tributaria del impuesto predial de la municipalidad distrital de Moche – 2014, si es aceptada ya que mediante la estrategias de comunicación van a permitir ser un punto de enlace y por ende incentivar y concientizar al contribuyente con el pago de si tributos, asimismo permite realizar un proceso de calidad de los servicios que prestan los empleados a los contribuyentes o usuarios, es por ello que esta estrategia de comunicación contribuye al logro de la eficiencia de la Municipalidad hacia los contribuyentes, primero porque nos ayuda a reforzar el desempeño, maximizando su eficiencia y productividad y minimizando los problemas o falencias existentes que acontecen.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- Se determinó la influencia de las estrategias de comunicación en la recaudación tributaria del impuesto predial de la Municipalidad Distrital de Moche ya que su correcta ejecución han incrementado notablemente dicho impuesto.
- Se analizó las estrategias de comunicación aplicadas por la Municipalidad Distrital de Moche (perifoneo, campañas, medios audiovisuales e incentivos tributarios), siendo la estrategia más efectiva la campaña.
- Se determinó que debido a la aplicación de estrategias de comunicación, el incremento de la recaudación tributaria del impuesto predial de la Municipalidad Distrital de Moche para el año 2014 es de 56%, es por ello que las estrategias de comunicación aplicadas por la Municipalidad han sido favorables.
- Se propone a la Municipalidad Distrital de Moche desarrollar de manera favorable la administración tributaria a través de una capacitación a su personal administrativo esto conllevara a una mejora en el incremento del impuesto predial.

RECOMENDACIONES

- Reforzar continuamente las estrategias de comunicación utilizadas por la Municipalidad Distrital de Moche. Asimismo se deberían realizar con mayor énfasis en sectores poco conocidos para dicho incremento.
- Realizar un seguimiento continuo con evaluaciones trimestral y semestral (consolidado) focalizada para determinar el avance en el desarrollo de las distintas actividades, objetivos y metas del proceso de recaudación de ingresos en los diversos sectores del distrito (tiempo, costes, riesgos, entre otros).
- Realizar una correcta aplicación de las estrategias de comunicación para continuar con el incremento de la recaudación del impuesto predial de la Municipalidad Distrital de Moche.
- Se propone la mejoría de la gestión de los procesos a través del rediseño de las actividades que lo componen, el apoyo tecnológico a través de un software informático que ayude a mejorar la eficiencia y el control de los procesos y generar una cultura de servicio.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BIBLIOGRAFÍA:

- Koontz y Wihrian (1998) Terceras Jornadas Investigaciones en la Facultad de Ciencias Económicas y Estadísticas – La Comunicación como Factor Estratégico.
- GAONA Y WILLINGTON (2009) tesis “La educación tributaria como medida para incrementar la recaudación fiscal en Ecuador”.
- MEZA (2010) tesis “Sistema de soporte a la decisión para disminuir la morosidad del impuesto predial en la subgerencia de registro y orientación tributaria de la municipalidad distrital de Chilca, tesis Universidad Nacional del Centro del Perú”.
- CHÁVEZ (2011) tesis “Evasión tributaria en la industria de calzado en el Distrito El Porvenir – Trujillo: 2010 – 2011. Universidad Nacional de Trujillo”.
- Koontz y Wihrian (1998) Terceras Jornadas Investigaciones en la Facultad de Ciencias Económicas y Estadísticas – La Comunicación como Factor Estratégico.
- GALINDO (2001) COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA E INGENIERÍA EN COMUNICACIÓN SOCIAL. Apunte analítico crítico sobre el libro Estrategias de Comunicación.
- WANAMAKER (2001). Capítulo 14 - Estrategia de Comunicación de Marketing Integrada.
- KOTLER, P Y KELLER, K. (2012). Dirección de marketing - . México: Pearson educación.

- KOTLER Y ARMSTRONG. (2008). Fundamentos del marketing - Octava Edición.
- ZERMEÑO (2004). Primera Edición. Lecciones de Desarrollo Económico.
- http://www.satt.gob.pe/satt/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=14&Itemid=134.
- http://www.munirimac.gob.pe/portal/wp-content/uploads/2015/03/Ley_Tributacion_Municipal.pdf.
- http://declaraciones.seniat.gob.ve/portal/page/portal/MANEJADOR_CONTENTENIDO_SENIAT/03TRIBUTOS.html

ANEXOS

MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE MOCHE

DATOS GENERALES

- El actual Alcalde de este órgano Municipal es el Sr. QUISPE ROSALES ROGER EMILIO
- La Municipalidad Distrital de Moche se encuentra ubicada en el Jr. BOLOGNESI NRO. 359 La Libertad – Trujillo – Moche
- RUC: 20167741208
- Actividad Económica: Actividad Administrativa Publica en General

RESEÑA HISTORICA

Como sabemos, las evidencias de la presencia del hombre en nuestra Costa se remonta a 10,000 años, según los restos encontrados en los Valles de Moche y Chicama; Quirihuac y Paiján respectivamente. Estos antepasados nuestros, vivieron por milenios la heroica experiencia de todos los pobladores del Peru Pre-Histórico, que les permitió pasar progresivamente de recolectores a productores naturales, la domesticación de plantas y animales y mejorar su incipiente tecnología de la pesca y la recolección de mariscos. Las investigaciones Arqueológicas ubican este difícil tránsito entre los 6,000 y 4,000 años A. De C. Hasta alcanzar el mayor desarrollo agrario entre los siglos III A.C. y I DE NUESTRA era, coincidente con la Organización y Auge de la CULTURA MOCHE, que se extiende desde Piura hasta el Dpto. de Ancash e inmediaciones de Lima (Collique) en el Sur.

En 1870 Don José Balta Montero, decretó el 9 de Marzo del mismo año, ante el informe presentado por Don Miguel Grau Seminario, y funda el Puerto de Salaverry, dejando de ser desde esa fecha Garita de Moche. En su artículo único dice:

Que la Caleta denominada "**Garita de Moche**" queda convertida en Puerto Mayor con el nombre de Salaverry, en reemplazo de Huanchaco.

En 1879, Salaverry fue elevado a la categoría de Distrito.

En 1906 se dicta la Ley 306, firmado por por Don José Pardo y Barrera, elevando a la capital del Distrito de Moche a la categoría de Villa e incluye en sus dominios a los asentamiento humanos de Curva de Sun, Campiña y Alto Moche.

La municipalidad Distrital de Moche tiene como creación en virtud de ley S/N, fecha 02 de enero de 1857 dada por el entonces Presidente Provisorio de la República del Perú Don Ramón Castilla Marquesado, por lo que actualmente cuenta con 154 años de creación Histórica.

PLATAFORMA ESTRATEGICA

MISION INSTITUCIONAL

“LA MUNICIPALIDAD DE MOCHE UNA INSTITUCIÓN MODERNA, EFICIENTE Y EFICAZ, CON PERSONAL CALIFICADO QUE TRABAJA EN QUIPO, GOBERNAR EL MUNICIPIO DEMOCRÁTICAMENTE Y GERENCIAR ESTRATÉGICAMENTE LA MUNICIPALIDAD. DESARROLLANDO UNA GESTIÓN POR RESULTADOS PARA MEJORAR LA CALIDAD DE VIDA DE LA POBLACIÓN, PROMOVRIENDO EL DESARROLLO, LA CULTURA Y LA IGUALDAD DE OPORTUNIDADES, EL DESARROLLO ECONÓMICO SOCIAL Y AMBIENTAL MEDIANTE UN MANEJO RESPONSABLE Y TRANSPARENTE DE LOS RECURSOS PUBLICOS”

VISION INSTITUCIONAL

“QUEREMOS QUE AL TERMINO DE LOS 4 AÑOS DE GOBIERNO LA MUNICIPALIDAD DE MOCHE SIGA SIENDO UNA INSTITUCIÓN LÍDER Y CONCERTADORA, ASIMISMO TRABAJANDO EN EQUIPO PARA SER UNA INSTITUCIÓN SOLIDARIA E INTEGRADA, MODELO DE GESTIÓN DEMOCRÁTICA, PARTICIPATIVA Y TRANSPARENTE GUIADA POR EL PLAN INTEGRAL DE DESARROLLO CONCERTADO PARA BRINDAR SERVICIOS DE CALIDAD”

VALORES

- Trabajo en equipo, como el camino para alcanzar nuestros objetivos comunes, convencidos que el orden y la armonía entre los trabajadores es la fuente de la excelencia y del desarrollo personal y colectivo.
- Calidad, como una actitud personal e Institucional para satisfacer las expectativas de los usuarios, a través de un mejoramiento continuo
- Adaptación al cambio, para estar atentos a los cambios tecnológicos, innovaciones y nuevas técnicas procurando anticiparnos a ellos y aprovechar nuevas oportunidades.
- Identificación institucional, conseguir que todos los trabajadores se identifiquen con la institución, que permita desarrollar nuestro trabajo integrando los objetivos de la institución con los personales
- Honestidad, en nuestras acciones y relaciones con nuestros compañeros de trabajo y con la comunidad a la que servimos
- Eficiencia y eficacia, para medir a la institución a través de sus logros alcanzados en el cumplimiento de su misión, así como en el uso de los recursos que utiliza
- Reciprocidad social, un beneficio mutuo es un beneficio compartido
- Responsabilidad, como individuos exigimos responsabilidad total de nosotros mismos como confortantes de una institución apoyar la responsabilidad de los demás.

POLITICAS INSTITUCIONALES

- Brindar servicios de calidad a los usuarios
- Mantener la imagen institucional lograda
- Optimizar y mejorar los procesos de personal
- Fomentar la cultura urbana y educación ciudadana
- Elevar los niveles de seguridad ciudadana
- Promover la prestación óptima de servicios públicos locales
- Promover el desarrollo integral de la comunidad
- Inculcar la preservación del medio ambiente
- Fomentar el cuidado de las áreas verdes de la comunidad
- Desarrollar y mejorar la calidad de vida de las personas

DISEÑO ORGANIZACIONAL

- El Concejo Distrital de Moche, es un cuerpo Colegiado integrado por el Alcalde y siete regidores elegidos conforme a ley y constituye el máximo Órgano de Gobierno de la Municipalidad.
- Corresponde al Concejo; las competencias, funciones y prerrogativas que establecen la Constitución, la ley orgánica de Municipalidades y las demás Leyes y normas legales concordantes con ellas.
- Las funciones de fiscalización las ejercen dictando, modificando o derogando ordenanzas, acuerdos, edictos, decretos de alcaldía conforme a ley.

SITUACIÓN DE LA RECAUDACION DE IMPUESTO PREDIAL DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE MOCHE – PERIODO 2013

La recaudación tributaria en la Municipalidad Distrital de Moche en estos últimos meses, ha tenido un crecimiento lento y lo que se puede explicar es que las empresas y algunos contribuyentes tienden a cancelar sus impuestos en los primeros meses del año lo que a partir del mes de julio la recaudación es muy baja no teniendo en cuenta alguna estrategia para poder implementarla y cumplir con los objetivos.

El problema es persistente no solo en estos últimos meses sin también en años anteriores en la cual los impuestos recaudados no cubren las expectativas presupuestales, en la que estos impuestos se cargan al rubro 08 impuestos municipales y el rubro 09 recursos directamente recaudados, estos rubros son manejables en el SIAF (SISTEMA INTEGRADO DE ADMINISTRACION FINANCIERA), con estos rubros y con esta poca recaudación la entidad municipal no puede atender con todos los requerimientos internos y externos.

También se debe tomar en cuenta que en toda entidad pública existen los impuestos tributarios que son el impuesto predial y alcabala y los impuestos no tributarios donde encontramos el pago de la limpieza pública, licencias, permisos y otros derechos administrativos.

Por tanto, mediante el presente trabajo de investigación se pretende analizar las estrategias de comunicación para el incremento del nivel de recaudación tributario del Impuesto Predial de la Municipalidad Distrital de Moche.

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA INCREMENTAR EL NIVEL DE RECAUDACION TRIBUTARIA EN LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE MOCHE PERIODO 2014

En esta sección se presentarán 5 estrategias de comunicación que ayudarán a incrementar el nivel de recaudación tributaria, estas se recogen del conjunto de decisiones y prioridades basadas en el análisis y el diagnóstico que definen tanto la tarea como el modo de cumplida por parte de las herramientas de comunicación disponible, asimismo según varios autores como Kotler y Armstrong (2008) opinan que los modelos del proceso de comunicación están enmarcadas en la decisión de la mezcla de comunicaciones de marketing.

Finalmente, se mostrarán 5 estrategias de comunicación que ayudaran a incrementar la recaudación tributaria en la Municipalidad Distrital de Moche detallados a continuación:

- Estrategia de Comunicación de Perifoneo:

El Perifoneo es una Estrategia factible ya que informa a los contribuyentes de diferentes sectores sobre el Pago de sus Impuestos para que este al día y pueda participar de sorteos, promociones y descuentos que ofrece el Área de Administración Tributaria.

Evaluación:

Esta Estrategia tuvo buenos resultados ya que el fin es informar al contribuyente y pueda estar al día de su impuesto generándole facilidad de pagos como el Fraccionamiento ya que es un método de pago a plazos.

- Medios Impresos:

Con esta estrategia de Publicidad contamos con la ayuda del Área de Imagen Institucional ya que cuenta con la Página Oficial de la Municipalidad Distrital de Moche, Facebook y con el Canal de MIRAMAX, con estas herramientas de trabajos sería de gran ayuda para informar a nuestros contribuyentes de los descuentos, promociones que realizamos en fechas importantes como Fiestas Patrias y Navidad.

Evaluación:

Con esta herramienta de trabajo: Página Oficial de la Municipalidad Distrital de Moche, Facebook y con el Canal de MIRAMAX, hemos obtenido resultados favorables por las visitas continuas al Área de Administración Tributaria para el Pago de sus Impuestos.

- Campañas Tributarias:

Las Campañas Tributarias que realiza la Municipalidad Distrital de Moche es con el fin de informar a los contribuyentes de diferentes sectores, dándole la facilidad que le podemos ofrecer para el pago de su Impuesto Predial como el Fraccionamiento Predial, Prescripción de Impuesto Predial y el trámite adecuado que se debe realizar con charlas correspondientes para la expedición del pago de su Impuesto Predial.

También se realizan Sorteos en Fiestas Patria y Navidad, como el sorteo de una cocina y lavadora que se realizó en el Año 2014 en el mes de Diciembre para las celebraciones de Navidad ya que el motivo de este sorteo fue que los contribuyentes estén al día en el Pago del Impuesto Predial ya que ellos entrarían inmediatamente a sorteo con el código que se le asigna a cada contribuyente.

Evaluación:

Estas Campañas son importantes para los contribuyentes ya que motivan e incentivan para el Pago de sus Impuesto y de esa manera generamos un Nivel alto de Recaudación de Impuesto Predial y cumplir con la Meta prevista del año 2014 ya que en el año 2013 recaudamos 1'644,911.04 Nuevos Soles a diferencia del año 2012 que fue de 1'019,578.23 Nuevos Soles.

- **Fiscalización:**

Con las Fiscalizaciones visitamos a nuestros contribuyentes a sus hogares para saber en qué estado se encuentran para de ese modo informarles y darle las facilidades correspondiente para el pago oportuno de su Impuesto Predial.

Evaluación:

La Fiscalización tiene ventajas favorables para obtener buenos resultados ya que es una atención personalizada de ir a visitar al contribuyente y poder informarle y poder brindarle información y facilidades de pagos ya que la mayoría de personas al recibir la Orden de Pago emitido por el Área de Administración Tributaria por el monto que adeudan no cuentan con la información necesaria de las facilidad que contamos para el Pago de sus Impuestos.

- **Cumplimiento de Meta del Plan de Incentivos:**

El Cumplimiento de Meta del Plan de Incentivo es una herramienta de motivación hacia el contribuyente ya que con la cancelación de su Impuesto Predial puede participar en Sorteos, descuentos y regalos que la Municipalidad Distrital de Moche ofrece por el cumplimiento del Pago del impuesto Predial.

Evaluación:

Es una estrategia que favorece a la Municipalidad Distrital de Moche para la recaudación de sus Impuestos, es un incentivo que motiva a los contribuyentes para el cumplimiento de sus pagos Tributarios y de ese modo tanto como el contribuyente y la Municipalidad Distrital de Moche se benefician factiblemente.

- Cobranza Coactiva:

La Cobranza Coactiva se inicia cuando la obligación queda en mora y el deudor no paga lo adeudado pese a haberse realizado la inducción al pago mediante llamadas y/o notificaciones escritas, ni se evidencia la voluntad de pago mediante una solicitud de fraccionamiento; así la entidad toma la decisión de iniciar el proceso buscando recuperar los valores adeudados, a través de embargos

Evaluación:

Este tipo de obligación de pago se realizaría en los últimos casos si no contamos o percibimos con la Meta Propuesta para finalizar el año 2014 cuando se obtiene un Bajo Nivel de Recaudación para la Municipalidad Distrital de Moche.

Consulta Amigable de Ingresos					
MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE MOCHE					
Año	Rubro	PIA	PIM	Recaudado	Porcentaje
2014	08: IMPUESTOS MUNICIPALES	2,462,630	7,217,391	6,344,304	56
2013	08: IMPUESTOS MUNICIPALES	2,017,060	7,035,152	4,951,870	44
TOTAL DE RECAUDACION EN LOS AÑOS 2013 Y 2014				11,296,174	100

Tabla N° 01. Recaudación Anual de la Municipalidad Distrital de Moche periodo 2013 y 2014.

CAMPAÑAS TRIBUTARIAS DE RECAUDACIÓN DE IMPUESTO PREDIAL - 2014

- Se realizaron la estrategia de Perifoneo para informar a los contribuyentes de todos los sectores de Moche. Informando lo siguiente:

- 01 de Julio:

Vecino, la Municipalidad Distrital de Moche te invita a inscribir tu vivienda, lo cual te permitirá más adelante formalizar tu propiedad. Así mismo, participa de la Campaña del descuento especial del 15% en el Pago de tus Impuesto Predial: para los que tengan deuda hasta el 2012 y estén al día en el Pago de Limpieza Pública.

- 07 de Octubre:

Vecino la Municipalidad Distrital de Moche te invita a inscribir tu vivienda, los cuales te permitirá realizar los trámites del título de tu casa. Así mismo para que puedas cancelar tus pagos Tributarios de Impuesto Predial.

El Pago de tus Impuestos y Arbitrios serán sin interés hasta el 31 de Octubre... Aprovecha!

- 23 de Diciembre:

Vecino, la Municipalidad Distrital de Moche TE BRINDA MUCHAS FACILIDADES Y TE PREMIA POR ESTAR AL DIA DE TUS IMPUESTOS!!!. Esta CAMPAÑA es para todos los pobladores que estén al día en el pago de sus impuestos hasta el año 2013, teniendo plazo para pagar y participar en el SORTEO DE UNA LINDA LAVADORA, HASTA EL 19 DE DICIEMBRE DEL 2014. Así que

CORRE vecino a pagar tus Impuestos que la Municipalidad Distrital de Moche este año TE PREMIA.

- Fiscalización Tributaria en los diferentes sectores de Moche, Santa rosa, Taquila, Jushape, para informar y brindar las facilidades de pago.





- Sorteo Navideño de Electrodoméstico y canastas, por el pago oportuno del Impuesto Predial.



- Se emplearon medios Impresos, como las gigantografías para informarnos sobre el sorteo Navideño que desarrolla la Municipalidad Distrital de Moche motivando a los contribuyentes que cancelen sus Impuestos para que participen en el Gran Sorteo Navideño de una Lavadora.

MUNICIPALIDAD DISTRICTAL DE MOCHE

PAGA TUS IMPUESTOS Y PARTICIPA EN EL GRAN SORTEO NAVIDEÑO DE UNA LAVADORA

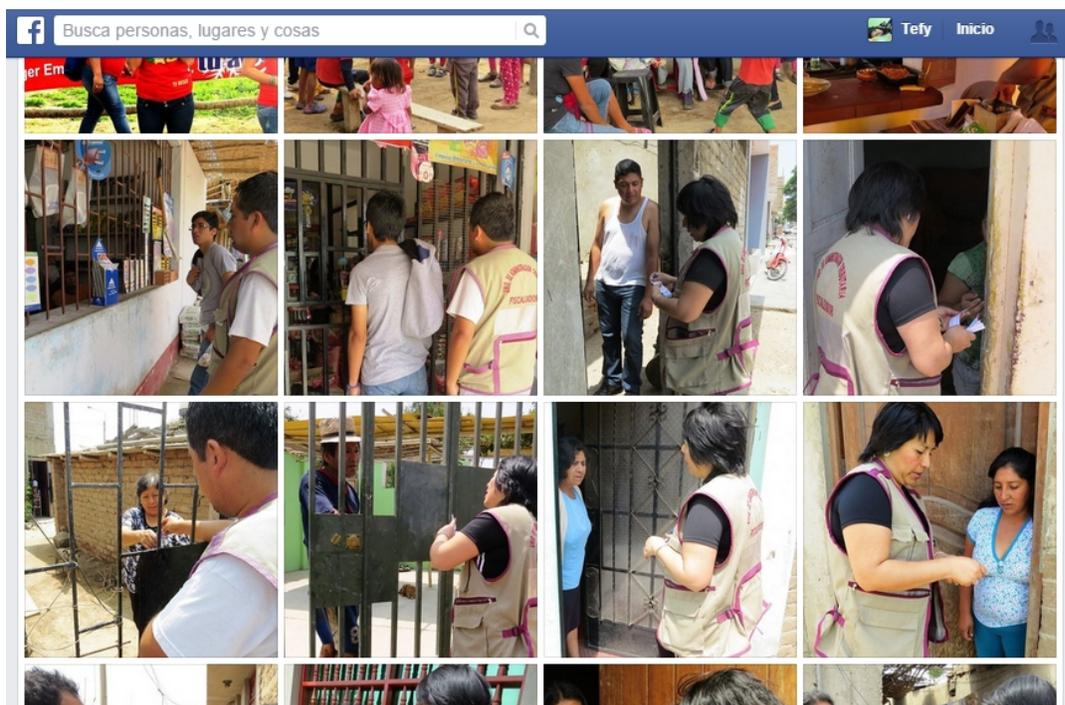
Tienes **PLAZO** para pagar tus impuestos hasta el 19 de Diciembre del año 2013. Y así participar en el sorteo.
(Entran al sorteo solo quienes estén al día hasta el año 2013)

SORTEO: 23 DE DICIEMBRE DEL 2014
LUGAR: PLAZA DE ARMA DE MOCHE.
HORA: 3:00 PM

DATE PRISA Y VEN A PAGAR TUS IMPUESTOS Y LIMPIEZA PÚBLICA, HABRAN MÁS SORPRESAS PARA TI!!

OFICINA DE ADMINISTRACIÓN TRIBUTARIA (Horario de atención: Lun. a Vier. 8:45 am - 4:15 pm)

- Contamos con Facebook, que muestran las publicaciones de las fotografías que se realizan en cada Campaña y de este modo motivar e informar a los contribuyentes de los beneficios que ofrece la Municipalidad Distrital de Moche al pago oportuno de su deuda Tributaria de Impuesto Predial.



PROPUESTA DE ACCIONES DE MEJORA PARA INCREMENTAR LA RECAUDACION TRIBUTARIA DEL IMPUESTO PREDIAL DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE MOCHE

En esta sección se presentarán los 3 principales pilares que contienen las propuestas de acciones de mejora para incrementar la recaudación tributaria. El primer pilar se basa en la mejoría de la gestión de los procesos a través del rediseño de las actividades que lo componen. El segundo pilar se basa en el apoyo tecnológico a través de un software informático que ayude a mejorar la eficiencia y el control de los procesos. El último pilar guarda relación con los componentes relacionados a generar una cultura de servicio. Finalmente, según las propuestas levantadas, se mostrarán 5 procesos rediseñados en la Oficina de Administración Tributaria según la clasificación realizada en la sección anterior. Con esto existirá una excelente base para proyectar un nuevo estilo de gestión para la Municipalidad Distrital de Moche.

PILAR N°01: REDISEÑO DE LOS FLUJOS DE PROCESOS:

En el diseño actual de los flujos de los procesos para realizar los diferentes tramites solicitados por los contribuyentes existen ineficiencias que dificultan la tarea de reducir ya sea tiempo, requisitos, costos, algunos de estos errores responden a proteger otras políticas del municipio y otros corresponden a una cultura de procedimientos que no había sido cuestionada anteriormente, y que ya no responde a los desafíos actuales del ente municipal. A continuación se presentan propuestas de rediseño del flujo de trámites Tributarios y por ende incrementar la recaudación tributaria.

- a) Capacitaciones al personal de la Oficina de Administración Tributaria de la Municipalidad Distrital de Moche

El personal administrativo de la Oficina de Administración Tributaria para que realice de manera efectiva el cumplimiento de sus funciones a través de un buen desempeño laboral es que se le brinde capacitaciones constantes sobre

manejos innovadores en la Gestión Administrativa – Tributaria, asimismo charlas y/o talleres con especialistas de SUNARP, SUNAT, COFOPRI.

b) Eliminar o reducir requisitos en el proceso de tramites tributarios

Los excesivos controles a lo largo de los procesos si bien ayudan a certificar la validez de los mismos, ciertamente entorpecen la reducción de los tiempos de respuesta, es por ello que se debe buscar caminos expeditos en la realización de los procesos permitiendo cierto margen de error, que sea aceptable y legal y de esa manera ayude al contribuyente a realizar sus pagos de manera eficiente y eficaz.

Reducir tiempo y evitar requisitos cuando se realice el descuento inmediato y permanente en los casos cuando el contribuyente cancelará el monto total de la deuda de su impuesto predial.

PILAR N° 02: APOYO TECNOLÓGICO A TRAVÉS DE UN SOFTWARE INFORMÁTICO

El alto volumen de documentos entrantes, el tiempo perdido en almacenamiento y traslados innecesarios, la falta de control y seguimiento de los ingresos, el abuso del papel pueden dejar de ser un problema para la oficina de rentas de la Municipalidad Distrital de Moche. Para que esto ocurra se debe dar un salto trascendental en la forma en que la oficina ejecute sus actividades, pasando desde el uso básico y a veces opcional de herramientas tecnológicas a uno de dominio avanzado y de carácter obligatorio.

En este punto el departamento de Informática de la Municipalidad Distrital de Moche debe cumplir una labor vital que es el construir un software informático que se adapte a las necesidades de la Oficina de Administración Tributaria de la Municipalidad Distrital de Moche, conectado a los demás entes reguladores como SUNARP, SUNAT, COFOPRI Y OTROS, por ende permita otorgar una facilidad de pago al contribuyente.

Modelo de Software implementado: Sistema de Rentas Municipales

- a. Es un sistema de información integral para la administración de recaudación tributaria incluye los módulos de Cuentas Corrientes, Caja, Rentas, Limpieza Pública, Fiscalización y Cobranza Coactiva. Permitiendo además la interacción, coordinación y control de todas estas áreas como una unidad o de forma independiente.
- b. Permite un control pormenorizado de los Ingresos y ayuda a llevar el control de los niveles de recaudación por áreas.

PILAR N° 03: DESARROLLO DE UNA CULTURA DE SERVICIO

Para generar propuestas de mejorar el servicio en una Institución es vital no enfocarse solamente en los aspectos técnicos como la tecnología o el diseño de los procesos. Diverso autores remarcan la importancia de no descuidar los aspectos blandos de la reingeniería, destacando la parte humana que determina el éxito de las organizaciones en este caso la Oficina de Administración Tributaria de la Municipalidad Distrital de Moche, es por esto que presento 5 propuestas de fortalecimiento de la cultura de servicio para esta oficina de rentas, cumpliendo éstas la función de mejorar el desempeño proyectado para la oficina de rentas de la Municipalidad Distrital de Moche.

1. Nueva estructura organizacional.
2. Recursos humanos.
3. Generación de responsabilidades para el cumplimiento de metas.
4. Mejoramiento de elementos tangibles.
5. Campaña de publicidad interna.

FOTOS DE LA ENTREVISTA







CUESTIONARIO SOBRE EL PAGO DEL IMPUESTO PREDIAL

Somos Alumnas de la Universidad Privada Antenor Orrego y estamos realizando un cuestionario para analizar las estrategias que se utilizaron para poder incrementar el Nivel de Recaudación del Impuesto Predial de la Municipalidad Distrital de Moche. Le agradecemos brindar un minuto de su tiempo y responder sinceramente las siguientes preguntas que se presentan a continuación.

Indicaciones: Por favor marque con una X el cuestionario según su criterio

Genero:

Edad:

1. ¿Cómo considera usted, las campañas tributarias que organizan la MDM?

--- Bueno

--- Regular

--- Malo

2. ¿Cómo considera las capacitaciones que realiza la MDM sobre el cumplimiento del pago del Impuesto Predial?

--- Bueno

--- Regular

--- Malo

3. ¿La MDM realiza campañas consecutivas para incentivar el pago del Impuesto Predial?

--- Bueno

--- Regular

--- Malo

4. ¿Usted qué opina de los descuentos que realiza la MDM, para incentivar el pago oportuno de sus obligaciones del Impuesto Predial?
- Bueno
 - Regular
 - Malo
5. ¿Qué opina usted sobre la iniciativa que ha tenido la MDM para incentivar a los contribuyentes la responsabilidad del pago de su Impuesto Predial?
- Bueno
 - Regular
 - Malo
6. ¿Cómo calificaría a la MDM como institución?
- Bueno
 - Regular
 - Malo
7. ¿Cómo considera usted las llamadas que realiza la MDM promocionando algún descuento por el pago oportuno de su predio?
- Bueno
 - Regular
 - Malo
8. ¿Cómo considera usted que la entrega de algún volante o folleto le incentiva pagar su Impuesto Predial?
- Bueno
 - Regular
 - Malo
9. ¿Considera motivador las publicidades que realizan la MDM en los canales televisivos, Facebook, radio, para el cumplimiento del Impuesto Predial?
- Bueno

--- Regular

--- Malo

10. ¿Usted como considera la aplicación de la cobranza coactiva?

--- Bueno

--- Regular

--- Malo

11. ¿Considera usted que el pagar el Impuesto Predial es importante?

--- Bueno

--- Regular

--- Malo

12. ¿Usted como considera el pago que realiza a la MDM de su Impuesto Predial?

--- Bueno

--- Regular

--- Malo