



FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

RELEVANCIA DE LA EFICACIA DEL PLAN OPERATIVO DE MARKETING PARA
MEJORAR LA ATENCIÓN A LOS CONTRIBUYENTES DE LA MUNICIPALIDAD
DISTRITAL DE SAN MARTIN DE PORRES, AÑO 2022

Línea de investigación:

Desarrollo empresarial

Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración con
mención en Marketing

Autor:

López Portocarrero, Fernando José

Asesora:

Reyna Dávila, Silvia

ORCID: 0000-0002-1844-0122

Jurado:

Picón Chávez, Hernán

Montero Chepe, Jorge Enrique

Torres Suarez, Roberto

Lima - Perú

2024



RELEVANCIA DE LA EFICACIA DEL PLAN OPERATIVO DE MARKETING PARA MEJORAR LA ATENCIÓN A LOS CONTRIBUYENTES DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE SAN MARTIN DE PORRES, AÑO 2022

INFORME DE ORIGINALIDAD

17%

INDICE DE SIMILITUD

17%

FUENTES DE INTERNET

3%

PUBLICACIONES

6%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	leyes.congreso.gob.pe Fuente de Internet	1%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
3	repositorio.unfv.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	munidac.gob.pe Fuente de Internet	1%
5	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1%
6	cdn.www.gob.pe Fuente de Internet	1%
7	idoc.pub Fuente de Internet	<1%
8	www.slideshare.net Fuente de Internet	<1%



Universidad Nacional
Federico Villarreal

VRIN | VICERRECTORADO
DE INVESTIGACIÓN

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

**RELEVANCIA DE LA EFICACIA DEL PLAN OPERATIVO
DE MARKETING PARA MEJORAR LA ATENCIÓN A LOS
CONTRIBUYENTES DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL
DE SAN MARTIN DE PORRES, AÑO 2022**

**Línea de investigación:
Desarrollo Empresarial**

Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración con
mención en Marketing

Autor

López Portocarrero, Fernando José

Asesora

Reyna Dávila, Silvia

ORCID: 0000-0002-1844-0122

Jurado

Picón Chávez, Hernán

Montero Chepe, Jorge Enrique

Torres Suarez, Roberto

Lima – Perú

2024

Dedicatoria

Dedico esta investigación a mis padres Porfilio e Yraida por su incondicional apoyo, motivación y ejemplo de vida, por enseñarme que todo se puede lograr con perseverancia y disciplina; a mi hermano Robinso, por estar siempre conmigo en cada momento apoyándome para así cumplir y hacer realidad esta meta.

Especialmente dedico esto a mi hermano Edgar, que desde el cielo siempre me cuida y me inspira a mejorar cada día.

Agradecimiento

Agradezco a Dr. Reyna Dávila Silva, con su sabiduría profesional, excelencia y calidad de docente supo guiarme y apoyarme en todo el desarrollo del trabajo de investigación; asimismo en general mi agradecimiento a todos docentes de la Especialidad de Marketing de mi Alma Mater UNFV, por su apoyo y conocimiento impartidos en las aulas universitarias, gracias estimados profesores.

ÍNDICE

RESUMEN	x
ABSTRACT.....	xi
I. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. Descripción y formulación del problema	2
1.1.1. Descripción del problema	2
1.1.2. Formulación del problema	3
1.2. Antecedentes de la investigación	3
1.2.1. Antecedentes Internacionales.....	3
1.2.2. Antecedentes Nacionales	5
1.3. Objetivos	7
1.3.1. Objetivo general.....	7
1.3.2. Objetivos específicos	7
1.4. Justificación.....	7
1.4.1. Factor marketing	8
1.4.2. Factor económico.....	8
1.4.3. Factor legal.....	9
1.4.4. Factor social	9
1.5. Hipótesis.....	9
1.5.1. Hipótesis general.....	9
1.5.2. Hipótesis específicas	9

II. MARCO TEÓRICO	10
2.1. Bases Teóricas.....	10
2.1.1. Plan operativo, marketing, servicios	10
2.1.2. Formulación del modelo de negocio: Grupos de clientes y segmentación	10
2.1.3. Papel del plan de marketing en el proceso de planificación	13
2.1.4. Objetivos de marketing	15
2.1.5. Marketing mix.....	16
2.1.6. Estructura de los planes operativos.....	19
2.1.7. Plan operativo de marketing y de ventas	20
2.1.8. Administración de servicios.....	24
2.1.9. La motivación y clima organizacional.....	29
2.1.10. Régimen Tributario Municipal	31
2.2. Municipalidad Distrital de San Martín de Porres.....	40
2.2.1. Estructura orgánica de la Municipalidad Metropolitana de San Martín de	41
2.2.2. Gerencia de Administración Tributaria - MDSMP.....	44
III. MÉTODO	53
3.1. Tipo de investigación	53
3.2. Ámbito temporal y espacial.....	53
3.3. Variables.....	54
3.3.1. Variable Independiente	54
3.3.2. Variables Dependientes	54

3.4. Población y muestras.....	55
3.4.1. Población.....	55
3.4.2. Muestra	56
3.5. Instrumento.....	56
3.6. Procedimientos	56
3.6.1. Cuestionario	58
3.7. Análisis de datos.....	61
IV. RESULTADOS.....	62
4.1. Aspecto del perfil del cargo	63
4.2. Aspecto de los factores internos.....	69
4.3. Aspectos de los factores del entorno	75
4.4. Aspecto de control y evaluación	81
4.5. Resultado total de los aspectos.....	87
V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	91
VI. CONCLUSIONES	95
VII. RECOMENDACIONES.....	97
VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	99
IX. ANEXOS	104
Anexo A: Matriz de Consistencia	105
Anexo B: Ficha de encuesta.....	106

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Resultado: Aspecto del perfil del cargo</i>	63
Tabla 2. <i>Resultado del aspecto del perfil del cargo, en porcentaje (%)</i>	64
Tabla 3. <i>Resultado del aspecto del perfil del cargo, de la opción 1</i>	67
Tabla 4. <i>Resultado: Aspecto de los factores internos</i>	69
Tabla 5. <i>Resultado del aspecto de los factores internos, en porcentaje (%)</i>	70
Tabla 6. <i>Resultado del aspecto de los factores internos, de la opción 1</i>	73
Tabla 7. <i>Resultado: Aspecto de los factores del entorno</i>	75
Tabla 8. <i>Resultado del aspecto de los factores del entorno, en porcentaje (%)</i>	76
Tabla 9. <i>Resultado del aspecto de los factores del entorno de la opción 1</i>	79
Tabla 10. <i>Resultado: aspecto del control y evaluación</i>	81
Tabla 11. <i>Resultado del aspecto del control y evaluación, en porcentaje (%)</i>	82
Tabla 12. <i>Resultado del aspecto de control y evaluación, de la opción N° 1</i>	85
Tabla 13. <i>Resultado total de cada uno de los cuatro (4) aspectos (%)</i>	87
Tabla 14. <i>El resultado total de los cuatro factores, la primera opción en (%)</i>	89

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. <i>Identificar grupos de clientes y segmentos de mercado</i>	12
Figura 2. <i>Tres métodos de segmentación de mercado</i>	13
Figura 3. <i>Tipos de estrategias</i>	14
Figura 4. <i>Ejemplo de objetivos de marketing</i>	16
Figura 5. <i>Esquema marketing mix</i>	18
Figura 6. <i>Comprensión de la naturaleza de la acción de servicio</i>	27
Figura 7. <i>Continuación de los niveles del clima organizacional</i>	31
Figura 8. <i>Organigrama de MDSMP (ROF-2020)</i>	40
Figura 9. <i>Organigrama de la Gerencia de Administración Tributaria</i>	51
Figura 10. <i>Resultado: Aspecto del Perfil del Cargo (Porcentaje)</i>	65
Figura 11. <i>Resultado total del aspecto de perfil del cargo en porcentaje (%) de cada</i>	66
Figura 12. <i>Resultado del Aspecto del Perfil del Cargo (%) de la primera opción</i>	68
Figura 13. <i>Resultado: Aspecto de los factores internos (Porcentaje)</i>	71
Figura 14. <i>Resultado total del Aspecto de los Factores Internos en porcentaje (%) de</i>	72
Figura 15. <i>Resultado del aspecto de los factores internos (%) de la primera opción</i>	74
Figura 16. <i>Resultado: Aspecto de los factores del entorno (Porcentaje)</i>	77
Figura 17. <i>Resultado total del Aspecto de los factores del entorno en porcentaje (%) de</i>	78
Figura 18. <i>Resultado del aspecto de los factores del entorno (%) de la primera opción</i>	80
Figura 19. <i>Resultado: Aspecto de control y evaluación (Porcentaje)</i>	83
Figura 20. <i>Resultado total del aspecto de control y evaluación en porcentaje (%) de</i>	84
Figura 21. <i>Resultado del aspecto de control y evaluación (%) de la primera opción</i>	86

Figura 22. *Promedio total de los cuatro aspectos, Considerando las cinco opciones (%)....88*

Figura 23. *El resultado total de los cuatro factores, la primera opción en (%).....90*

RESUMEN

La investigación titulada “Relevancia de la eficacia del plan operativo de marketing para mejorar la atención a los contribuyentes de la MDSMP, año 2022”, tiene como objetivo establecer la relevancia de la eficacia del plan operativo de marketing para mejorar la atención a los contribuyentes, conocer la relevancia de los factores internos y externos, la importancia del control y evaluación de la ejecución de acciones estudiadas. Se desarrolla la problemática y se formula los problemas, objetivos e hipótesis junto con su justificación de la investigación. Se desarrolla un marco teórico que incluye los objetivos, importancia, fases del plan operativo, se conceptualiza los servicios y sus beneficios. Aparte, se describe la estructura organizacional de la MDSMP. Además, la metodología de investigación es de tipo descriptivo – cuantitativa e incluye una población y muestra de 20 servidores civiles. Luego, se presenta los resultados, se discute y plantea conclusiones y recomendaciones. Se concluye que la hipótesis general es relevante el proceso de elaboración del plan operativo de marketing para mejorar la atención de los contribuyentes de la MDSMP, año 2022. La confiabilidad se demuestra en la tabla 13 y gráfica 13, en los cuales la aceptación para la opción 1 “Definitivamente de acuerdo” y opción 2 “De acuerdo” con un total de 66%. La validez se muestra en la tabla 14, gráfica 14, donde los encuestados aceptan la opción 1 “Definitivamente de acuerdo” en la pregunta 4 con un 50%, pregunta 1 y 2 con un 44% y pregunta 3 con un 39%.

Palabras clave: Plan operativo de marketing, factores internos y externos, control y evaluación

ABSTRACT

The research titled “Relevance of the effectiveness of the marketing operational plan to improve attention to taxpayers of the MDSMP, year 2022”, aims to establish the relevance of the effectiveness of the marketing operational plan to improve attention to taxpayers. know the relevance of internal and external factors, the importance of control and evaluation of the execution of studied actions. The problem is developed and the problems, objectives and hypotheses are formulated along with their justification for the research. A theoretical framework is **developed** that includes the objectives, importance, phases of the operational plan, the services and their benefits are conceptualized. Additionally, the organizational structure of the MDSMP is described. Furthermore, the research methodology is descriptive - quantitative and includes a population and sample of 20 civil servants. Then, the results are presented, discussed, and conclusions and recommendations are made. It is concluded that the general hypothesis is relevant to the process of developing the marketing operational plan to improve the attention of the MDSMP taxpayers, year 2022. The reliability is demonstrated in table 13 and graph 13, in which the acceptance for the option 1 “Definitely agree” and option 2 “Agree” with a total of 66%. The validity is shown in table 14, graph 14, where respondents accept option 1 “Definitely agree” in question 4 with 50%, question 1 and 2 with 44% and question 3 with 39%.

Keywords: Marketing operational plan, internal and external factors, control and evaluation.

I. INTRODUCCIÓN

La presente investigación titulada “Relevancia de la eficacia del plan operativo de marketing para mejorar la atención a los contribuyentes de la Municipalidad Distrital de San Martín de Porres, año 2022”, para su desarrollo se ha considerado lo siguiente:

En el capítulo I – Introducción, se ha descrito los problemas y formulado el problema general y problemas específicos, como también los antecedentes, como el planteamiento del objetivo general y objetivos específicos. A continuación, se ha justificado la investigación, tanto como factor legal, económico y social. Se ha formulado la hipótesis general e hipótesis específicas.

En el Capítulo II – Marco teórico, se ha desarrollado las bases teóricas con respecto al plan operativo de marketing (misión, visión, política, valores, objetivos, acciones) y la administración de servicios. Asimismo, se ha desarrollado el régimen tributario municipal y la gerencia de administración tributaria de la MDSMP.

En el Capítulo III – Método, se ha utilizado el método de investigación cuantitativa y el tipo de investigación descriptiva y su ámbito espacial en el distrito de San Martín de Porres. Asimismo, se ha planteado las variables independientes y variables dependientes con sus respectivos indicadores. Con una población de 20 servidores civiles, igualmente la muestra equivalente a la población 20 servidores civiles. Se considera la técnica de investigación la encuesta y como instrumento el cuestionario. Se considera el procedimiento a seguir y su respectivo cuestionario, culminando con el análisis de datos.

En el capítulo IV - Resultados, se ha tabulado los 20 cuestionarios de los servidores civiles que desarrollan sus actividades en el órgano de línea “Gerencia de Administración Tributaria” de la MDSMP.

En el capítulo V, es la etapa de discusión de resultados y seguidamente Capítulo VI y VII que corresponde a conclusiones y recomendaciones respectivamente.

Culmino con las referencias bibliográficas y anexos, matriz de consistencia y el cuestionario.

1.1. Descripción y formulación del problema

1.1.1. Descripción del problema

En el Municipio de San Martín de Porres, según la estructura organizacional, la oficina de Administración Tributaria está diseñado a nivel línea y se denomina “Gerencia de Administración Tributaria”.

Tiene los siguientes problemas:

- No se han llevado a cabo las políticas necesarias para aumentar la base imponible.
- La falta de estrategias para la atención y orientación ante problemas que presentan los contribuyentes.
- No se llevan a cabo actividades de control de pagos para identificar quienes son omisos, infractores y subvaluadores.
- Los archivos de control físico y digitales no se guardan con fines estadísticos.
- No se concretaron ninguna verificación o fiscalización de datos, especialmente en casos de declaraciones juradas de impuesto predial.
- La información no fue verificada en las oficinas catastrales e informáticas del mismo municipio.
- No se implementan programas de auditoría de fiscalización tributaria.
- No se implementan cobranzas coactivas que establece la ley.

1.1.2. Formulación del problema

1.1.2.1. Problema general.

- ¿En qué medida es relevante la eficacia del plan operativo de marketing para mejorar la atención a los contribuyentes de la Municipalidad Distrital de San Martín de Porres, año 2022?

1.1.2.2. Problemas específicos.

- ¿En qué medida es relevante la eficacia de los factores internos del plan operativo de marketing para mejorar la atención a los contribuyentes de la Municipalidad Distrital de San Martín de Porres, año 2022?
- ¿En qué medida es relevante la eficacia de los factores externos del plan operativo de marketing para mejorar la atención a los contribuyentes de la Municipalidad Distrital de San Martín de Porres, año 2022?
- ¿En qué medida se controla y evalúa la eficacia de la ejecución de un conjunto de acciones del plan operativo de marketing para mejorar la atención a los contribuyentes de la Municipalidad Distrital de San Martín de Porres, año 2022?

1.2. Antecedentes de la investigación

1.2.1. Antecedentes Internacionales

Para Macea (2022) en su investigación en Córdoba, España, concluyó que uno de los desafíos que enfrentan la recaudación en la Municipalidad de Chinú incluye la falta de sentido común de los ciudadanos, y en se puede evidenciar en su ejercicio profesional claramente, que no están promoviendo planes de educación del contribuyente; mucha gente no cumple sus obligaciones y un grupo importante lo hace bajo presión, es decir, por miedo a sanciones o procedimientos y no por sus culturas tributaria. Esto significa que la recaudación de impuestos es limitada porque los contribuyentes no entienden claramente sus obligaciones.

Valdés et al., (2019) en caso del Municipio de Tijuana, México, sostiene que la recaudación de impuestos es un tema ampliamente debatido entre académicos, miembros de la legislatura, comisionados públicos y, ciertamente, entre el pueblo en general, México es visto como uno de los países con mayor dificultad para solucionar este problema; resulta que la cultura de la evasión ha prevalecido durante décadas en incluye directamente en las decisiones de políticas públicas. Esto quiere decir que desde hace muchos años la sociedad sufre ausencia de cultura tributaria, evasión de responsabilidad, y las consecuencias de la falta de cultura tributaria están afectando a toda la población por falta de servicios y obras públicas debido a los ingresos bajos de fuentes de ingresos tributarios.

En el trabajo desarrollado por (Lara et al., 2022), titulada “La cultura de no pago de impuesto predial de los estratos uno y dos, índice en el recaudo de los ingresos del Municipio de Montería”, el cual tuvo como objetivo determinar como efecto la cultura de no pago del impuesto predial de los estratos 1 y 2 del Municipio. Su metodología utiliza método cuantitativo. En el caso del instrumento de línea base, se utilizó un cuestionario a una muestra de 380 contribuyentes.

De manera similar, el 83% de los encuestados dijo que pagar el Impuesto Predial no es importante para ellos, lo que demuestra que este impuesto no es una prioridad máxima para las familias colombianas; el 65 % dijo que no ve sus impuestos relegados en obras públicas, lo que conduce a una imagen desfavorable de la administración del gobierno local, alagando casos de corrupción; a su vez, ingresos menores a los esperados se utilizan para acciones, actividades que no están aprobadas en el plan operativo o presupuesto municipal. Por otro lado, indican que es bastante evidente la falta de actividades publicitarias para proporcionen información sobre el pago del impuesto y concepto del impuesto predial, así como existe una baja calidad de los servicios de atención a la población.

Asimismo, se comprobó que la causa de la disminución de los ingresos por impuestos predial se debió a valores catastrales desactualizados y bienes inmuebles no registrados en gran cantidad, así como a la difícil situación económica de la ciudad, en donde sus ingresos en algunas ocasiones llegan a menos de un SMMLV.

1.2.2. Antecedentes Nacionales

En su artículo (Aliaga, et al., 2021) de implementación de estrategias de cobranzas en la efectividad en la recaudación del servicio de Administración Tributaria de Trujillo, señalan la identificación de medidas efectivas y aquellas que no han logrado la meta de eficiencia en Recaudatoria. En definitiva, implementar esta propuesta traerá mayor eficiencia en la Recaudación de impuestos; también le permitirá mejorar puntos de interés clave, brindar un mejor servicio, y lograr un liderazgo absoluto, lo que conducirá a establecer mejor relación entre la administración y el ciudadano. Así mismo, en la práctica los servicios de información y/o asesoría, asuntos tributarios, atención a sus solicitudes o inconsistencias relacionados con los mismos, notificaciones de tributos pagados y no pagados, son poco convenientes, por ello el nivel de recaudación del impuesto predial es reducido en muchos gobiernos locales.

Con respecto al alto índice de evasión tributaria se encuentra reflejada en la omisión al pago de impuesto predial, en lo que respecta a la zona rural (declaración jurada de predio urbano), disminución de las áreas declaradas, saneamiento físico-legal de los predios (declaración de fábrica, licencia de construcción y numeración de finca entre otros).

Asimismo, la falta de un efectivo control y evaluación de los órganos generadores de ingresos de la municipalidad, es el factor que viene generando falta de liquidez en el erario municipal.

Según Huayamis et al. (2021), expresa el informe el diagnóstico situacional de la Oficina de Rentas (informe N° 040-2001-UR/MDP) de la Unidad de Rentas de la Municipalidad Distrital de Pichanaki al Lic. Luis Visunga Camargo, director Municipal, lo siguiente:

La unidad de rentas adolece de una adecuada implementación en las diferentes áreas, de, falta de un inventario de valores de los diferentes impuestos, tasas y arbitrios; falta de registro de control de valores y cuenta corriente de pagos de las áreas de administración tributaria, recaudación y contribución, fiscalización tributaria; falta de implementación de equipos de cómputo; falta de material logístico para la emisión de valores; falta de capacitación para los empleados de rentas en materia tributaria; falta de registro de control de pagos a cuenta de las tasas. (p.167)

Al respecto el área de administración tributaria, carece de un sistema para el área de rentas que cumpla funciones de almacenamiento y procesamiento automático de valores. El área de recaudación y contribución, no se encuentra implementado, debido a la falta de criterio en el manejo de los tributos que se administra en lo que se respecta al control, registro y fiscalización en la recaudación mediante monitoreo de los agentes recaudadores. El área de fiscalización tributaria, falta del sistema de cómputo. La unidad de cobranza coactiva, se encuentra inoperativa debido a la falta de un responsable.

Para Chuquihuanca (2019), en su investigación “*plan de marketing para mejorar los servicios de la empresa Turismo Olmos S.A.C*” el método de investigación se basa en una encuesta solicitud-solicitud, con un formato no experimental, los datos se recopilaban mediante un cuestionario a los clientes de la empresa Turismo Olmos, la muestra se creó en conjunto con los 149 clientes. Los resultados de este estudio mostraron que, según los clientes encuestados, el estado actual de los servicios que brinda la empresa Turismo Olmos incide en su baja

satisfacción con el servicio y los problemas que se nota a lo largo de su viaje. Se cree que el tipo de solución para aumentar la calidad del servicio de la empresa Turismo Olmos debe ser las 4P basadas en el plan de marketing porque en la tendencia actual el servicio es débil. El sitio web no está completo, el sistema de valores de la empresa aún se acepta, pero se puede mejorar, y cuando se trata de mejorar el rendimiento, no se hace en publicidad.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

- Determinar la relevancia de la eficacia del plan operativo de marketing para mejorar la atención a los contribuyentes de la Municipalidad Distrital de San Martín de Porres, año 2022.

1.3.2. Objetivos específicos

- Conocer la relevancia de la eficacia de los factores internos del plan operativo de marketing para mejorar la atención a los contribuyentes de la Municipalidad Distrital de San Martín de Porres, año 2022.
- Conocer la relevancia de la eficacia de los factores externos del plan operativo de marketing para mejorar la atención a los contribuyentes de la Municipalidad Distrital de San Martín de Porres, año 2022.
- Identificar la relevancia del control y la evaluación de la ejecución de un conjunto de acciones del plan operativo de marketing para mejorar la atención a los contribuyentes de la Municipalidad Distrital de San Martín de Porres, año 2022.

1.4. Justificación

Respeto al papel de la investigación de mercados en la toma de decisiones, Herrera (2022) afirma:

Marketing como una gran actividad que abarca una serie de variables que satisfacen necesidades individuales y organizacionales. Es Sabido que las personas compran siempre en la misma parte, la misma marca, con la misma frecuencia, etc., pero van cambiando de acuerdo con su ciclo vital, al igual que sucede con el ciclo de vida de productos y servicios. (p. 4)

El éxito de cualquier empresa depende de un plan operativo de marketing. El Municipio de San Martín de Porres es una entidad que brinda servicios públicos; aún tiene muchas falencias, principalmente en la atención al ciudadano en temas de impuestos. Por ese motivo, creemos que es necesario un plan de operativo de marketing que funcione.

La presente investigación se justifica por lo siguiente:

1.4.1. Factor marketing

- ✓ Como función descriptiva, se ocupa de recopilación y presentación de hechos.
- ✓ Como función de diagnóstico en la que se interpretan datos y/u operaciones.
- ✓ Como función predictiva, permite que el cliente participe en el proceso de diseño para crear una demostración exitosa del servicio.
- ✓ Como función de evaluación, su objetivo es valorar las necesidades de información y dotar a la dirección de conocimientos y procesos adecuados, fiables, actuales, actualizados y aplicables a la práctica.

1.4.2. Factor económico

Brindar servicios de calidad a los contribuyentes se tendrá como efecto el aumento de los ingresos, permitiendo a la institución cumplir con eficacia los objetivos.

1.4.3. Factor legal

Los contribuyentes están obligados a cumplir con sus obligaciones tributaria de conformidad con lo dispuesto en la Ley Orgánica de Municipalidades N° 27972 y el Decreto Supremo 156-2004-EF de la Ley de Tributación Municipal.

1.4.4. Factor social

El campo de la administración tributaria juega un papel importante porque es responsable de organizar, planificar y recaudar los ingresos comunales, utilizados principalmente para cubrir los costos operativos internos e implementar proyectos y programas que benefician a la sociedad de del distrito de San Martin de Porres.

1.5. Hipótesis

1.5.1. Hipótesis general

Es relevante el proceso de elaboración del plan operativo de marketing para mejorar la atención a los contribuyentes de la Municipalidad Distrital de San Martin de Porres, año 2022.

1.5.2. Hipótesis específicas

- La identificación y análisis de los factores internos es relevante para la eficacia del plan operativo de marketing para mejorar la atención a los contribuyentes de la Municipalidad Distrital de San Martin de Porres, año 2022.
- La identificación y análisis de los factores externos es relevante para la eficacia del plan operativo de marketing para mejorar la atención a los contribuyentes de la Municipalidad Distrital de San Martin de Porres, año 2022.
- El control y evaluación de la ejecución de un conjunto de acciones es relevante para la eficacia del plan operativo de marketing para mejorar la atención a los contribuyentes de la Municipalidad Distrital de San Martin de Porres, año 2022.

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Bases Teóricas

2.1.1. *Plan operativo, marketing, servicios*

a) **Plan Operativo.** Según Pérez y Gardey (2021), un plan de acción es un documento en el que los directivos de una organización (ya sea una empresa, organización o agencia gubernamental) disponen los objetivos que quieren alcanzar y determinan los pasos a seguir. Estas metas se expresan en un documento similar a un plan de acción, que identifica las acciones más importantes para lograr diversas metas y objetivos. Estos dos planes son una buena guía sobre dónde trabajará y cómo se estructurará cada proyecto.

b) **Marketing.** Sevilla (2023), cuando se habla de marketing, hablamos de cualquier proceso o método que tiene como objetivo mejorar un producto, cambiando potencialmente el diseño de un producto si se vuelve más atractivo para las personas. No sólo atraer personas con hermosos productos y diseños en términos de conceptos de marketing, sino también comprender las necesidades de los clientes, en otras palabras, aprender lo que necesitan, lo que quieren o lo que quedran.

c) **Servicios.** Un servicio se define como un conjunto integrado con una funcionalidad central. En términos generales, los servicios incluyen acciones, procedimientos y actividades, por lo que las empresas y organizaciones deben centrarse en los servicios que brindan, ya que diferencian a los usuarios del protocolo en función de cuatro características que los usuarios del protocolo consideran importantes (Bustamante et al. 2019).

2.1.2. *Formulación del modelo de negocio: Grupos de clientes y segmentación de mercados*

Construir un tipo de negocio eficaz implica determinar qué tipos de productos mostrar a qué segmentos de clientela.

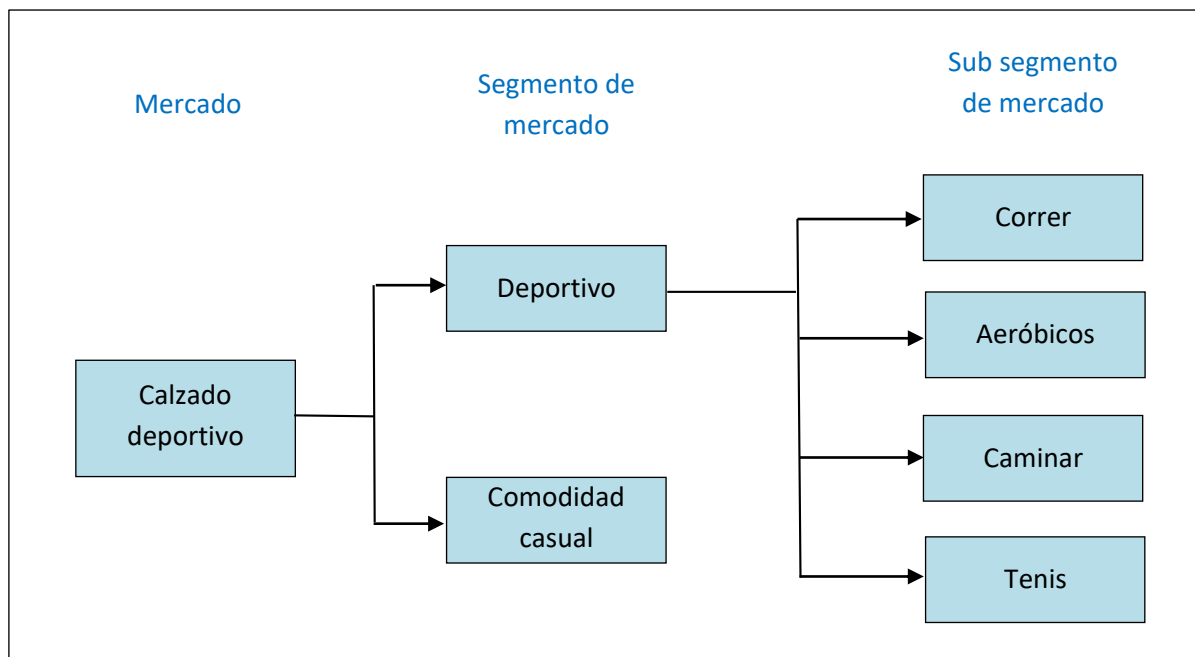
Un segmento de clientela es un grupo de personas con la misma necesidad de un producto específico. A menudo hay diversos segmentos de clientes diferentes en el mercado porque un producto específico suele satisfacer una amplia variedad de necesidades.

Las organizaciones persiguen tipos de negocio exitosos por ello deben agrupar a las necesidades de los clientes en función de similitudes o diferencias para describir que tipos de productos deben desarrollarse para distintos tipos de clientes.

El departamento de mercadotecnia efectúa investigaciones con el fin de determinar las necesidades básicas de un segmento de clientes respecto a un producto, cómo utilizan el producto, sus ingresos o su poder adquisitivo (para determinar el equilibrio entre producto y precio). Luego, detectar otras características relevantes de su base de clientela para satisfacer mejor sus necesidades específicas. Aparte, ya identificados el segmento de clientela con necesidades similares o específicas de un producto, ese grupo se considera un segmento de mercado. Luego, las organizaciones eligen producir, vender productos o proporcionar servicios específicamente diseñados para este segmento de servicios para satisfacer sus necesidades específicas.

Figura 1

Identificar grupos de clientes y segmentos de mercado



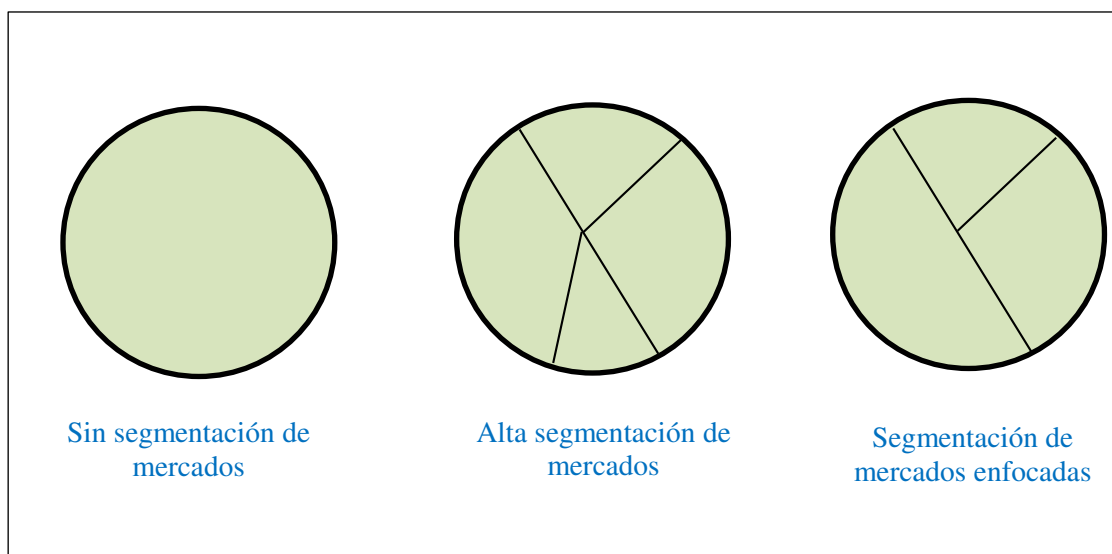
Fuente: *Charles W.L. Hill y Gareth R. Jones, p.148*

Para obtener una ventaja competitiva, una empresa utiliza la segmentación del mercado para dividir a sus clientes en grupos basados en diferencias significativas en sus necesidades o preferencias.

Según Sánchez (2023), la segmentación del mercado es el proceso de partir el mercado global en áreas más pequeñas con particularidades similares. En otras palabras, segmentar el mercado es entender el mercado que vemos y dividirlo en diferentes grupos, llamados segmentos, lo que nos permite saber a quién le interesa nuestro producto.

Figura 2

Tres métodos de segmentación de mercado



Fuente: Charles W.L. Hill y Gareth R. Jones, p.149

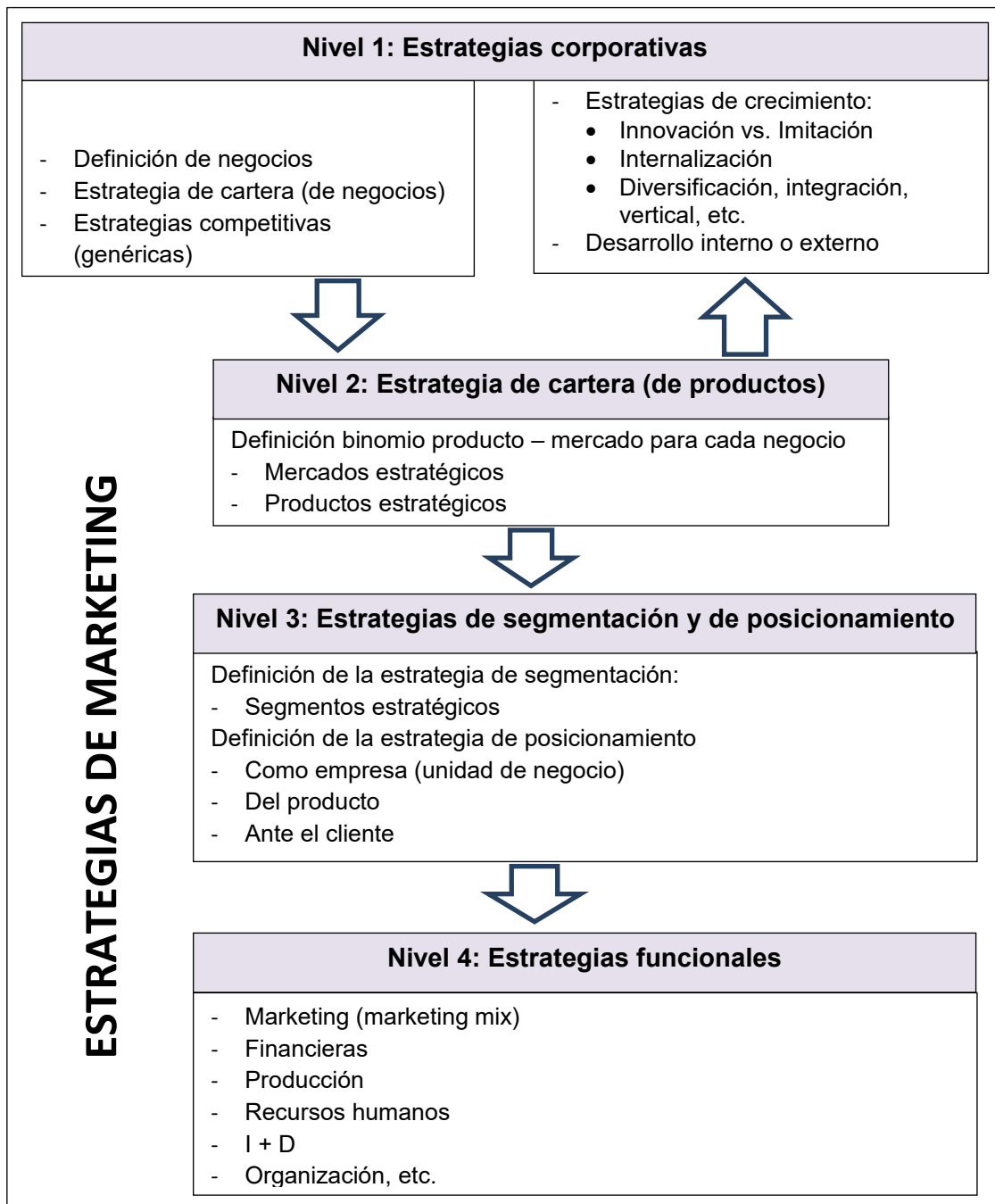
2.1.3. Papel del plan de marketing en el proceso de planificación

Según Sevilla (2019), la planificación estratégica es un método de investigación, análisis e inteligencia de mercado cuyo objetivo principal es identificar productos en áreas que respaldarán y ayudarán a una organización a satisfacer las necesidades de los clientes de la manera más eficiente y efectiva.

El siguiente cuadro ilustra cómo se relacionan la estrategia de marketing y la estrategia de corporativa. La distinción entre estrategia de marketing y estrategia corporativa es bien conocida y está en otro nivel. Esto se debe a que la división de competencias que se haya hecho en cada empresa entre el personal directivo (quienes son los responsables últimos es nivel 1, siempre está involucrados en el gobierno corporativo y el directorio de marketing siempre está a cargo de los niveles 3 y 4 de la estrategia de mercadotecnia).

Figura 3

Tipos de estrategias



Fuente: Sainz de Vicuña Ancín, José María, p. 56

La alta dirección de la una empresa establecerá la estrategia de marketing si existe un plan estratégico o una estrategia corporativa claramente definidos.

Los problemas que pueden surgir cuando la planificación estratégica y la planificación de marketing a nivel práctico se enfrenten a posibles problemas extremos que surjan:

- Una vez que se han establecido los objetivos y estrategias de la organización, la planificación de marketing se convierte caso exclusivamente en una actividad operativa en empresas con una fuerte función de planificación estratégica.
- El plan de marketing puede asumir tanto el aspecto operativo como estratégico en las empresas con un plan estratégico débil o inexistente.

2.1.4. *Objetivos de marketing*

A partir de los objetivos estratégicos establecidos, se fijan objetivos comerciales detallados, formando una guía para las actividades de marketing. Los diferentes objetivos comerciales están estrechamente interconectados y organizados jerárquicamente.

El establecimiento de objetivos es esencial para planificar y gestionar las operaciones comerciales, así como un componente crucial en la creación de sistemas de control.

Tres temas deben centrar los objetivos de marketing:

- Ventas
- Márgenes
- Posicionamiento. Que tiene que ser también cuantificable. No existe objetivos de marketing puramente cualitativos. Hay que cuantificar a qué parámetros nos referimos, en qué grupo se pretende la mejora y cuantificar esta.

Figura 4

Ejemplo de objetivos de marketing

	DESCRIPCIÓN	OBJETIVO AÑO
1. Ventas	Cifra de ventas para el año que permita la supervivencia de la empresa	471,000 €
2. Margen	Obtener un resultado del ejercicio positivo	5,000 €
3. Posicionamiento	.1 Recordar a los compradores de nuestros productos (de forma espontánea) los beneficios de cada producto transmitidos mediante eslóganes publicitarios.	70%
	.2 Conseguir que los clientes potenciales conozcan nuestras marcas.	40%
	.3 Anime a los clientes potenciales que conocen sus productos y marcas a asociar estos productos con una buena relación calidad-precio.	80%

Fuente: Zorita Lloreda Enrique (p. 70)

2.1.5. Marketing mix

El “mix de marketing”, también conocido como las “cuatro P” del marketing, es la actividad de marketing de tomar decisiones e implementar un programa. Las “cuatro P” son product (producto), Price (precio), place (distribución y ventas) y promotion (comunicación).

2.1.5.1. Producto. En términos generales, la esencia del marketing son los servicios proporcionados por una organización u empresa (sean buenos o malos) a un mercado objetivo para satisfacer sus necesidades, deseos y lograr los objetivos deseados. Por eso, es de gran utilidad para los empresarios y emprendedores conocer la respuesta a esta gran e importante pregunta. (Thompon, 2023)

El producto también tiene una serie de aspectos formales que conforman el producto físico, como la calidad, el empaque, el diseño, etc. Asimismo, crean el llamado producto amplio al agregar valores adicionales como financiación, garantía, instalación, etc.

La empresa no produce un tipo de producto, sino que diversifica sus productos para satisfacer sectores de mercado más amplios. Se trata del llamado catálogo de productos, firmado por más de una línea de productos.

Se le conoce a una línea de productos a un conjunto de productos que comparten algunas características comunes y si su número es elevado, se dice que la línea es muy profunda.

2.1.5.2. Precio. Ésta es la singular variable del mix de marketing que genera ingresos, mientras que las demás generan costos.

El precio es importante porque:

- ✓ Esto afecta directamente al volumen de demandada.
- ✓ Garantiza los beneficios de la empresa.
- ✓ Otro factor distinto que afecta el posicionamiento.

La utilidad del producto o servicio determinará el precio. Los precios de los servicios no son fijos, a diferencia de los precios de los bienes.

2.1.5.3. Distribución. Es importante considerar qué métodos de distribución a utilizar, las políticas de descuento y los márgenes de beneficio, la significación de los costos de distribución en comparación a los costos de comercialización y las oportunidades de exportación, teniendo en cuenta factores como la repartición internacional, el transporte, los seguros, las tarifas de los clientes, etc.

Luego de elegir un medio de distribución para que el producto/servicio llegue al mercado, la siguiente a pregunta a tener en cuenta es si es necesario establecer red de ventas.

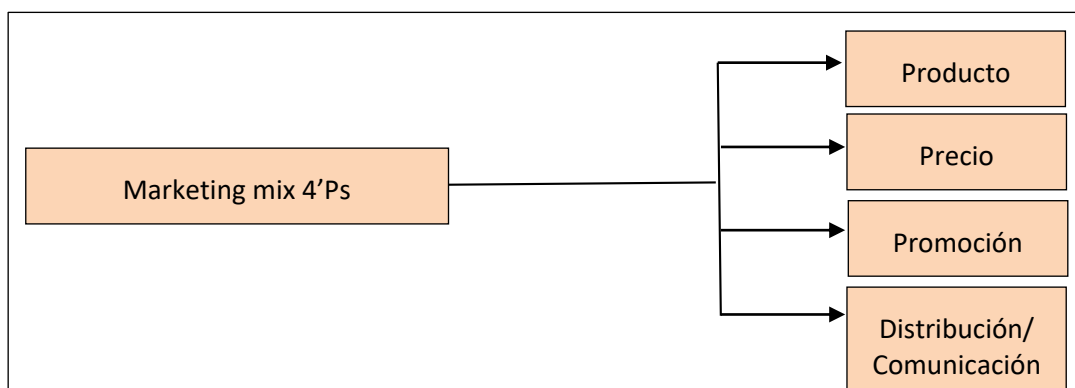
2.1.5.4. Comunicación. Las comunicaciones de marketing son un elemento esencial en el mundo empresarial y comercial, ya que permiten a las empresas llegar a audiencias, promocionar sus productos y servicios estableciendo relaciones con los clientes, por ende, se busca profundizar en el concepto de comunicación de marketing, su importancia en la estrategia empresarial y su aplicación en diferentes situaciones. (Gonzales, 2023)

Las fases de actitudes favorables del comprador suelen pasar cuando el consumidor está listo para realizar una compra e incluyen conciencia, conocimiento, preferencias, intereses, creencias y compra.

De manera similar, a los clientes potenciales deben conocer nuestro producto antes de que pueda despertar su interés. La publicidad debe utilizarse para llamar la atención, proporcionando información, persuadir y generar confianza en el producto.

Figura 5

Esquema marketing mix



Fuente: Elaboración propia

2.1.6. Estructura de los planes operativos

Martins (2022), expresa que la estructura de los planes operativos, es la siguiente:

- “Direccionamiento de la institución:
 - ✓ Visión
 - ✓ Misión
 - ✓ Valores
 - ✓ Filosofía de gestión
 - ✓ Lineamiento de política institucional
- Diagnóstico de la institución
 - ✓ Diagnóstico interno (fortalezas y debilidades)
 - ✓ Diagnóstico externo (oportunidades y riesgos)
- Objetivos operativos de la institución
- Metas
- Programa de acción general
- Programa de actividades, programas, proyectos
- Presupuestos de la institución
- Seguimiento y control

Según Stsepanets (2021), sinceramente, gestionar proyectos es un proceso continuo. Los gerentes de proyecto monitorean y evalúan el progreso del mismo y los puntos de referencia para comprender si se está avanzando hacia el objetivo final. Si a veces descubre que las cosas no van según lo planeado, se analizan los motivos de la desviación y se toman medidas para mejorar y garantizar que el trabajo se desarrolle sin problemas.

2.1.7. Plan operativo de marketing y de ventas

2.1.7.1. Direccionamiento del área de marketing y ventas.

A. Visión. - Identificar y describir el futuro que la empresa u organización desea. Para lograr el estado organizacional deseado, la visión tiene como objetivo guiar, controlar y motivar a toda la organización.

B. Misión. - Define las actividades que desarrolla la empresa, las necesidades que satisface con sus servicios y productos, los mercados en los que opera y su imagen pública de la organización.

C. Valores. - El valor es un factor estable según el cual una forma particular de comportamiento o condición última de existencia se prefiere personal o socialmente a la forma de comportamiento o condición de existencia opuesta o inversa.

D. Filosofía de gestión. - Una filosofía empresarial es la agrupación de valores y creencias que influyen en la totalidad de decisión que tome una organización empresarial. Su objetivo es instituir las bases sobre la que la empresa formar sus relaciones, productos y servicios. Esto deberá ser una costumbre en su cultura organizacional o puede incluirse en una documentación escrita.

E. Lineamiento de políticas de marketing. - Una política de mercadotecnia son un conjunto de instrumentos para crear un plan de marketing y le ayudan a alcanzar sus objetivos. Para lograr este objetivo, es necesario proponer una serie de acciones, para desarrollar estrategias adecuadas.

2.1.7.2. Diagnóstico de la institución.

A. Diagnóstico interno (fortalezas y debilidades). Implica en identificar las fortalezas y debilidades que exhibe la organización en el desempeño de su misión.

B. Diagnóstico externo (oportunidades y riesgos). Consiste en analizar el entorno externo de una organización, consiste en el estudio del entorno de la organización; significa identificar; analizar y dirigir los factores o elementos con los que interactúan, ya sean favorables (oportunidades) y desfavorables (amenazas).

2.1.7.3. Objetivos de marketing y ventas.

A. Objetivos de ventas: En línea a sus objetivos estratégicos, el objetivo de la empresa es lograr ingresos anuales dentro de los primeros cinco años de operación, los cuales aumentarán gradualmente a partir del primer año.

B. Objetivos de margen: Para los márgenes de productos y servicios a locales, los márgenes se analizan con base en la ecuación: (facturación – costos de venta), costos de venta, en cuyos costos de ventas se incluyen: personal, teléfono, viajes, recepción.

C. Objetivos de imagen: Conceptualizando la marca como un factor que crea valor para una empresa, se fijarán objetivos incluyendo dos pilares de notoriedad de marca:

- **Objetivo de reconocimiento de marca:** Lograr un reconocimiento de marca recomendada del 30% en el año primerio.
- **Objetivo de imagen de marca:** Lograr en el primer año una asociación de marca con los siguientes atributos: a) dinamismo, b) prestigio, c) pionero tecnológico, d) sencillez, e) accesibilidad, f) user-friendly (fácil de usar) y g) punto de referencia.

2.1.7.4. Estrategia de marketing

Tenemos las siguientes:

A. *Marca:* La marca es un factor que crea valor, es necesario construir una estrategia que ayude a los consumidores y a la empresa a crear valor. A medida que se crea una marca distinta y conocida, ésta juega un papel fundamental en la toma de decisiones del cliente. Para crear una marca fuerte, reconocible, famosa y diferenciada que muestre las siguientes cualidades: dinamismo, confiabilidad, innovación tecnológica, simplicidad y accesibilidad, fácil de usar y diferenciación, se utilizará una estrategia de marca única.

El valor de la marca pasa por diferentes etapas y dependiendo de la etapa, las actividades de marketing serán diferentes. Estas etapas son:

- ✓ La creación de la marca.
- ✓ Crecimiento de conciencia y conexión (atributo).
- ✓ Enseñar la conciencia de calidad y valor.
- ✓ El brote de la fidelidad a la marca.

B. *Política de precios:* La política de precios será desarrollada por cada línea de servicio y adecuada al mercado. Costo diferencial significa mayor calidad que la que se puede encontrar en el mercado, pero al precio actual. Dada la descripción de la línea de servicio, la política de precios debe apoyar firmemente la gratuidad del servicio.

C. *Operativa de comunicación:* A partir de identificar los segmentos adecuados para la empresa y para lograr los fines, las acciones de comunicación desarrolladas tienen que enfocarse en cada segmento, ayudando a promocionar la empresa y lograr el objetivo, asociándola a valores previamente establecidos.

D. Línea de productos innovadores y código promocionales: Este posicionamiento se reflejará en una empresa dinámica que utiliza tecnología y publicidad de vanguardia, tanto escrita como visual. Es esencial incorporar códigos de colores (principalmente negro y naranja en el fondo del logo) y símbolos que transmitan un mensaje, por ejemplo “somos tu brújula... somos tu guía” en una publicidad directa con una creatividad asombrosa que llama la atención.

E. Acciones de comunicación / formación. El objetivo principal promocionar los servicios prestados, enfatizando la importancia de los canales de comunicación. Las acciones a tomar son:

- Acción de marketing directo.
- Eventos de presentación.
- Comunicados de prensa en revistas especializadas.
- Publicidad en el foro.
- Elaborar documentos que introduzcan información sobre los servicios prestados y los beneficios brindados.
- Promoción lanzamiento.
- Publicidad en redes sociales.
- Publicidad de audio
- Anuncios / folletos
- Anuncios en foros
- Campaña de Google
- Operativa de fuerza de ventas

La empresa deberá presentar una estructura comercial que realice trabajos in situ, visitando a clientes potenciales. Acciones a tomar:

- Contratar vendedores para trabajos comerciales.

- Contratación de buena operadora de tele servicios.
- Desarrollar un plan para incentivar a los vendedores (servicios).

F. Responsables

G. Cronograma de las acciones

H. Presupuesto

2.1.8. Administración de servicios

2.1.8.1. Tres imperativos de la administración de servicios.

Los tres principios de la administración de servicios son:

A. El imperativo de marketing. La empresa determinara los tipos de clientes a los que atenderá y luego establecerá relaciones rentables ofreciendo un conjunto completo y cuidadosamente planificado de servicios que los clientes quieran adquirir. Los consumidores consideran que este paquete es de alta calidad, proporciona una solución que satisface sus necesidades y ofrece en comparación con las opciones competitivas.

B. El imperativo de las operaciones. La empresa seleccionará métodos operativos que le permita alcanzar consistentemente objetivos de calidad, cronograma y costos orientados al cliente y reducir los costos a través de la mejora continua del desempeño para crear y entregar paquetes de servicios específicos a los clientes selectos. Los procedimientos elegidos incluirán las aptitudes que el empleado o contratista posee actualmente o puede adquirir a través de la capacitación. La empresa contará con los recursos para respaldar estas actividades con el espacio, la tecnología y el equipo necesario, así como para prevenir los efectos perjudiciales en los empleados y la comunidad.

C. El imperativo de los recursos humanos. La empresa contratará, capacitará y motivará a los gerentes, inspectores y trabajadores para que colaboren ofreciendo un paquete

de compensación razonable que dinamice la satisfacción del cliente y los objetivos de desempeño. Debido a que valoran el entorno de trabajo, valoran oportunidades que ofrece la empresa y están orgullosos de los servicios que ayudan a crear y brindar, los empleados querrán permanecer en el negocio y aumentar sus particulares destrezas.

2.1.8.2. Servicio como un proceso. Un proceso es una secuencia específica de actividades o un método de operación que regularmente refleja un sinnúmero de pasos que tienen que ocurrir en un orden específico. Los procesos de mantenimiento van desde los más simples a los más complejos. Este proceso implica recopilar y convertir datos de entrada en datos de salida.

Los procesos de servicio consideran dos categorías amplias: Personas y objetos.

Los servicios para el cuerpo humano incluyen actividades tangibles dirigidas al cuerpo humano. Para recibir los beneficios de este patrón de servicio, la clientela debe asistir directamente durante el proceso de uso.

El término “servicios orientados a activos físicos” se refiere a la forma en que los clientes realizan actividades físicas dirigidas a bienes y otros activos físicos que poseen. Incluso si el cliente no está presente, el artículo que necesita ser procesado debe estar presente en tales casos.

Las actividades dirigidas a la conciencia humana se conocen como servicios dirigidos a la conciencia humana. El cliente debe estar presente mentalmente para estos servicios, pero debe estar en el mismo lugar donde se crea, como en un paraninfo de conferencias o una cancha deportiva, o debe estar en una localización apartada conectada por señal o líneas de telecomunicaciones.

Los servicios de focalización intangibles describen actividades intangibles que se enfocan en los activos de un consumidor. En esta categoría, pueden enviarse de forma remota por correo o en línea, y no es necesaria la intervención directa del cliente después de enviar una solicitud.

Figura 6

Comprensión de la naturaleza de la acción de servicio

¿QUIÉN O CUÁL ES EL RECEPTOR DIRECTO DEL SERVICIO?		
¿Cuál es la naturaleza de la acción de servicio?	Personas	Posesiones
ACCIONES TANGIBLES	Servicios dirigidos al cuerpo de las personas: <ul style="list-style-type: none"> • Transporte de pasajeros. • Cuidado de la salud. • Hospedaje. • Salones de belleza. • Terapia física. • Gimnasios. • Restaurants y bares. • Peluquerías. • Servicios funerarios. 	Servicios dirigidos a posesiones físicas: <ul style="list-style-type: none"> • Transporte de carga. • Reparación y mantenimiento. • Almacenaje en bodegas. • Servicios de limpieza de oficinas. • Distribución al detalle. • Lavandería y lavado en seco. • Servicio de carga de gasolina. • Diseño de mantenimiento de jardinería ornamental. • Eliminación y reciclaje de desechos.
	ACCIONES INTANGIBLES	Servicios dirigidos a la mente de las personas: <ul style="list-style-type: none"> • Publicidad y relaciones públicas. • Artes y entretenimiento. • Transmisiones de televisión por antena y por cable. • Consultoría en dirección de empresas. • Educación. • Servicios de información. • Conciertos musicales. • Psicoterapia. • Religión. • Buzón de voz.

Fuente: Huete L., D'Andrea G, Reynoso I. y Lovelock Ch. (p. 101)

2.1.8.3. Identificación de los beneficios del servicio. Un buen servicio implica garantizar los derechos de los clientes. Es importante tener comprensión de las ventajas que los clientes esperan obtener del suministrador de servicios. Para brindar un servicio bueno muchas compañías combinan una variedad actividades; sin embargo, la modernización en la prestación de servicios requiere un seguimiento continuo de los procesos que respaldan la prestación de servicios claves.

Las empresas de servicios pueden ofrecer a los clientes iguales (o mejores) beneficios mediante procesos completamente distintos gracias a la tecnología avanzada. La clientela es atraída por la posibilidad de recibir servicios a través de procesos con mayor rapidez, simplicidad y convenientes, pero los jefes de operaciones deben ser cautelosos al momento de introducir novedosos procesos en título a la eficacia y eficiencia, así como priorizar atención a los clientes que optan por un servicio de mayor calidad; confiar en la tecnología y lo equipos reemplazado brindado por el personal. Los profesionales de operaciones pueden desarrollar nuevos procesos que cumplan con éxito las expectativas de los clientes al trabajar con especialistas en marketing.

2.1.8.4. Diseño de la producción del servicio. Todo servicio tiene clientela (o espera encontrarlos), pero no necesariamente todos los servicios interrelacionan con los clientes de la misma manera.

Los clientes que visitan un centro de servicio pueden estar satisfechos con cosas como:

- ✓ Reunión con los colaboradores de servicio.
- ✓ Aspectos y particularidades de las implementaciones de servicio interiores y exteriores
- ✓ Interactuar con el grupo de autoservicio.
- ✓ Otras cualidades y actitudes del cliente.

El proceso debe diseñarse para satisfacer las necesidades del comprador desde el momento en que llega al lugar del servicio si se requiere la prestación física del cliente durante la prestación del servicio. Las compañías de servicios efectivamente administradas capacitan eficazmente a sus compradores para que participen en actividades de servicios.

Los lugares de servicio que los clientes deben visitar deben estar ubicados y diseñados para su comodidad. Los jefes de mercadotecnia deben laborar en estrecha colaboración con los jefes de operaciones para estructurar instalaciones que atraigan clientela y les acceda intervenir de manera eficiente. Cuanto más tiempo se queden los clientes y más dinero esperen gastar, de mayor importancia será ofrecer servicios convenientes y atractivos.

Los directores de marketing también deben colaborar estrechamente con los directores de recursos humanos. El desafío es garantizar que los empleados que atienden al cliente sostengan un aspecto tolerable y tengan las destrezas individuales y técnicas necesarias para realizar bien su trabajo. Los clientes también solicitan entrenamientos básicos o instrucciones sobre cómo trabajar con el personal de servicio para obtener los más convenientes resultados.

2.1.9. La motivación y clima organizacional

Pérez (2021), considera que la motivación es una combinación de las palabras latinas motus (que significa "moverse") y motio (que significa "moverse"). Si se observa el significado de motivación desde la perspectiva de la mente y los pensamientos, la motivación se basa en lo que motiva a una persona a tomar medidas específicas y mantener un comportamiento positivo para lograrlo y satisfacer todas las metas.

Los pensamientos están conectados con deseos y anhelos. En otras palabras, la motivación se puede definir como un deseo que motiva a las personas a esforzarse y aspira a alcanzar determinadas metas.

Para alcanzar la autorrealización, el hombre, artífice de su destino y excelente agente creativo, debe tener una motivación positiva, porque nace a la vida con las cualidades que nunca podrá crear: razón, inteligencia creativa, sentimientos altruistas, libertad, los que le asignan una misión rectora para promover el desarrollo humano.

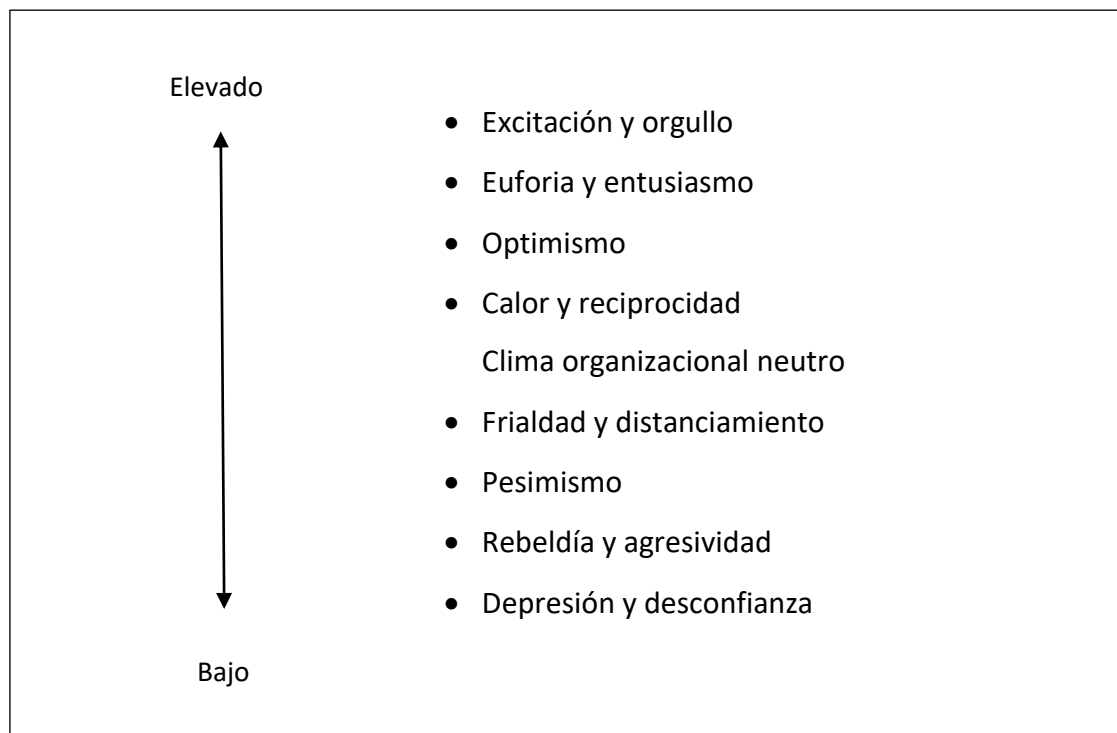
A nivel organizacional, el clima organizacional se deriva del concepto de motivación a nivel individual.

La motivación de los miembros de la organización está estrechamente relacionada con el clima organizacional. La motivación de los miembros aumenta el clima organizacional, lo que conduce a relaciones entre los miembros satisfactorios, alentadores, afectuosos y cooperativos.

García (2019), afirma que el comportamiento organizacional es el hallazgo de las interacciones que ocurren adentro de una organización. Existen muchas teorías sobre la naturaleza del clima organizacional y en esta sección el autor define el clima organizacional desde diferentes perspectivas. Si bien no existe un acuerdo completo entre las diferentes definiciones de clima organizacional, vale la pena señalar que hay muchos casos en los que la cultura de una organización refleja el entorno en el que se trabaja, así como las actividades y empleados de dicha organización, significa que la gente ve el tiempo y experimenta sus cambios, ya sea muy bueno, bueno o agradable, malo o deprimente.

Figura 7

Continuación de los niveles del clima organizacional



Fuente: Chiavenato, I. (p. 87)

Finalmente, el ambiente organizacional influye y a su vez afecta el estado motivacional de los individuos; parece haber una retroalimentación mutua entre los estados motivacionales de las personas y el entorno organizacional.

2.1.10. Régimen Tributario Municipal

Los gobiernos locales a nivel nacional tienen la función de brindar servicios eficientes y alta calidad, por lo que se requiere de ingresos, asimismo es importante que los gobiernos locales implanten estrategias para aumentar los ingresos tributarios, con el objeto de utilizarlos para mejorar los servicios o crear nuevos servicios que brinda a la comunidad.

2.1.10.1. Marco legal de la tributación municipal. Ley de Tributación Municipal, Decreto Legislativo N° 776 (1993), establece que las municipalidades perciben ingresos tributarios por las siguientes fuentes “a) Los impuestos municipales creados y regulados por las disposiciones del Título II; b) Las contribuciones y tasas que determinan los consejos municipales; c) Los impuestos nacionales creados a favor de las municipalidades y recaudados por el gobierno central; d) Los contemplados en las normas que rigen el fondo de compensación municipal” (Art. 3).

Texto Único Ordenado del Código Tributario, Decreto Supremo N° 135-99-EF (1999), establece los principios generales, institucionales, procedimientos y reglas de ordenamientos jurídicos tributarios. Asimismo, el principio de legalidad permite a los gobiernos locales, mediante ordenanzas crear, modificar y suprimir sus contribuciones, arbitrios, derechos y licencias, o eximirlos de ellos dentro de su jurisdicción y con los límites establecidos por la ley.

Ley N.º 27972. Ley Orgánica de Municipalidades, (2003), establece reglas para la creación, origen, naturaleza, autonomía, organización, finalidad, tipos, competencias, clasificación y regímenes económicos de los municipios. Además, el artículo 69 establece que las rentas municipales son:

- ✓ Los impuestos establecidos legalmente a su favor.
- ✓ Las contribuciones, tasas, arbitrios, licencias, multas y derechos establecidos por su consejo municipal.
- ✓ El capital destinado al fondo de compensación municipal (FONCOMUN).
- ✓ Las transferencias y asignaciones y del presupuesto del gobierno central.
- ✓ Los recursos destinados de acuerdo con la ley para recta aduanera y el canon.

- ✓ Las transferencias específicas establecidas por la Ley Anual de Presupuesto, para atender los servicios descentralizados de su jurisdicción.
- ✓ Los fondos obtenidos de sus operaciones de préstamos.
- ✓ Los ingresos provenientes de la concesión de sus propiedades y de recientes proyectos.
- ✓ Los derechos de extracción de materiales de construcción en los álveos y cauces de los ríos, así como en las canteras que se encuentran bajo su jurisdicción legal.
- ✓ El integro de los fondos obtenidos de la privatización de sus empresas municipales.
- ✓ El costo de los peajes causados por la utilización de la infraestructura vial de su competencia.
- ✓ Los dividendos procedentes de sus acciones.
- ✓ Otros sujetos que se establezca la ley.

2.1.10.2. El poder tributario de los gobiernos locales. El artículo 74 de la Constitución de nuestra nación reconoce el derecho a tributar. El artículo otorga al gobierno central y a los gobiernos locales (a excepción de los gobiernos regionales) la autoridad para instituir y enmendar tasas y contribuciones, así como la posibilidad de abolir de estas dentro de su territorio y en el marco de los límites establecidos por la ley.

Aunque la ley puede otorgarles la autoridad para administrar y recaudar tributos, como es el caso con los impuestos predial, automotriz y de alcabala, etc., los gobiernos locales no tienen autoridad tributaria para establecer o/u crear impuestos.

En cuanto a los alcances de la facultad tributaria, es importante mencionar la división tripartita de tributos comúnmente aplicada en la Doctrina y ahora plasmada en la Norma II del Código Tributario. Esta norma dispone que el término TRIBUTO en su conjunto incluye impuestos, tasas y contribuciones.

2.1.10.3. Conceptos tributarios básicos.

A. **Tributo.** Impuestos, contribuciones y tasas están incluidos en el término general tributario.

- **Impuesto.** – Se trata del impuesto cuyo pago no implica una compensación directa del Estado al contribuyente.
- **Contribución.** – Es un impuesto que grava las bonificaciones obtenidos de la ejecución obras o actividades gubernamentales.
- **Tasa.** - Comprende un tipo de impuesto cuyas obligaciones provienen de que el Estado brinde servicios públicos de calidad a los contribuyentes.
 - **Arbitrios:** Es un impuesto por prestación o mantenimiento de servicios públicos que se debe pagar, determinado individualmente para el contribuyente. Por ejemplo, los arbitrios por limpieza pública, por conservación de jardines y parques, serenazgo y relleno sanitario que cobran gran parte de las municipalidades.
 - **Derechos:** Las tasas que los contribuyentes tienen que pagar a las autoridades locales: 1) Por derechos de realizar trámites administrativos por ejemplo el trámite de expediente, adquisición de formularios y especies valoradas, entrega de certificados, copias certificadas o duplicados, etc., y 2) Derechos de uso de la propiedad comunal, que se aplica al uso de las maquinarias, equipos e infraestructura (lozas deportivas, parques zonales, estadios, coliseos, etc.) de propiedad del gobierno local.
 - **Licencias:** Es una tarifa que cada contribuyente debe pagar una vez para apertura una empresa de servicios, industrial o comercial. Es decir, cualquier persona física o jurídica que quiera abrir u operar un negocio, ya sea pequeño,

mediano o grande, debe contar con la licencia comercial municipal correspondiente.

- **Tasas por estacionamiento de vehículos:** Las tarifas son fijadas por el municipio del distrito correspondiente para aquellos que estacionen sus vehículos en áreas comerciales de alto tránsito.
- **Tasa por transporte público:** Es una tarifa que cualquier persona debe pagar por prestación de servicios de transporte público dentro del área bajo jurisdicción de un municipio provincial, para la administración del método de transporte urbano.

B. Obligación tributaria. Existe una relación jurídicamente exigible entre un deudor tributario y un acreedor, que tiene como objetivo hacer cumplir una disposición tributaria establecida en la ley, con el fin de hacer efectuar la prestación tributaria y a la vez siendo exigible coactivamente en derecho público.

C. Acreedor tributario. A ellos se les deben conceder beneficios fiscales. El gobierno nacional, los gobiernos regionales y los gobiernos locales, tales como las instituciones de derecho público con personalidad jurídica, se encuentran entre los acreedores de obligaciones tributarias a las que la ley les concede este derecho excepcional.

D. Deudor tributario. Es el contribuyente o responsable obligado a cumplir las normas tributarias.

Un contribuyente es aquel que realiza o está relacionado con la persona en la que se produce un hecho que da nacimiento a un deber tributario.

Un responsable es aquel que, aunque no es contribuyente, debe realizar el cumplimiento de las obligaciones asignadas.

E. Extinción de la obligación tributaria. La obligación tributaria vence y son exigibles de la siguiente manera: 1) Pago; 2) Compensación; 3) Condonación; 4) Consolidación; 5) Resolución de la administración tributaria sobre deudas de cobranza dudosa o de recuperación onerosas.

2.1.10.4. Principios constitucionales de la tributación. De acuerdo con lo establecido en el artículo 74 de la Constitución, la autoridad tributaria municipal debe ejercerse acorde con los siguientes principios constitucionales.

A. Legalidad. El fin primordial de este principio es el asegurar la seguridad jurídica mediante la exigencia de requisitos que deben cumplirse para que el Estado obtenga la prestación pecuniaria de los particulares de manera legítima.

B. Igualdad. Debe considerar varios elementos que incluyen: 1) La imposibilidad de conceder beneficios tributarios; 2) El principio de generalidad, es establece que el tributo debe sobreponerse a cada aquel que incurran en el suceso generador definido en la norma; 3) El principio de uniformidad, que establece que la norma tributaria grave de acuerdo con las diferentes capacidades contributivas.

C. No confiscatorio. Protege el derecho a la propiedad al evitar que una ley tenga un impacto significativo en el patrimonio de una persona. Además, tiene una importancia significativa en lo que respecta a los impuestos, ya que evita que el gobierno, al utilizar su autoridad tributaria, establezca tributos que tenga un efecto significativo en la riqueza de los seres humanos.

D. Respeto de los derechos fundamentales de la persona. Aunque no es principio jurídico, este identifica la prioridad de los derechos fundamentales en nuestra nación. De esta manera, si un tributo viola alguno de los derechos reconocidos a la persona en la constitución,

no puede ser válido. Es importante destacar que este principio debe ser considerado no solo al establecer o modificar los impuestos, sino también al aplicarlos.

2.1.10.5. La administración tributaria municipal.

Se distinguen cuatro sistemas de funciones en la administración tributaria municipal:

A. Sistema con funciones ejecutoras u operativas. Debido a que este sistema interactúa con los contribuyentes, su importancia se refleja en la eficiencia y eficacia de la administración tributaria en una reacción indirecta o inmediata que se observa en el comportamiento de los contribuyentes ante las actitudes expresadas por las labores operativas de la administración tributaria.

- ✓ **La función de recopilar y discernir información tributaria.** Simplemente aceptando el pago de la obligación tributaria y recibiendo la declaración jurada de índole tributaria del contribuyente, se puede realizar esta función.
- ✓ **La función de fiscalización tributaria.** Es aquella que tiene como función identificar quienes de los contribuyentes no han efectuado sus obligaciones fiscales y realizar una serie de actividades y tareas para obligarlos a hacerlo. La función de fiscalización debe ser: 1) Constante, ya que de esta función dependerá la asignación real de riesgos del contribuyente; 2) Sistemática, ya que, mediante el desarrollo e implementación de un plan de fiscalización adecuado, será posible, lenta pero gradualmente, conseguir a fiscalizar en gran cantidad a un número de contribuyentes bajo el sistema actual.
- ✓ **La función de cobranza coactiva.** Esta función incluye actividades administrativas e inicia el proceso de cobranza coactivo hasta que la deuda en realidad ingrese a las áreas municipales. La última opción para cobrar la deuda de los contribuyentes es esta función; asimismo cierra el proceso operativo de la

administración tributaria, por lo que su importancia está determinada por su alta actividad.

B. Sistema que proporciona funciones de apoyo. Las funciones de apoyo brindan información que respalda el proceso tributario y cumplen su misión al sistematizar los datos recibidos por la administración tributaria y brindar información pertinente y confiable, creando condiciones que lleven a las unidades a desempeñar funciones profesionales y actúen con rapidez.

Las características del sistema incluyen:

- ✓ **La función de registros de contribuyentes:** Es necesario sistematizar la información proporcionada por los contribuyentes en la declaración. Esta organización incluye el ordenamiento clasificación y actualización de la información de identificación de los contribuyentes y sus respectivas bases grabadas.
- ✓ **La función estadística:** Su finalidad es proporcionar información clasificada y resumida presentando hechos mediante evaluación numérica. Esta información es útil para la formulación de políticas tributarias por parte de la administración tributaria porque facilita la evaluación del progreso administrativo y la toma de decisiones.
- ✓ **La función de procesamiento automático de datos:** Es la función que está directamente relacionada las funciones de registro de contribuyentes y la función de estadística, esta función ayuda a agilizar la recopilación de la información necesaria y ahorra un tiempo considerable. Las autoridades de la administración tributaria deben verificar la información generada por computadora antes de usarla.

C. Sistema de funciones de asesoramiento. Su propósito es resaltar y recomendar métodos operativos para garantizar una mayor eficiencia de las unidades que desempeñan tareas ejecutivas u operativas.

Estas actividades de asesoramiento incluyen:

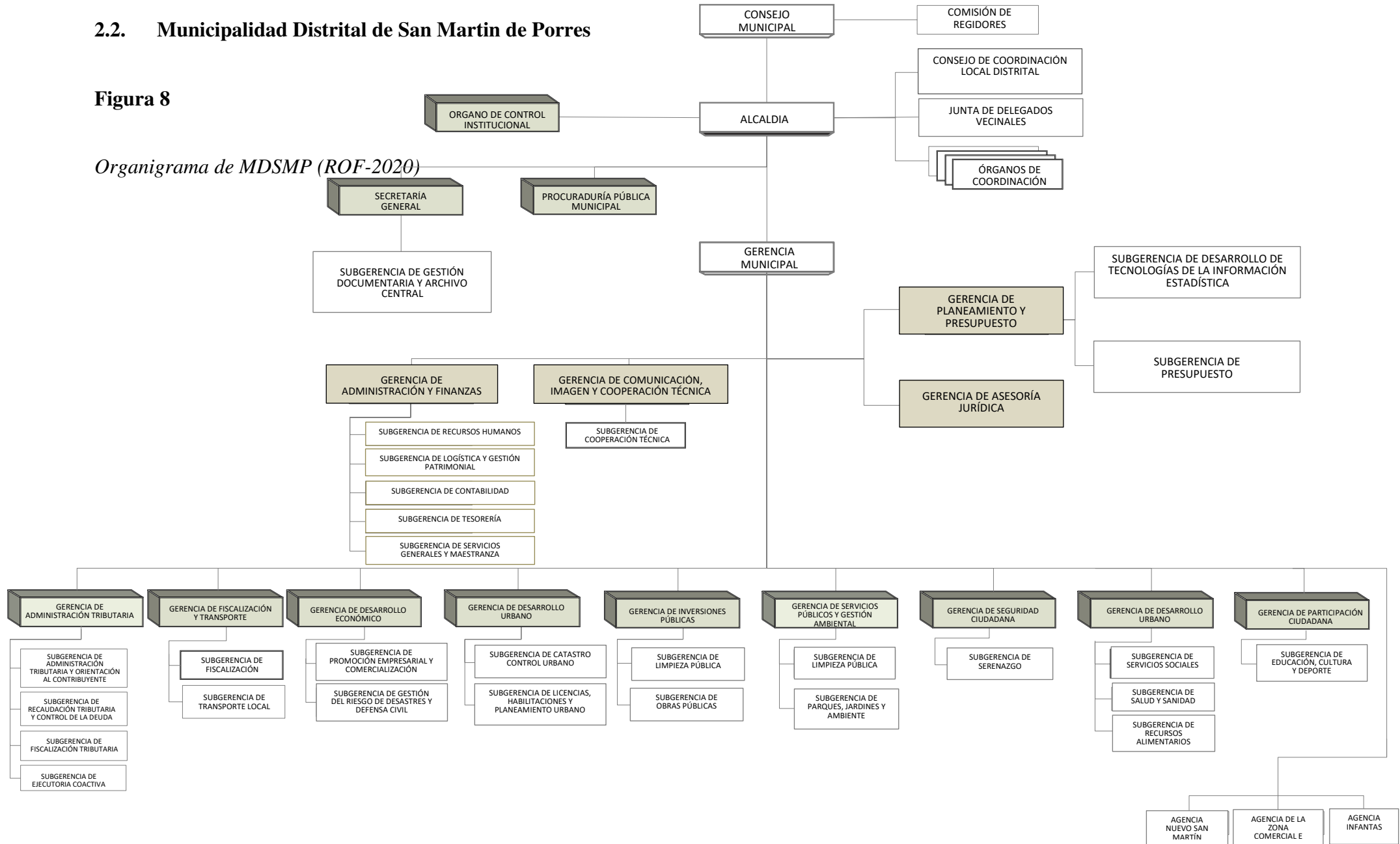
- ✓ Función de asesoramiento legal, que lleva a cabo su misión brindando orientación legal en materia tributaria. Además, el Ejecutivo, el Legislativo y el Consejo Municipal son responsables de interpretar y publicar las leyes tributarias.
- ✓ La función de planificación y sistema de trabajo se refiere a un sistema de funciones de la administración tributaria que incluya elementos suficientes para proponer los ajustes necesarios en la estructura tributaria para mejorar o conservar el nivel de eficiencia económica cierta de las contribuciones que administran; además proponer y desarrollar medidas para mejorar la eficacia y eficiencia de las unidades que desempeñan obligaciones operativas.

D. Sistema de funciones de dirección y coordinación. La configuración de esta función requiere que los operadores tengan un conocimiento completo del sistema tributario, los objetivos, las tareas de la administración tributaria y tenga habilidades suficientes para coordinar de manera ordenada la conexión y los esfuerzos de los grupos que desempeñan ordenadamente labores de administración tributaria.

2.2. Municipalidad Distrital de San Martín de Porres

Figura 8

Organigrama de MDSMP (ROF-2020)



2.2.1. Estructura orgánica de la Municipalidad Metropolitana de San Martín de Porres

El Código de Gestión y Actividades es un documento técnico formal de gestión y administración, basado en la Ley N° 1 del Código Político del Perú, que describe la naturaleza de la ciudad y tiene como objetivo determinar sus fines y alcances. 27783 - Ley de Fundación. Devolución de Facultades, Ley No. 27972 - Ley de Organización Municipal y demás leyes vigentes.

Las organizaciones y actividades se crean para asegurar el intercambio e integración de la estructura ecológica, la gestión interna, la escala, los objetivos, las funciones, la estructura y la coordinación y las relaciones de trabajo, departamentos e instituciones de la ciudad.

ROF organiza las operaciones y responsabilidades de varias organizaciones y grupos en la ciudad; incluidas sus conexiones físicas y conexiones con el sistema financiero.

ESTRUCTURA ORGÁNICA – MDSMP

- Órganos de la Alta Dirección.
 - ✓ Consejo Municipal
 - ✓ Alcaldía
 - ✓ Gerencia Municipal
- Órganos Consultores y de Coordinación
 - ✓ Comisiones de Regidores
 - ✓ Consejo de Coordinación Local Distrital - CCLD
 - ✓ Junta de Delegados Vecinales.
 - ✓ Comité Distrital de Seguridad Ciudadana.
 - ✓ Plataforma de Defensa Civil.

- ✓ Comisión Ambiental Municipal de San Martín de Porres.
- ✓ Comité Distrital de Salud.
- ✓ Comité Multisectorial de Promoción de los Derechos del Niño y del Adolescente.
- ✓ Comité de Administración del Programa del Vaso de Leche.
- ✓ Comité de Gestión del Programa de Complementación Alimentaria.
- Órganos Control, Institucional y de Defensa Jurídica
 - ✓ Órgano de Control Institucional
 - ✓ Procuraduría Pública Municipal
- Órganos de Asesoramiento
 - ✓ Gerencia de Planeamiento y Presupuesto
 - Subgerencia de Presupuesto
 - Subgerencia de Desarrollo de Tecnología y de la Información y Estadística.
 - ✓ Gerencia de Asesoría Jurídica
- Órganos de Apoyo
 - ✓ Secretaría General
 - Subgerencia de Gestión Documentaria y Archivo General
 - ✓ Gerencia de Administración y Finanzas
 - Subgerencia de Recursos Humanos
 - Subgerencia de Logística y Gestión Patrimonial
 - Subgerencia de Contabilidad
 - Subgerencia de Servicios Generales y Maestranza
 - ✓ Gerencia de Comunicación, Imagen y Cooperación Técnica
 - Subgerencia de Cooperación Técnica
- Órganos de Línea

- ✓ Gerencia de Administración Tributaria
 - Subgerencia de Administración Tributaria y Orientación al Contribuyente.
 - Subgerencia de Recaudación Tributaria y Control de la Deuda.
 - Subgerencia de Fiscalización Tributaria
 - Subgerencia de Ejecutoría Coactiva
- ✓ Gerencia de Fiscalización y Transporte
 - Subgerencia de Fiscalización.
 - Subgerencia de Transporte Local
- ✓ Gerencia de Desarrollo Económico
 - Subgerencia de Promoción Empresarial y Comercialización.
 - Subgerencia de Gestión del Riesgo de Desastres y Defensa Civil.
- ✓ Gerencia de Desarrollo Urbano
 - Subgerencia de Catastro.
 - Subgerencia de Licencia, Habitaciones y Planeamiento Urbano
- ✓ Gerencia de Inversiones Públicas
 - Subgerencia de Estudios y Proyectos
 - Subgerencia de Obras Públicas
- ✓ Gerencia de Servicios Públicos y Gestión Ambiental
 - Subgerencia de Limpieza Pública
 - Subgerencia de Parques, Jardines y Ambiente.
- ✓ Gerencia de Seguridad Ciudadana
 - Subgerencia de Serenazgo
- ✓ Gerencia de Desarrollo Urbano
 - Subgerencia de Servicios Sociales
 - Subgerencia de Salud y Sanidad

- Subgerencia de Recursos Alimentarios
- ✓ Gerencia de Participación Ciudadana
 - Subgerencia de Educación, Deporte y Cultura
- Órganos Desconcentrados
 - ✓ Agencias Municipales

2.2.2. Gerencia de Administración Tributaria - MDSMP

Reglamento de Organización y Funciones ROF – MDSMP (2020), dispone: “La autoridad tributaria es el municipio responsable de la planificación, gestión y cumplimiento del sistema técnico tributario, mediante el registro y procesamiento de la información tributaria, el seguimiento de los contribuyentes, el seguimiento, control y recaudación de tasas administrativas, créditos tributarios y no tributarios”. (Art. 73).

Está encabezado por una persona con autoridad y poder, designada por el alcalde. También realizó el mismo informe sistemático y eficaz al gobierno de la ciudad.

Sus funciones y atribuciones son las siguientes:

- Planificar, organizar, dirigir y controlar las políticas, planes y programas destinados a aumentar la base tributaria y obtener ingresos tributarios.
- Conducir y supervisar las operaciones de recaudación y fiscalización tributaria de acuerdo con la legislación en vigor.
- Supervisar el desarrollo de la emisión anual de las empresas de acuerdo con las regulaciones vigentes.
- Elevar al tribunal fiscal los recursos de apelación admitidos y las quejas presentadas por los contribuyentes de la jurisdicción y reguladas por el Código Tributario vigente.

- Conducir las medidas para identificar aquellos que están en situación de omisos, infractores y subvaluadores de los deberes tributarias del municipio.
- Administrar el registro, actualización, control y fiscalización permanente de contribuyentes según clasificación.
- Administrar las notificaciones sobre los valores tributarios y resoluciones de sanción administrativas, remitidas para el inicio de cobranza coactiva.
- Planificar, organizar, guiar y controlar las tácticas de atención al ciudadano en temas tributaria.
- Evaluar, emitir actas y procedimientos administrativos de acuerdo a su competencia.
- Plantear mecanismos tributarios municipales preferenciales para fomentar e incentivar a los contribuyentes a cumplir sus obligaciones tributarias de manera oportuna y eficiente.
- Informar y clasificar los resultados de la ejecución de actividades en el ámbito de sus funciones y competencias.
- Otros de acuerdo con las regulaciones vigentes en el área de su competencia.

2.2.2.1. Subgerencia de Administración Tributaria y Orientación al Contribuyente. Es la unidad orgánica de línea encargada de supervisar y ejecutar las actividades y acciones de registro, determinación y mantenimiento de la información tributaria, así como orientar y asistir de reclamos al contribuyente en el cumplimiento de sus obligaciones tributarias, establecida en el Código Tributario y la Ley de Tributación Municipal.

El alcalde designa un funcionario de confianza con la categoría de subgerente para supervisarlos. Depende jerárquica y funcionalmente de la GAT y trabaja a tiempo completo.

Sus funciones y atribuciones, son las siguientes:

- Planear y renovar la base de datos de contribuyentes, así como la determinación de los tributos y la emisión masiva anual de las declaraciones juradas y liquidación del impuesto predial y arbitrios municipales a través de cuponeras u otros medios.
- Recibir, administrar, clasificar, custodiar, actualizar e ingresar las declaraciones juradas tributarias de contribuyentes en la base predial de rentas.
- Evaluar, proponer y actualizar la cantidad de impuestos y mantener al día las cuentas corrientes de los contribuyentes.
- Proponer y llevar a cabo estrategias de atención y orientación, brindando un servicio de alta calidad al administrado de acuerdo con las normativas vigentes.
- Ayudar a los contribuyentes a comprender los diversos conceptos de pagos de impuestos y brindarles orientación sobre los procedimientos administrativos para sus solicitudes.
- Elaborar, programar y difundir el calendario de obligaciones tributarias.
- Examinar y aprobar los actos administrativos y de administración sobre relacionados con las solicitudes de servicios administrativos, según su competencia.
- Comunicar y clasificar los resultados de la ejecución de las acciones a su mando dentro del ámbito de sus funciones y competencias.
- Crear, proponer y llevar a cabo el plan operativo institucional en el ámbito de su competencia.
- Realizar las responsabilidades inherentes a su cargo, así como las demás responsabilidades que le sean asignadas por la Gerencia de Administración Tributaria o por las regulaciones fundamentales en su competencia.

2.2.2.2. Subgerencia de Recaudación Tributaria y Control de la Deuda. Es la unidad orgánica de línea responsable de planear, guiar, ejecutar y supeditar el proceso de la cobranza de las obligaciones de naturaleza tributaria de los contribuyentes, así como la gestión de la cobranza ordinaria de estas deudas o de otras que sean de índole administrativo.

Las siguientes son sus atribuciones y funciones:

- Revisar el cronograma de vencimiento y cumplimiento de obligaciones tributarias y de ser el caso notificar a los contribuyentes que incurren en morosidad sobre las deudas que tienen pendientes y del plazo que se le asigna para el pago.
- Llevar un registro de los principales y medianos contribuyentes con mayor incidencia en morosidad respecto a las deudas tributarias y no tributarias.
- Planificar, constituir, dirigir, supeditar, evaluar y llevar a cabo las acciones de cobranza de las obligaciones tributarias y no tributarias.
- Proponer, constituir, dirigir y controlar las actividades que fomente la difusión de cultura tributaria para aumentar la recaudación de tributos y disminuyen el porcentaje de morosidad.
- Elaborar cuadros estadísticos de la recaudación municipal a fin de reportar los ingresos diarios y mensuales, realizando la apreciación pertinente.
- Elaborar, modificar y aprobar el formato de declaración jurada para los espectáculos públicos no deportivo.
- Efectuar el control de los valores en cobranza coactiva mediante arquezos periódicos y procedimientos de ejecución regulares.
- Realizar las conciliaciones de saldos de cobranza ordinarias.
- Comunicar y clasificar los resultados de la ejecución de las diligencias en el ámbito de sus funciones y competencias.

- Realizar las responsabilidades inherentes a su cargo, así como las demás responsabilidades que le sean asignadas por la Gerencia de Administración Tributaria o por las regulaciones fundamentales en el ámbito de su competencia.

2.2.2.3. Subgerencia de Fiscalización Tributaria. Es la unidad orgánica de línea responsable de supervisar, controlar y llevar a cabo las acciones de fiscalización, establecidas en el código tributario y de la ley de tributación municipal, de acuerdo con la normativa vigente.

Para aumentar gradualmente la base tributaria, es responsable de verificar la veracidad de la información proporcionada en las declaraciones juradas e identificar a los contribuyentes en estado de omisos, evasores y morosos tributarios.

Las funciones y atribuciones son las siguientes:

- Crear, proponer, llevar a cabo y controlar los procesos y actos de fiscalización tributaria orientada a validar el cumplimiento de la obligación tributaria, detectar omisos y subvaluadores y sancionarlos en ejercicio de su autoridad fiscalizadora o incorporarlos como sujetos pasivos de tributos, generando el registro correspondiente.
- Efectuar la notificación a los contribuyentes sobre las omisiones tributarias encontradas.
- Promover, vigilar y monitorear los procesos y campañas de fiscalización para cumplir con las obligaciones tributarias, así como poner al día y/o cumplir a base tributaria existente.
- Emisión de fichas técnicas, actas de inspección ocular e informe del predio y/o predios fiscalizados.

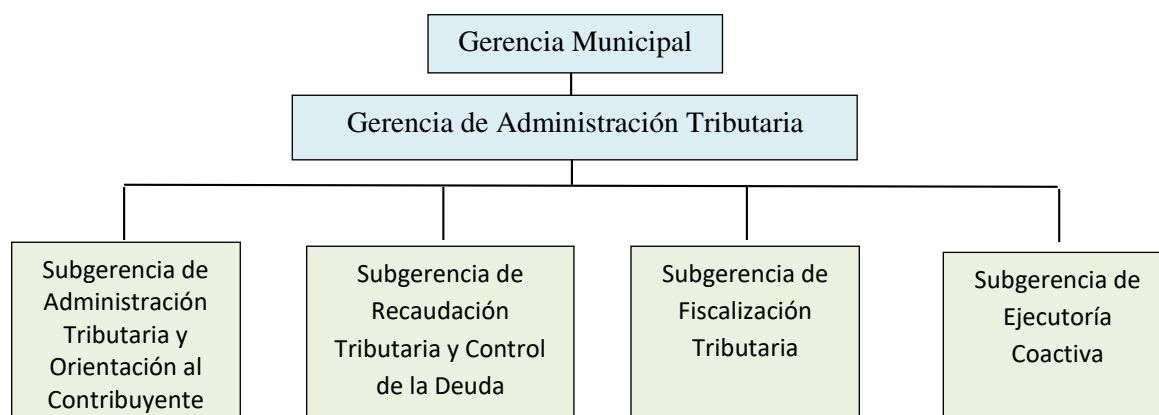
- Resolver solicitudes con respecto a la prescripción de multas tributarias generadas por concepto de diferencias fiscalizadas.
- Responder a las preguntas o comentarios de contribuyentes durante el procedimiento de fiscalización.
- Crear y sugerir planes, programas y proyectos de gestión para mejorar la gestión municipal dentro de sus competencias y funciones.
- Elaborar y plantear una lista de las necesidades de bienes y servicios relacionados, así como la cantidad adecuada de ellos.
- Garantizar la utilización eficiente y eficaz de los bienes, recursos financieros, materiales y humanos que se han asignado.
- Realizar las responsabilidades inherentes a su cargo, así como las demás responsabilidades que le sean dispuestas por la Gerencia de Administración Tributaria o por las regulaciones fundamentales en el marco de su encargatura.

2.2.2.4. Subgerencia de Ejecutoría Coactiva. Es la unidad orgánica de línea responsable de dirigir y efectuar actos de ejecución coactiva y coerción para la cobranza de deudas exigibles de naturaleza tributaria y no tributaria, establecidas en el texto único ordenado de la Ley N° 26979, Ley de Procedimiento de Ejecución Coactiva, de conformidad con la normatividad vigente.

El alcalde nombra a un funcionario de confianza con categorías de subgerente para supervisarlos. De acuerdo con la Ley N° 26979, texto único ordenado, Ley de Procedimiento de Ejecución Coactiva, su función se desempeña a tiempo completo y depende jerárquica y funcionalmente de la GAT.

Sus funciones y atribuciones son las siguientes:

- Planear, estructurar, supervisar y monitorear el cumplimiento del procedimiento de cobranza coactiva municipal de las obligaciones tributarias y no tributarias del municipio.
- Planear, estructurar, supervisar y monitorear el proceso de registro de poner a buen recaudo a los expedientes de retención, embargo, remate de bienes y tasación.
- Determinar si la obligación tributaria es exigible y tomar todas las medidas necesarias para comenzar el proceso de cobranza coactiva.
- Preparar y notificar el valor de la recaudación mediante resolución de ejecución coactiva, exigiendo el pago de la deuda en el plazo del marco legal.
- Ejecutar el cobro de los adeudos tributarios enviados por la gerencia de administración tributaria.
- Manejar los expedientes coactivos que incluyen obligaciones fiscales y no fiscales.
- Liquidar los costos procesales y gastos administrativos, conforme a ley.
- Usar la vía coactiva para conciliar saldos.
- Crea un plan anual para cobrar tanto las obligaciones tributarias como las no tributarias de manera coactiva
- Realizar las responsabilidades inherentes a su cargo, así como las demás responsabilidades que le sean asignadas por la Gerencia de Administración Tributaria o por las regulaciones sustantivas en el ámbito de su competencia.

Figura 9*Organigrama de la Gerencia de Administración Tributaria*

Fuente: Elaboración propia

2.2.2.5. CAP de la Gerencia de Administración Tributaria

Denominación del órgano: Gerencia de Administración Tributaria			
Nº de orden	Cargo	Código	Total
72	Gerente	35.10.00.02	1
73	Especialista en Tributación II	35.10.00.05	1
74	Analista de Sistemas II	35.10.00.05	1
75-76	Técnico Administrativo I	35.10.00.06	2

Denominación de la unidad administrativa: Subgerencia de administración tributaria y orientación al contribuyente			
Nº de orden	Cargo	Código	Total
77	Subgerente	35.10.00.01	1
78	Especialista en Tributación II	35.10.00.06	1
79	Auxiliar Administrativo I	35.10.00.06	1

Denominación de la unidad orgánica: Subgerencia de recaudación tributaria y control de la deuda			
Nº de orden	Cargo	Código	Total
80	Subgerente	35.10.02.02	1
81	Especialista en Tributación II	35.10.02.05	1
82	Técnico en Tributación I	35.10.02.06	1
Denominación de la unidad orgánica: Subgerencia de fiscalización tributaria			
Nº de orden	Cargo	Código	Total
83	Subgerente	35.10.03.02	1
84	Técnico Administrativo I	35.10.03.06	1
85	Auxiliar Administrativo I	35.10.03.06	1
Denominación de la unidad orgánica: Subgerencia de ejecución coactiva			
Nº de orden	Cargo	Código	Total
86	Subgerente	35.10.04.02	1
87	Ejecutor Coactivo I	35.10.04.04	1
88-89	Auxiliar Coactivo I	35.10.04.04	2
90	Auxiliar Coactivo I	35.10.04.06	1
91	Técnico Administrativo I	35.10.04.06	1
TOTAL			20

Fuente: Ordenanza N° 528 – MDSMP (12 de octubre de 2021) CAP

III. MÉTODO

3.1. Tipo de investigación

Malhorta et al., (2017) Define la investigación descriptiva como “tipo de investigación concluyente que tiene como principal objetivo la descripción de algo, por lo regular las características o funciones del mercado” (p. 82).

Mario Tamayo y Tamayo (1994) definieron la investigación científica como “registrar, analizar e interpretar las estructuras y los procedimientos culturales y los acontecimientos contemporáneos, concentrándose en la historia principal o en lo que una persona, grupo o cosa está haciendo en este momento (Guevara et al. 2020).

Las metas u objetivos son las actividades de quienes participan en la investigación, los métodos desarrollados y los resultados. Para el proceso de aprendizaje, el punto de partida son los conocimientos iniciales, las discusiones con diferentes actores que quieren valorar, ideas, ideas sobre un proyecto o un problema que va a cambiar.

La investigación actual utilizará el método de investigación cuantitativa y el tipo de investigación es descriptiva.

3.2. Ámbito temporal y espacial

Con respecto al ámbito temporal la investigación se llevará a cabo entre noviembre y diciembre de 2022 y abril de 2023.

Referente al ámbito espacial la investigación se realizará en la región de Lima, provincia de Lima y distrito de San Martín de Porres en Perú.

3.3. Variables

López (2020), Expresa que “una variable estadística es una característica de una muestra o población de datos que puede adoptar diferentes valores”

Asimismo, se considera una variable como una característica que el investigador usa para apoyar la hipótesis de un trabajo de investigación; cuando se establecen relaciones entre sí, se establece una dependencia entre ellos y se clasifican en variables independientes y variables dependientes.

3.3.1. *Variable Independiente*

- Plan operativo de marketing

3.3.2. *Variables Dependientes*

- Factores internos
 - ✓ Indicadores
 - Cualidades
 - Toma de decisiones
 - Relaciones
 - Atención de calidad
 - Recursos
 - Servicios
- Factores externos
 - ✓ Indicadores
 - Inseguridad ciudadana
 - Inflación
 - Cultura tributaria

- Medios de comunicación
- Control y evaluación
 - ✓ Indicadores
 - Personal
 - Monitorear, supervisar y controlar
 - Corregir desviaciones
 - Coordinación

3.4. Población y muestras

3.4.1. Población

Según Aguilar (2021), la población es el conjunto de personas u objetos de lo que se desea conocer algo en un investigación. La inclusión del equipo de investigación o de las personas involucradas en el estudio, así como los medios para lograr los objetivos planteados, es una parte importante de cualquier estudio, ya que se toman decisiones correctas, pero los resultados reales no son posibles, pero se puede agregar a otros individuos similares. Además, una buena selección de los participantes del programa es un factor importante para avalar que los resultados del estudio sean una buena representación de lo que está sucediendo en la población de interés.

En la presente investigación, la población se considera 20 servidores civiles de la Gerencia de Administración Tributaria – MDSMP según el CAP (Cuadro de Asignación del Personal).

3.4.2. Muestra

La muestra constituye un sub conjunto o parte del universo o población que se llevará a cabo la investigación, por ende, existen procedimientos que pueden obtener la cantidad de los componentes de la muestra con formulas lógicas (Aguilar, 2021).

Asimismo, Malhorta et al., (2017), Manifiesta que “un censo implica numerar a todos los elementos de una población, después de lo cual es posible calcular de manera directa los parámetros de la población” (p. 335).

Respecto a la muestra, se consideran censo, es decir se enumera a todos los elementos de la población, que equivale a 20 servidores civiles de la Gerencia de Administración Tributaria – MDSMP según el CAP (Cuadro de Asignación del Personal).

3.5. Instrumento

Feria et al., (2020), manifiesta que la encuesta representa un medio metodológico que permite aplicar el método en la práctica. A menudo se ignora el hecho de que el método no es una abstracción teórica, sino sus directrices las que se practican directamente debido a su naturaleza metodológica. Por tanto, identificarlo mediante ese método no se considera correcto.

Para realizar la investigación se empleará el método de recolección de datos de “encuesta” y el instrumento de “cuestionario”.

3.6. Procedimientos

Las entrevistas estructuradas se basan en el texto de preguntas, que eran muy abiertas (a diferencia de las preguntas que aparecían en los cuestionarios, que eran cerradas o de opción múltiple). A los encuestados se les hicieron las mismas preguntas, con el mismo significado y significado. De esta manera, todos los encuestados están igualmente motivados y se garantiza

que las preguntas y respuestas no difieran. Sin embargo, los encuestados tienen derecho a publicar sus respuestas. Sin embargo, el simple hecho de que se hagan las mismas preguntas en el mismo orden una y otra vez indica un alto grado de coherencia en el proceso de la entrevista (Tejero, 2021, p. 10).

Por su parte, la terminación cuestionario se usa para describir a un tipo de encuesta que consta de una serie de preguntas. Es un documento en el que se ordenan las preguntas según los parámetros que queremos conocer, conformando una forma sencilla, rápida y eficaz de obtener datos concretos. Por esta razón, es posiblemente una de las herramientas más poderosas que tiene la estadística a la hora de recopilar esta información específica (Leher, 2023).

La preparación de datos incluye:

- ✓ Primer paso probar la aceptabilidad del cuestionario, y la verificación incluye verificar la calidad de las entrevistas y su integridad.
- ✓ La edición es la modificación de un cuestionario para mejoría de su precisión y exactitud.
- ✓ Codificar o asignar códigos o números a cada posible respuesta a cada pregunta.
- ✓ Transferir los datos codificados del cuestionario o de la hoja de cifrado al disco o cinta, o directamente a la computadora mediante el teclado.
- ✓ La limpieza de los datos incluye verificar la coherencia y manejar las respuestas faltantes.
- ✓ La corrección de datos estadísticos incluye pesaje, volver a definir las variables y la conversión de balanzas. Aunque no siempre son necesarias, estos cambios ayudan a poder mejorar el análisis de datos con mayor efectividad.

3.6.1. Cuestionario

Encuesta sobre la “Relevancia de la eficacia del plan operativo de marketing para mejorar la atención a los contribuyentes de la Municipalidad Distrital de San Martín de Porres, años 2022”.

Señores(as) buenos días, servidores civiles de la Gerencia de Administración Tributaria de la Municipalidad Distrital de San Martín de Porres, estoy realizando un estudio de investigación con respecto a la “Relevancia de la eficacia del plan operativo de marketing para mejorar la atención a los contribuyentes de la Municipalidad Distrital de San Martín de Porres, años 2022”. Al respecto se ha preparado un cuestionario, siendo anónimo o sus respuestas serán de acuerdo a su experiencia, y realidad con respecto a la formulación, aprobación y evaluación del plan operativo de marketing para mejorar la atención a los contribuyentes de la Municipalidad Distrital de San Martín de Porres, años 2022.

Las preguntas son estructuradas, especificando un conjunto de alternativas de respuestas en cada pregunta, en la que Ud. marcará un aspa (x), de acuerdo a su opinión personal.

- | | | |
|-----|-------------------------------|----------------|
| (1) | Definitivamente de acuerdo | (Se cumple) |
| (2) | De acuerdo | (Se cumple) |
| (3) | Indeciso | |
| (4) | En desacuerdo | (No se cumple) |
| (5) | Definitivamente en desacuerdo | (No se cumple) |

I. DATOS GENERALES

I.I Nombre : _____

I.II Edad : _____ años

A. ASPECTO DEL PERFIL DEL CARGO

N°	Preguntas	Opciones				
		1	2	3	4	5
1	Ud. tiene conocimiento que la Gerencia de Administración Tributaria ha elaborado un Plan de Marketing – MDSMP.					
2	Ud. tiene conocimiento del objetivo de un plan operativo de marketing elaborado por la Gerencia de Administración Tributaria – MDSMP.					
3	Ud. tiene conocimiento de los procedimientos para elaborar un plan operativo de marketing de la Gerencia de Administración Tributaria – MDSMP.					
4	Ud. requiere ser capacitado para participar en el procedimiento de la elaboración de un plan operativo de marketing.					
5	Ud. considera que es necesario formular y ejecutar un plan operativo de marketing para incrementar los ingresos tributarios.					
6	Ud. conoce sus funciones, atribuciones y responsabilidades conforme a su cargo o puesto.					

B. ASPECTO DE LOS FACTORES INTERNOS

N°	Preguntas	Opciones				
		1	2	3	4	5
1	Ud. considera que el Gerente de Administración Tributaria, tiene las cualidades de un líder eficaz.					
2	El Gerente de Administración Tributaria, toma las decisiones personalmente.					
3	El Gerente de Administración Tributaria, expone los problemas al personal a su cargo, y toma decisiones personalmente.					
4	El Gerente de Administración Tributaria, expone los problemas al personal a su cargo y considera los aportes del personal y toma decisiones.					
5	El Gerente de Administración Tributaria, expone los problemas al personal a su cargo y considera los aportes del personal y toma decisiones conjuntamente.					

6	Ud. considera que existe buenas relaciones entre el personal que integra la Gerencia de Administración Tributaria.					
7	Ud. brinda una atención de calidad a los contribuyentes.					
8	Ud. considera que al personal eficiente, le deben otorgar un incentivo.					
9	Ud. administra adecuadamente los recursos en forma eficiente.					
10	La Gerencia de Administración Tributaria, tiene tecnología de punta para atender los servicios a través de procedimientos más rápidos y sencillos.					

C. ASPECTO DE LOS FACTORES DEL ENTORNO

N°	Preguntas	Opciones				
		1	2	3	4	5
1	Ud. considera que la inseguridad ciudadana, no permite entregar oportunamente los cupones de pago de impuesto predial y arbitrios.					
2	Ud. considera que el proceso inflacionario del país, afecte o disminuya los ingresos tributarios de la MDSMP.					
3	Ud. considera que el contribuyente carece de cultura tributaria.					
4	Los medios de comunicación del distrito de San Martín de Porres contribuyen e incentivan al contribuyente para el pago tributario.					

D. ASPECTO DEL CONTROL Y EVALUACIÓN

N°	Preguntas	Opciones				
		1	2	3	4	5
1	Ud. considera que para la eficacia del plan operativo de marketing, el personal de la Gerencia de Administración Tributaria, esté capacitado para controlar y evaluar.					
2	Ud. considera que el plan operativo de marketing, esté permanentemente monitoreado, supervisado y controlado.					

3	Ud. considera que el plan operativo de marketing, se evalúa permanentemente, con el objeto de corregir las desviaciones del plan operativo de marketing.					
4	Ud. considera que el plan operativo de marketing, debe estar permanentemente en coordinación con las cuatro subgerencias de administración tributaria.					

3.7. Análisis de datos

Quando el objetivo es examinar la relación entre dos o más variables predictivas, la variable independiente y la variable dependiente, el análisis de datos se convierte en análisis de regresión múltiple.

Para la aplicación del análisis de regresión, es la siguiente

- ✓ Estimación de los efectos de diversas variables, tales como participación del servidor civil, nivel de conocimiento, factores internos, factores externos, eficacia, calidad de servicios, control y evaluación sobre el procedimiento de elaboración del plan operativo de marketing.
- ✓ Evaluar la relación entre varios factores externos.
- ✓ Determinar el impacto relativo de los factores individuales en la mejora a la atención a los contribuyentes.
- ✓ Evaluación cuantitativa de la relación entre varias variables categóricas y la relación general con la efectividad del procedimiento de elaboración del plan operativo de marketing.
- ✓ Determinar qué variables son predictores del procedimiento de elaboración del plan operativo de marketing.

IV. RESULTADOS

En la presente investigación se presenta los resultados de la encuesta llenada por los servidores civiles que laboran en el órgano de línea denominada gerencia de administración tributaria de la Municipalidad Distrital de San Martín de Porres.

Asimismo, las respuestas a cada pregunta tienen cinco opciones, la que han marcado de acuerdo a su opinión personal:

1. Definitivamente de acuerdo (se cumple).
2. De acuerdo (se cumple).
3. Indeciso
4. En desacuerdo
5. Definitivamente en desacuerdo

Se presentan los resultados mediante las tablas y figuras, reflejando los análisis e interpretación de los hallazgos en los siguientes aspectos: 1) Perfil de cargo; 2) Factores internos; 3) Factores de entorno y 4) Control y evaluación.

4.1. Aspecto del perfil del cargo

Tabla 1

Resultado: Aspecto del perfil del cargo

Nº	Preguntas	Opciones					Totales
		1	2	3	4	5	
1	¿Ud. tiene conocimiento que la Gerencia de Administración Tributaria ha elaborado un Plan de Marketing - MDSMP?	1	1	5	8	5	20
2	¿Ud. tiene conocimiento del objetivo de un plan operativo de marketing elaborado por la Gerencia de Administración Tributaria - MDSMP?	1	1	6	8	4	20
3	¿Ud. tiene conocimiento de los procedimientos para elaborar un plan operativo de marketing de la Gerencia de Administración Tributaria - MDSMP?	1	1	5	4	9	20
4	¿Ud. requiere ser capacitado para participar en el procedimiento de la elaboración de un plan operativo de marketing?	16	3	1	0	0	20
5	¿Ud. considera que es necesario formular y ejecutar un plan operativo de marketing para incrementar los ingresos tributarios?	15	4	0	0	1	20
6	¿Ud. conoce sus funciones, atribuciones y responsabilidades conforme a su cargo o puesto?	19	1	0	0	0	20
Totales		53	11	17	20	19	120

Interpretación:

Como se puede observar, el cuestionario fue aplicado a veinte (20) servidores civiles de la Gerencia de Administración Tributaria de la Municipalidad Distrital de San Martín de Porres, cuyo aspecto de perfil del cargo incluye seis (6) preguntas con cinco (5) opciones.

Asimismo, tenemos el resultado del aspecto del perfil de cargo en porcentaje (%), que se detalla a continuación:

Tabla 2

Resultado del aspecto del perfil del cargo, en porcentaje (%)

Nº	Preguntas	Opciones (%)					Total (%)
		1	2	3	4	5	
1	¿Ud. tiene conocimiento que la Gerencia de Administración Tributaria ha elaborado un Plan de Marketing - MDSMP?	5	5	25	40	25	100
2	¿Ud. tiene conocimiento del objetivo de un plan operativo de marketing elaborado por la Gerencia de Administración Tributaria - MDSMP?	5	5	30	40	20	100
3	¿Ud. tiene conocimiento de los procedimientos para elaborar un plan operativo de marketing de la Gerencia de Administración Tributaria - MDSMP?	5	5	25	20	45	100
4	¿Ud. requiere ser capacitado para participar en el procedimiento de la elaboración de un plan operativo de marketing?	80	15	5	0	0	100
5	¿Ud. considera que es necesario formular y ejecutar un plan operativo de marketing para incrementar los ingresos tributarios?	75	20	0	0	6	100
6	¿Ud. conoce sus funciones, atribuciones y responsabilidades conforme a su cargo o puesto?	95	5	0	0	0	100
Total (%)		44	9	14	17	16	100

Interpretación:

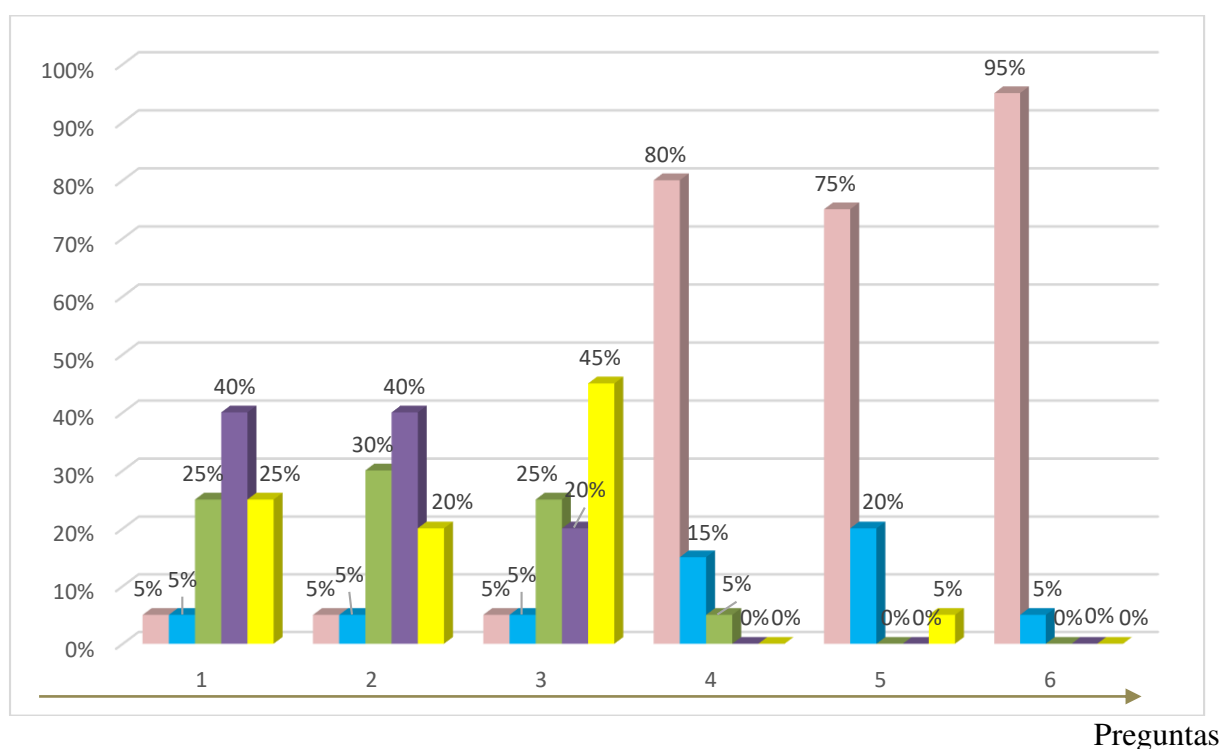
En la presente tabla, se ha obtenido el porcentaje (%), correspondiente a cada pregunta, considerando las cinco (5) opciones. Asimismo, para obtener el resultado total de cada opción se ha considerado la media aritmética.

Figura 10

Resultado: Aspecto del Perfil del Cargo (Porcentaje)

Leyenda: Opciones

- Definitivamente de acuerdo (se cumple)**
- De acuerdo (se cumple)**
- Indeciso**
- En desacuerdo**
- Definitivamente en desacuerdo**



Interpretación:

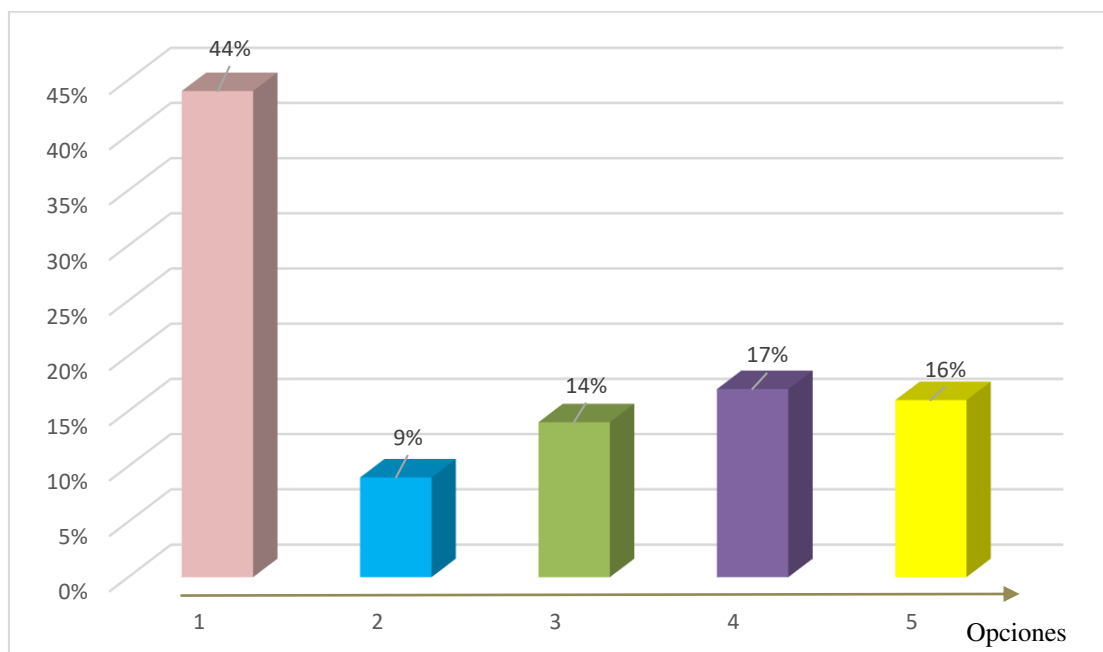
En este presente gráfico N° 1, se observa que la opción N° 1, contestaron con mayor aprobación en la pregunta 6 con el 95%, la que manifestaron que si conocen sus funciones, atribuciones y responsabilidades de su cargo; en la pregunta 4 con el 80%, requieren capacitación para intervenir en el avance del plan operativo de marketing, y la pregunta 5 con el 75% creen que es necesario el desarrollo e funcionamiento del plan de marketing operativo que mejore los ingresos tributarios.

Figura 11

Resultado total del aspecto de perfil del cargo en porcentaje (%) de cada opción

Leyenda: Opciones

- Definitivamente de acuerdo (se cumple)**
- De acuerdo (se cumple)**
- Indeciso**
- En desacuerdo**
- Definitivamente en desacuerdo**



Interpretación:

En el gráfico N° 2, muestra que de las seis (6) preguntas de validación de la herramienta, la primera opción “Definitivamente de acuerdo” fue respondida con un alto nivel de aprobación, con un 44% respondiendo a las 53 respuestas y la segunda opción “De acuerdo”, de los cuales el 9% que corresponde a 11 respuestas, lo que representa un total del 53%.

Los resultados de la primera opción es la siguiente:

Tabla 3*Resultado del aspecto del perfil del cargo, de la opción 1*

Nº	Preguntas	Cantidad	(%)
6	¿Ud. conoce sus funciones, atribuciones y responsabilidades conforme a su cargo o puesto?	19	95
4	¿Ud. requiere ser capacitado para participar en el procedimiento de la elaboración de un plan operativo de marketing?	16	80
5	¿Ud. considera que es necesario formular y ejecutar un plan operativo de marketing para incrementar los ingresos tributarios?	15	75
3	¿Ud. tiene conocimiento de los procedimientos para elaborar un plan operativo de marketing de la Gerencia de Administración Tributaria - MDSMP?	1	5
2	¿Ud. tiene conocimiento del objetivo de un plan operativo de marketing elaborado por la Gerencia de Administración Tributaria - MDSMP?	1	5
1	¿Ud. tiene conocimiento que la Gerencia de Administración Tributaria ha elaborado un Plan de Marketing - MDSMP?	1	5
Total (%)			44

Interpretación:

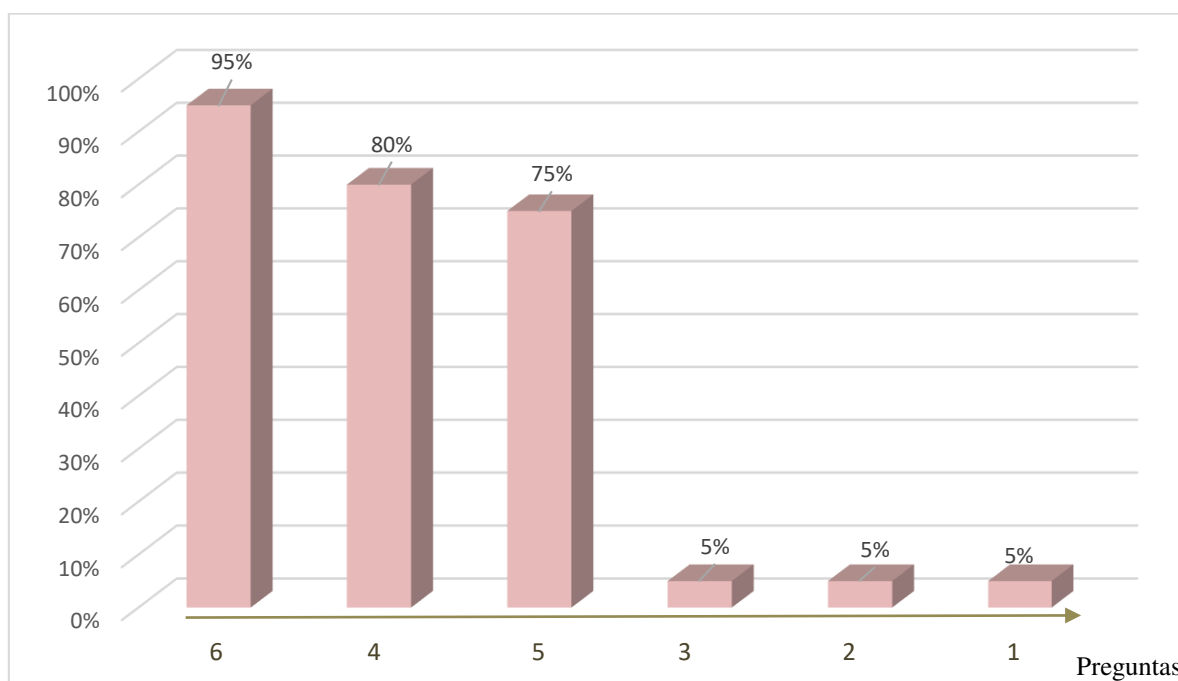
En la presente tabla, se puede ver que con mayor aprobación en la opción N° 1, son las preguntas 6 con el 95% que corresponde a 19 encuestados, pregunta 4 con el 80% que corresponde a 16 respuestas, pregunta 5 con el 75% que corresponde a 15 respuestas.

Figura 12

Resultado del Aspecto del Perfil del Cargo (%) de la primera opción

Leyenda: Opciones

- Definitivamente de acuerdo (se cumple)**
- De acuerdo (se cumple)**
- Indeciso**
- En desacuerdo**
- Definitivamente en desacuerdo**



Interpretación:

En el gráfico N° 3, se interpreta que en la opción N° 1 “Definitivamente de acuerdo” respondieron los servidores civiles, en la pregunta 6 con el 95% que corresponde a 19 encuestados, en la pregunta 4 con el 80% que corresponde a 16 encuestados, la pregunta 5 con el 75% que corresponde a 15 respuestas, las preguntas 3, 2 y 1 con el 5% cada uno que corresponden a 1 respuestas.

4.2. Aspecto de los factores internos

Tabla 4

Resultado: Aspecto de los factores internos

N°	Preguntas	Opciones					Total
		1	2	3	4	5	
1	¿Ud. considera que el Gerente de Administración Tributaria tiene las cualidades de un líder eficaz?	8	7	4	1		20
2	¿El Gerente de Administración Tributaria toma las decisiones personalmente?	3	8	4	2	3	20
3	¿El Gerente de Administración Tributaria expone los problemas al personal a su cargo, y toma decisiones personalmente?	4	5	8	0	3	20
4	¿El Gerente de Administración Tributaria expone los problemas al personal a su cargo y considera los aportes del personal y toma decisiones?	4	9	4	1	2	20
5	¿El Gerente de Administración Tributaria expone los problemas al personal a su cargo y considera los aportes del personal y toma decisiones conjuntamente?	6	8	2	3	1	20
6	¿Ud. considera que existe buenas relaciones entre el personal que integra la Gerencia de Administración Tributaria?	9	7	1	3	0	20
7	¿Ud. brinda una atención de calidad a los contribuyentes?	18	2	0	0	0	20
8	¿Ud. considera que, al personal eficiente, le deben otorgar un incentivo?	18	2	0	0	0	20
9	¿Ud. administra adecuadamente los recursos en forma eficiente?	14	6	0	0	0	20
10	¿La Gerencia de Administración Tributaria tiene tecnología de punta para atender los servicios a través de procedimientos más rápidos y sencillos?	3	5	0	5	7	20
Totales		87	59	23	15	16	200

Interpretación:

En este aspecto de los factores internos, los servidores civiles han contestado 10 preguntas con cinco (5) opciones de cada uno.

Como resultado de este aspecto, se ha obtenido resultado en porcentaje (%) de las diez (10) preguntas fueron los siguientes:

Tabla 5

Resultado del aspecto de los factores internos, en porcentaje (%)

Nº	Preguntas	Opciones (%)					Total (%)
		1	2	3	4	5	
1	¿Ud. considera que el Gerente de Administración Tributaria tiene las cualidades de un líder eficaz?	40	35	20	5	0	100
2	¿El Gerente de Administración Tributaria toma las decisiones personalmente?	15	40	20	10	15	100
3	¿El Gerente de Administración Tributaria expone los problemas al personal a su cargo, y toma decisiones personalmente?	20	25	40	0	15	100
4	¿El Gerente de Administración Tributaria expone los problemas al personal a su cargo y considera los aportes del personal y toma decisiones?	20	45	20	5	10	100
5	¿El Gerente de Administración Tributaria expone los problemas al personal a su cargo y considera los aportes del personal y toma decisiones conjuntamente?	30	40	10	15	5	100
6	¿Ud. considera que existe buenas relaciones entre el personal que integra la Gerencia de Administración Tributaria?	45	35	5	15	0	100
7	¿Ud. brinda una atención de calidad a los contribuyentes?	90	10	0	0	0	100
8	¿Ud. considera que, al personal eficiente, le deben otorgar un incentivo?	90	10	0	0	0	100
9	¿Ud. administra adecuadamente los recursos en forma eficiente?	70	30	0	0	0	100
10	¿La Gerencia de Administración Tributaria tiene tecnología de punta para atender los servicios a través de procedimientos más rápidos y sencillos?	15	25	0	25	35	100
Totales (%)		44	30	11	7	8	100

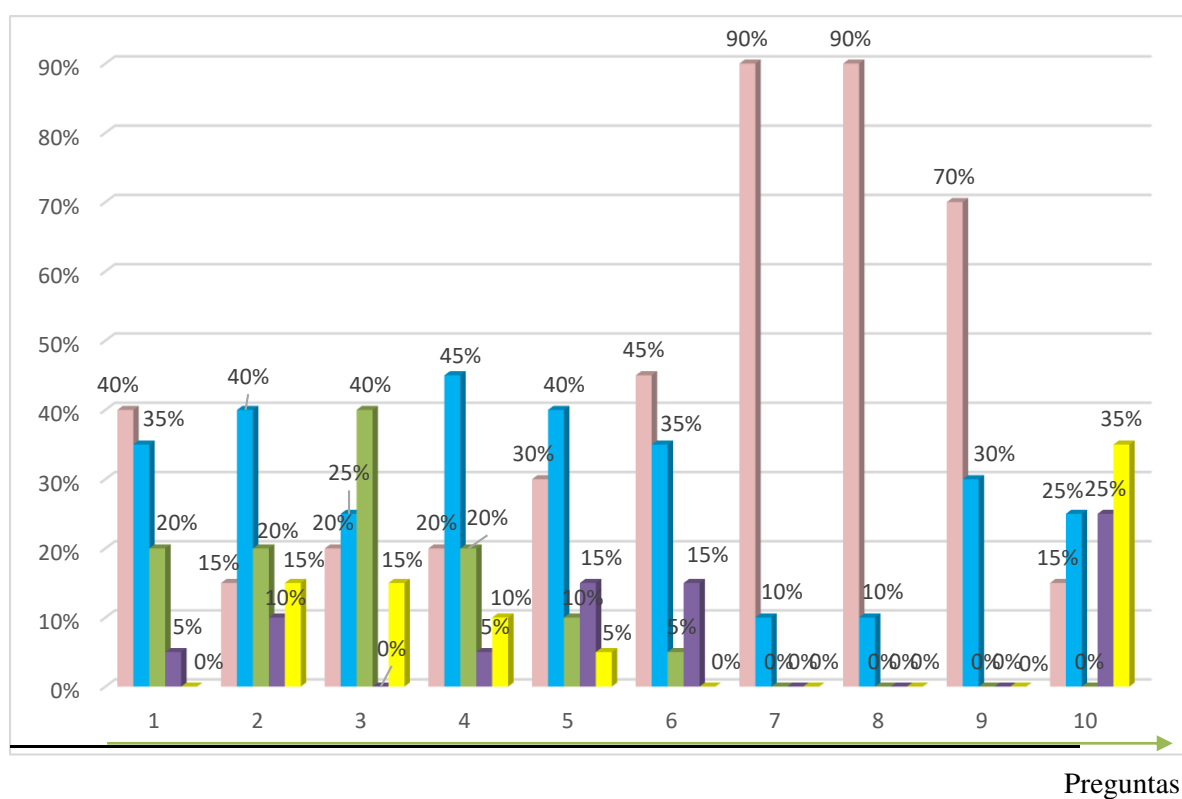
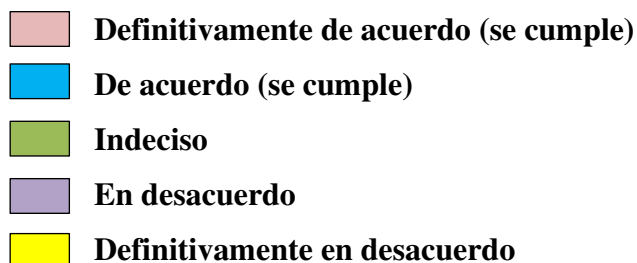
Interpretación:

En este aspecto de los factores internos, los resultados lo han convertido en porcentajes en cada pregunta. De otro lado el resultado total lo he obtenido utilizando la media aritmética.

Figura 13

Resultado: Aspecto de los factores internos (Porcentaje)

Leyenda: Opciones



Interpretación:

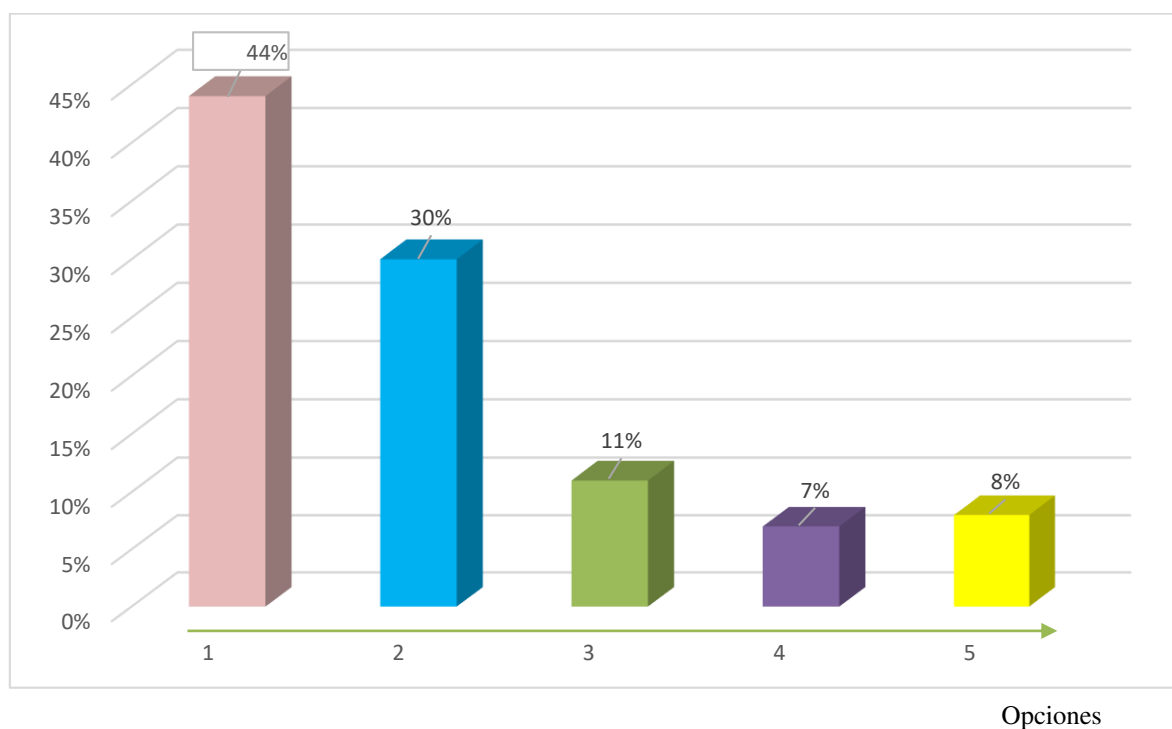
En el gráfico N° 4, los servidores civiles respondieron más positivamente a la opción N° 1, pregunta 8, el 90% dijo que se debería otorgar un incentivo a los empleados eficientes; en la pregunta 7, el 90% dijo que brindan a los contribuyentes una atención de alta calidad; en la pregunta 9, el 70% dijo que administran los recursos de manera efectiva, y en la pregunta 6, el 45% dijo que existe una buena relación entre el personal que integra la gerencia de gestión tributaria.

Figura 14

Resultado total del Aspecto de los Factores Internos en porcentaje (%) de cada opción

Leyenda: Opciones

- Definitivamente de acuerdo (se cumple)**
- De acuerdo (se cumple)**
- Indeciso**
- En desacuerdo**
- Definitivamente en desacuerdo**



Interpretación:

En el gráfico N° 5 muestra que de las diez (10) preguntas para validar la herramienta, la primera opción “Definitivamente de acuerdo” fue respondida con fuerte aprobación por un 44% (87 respuestas) y en la segunda opción “De acuerdo” por el 30% (59 respuestas), lo que supone un total del 74%.

Los resultados de la primera opción es la siguiente:

Tabla 6

Resultado del aspecto de los factores internos, de la opción 1

Nº	Preguntas	Cantidad	(%)
7	¿Ud. brinda una atención de calidad a los contribuyentes?	18	90
8	¿Ud. considera que, al personal eficiente, le deben otorgar un incentivo?	18	90
9	¿Ud. administra adecuadamente los recursos en forma eficiente?	14	70
6	¿Ud. considera que existe buenas relaciones entre el personal que integra la Gerencia de Administración Tributaria?	9	45
1	¿Ud. considera que el Gerente de Administración Tributaria tiene las cualidades de un líder eficaz?	8	40
5	¿El Gerente de Administración Tributaria expone los problemas al personal a su cargo y considera los aportes del personal y toma decisiones conjuntamente?	6	30
4	¿El Gerente de Administración Tributaria expone los problemas al personal a su cargo y considera los aportes del personal y toma decisiones?	4	20
3	¿El Gerente de Administración Tributaria expone los problemas al personal a su cargo, y toma decisiones personalmente?	4	20
2	¿El Gerente de Administración Tributaria toma las decisiones personalmente?	3	15
10	¿La Gerencia de Administración Tributaria tiene tecnología de punta para atender los servicios a través de procedimientos más rápidos y sencillos?	3	15
Total (%)			44

Interpretación:

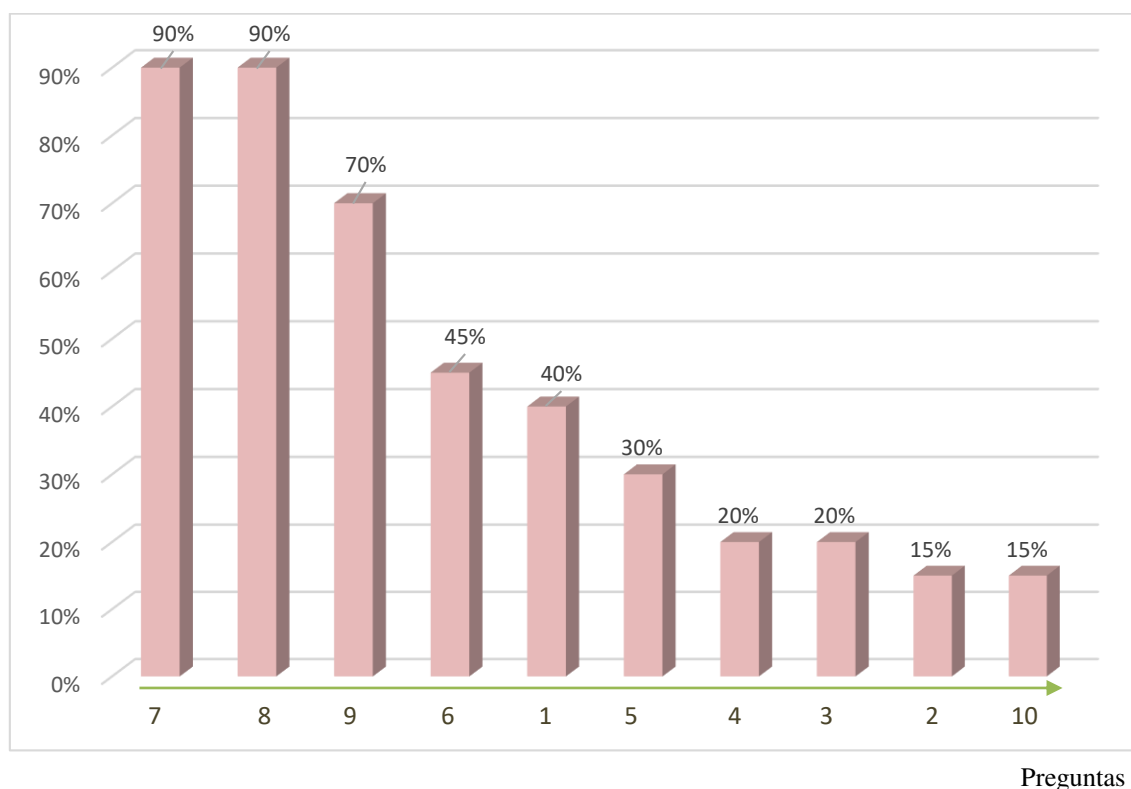
En la presente tabla Nº 6, se interpreta que con mayor aprobación en la opción Nº 1, son las preguntas 7 con el 90% que corresponde a 18 respuestas, pregunta 8 con el 90% que corresponde a 18 respuestas, pregunta 9 con el 70% que corresponde a 14 respuestas.

Figura 15

Resultado del aspecto de los factores internos (%) de la primera opción

Leyenda: Opciones

- Definitivamente de acuerdo (se cumple)**
- De acuerdo (se cumple)**
- Indeciso**
- En desacuerdo**
- Definitivamente en desacuerdo**



Interpretación:

En el gráfico N° 6, nos manifiesta que con mayor aprobación en la opción N° 1 “Definitivamente de acuerdo”, respondieron las preguntas 7 con el 90% que corresponde a 18 respuestas, pregunta 8 con el 90% que corresponde a 18 respuestas y pregunta 9 con el 70% que corresponde a 14 respuestas, las preguntas 6, 1, 5, 4, 3, 2 y 10 entre el 45% al 15%.

4.3. Aspectos de los factores del entorno

Tabla 7

Resultado: Aspecto de los factores del entorno

N°	Preguntas	Opciones					Totales
		1	2	3	4	5	
1	¿Ud. considera que la inseguridad ciudadana, no permite entregar oportunamente los cupones de pago de impuesto predial y arbitrios?	5	4	7	1	3	20
2	¿Ud. considera que el proceso inflacionario del país, afecte o disminuya los ingresos tributarios de la MDSMP?	13	7	0	0	0	20
3	¿Ud. considera que el contribuyente carece de cultura tributaria?	11	7	2	0	0	20
4	¿Los medios de comunicación del distrito de San Martín de Porres contribuyen e incentivan al contribuyente para el pago tributario?	2	5	5	4	4	20
Totales		31	23	14	5	7	80

Interpretación:

En la tabla N° 7, los servidores civiles han contestado en el aspecto de los factores del entorno, cuatro preguntas con cinco (5) opciones cada pregunta.

Estos resultados se han convertido en porcentaje (%) y es la siguiente:

Tabla 8

Resultado del aspecto de los factores del entorno, en porcentaje (%)

Nº	Preguntas	Opciones (%)					Total (%)
		1	2	3	4	5	
1	¿Ud. considera que la inseguridad ciudadana, no permite entregar oportunamente los cupones de pago de impuesto predial y arbitrios?	25	20	35	5	15	100
2	¿Ud. considera que el proceso inflacionario del país, afecte o disminuya los ingresos tributarios de la MDSMP?	65	35	0	0	0	100
3	¿Ud. considera que el contribuyente carece de cultura tributaria?	55	35	10	0	0	100
4	¿Los medios de comunicación del distrito de San Martín de Porres contribuyen e incentivan al contribuyente para el pago tributario?	10	25	25	20	20	100
Totales (%)		39	29	17	6	9	100

Interpretación:

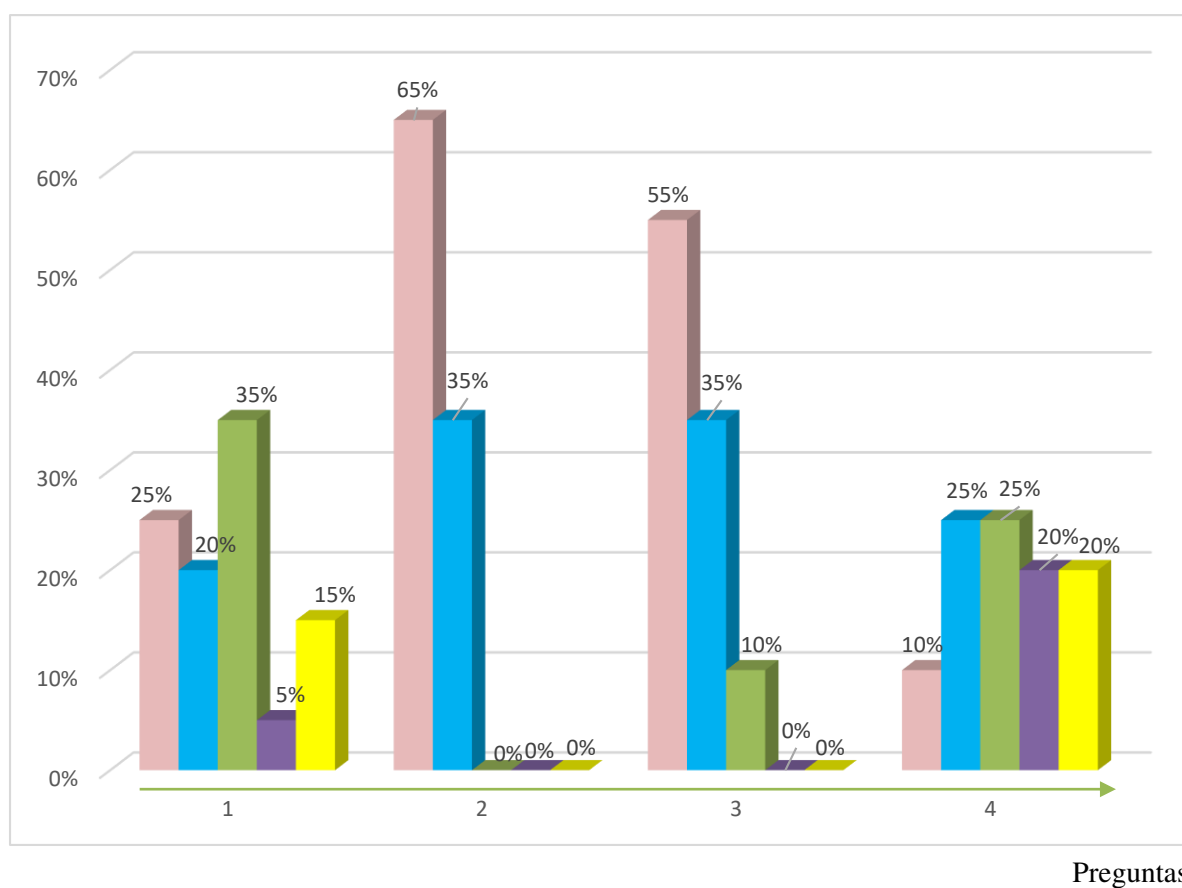
En esta tabla, se ha obtenido el porcentaje de cada pregunta, en sus cinco (5) opciones. De esta tabla se analiza el resultado total de cada opción y se obtiene utilizando la media aritmética.

Figura 16

Resultado: Aspecto de los factores del entorno (Porcentaje)

Leyenda: Opciones

- Definitivamente de acuerdo (se cumple)**
- De acuerdo (se cumple)**
- Indeciso**
- En desacuerdo**
- Definitivamente en desacuerdo**



Interpretación:

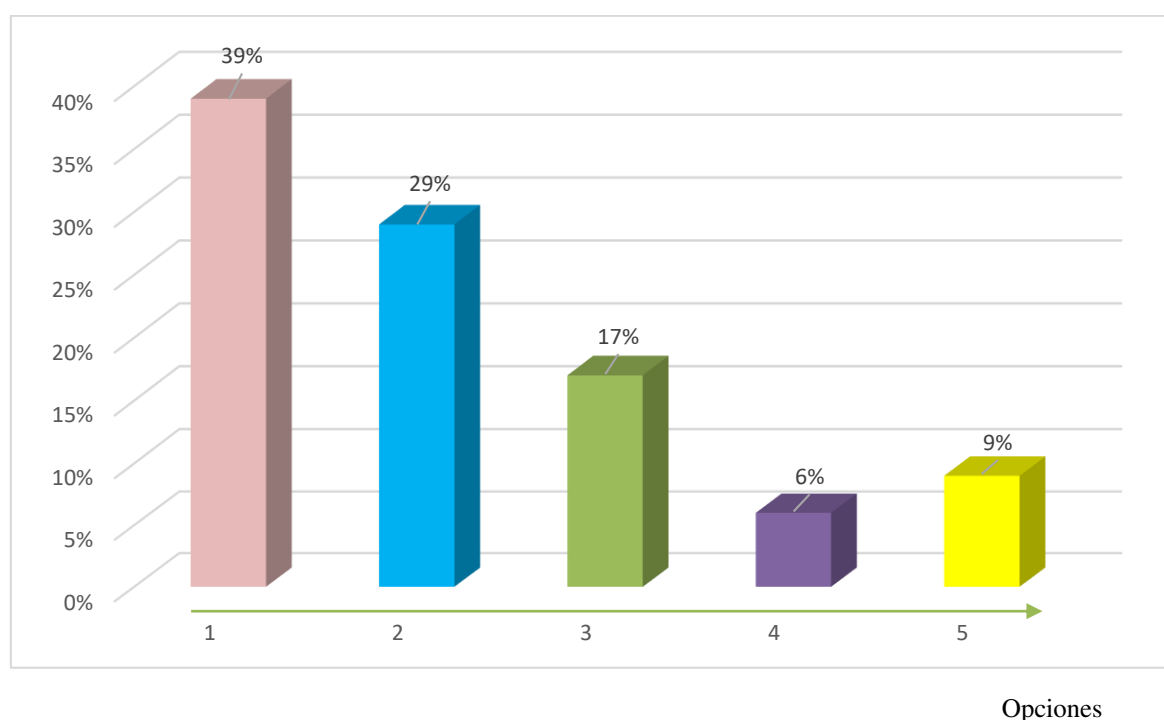
En el gráfico N° 7 muestra que respondieron muy fuertemente a la opción N° 1, para la pregunta 2, el 65% cree que el proceso de inflación interna afecta o reduce los ingresos tributarios del MDSMP, y para la pregunta 3, el 55% cree que los contribuyentes no tienen una cultura tributaria.

Figura 17

Resultado total del Aspecto de los factores del entorno en porcentaje (%) de cada opción

Leyenda: Opciones

- Definitivamente de acuerdo (se cumple)**
- De acuerdo (se cumple)**
- Indeciso**
- En desacuerdo**
- Definitivamente en desacuerdo**



Interpretación:

En el gráfico N° 8 se muestra que de cuatro (4) preguntas con cinco (5) opciones de respuesta para cada pregunta y en cuanto a la confiabilidad de la herramienta, la primera opción “Definitivamente de acuerdo” fue respondida por un 39% con una calificación de aprobación alta correspondiente a 31 respuestas, y la opción N° 2 “De acuerdo” con un 29% correspondiente a 23 respuestas, con un total de 68%.

Los resultados de la primera opción es la siguiente:

Tabla 9

Resultado del aspecto de los factores del entorno de la opción 1

Nº	Preguntas	Cantidad	(%)
2	¿Ud. considera que el proceso inflacionario del país, afecte o disminuya los ingresos tributarios de la MDSMP?	13	65
3	¿Ud. considera que el contribuyente carece de cultura tributaria?	11	55
1	¿Ud. considera que la inseguridad ciudadana, no permite entregar oportunamente los cupones de pago de impuesto predial y arbitrios?	5	25
4	¿Los medios de comunicación del distrito de San Martín de Porres contribuyen e incentivan al contribuyente para el pago tributario?	2	10
Total (%)			39

Interpretación:

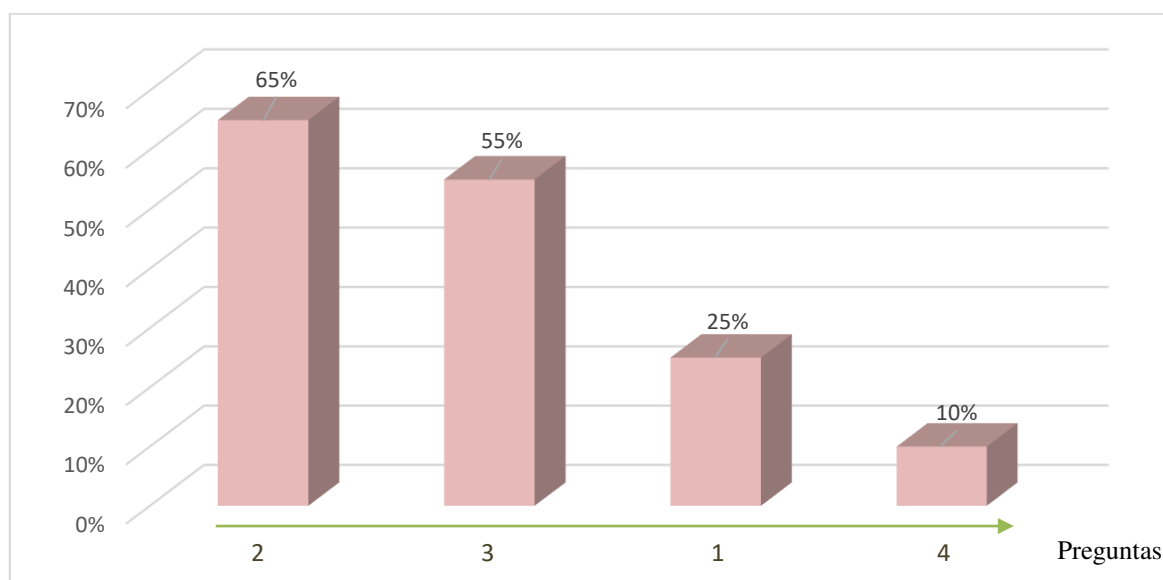
En la presente tabla, se interpreta el resultado de mayor aprobación en la opción N° 1, en la pregunta 2 con el 65% que corresponde a la cantidad de 13 respuestas y pregunta 3 con el 55% correspondiente a la cantidad de 11 respuestas.

Figura 18

Resultado del aspecto de los factores del entorno (%) de la primera opción

Leyenda: Opciones

- Definitivamente de acuerdo (se cumple)**
- De acuerdo (se cumple)**
- Indeciso**
- En desacuerdo**
- Definitivamente en desacuerdo**



Interpretación:

En el gráfico N° 9, nos demuestra en la opción N° 1 “Definitivamente de acuerdo” responden en las preguntas 2 con el 65% correspondiente a 13 respuestas, en la pregunta 3 con el 55% correspondiente a 11 respuestas, la pregunta 1 con el 25% correspondiente a 5 respuestas y pregunta 4 con el 10% correspondiente a 2 respuestas.

4.4. Aspecto de control y evaluación

Tabla 10

Resultado: aspecto del control y evaluación

N°	Preguntas	Opciones					Total
		1	2	3	4	5	
1	¿Ud. considera para la eficacia del plan operativo de marketing, el personal de la Gerencia de Administración Tributaria, esté capacitado para controlar y evaluar?	9	3	2	5	1	20
2	¿Ud. considera que el plan operativo de marketing, esté permanentemente monitoreado, supervisado y controlado?	7	5	6	2	0	20
3	¿Ud. considera que el plan operativo de marketing, se evalúa permanentemente con el objetivo de corregir las desviaciones del plan operativo de marketing?	6	5	5	4	0	20
4	¿Ud. considera que el plan operativo de marketing, debe estar permanentemente en coordinación con las cuatro subgerencias de administración tributaria?	18	1	0	1	0	20
Totales		40	14	13	12	1	80

Interpretación:

En la tabla N° 10, respecto al resultado del aspecto de control y evaluación se han aplicado cuatro (4) preguntas con cinco (5) opciones.

Los resultados del aspecto del control y evaluación, lo ha trabajado en porcentaje (%) y es el siguiente resultado:

Tabla 11

Resultado del aspecto del control y evaluación, en porcentaje (%)

N°	Preguntas	Opciones (%)					Total (%)
		1	2	3	4	5	
1	¿Ud. considera para la eficacia del plan operativo de marketing, el personal de la Gerencia de Administración Tributaria, esté capacitado para controlar y evaluar?	45	15	10	25	5	100
2	¿Ud. considera que el plan operativo de marketing, esté permanentemente monitoreado, supervisado y controlado?	35	25	30	10	0	100
3	¿Ud. considera que el plan operativo de marketing, se evalúa permanentemente con el objetivo de corregir las desviaciones del plan operativo de marketing?	30	25	25	20	0	100
4	¿Ud. considera que el plan operativo de marketing, debe estar permanentemente en coordinación con las cuatro subgerencias de administración tributaria?	90	5	0	5	0	100
Totales (%)		50	18	16	15	1	100

Interpretación:

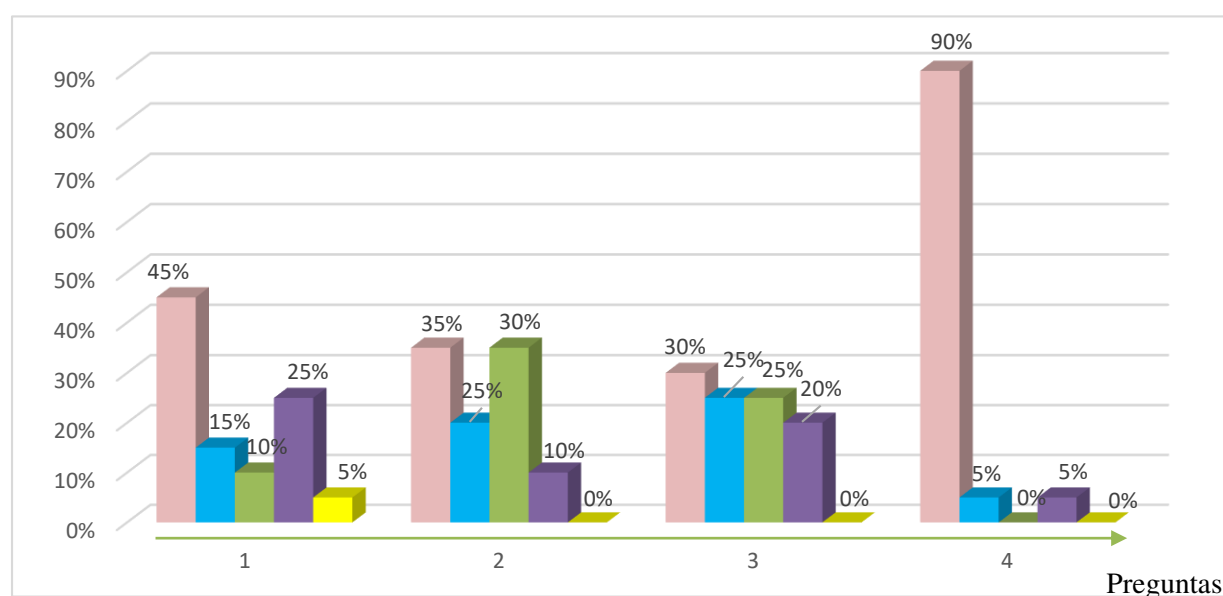
Se han obtenido de cada pregunta y de sus cinco (5) opciones, los porcentajes correspondientes. Además, se han obtenido los porcentajes totales de cada opción, utilizando la media aritmética.

Figura 19

Resultado: Aspecto de control y evaluación (Porcentaje)

Leyenda: Opciones

- Definitivamente de acuerdo (se cumple)**
- De acuerdo (se cumple)**
- Indeciso**
- En desacuerdo**
- Definitivamente en desacuerdo**



Interpretación:

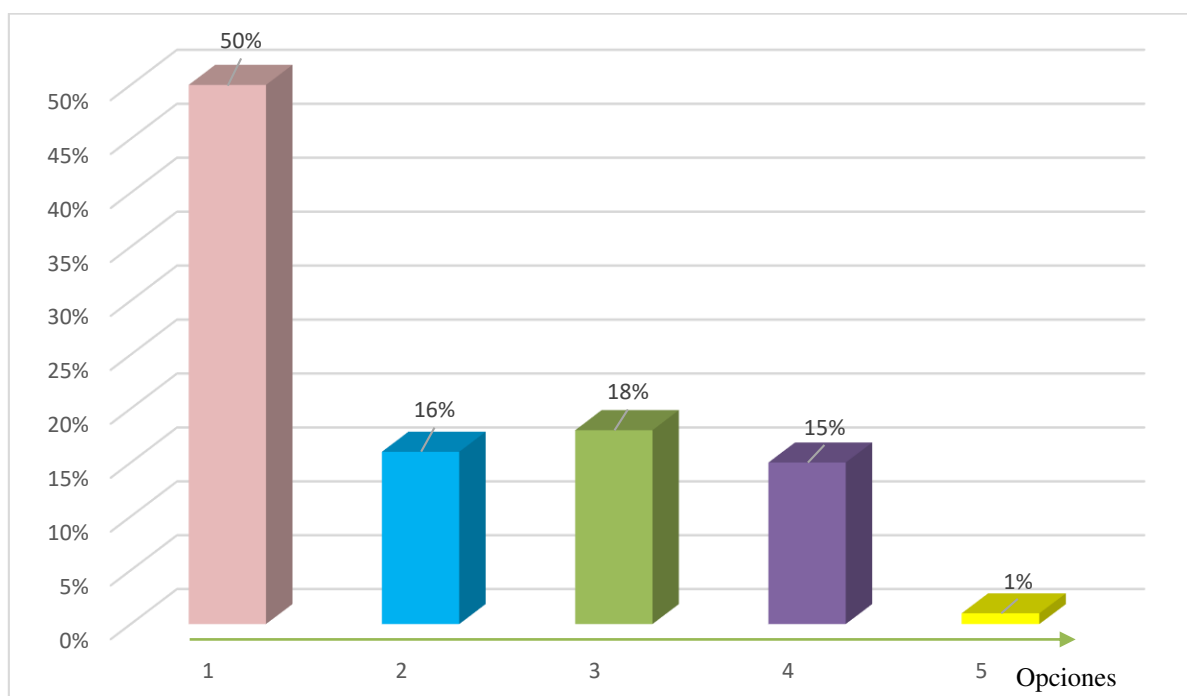
La gráfica N° 10 se muestra que el personal decidió con un alto índice de aprobación al responder la opción N° 1, pregunta 4 con un 90% en la cual piensan que el plan operativo de marketing necesita ser coordinado continuamente con las 4 subgerencias de administración tributaria; en la pregunta 1 con un 45% dijo que para que los planes de marketing operativo sean efectivos los servidores civiles deben estar capacitados para controlar y evaluar, y en la pregunta 2, el 35% dijo que el plan operativo de marketing debe ser efectivos en monitoreo, supervisión y control.

Figura 20

Resultado total del aspecto de control y evaluación en porcentaje (%) de cada opción

Leyenda: Opciones

- Definitivamente de acuerdo (se cumple)**
- De acuerdo (se cumple)**
- Indeciso**
- En desacuerdo**
- Definitivamente en desacuerdo**



Interpretación:

Se estima que de entre las cuatro (4) preguntas relacionadas con el impacto de la confiabilidad del instrumento, la primera opción “Definitivamente de acuerdo” tiene una alta tasa de aprobación con un 50% correspondiente a 40 respuestas y la segunda opción “De acuerdo” con un 16% correspondiente a 14 respuestas, dando un total de 66%.

Los resultados de la primera opción, son las siguientes:

Tabla 12

Resultado del aspecto de control y evaluación, de la opción N° 1

N°	Preguntas	Cantidad	(%)
4	¿Ud. considera que el plan operativo de marketing, debe estar permanentemente en coordinación con las cuatro subgerencias de administración tributaria?	18	90
1	¿Ud. considera para la eficacia del plan operativo de marketing, el personal de la Gerencia de Administración Tributaria, esté capacitado para controlar y evaluar?	9	45
2	¿Ud. considera que el plan operativo de marketing, esté permanentemente monitoreado, supervisado y controlado?	7	35
3	¿Ud. considera que el plan operativo de marketing, se evalúa permanentemente con el objetivo de corregir las desviaciones del plan operativo de marketing?	6	30
Total (%)			50

Interpretación:

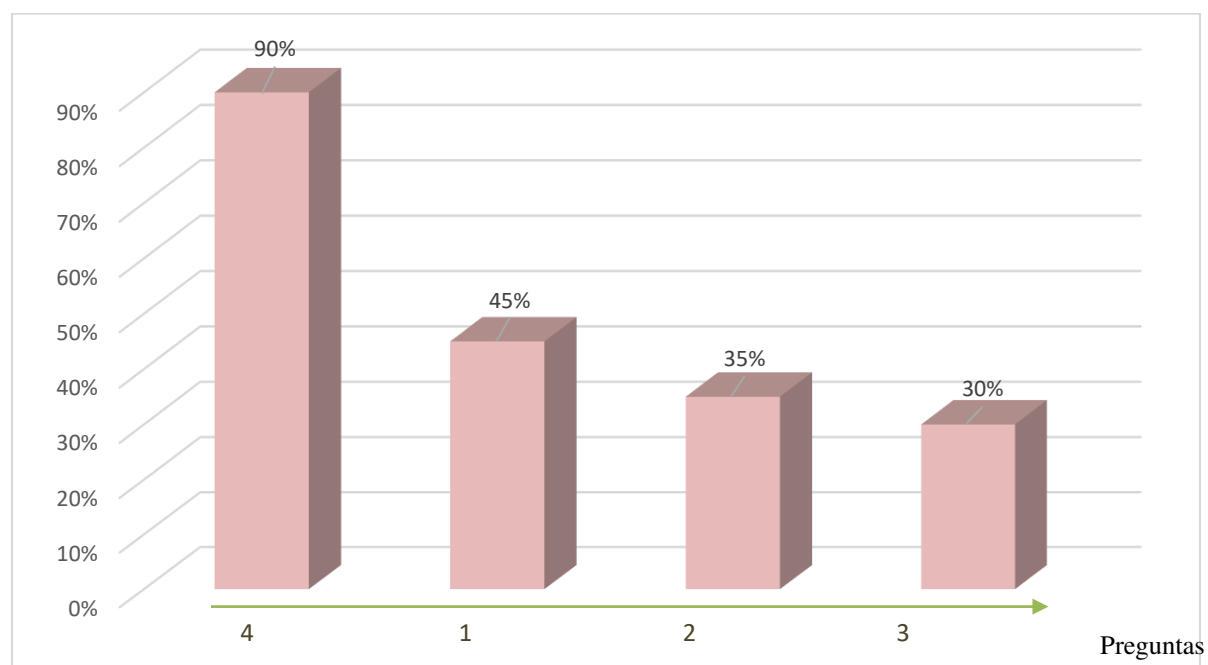
Se interpreta que en la opción N° 1, contestaron con mayor aprobación en la pregunta 4 con el 90% que corresponde a 18 respuestas, pregunta 1 con el 45% que corresponde a 8 respuestas y pregunta 2 con el 35% que corresponde a 7 respuestas.

Figura 21

Resultado del aspecto de control y evaluación (%) de la primera opción

Leyenda: Opciones

- Definitivamente de acuerdo (se cumple)**
- De acuerdo (se cumple)**
- Indeciso**
- En desacuerdo**
- Definitivamente en desacuerdo**



Interpretación:

Se interpreta que la opción N^o 1 “Definitivamente de acuerdo” contestaron con mayor aprobación en las preguntas 4 con el 90% correspondiente a 18 respuestas, pregunta 1 con el 45% correspondiente a 9 respuestas y pregunta 2 con el 35% correspondiente a 7 respuestas.

4.5. Resultado total de los aspectos

Tabla 13

Resultado total de cada uno de los cuatro (4) aspectos (%)

N°	Preguntas	Opciones (%)					Total
		1	2	3	4	5	
1	Aspecto del perfil del cargo	44	9	14	17	16	100
2	Aspecto de los factores internos	44	30	11	7	8	100
3	Aspecto de los factores externos	39	29	17	6	9	100
4	Aspecto del control y evaluación	50	18	16	15	1	100
Totales (%)		44	22	14	11	9	100

Interpretación:

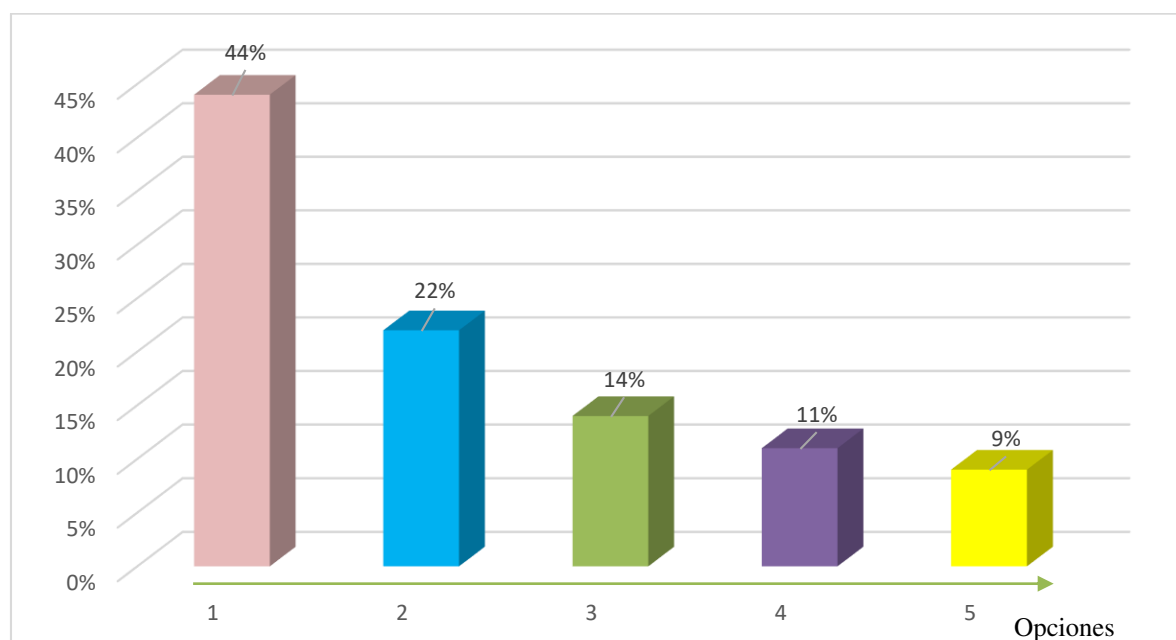
En la tabla N° 13 resumen las puntuaciones generales para cada aspecto. Del mismo modo, el importe total de cada opción se calcula utilizando la media aritmética. La respuesta preferida de los encuestados fue la opción N° 1 "Definitivamente de acuerdo" con el 44% de 211 respuestas de los encuestados, seguida de la opción N° 2 "De acuerdo" con el 22% de 107 respuestas de los encuestados, dándonos con un total de 66%.

Figura 22

Promedio total de los cuatro aspectos, Considerando las cinco opciones (%)

Leyenda: Opciones

- Definitivamente de acuerdo (se cumple)**
- De acuerdo (se cumple)**
- Indeciso**
- En desacuerdo**
- Definitivamente en desacuerdo**



Interpretación:

El resultados totales de las cinco opciones, tomando en cuenta cuatro (4) aspectos, nos arrojan los siguientes resultados: Opción uno con un 44% correspondiente a 211 respuestas de los encuestados, opción dos con un 22% relacionado a 107 respuestas de los encuestados, opción tres con un 14% relacionado a 67 respuestas de los encuestados, opción cuarta con un 11% relacionado a 52 respuestas de los encuestados y opción quinta con un 9% relacionado a 43 respuestas de los encuestados.

Tabla 14

El resultado total de los cuatro factores, la primera opción en (%)

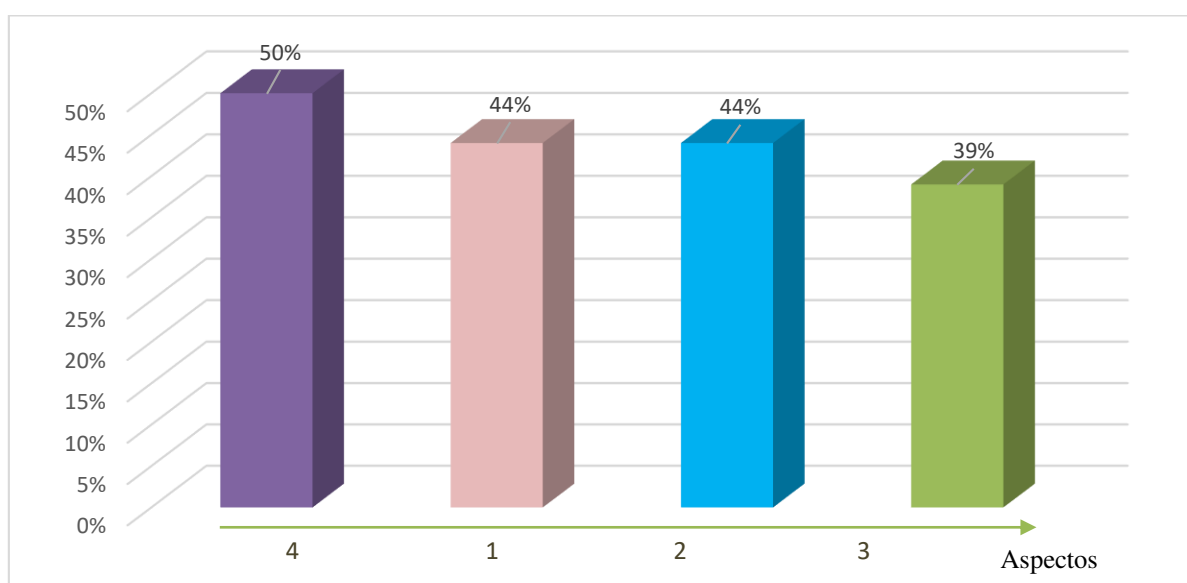
N°	Aspectos	Cantidad de Respuestas	(%)
4	Aspecto del control y evaluación	40	50
1	Aspecto del perfil del cargo	53	44
2	Aspecto de los factores internos	87	44
3	Aspecto de los factores externos	31	39
Total (%)			44

Figura 23

El resultado total de los cuatro factores, la primera opción en (%)

Leyenda: Aspectos

- Aspecto del perfil de cargo**
- Aspecto de los factores internos**
- Aspecto de los factores externos**
- Aspecto del control y evaluación**



Interpretación:

El gráfico N° 14 muestra que los encuestados prefieren tener en cuenta el aspecto de control y evaluación con un mayor nivel de aprobación, donde el 50% corresponde a 40 respuestas de los encuestados, seguido del aspecto perfil del cargo, del cual el 44% corresponde a 53 respuestas de los encuestados, y luego está el aspecto de los factores internos en el que el 44% corresponde a 87 respuestas y finalmente el aspecto de los factores externos, en el que el 39% corresponde a 31 respuestas de los encuestados.

V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Habiéndose expuesto los resultados del cuestionario, se obtiene lo siguiente:

En cuanto al ratio de puntuación total en el aspecto del perfil del cargo, el aspecto factor interno, el aspecto factor externo y el aspecto control y evaluación, los resultados nos dan la primera opción “Definitivamente de acuerdo” con un 44% y la segunda opción “De acuerdo” con un 22%, lo que significa que tenemos una complejidad total de 66%, (ver en la Figura 13). Para confirmar, los servidores civiles respondieron con un alto nivel de acuerdo a la opción N° 1 “Definitivamente de acuerdo” en aspectos perfil del cargo, factores internos, factores del entorno, control y evaluación con un 44%, 44%, 39% y 50% respectivamente (ver en la Figura 14). Asimismo, los servidores civiles consideran que es necesario formular y ejecutar un plan operativo de marketing para ofrecer una atención de calidad y aumentar la recaudación respecto a los ingresos tributarios anuales, del mismo modo requieren ser capacitados por profesionales competentes que integran el comité o comisión para ser partícipes en la implementación del plan operativo de marketing; asimismo, indican brindar atención de calidad a los contribuyentes utilizando adecuadamente los recursos municipales, por lo que cada año incrementa el monto recaudado con respecto al año anterior. El órgano de línea del Municipio es la “Gerencia de Administración Tributaria”, en cargo de preparar, supervisar y llevar a cabo los procesos técnicos tributarios relacionados con el registro y mantenimiento de la información tributaria, orientación al contribuyente. Además, tiene la función de la planificación, organización, dirección y controlar las políticas, planes y programas” (ROF-MDSMP Art. 73). Por otro lado, señalan que el proceso inflacionario en el país y la falta de cultura tributaria afecta al incremento de la recaudación de ingresos tributarios anuales. Además, la inseguridad ciudadana afecta a los servidores civiles, ya que las cuponerías del pago de impuesto predial y arbitrios no se entregan a tiempo. Finalmente, en cuanto al control y evaluación los servidores civiles consideran que el plan operativo de marketing debe

coordinarse con las 4 subgerencias de la Gerencia de Administración Tributaria del MDSMP, cuales deben estar monitoreadas, supervisadas y estar en un proceso de evaluación para corregir los desvíos del plan operativo de marketing. Estas afirmaciones sustentan la hipótesis general “Es relevante el proceso de elaboración del plan operativo de marketing para mejorar la atención a los contribuyentes de la Municipalidad Distrital de San Martín de Porres, año 2022”.

Respecto al resultado del aspecto de los factores internos, se observó que la Opción N°1 “Definitivamente de acuerdo” respondieron el 44% y la opción N° 2 “De acuerdo” con el 30% (véase en la Figura 5). Como se evidencia, la mayoría de encuestados revela que es relevante los factores internos en 74%. Se demuestra la validación debido a que los encuestados contestaron con mayor aprobación estar “Definitivamente de acuerdo” que el 90% brindan una atención de calidad a los contribuyentes, que el 90% considera que al personal eficiente se le debe otorgar un incentivo, que el 70% administra eficientemente los recursos municipales y que el 45% indica que existe buenas relaciones entre el personal (véase en la Tabla 6 y Figura 6). Asimismo, esto significa necesariamente que la Gerencia de Administración Tributaria establece estándares para evaluar factores internos, con el fin de mejorar o impulsar un eficaz plan de marketing. Según Prieto (2020), el análisis interno de una empresa es responsable de examinar los procesos, productos, métodos, capacidades y habilidades en los que la empresa puede operar dentro de su entorno. Por lo tanto, se trata de ejecutar una evaluación de nuestra empresa para determinar si hemos escogido las mejores decisiones y si somos eficientes en la implementación de esas mismas. Los factores internos, es percibido como relevante, ya que es la percepción que los servidores públicos tienen del funcionamiento de la Gerencia que permitirá deducir si existe coherencia e importancia en la toma de decisión de implementar un plan operativo de marketing. Por tal motivo, se infiere que existe validez, debido que esto corrobora la hipótesis específica 1.

En cuanto a los resultados del aspecto de los factores del entorno, cabe destacar que la Opción N° 1 “Definitivamente de acuerdo” fue respondida por un 39% y la opción N° 2 “De acuerdo” fue respondida por un 29%, es decir que tenemos un total de 68% (ver figura 8). El 65% cree que el proceso inflacionario del país afecta los ingresos tributarios y el 55% cree que los contribuyentes no tienen cultura tributaria en el distrito (ver figura 9 y tabla 9). Luego, con base en los resultados obtenidos, se demuestra que factores externos tienen la capacidad de cambiar o provocar positiva o negativamente, un aumento o disminución de los ingresos tributarios; es necesario tomar en cuenta muchos aspectos diferentes, entre ellos: culturales, sociales, políticos, demográficos, naturales y tecnológico que tienen un impacto directo en las actividades o recursos del contribuyente, traduciéndose en resultados en el pago de impuestos. Pérez y Merino (2023), define que el entorno es lo que rodea a algo o a alguien. Ejemplo: La frase “Martin se volvió adicto a las drogas por la mala influencia de las personas que lo rodeaban” indica que esta persona empezó a consumir drogas por la presión y los consejos de las personas en su vida. Finalmente, los factores externos son de gran importancia porque son externos a la organización y tienen características cambiantes, que contienen gran impacto en el sentido de que fluyen los procesos, al mismo tiempo que verifican la confiabilidad y la validez de la hipótesis específica 2, en la que la identificación y análisis de los factores externos es relevante para la eficacia del plan operativo de marketing para mejorar la atención a los contribuyentes de la Municipalidad Distrital de San Martín de Porres, año 2022.

Respecto a resultados del aspecto de control y evaluación, se ha recibido que debido a que los encuestados han respondido “Definitivamente de acuerdo” en la opción N° 1 con un 50% y “De acuerdo” en la opción N° 2 con un 18%, dándonos un total de 68% de aprobación (ver tabla 11 y grafica 11). El 90% de servidores civiles creen que el plan operativo de marketing debe coordinarse continuamente con las cuatro subgerencias de la administración tributaria, el 45% de ellos señalo que para la eficacia del plan operativo de marketing el

personal debe estar capacitado para poder controlar y evaluar, el 35% propone que el plan operativo de marketing debe monitorearse, supervisarse y controlarse, y finalmente el 30% considero se evalué el plan operativo de marketing con el objetivo de corregir desviaciones (ver tabla 12 y grafica 12). El control y evaluación aseguran que se logre lo propuesto, al mismo tiempo que comparan los resultados deseados y por medio de una retroalimentación corregir, mejorar, prevenir o promover continuamente las desviaciones. Gonzales (2023), afirma que la terminación control infiere a la capacidad de gestionar, regular y dirigir una situación, objeto y proceso según un plan o una intención específica. En consecuencia, el control y evaluación es relevante, ya que los resultados nos indican que, supervisando, capacitando, controlando a los servidores civiles se va generar una actitud positiva al comportamiento profesional y una comprensión efectiva del plan de marketing y su importancia que va tener para mejorar la atención a los contribuyentes. Frente a ello, existe relación significativa por lo que nuestra hipótesis específica 3 es aceptada.

VI. CONCLUSIONES

- Habiéndose presentado los resultados y analizando los datos numéricos de la investigación “Relevancia de la eficacia del plan operativo de marketing para mejorar la atención a los contribuyentes de la Municipalidad Distrital de San Martín de Porres, año 2022”, llego a la siguiente conclusión:
- La Gerencia de Administración Tributaria tiene el reto de incrementar los ingresos tributarios anuales y mejorar los servicios a los contribuyentes, para ello se debe desarrollar un plan de marketing operativo que mejore las políticas de gestión y atención a los contribuyentes; desarrollar e implementar metas operativas, objetivos operativos, actividades, programas, proyectos y políticas operativas para evitar incidencias graves que afecten el logro de metas a nivel tributario. Además, se llega a la conclusión de que la implementación de esta propuesta en el sector público tendrá un impacto positivo en los servidores públicos.
- Existe relación directa y gran relevancia entre identificar y analizar los factores internos con el plan operativo de marketing para mejorar la atención a los contribuyentes de la MDSMP – año 2022, es decir, a medida que los servidores civiles son incentivados, tienen capacidades de líder eficaz, existe buena relación entre ellos, se considera los aportes de cada uno y se toma decisiones conjuntas, mejor información veraz se ofrece, con el diálogo y la atención de alta calidad para los ciudadanos y /o contribuyentes. Del mismo modo, tenemos un aspecto fundamente que destacar, que dentro de la unidad orgánica encargada de administrar los tributos la competitividad del servidor público genera mayor eficiencia en la atención a los contribuyentes.

- Se ha llegado a la conclusión de que existe una relación directa y amplia relevancia entre la identificación y análisis de los factores externos con el plan operativo de marketing para mejorar la atención de los contribuyentes de MDSMP – año 2022, es decir, a mayor significación tengan los factores externos tales como políticos, sociales, económicos, natural, demográfico y tecnológico a nivel distrital, nacional y mundial, y estar fuera de la gerencia de administración tributaria, al mismo tiempo caracterizarse por tener aspectos cambiantes, mayor será el impacto negativo o positivo en el proceso y/o hallazgos del desarrollo del plan de marketing operativo.
- Se ha llegado a la conclusión que existe una relación directa y gran relevancia con el control y evaluación entre el plan operativo de marketing para mejorar la atención a los contribuyentes de la MDSMP – año 2022, debido a que en la medida los servidores civiles sean monitoreados, capacitados, evaluados y controlados, al mismo tiempo se proporcione una retroalimentación con los resultados obtenidos, mejor será la calidad de atención que perciben los contribuyentes. Esto muestra que el controlar y evaluar el desempeño de una variedad de acciones es importante para la eficacia del plan operativo de marketing.
- Finalmente, se concluye que con fundamento en los hallazgos de la evaluación se consideran cuatro aspectos principales: control y evaluación, perfil del cargo, factores internos y externos, se considera la confiabilidad y validez que confirma la hipótesis general, debido a que es relevante el proceso de desarrollo del plan operativo de marketing para mejorar la atención a los contribuyentes de la Municipalidad Distrital de San Martín de Porres, año 2022, es decir, cuando mejora el plan operativo de marketing, la calidad del servicio que los contribuyentes y/o ciudadanos perciben es mayor.

VII. RECOMENDACIONES

Para proceder al proceso de elaboración del plan operativo de marketing, recomiendo:

- ✓ Capacitar a los servidores civiles, en temas de elaboración de un plan operativo de marketing y su relación con el plan estratégico.
- ✓ Informar a los servidores civiles sobre el propósito y la influencia del plan operativo de marketing y plan estratégico.
- ✓ Presentar y poner en conocimiento a los miembros del comité o comisión que integran la elaboración del plan operativo de marketing.

Considerando los factores internos de efectividad del plan operativo de marketing, recomiendo:

- ✓ El Gerente de Administración Tributaria para que sus decisiones sean eficaces, debe convocar a reuniones de trabajo con los servidores civiles, con el objeto de exponer la problemática, aceptar las intervenciones de los servidores civiles, sugerencias o aportes y luego tomar la decisión correspondiente. Y si es posible las decisiones tomadas conjuntamente con los servidores civiles.
- ✓ El Gerente de Administración Tributaria debe ejercer un liderazgo democrático.

Para la eficacia del plan operativo de marketing, se debe considerar los factores externos, recomendamos:

- ✓ En el plan operativo de marketing, dentro de una de sus fases de su estructura, se debe considerar o detallar en “programas de actividad, programas” la entrega oportuna de cuponeras para el impuesto predial y arbitrios alrededor de enero y febrero de cada año, es decir, antes del vencimiento de la primera cuota de pago de impuesto predial. Esta actividad debe ser concordante con el objetivo, variables, indicadores, responsable, presupuesto y cronograma de actividades.

- ✓ Elaborar un programa de incentivos apropiados para garantizar que los contribuyentes paguen sus impuestos oportunamente.

Para la eficiencia del control y evaluación de la implementación de una serie de actividades, operaciones y programas que contribuyan a mejorar la eficacia de un plan operativo de marketing, recomiendo:

- ✓ Elaborar programas de capacitación en temas de control y evaluación de planes operativos, en especial a los responsables que les compete estas funciones y atribuciones. El objetivo es realizar los monitoreos y supervisiones oportunas y corregir las desviaciones.
- ✓ Dar a conocer a los servidores civiles, las desviaciones, evaluaciones y las correcciones de las diversas acciones, actividades, programa.

VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilar, N. (2021). *¿Qué es la población y la muestra en una investigación?* Club ensayos, <https://www.clubensayos.com/Acontecimientos-Sociales/Qu%C3%A9-es-la-poblaci%C3%B3n-y-la-muestra-en/5247995.html>
- Aliaga, A. (2021). *Efecto de las estrategias de cobranza en la efectividad en la recaudación del Servicio de Administración Tributaria de Trujillo-SATT*. Obtenido de Journal of business and entrepreneurial studies, 5(2), 31-45.: <https://www.redalyc.org/journal/5736/573666758004/573666758004.pdf>
- Bustamante, M., Zerda, E., Obando, F. y Tello, M. (2019). *Fundamentos de la calidad de servicio, el modelo servcal*. Revista Empresarial, 2019 13 (2), 1 - 1.
- Chuquihuanca, N. (2017). *Propuesta de un plan de marketing operativo para mejorar la calidad del servicio de la empresa turismo Olmos S.A.C - 2017*. Obtenido de Tesis de grado: https://repositorio.uap.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12990/8522/Tesis_Propuesta_Plan_Marketing_Operativo_Mejorar_Calidad_Servicio.pdf?sequence=1
- Feria, H., Matilla, M. y Mantecón, S. (2020). *La entrevista y la encuesta: métodos o técnicas de indagación empírica*. Revista Didasc@lia: D&E. Publicación del CEPUT- Las Tunas, Cuba, <file:///C:/Users/user/Downloads/Dialnet-LaEntrevistaYLaEncuesta-7692391.pdf>
- García, D. (2019). *Clima organizacional: aspectos teóricos y propuesta de un modelo en el marco de la complejidad desde un análisis neutrosófico*. NCML Vol 9, <https://fs.unm.edu/NCML/ClimaOrganizacionalComplejidad.pdf#:~:text=El%20clima>

[%20organizacional%20se%20refiere%20al%20ambiente%20interno,con%20el%20grado%20de%20motivaci%C3%B3n%20de%20sus%20integrantes](#)

Gonzales, R. (2023). *Concepto de comunicación en marketing significado y definición ¡2023!*

Significados web, <https://significadosweb.com/concepto-de-comunicacion-en-marketing-definicion-y-que-es/>

Gonzales, R. (2023). *Significado de control definición y concepto 2023*. Significados web,

<https://significadosweb.com/control/>

Guevara, G., Verdesoto, A. y Castro, N. (2020). *Metodologías de investigación educativa*

(descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). Revista

Científica mundo de la Investigación y Conocimiento,

file:///C:/Users/user/Downloads/Dialnet-

MetodologiasDeInvestigacionEducativaDescriptivasEx-7591592.pdf.

Herrera, P. (2022). *Investigación de mercados - 3era Edición*. Ecoe ediciones.

doi:[https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=tQpZEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=tQpZEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR17&dq=investigacion+de+mercado&ots=EfkLevTR21&sig=JPfgBVe3BdrBwFhvLM2yWC3LaRQ#v=onepage&q&f=false)

[17&dq=investigacion+de+mercado&ots=EfkLevTR21&sig=JPfgBVe3BdrBwFhvLM](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=tQpZEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR17&dq=investigacion+de+mercado&ots=EfkLevTR21&sig=JPfgBVe3BdrBwFhvLM2yWC3LaRQ#v=onepage&q&f=false)

[2yWC3LaRQ#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=tQpZEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR17&dq=investigacion+de+mercado&ots=EfkLevTR21&sig=JPfgBVe3BdrBwFhvLM2yWC3LaRQ#v=onepage&q&f=false)

Huayamis, M., Marcatinco, A., Ramirez C., Taboada, M., Vasquez, A. (2021). *Informe de*

diagnóstico situacional. Obtenido de Trabajo de grado:

file:///C:/Users/user/Downloads/informe-diagnostico-situacional_compress.pdf

Lara, R., Padrón, M. y Canabal, J. (2022). *La cultura de no pago del impuesto predial de los*

estratos uno y dos, incide den el recaudo de los ingresos del municipio de montería.

Obtenido de [Tesis de Magister, Universidad Metropolitana de Educación, Ciencia y

Tecnología]: <https://repositorio.umecit.edu.pa/handle/001/6165>

Leher, L. (2023). *Definición de cuestionario*. Definición.co, <https://definicion.com/cuestionario/>

Ley N.º 27972. Ley Orgánica de Municipalidades. (27 de mayo de 2003). Lima: congreso de la república del Perú. obtenido de [https://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/BCD316201CA9CDCA05258100005DBE7A/\\$FILE/1_2.Compendio-normativo-OT.pdf](https://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/BCD316201CA9CDCA05258100005DBE7A/$FILE/1_2.Compendio-normativo-OT.pdf)

López, J. (2020). *Variable estadística*. Economipedia, <https://economipedia.com/definiciones/variable-estadistica.html>

Macea, M. (2022). *Diseño de un plan de marketing digital para la promoción de la cultura tributaria y el cumplimiento voluntario de los impuestos en el municipio de Chinú córdoba*. Obtenido de [Universidad de Córdoba]: <https://repositorio.unicordoba.edu.co/handle/ucordoba/6428>

Malhorta, N., Salinas, M. y Benassini, M. (2017). *Investigación de mercados*. Mexico: Pearson Educación.

Martins, J. (2022). *Aprende a elaborar el plan operativo para tu empresa*. Asana, <https://asana.com/es/resources/operational-planning>.

Ordenanza N° 528-MDSMP. (12 de octubre de 2021). *El consejo distrital de san martin de porres*. Obtenido de <https://www.gob.pe/institucion/munisanmartindeporres/normas-legales/4712050-528-mdsmp>

Pere, J. y Gardey, A. (2021). *Plan operativo - qué es, importancia, definición y concepto*. Definición.de, <https://definicion.de/plan-operativo/>

Pérez, J. y Gardey, A. (2021). *Qué es un plan operativo*. Economipedia, <https://definicion.de/plan-operativo/>.

Pérez, J. y Merino, A. (2023). *Entorno - qué es, definición y concepto*. Definición.de, <https://definicion.de/entorno/>.

Pérez, J. (2021). *Motivación - Qué es, definición y concepto*. Definición.de, <https://definicion.de/motivacion/>.

Poder Ejecutivo. (30 de diciembre de 1993). *Ley de tributación municipal - decreto legislativo N° 776*. Lima: Diario Oficial el Peruano. Obtenido de https://www.mef.gob.pe/contenidos/tributos/tbl_imp_er/DL_00776.pdf

Prieto, S. (2020). *Análisis interno de una empresa: parámetros a estudiar y herramientas*. Magnagement, <https://grupo-pya.com/analisis-interno-de-una-empresa-parametros-a-estudiar-y-herramientas/#:~:text=De%20acuerdo%20con%20el%20art%C3%ADculo%20An%C3%A1lisis%20interno%20de,establecer%20m%C3%A9todos%20de%20trabajo%20m%C3%AAs%20efectivos%20y%20eficientes.>

Reglamento de Organización y Funciones ROF - MDSMP. (20 de julio de 2020). *San martin de porres, lima: conjeso distrital de san martin de porres*. Obtenido de <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/5241208/REGLAMENTO%20DE%20ORGANIZACION%20Y%20FUNCIONES.pdf?v=1696621171>

Sánchez, L. (2023). *¿Qué es la segmentación de mercados?* Emprende PYME, <https://emprendepyme.net/que-es-la-segmentacion-de-mercados.html>

Sevilla, A. (2019). *Marketing estratégico*. Economipedia, <https://economipedia.com/definiciones/marketing-estrategico.html>

Sevilla, A. (2023). *Marketing/Mercadotecnia*. Economipedia.

Stsepanets, A. (2021). *Qué es el control en administración de proyectos, para qué sirve y cuáles son los pasos principales*. GANTTPRO, <https://blog.ganttpro.com/es/seguimiento-y-control-de-proyectos/>

Taiña, V. (2018). *El impuesto predial en la municipalidad distrital de paucarpata: Evolución e importancia en los impuestos municipales 2017-2017*. Obtenido de [Tesis Pregado, Universidad Nacional de San Agustín]: <http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/UNSA/7587>

Tejero, J. (2021). *Técnicas de investigación cualitativa en los ámbitos sanitario y sociosanitario*. ISBN 978-84-9044-423-8, <https://ruidera.uclm.es/server/api/core/bitstreams/dfd77886-6075-453a-b7cc-731232b56e77/content>

Texto Único Ordenado del Código Tributario, Decreto Supremo N° 135-99-EF. (19 de agosto de 1999). *Lima: diario oficial el peruano*. Obtenido de http://www.munimoyobamba.gob.pe/app/archivos_sigolo/doc_tributacion/DECRETO_SUPREMO_135_99_EF_Texto_unico_Ordenado_Codigo_Tributario.pdf

Thompon, I. (2023). *Definición de producto*. Prmonegocio.net, <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/producto-definicion-concepto.html>

Valdés, S., Ruso, F., y Feíto, D. (2017). *La recaudación de impuestos en el municipio tijuana, méxico. beneficios y retos*. Obtenido de La Revista Cubana de Contabilidad y Finanzas COFIN HABANA: <https://revistas.uh.cu/cofinhab/article/view/994/837>

IX. ANEXOS

Anexo A: Matriz de Consistencia

Título: Relevancia de la eficacia del plan operativo de marketing para mejorar la atención a los contribuyentes de la Municipalidad Distrital de San Martín de Porres, año 2022

Problema	Objetivos	Hipótesis	Método de investigación	Tipo de investigación	Variables e indicadores	Diseño de investigación	Población y Muestra	Técnica e Instrumentos de recolección de datos
<p>Problema General ¿En qué medida es relevante la eficacia del plan operativo de marketing para mejorar la atención a los contribuyentes de la Municipalidad Distrital de San Martín de Porres, año 2022?.</p> <p>Problemas Específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿En qué medida es relevante la eficacia de los factores internos del plan operativo de marketing para mejorar la atención a los contribuyentes de la Municipalidad Distrital de San Martín de Porres, año 2022? • ¿En qué medida es relevante la eficacia de los factores externos del plan operativo de marketing para mejorar la atención a los contribuyentes de la Municipalidad Distrital de San Martín de Porres, año 2022? • ¿En qué medida se controla y evalúa la eficacia de la ejecución de un conjunto de acciones del plan operativo de marketing para mejorar la atención a los contribuyentes de la Municipalidad Distrital de San Martín de Porres, año 2022? 	<p>Objetivo General Determinar la relevancia de la eficacia del plan operativo de marketing para mejorar la atención a los contribuyentes de la Municipalidad Distrital de San Martín de Porres, año 2022.</p> <p>Objetivos Específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conocer la relevancia de la eficacia de los factores internos del plan operativo de marketing para mejorar la atención a los contribuyentes de la Municipalidad Distrital de San Martín de Porres, año 2022. • Conocer la relevancia de la eficacia de los factores externos del plan operativo de marketing para mejorar la atención a los contribuyentes de la Municipalidad Distrital de San Martín de Porres, año 2022. • Identificar la relevancia del control y la evaluación de la ejecución de un conjunto de acciones del plan operativo de marketing para mejorar la atención a los contribuyentes de la Municipalidad Distrital de San Martín de Porres, año 2022. 	<p>Hipótesis General Es relevante el proceso de elaboración del plan operativo de marketing para mejorar la atención a los contribuyentes de la Municipalidad Distrital de San Martín de Porres, año 2022.</p> <p>Hipótesis Específicas</p> <ul style="list-style-type: none"> • La identificación y análisis de los factores internos del plan operativo de marketing para mejorar la atención a los contribuyentes de la Municipalidad Distrital de San Martín de Porres, año 2022. • La identificación y análisis de los factores externos es relevante para la eficacia del plan operativo de marketing para mejorar la atención a los contribuyentes de la Municipalidad Distrital de San Martín de Porres, año 2022. • El control y evaluación de la ejecución de un conjunto de acciones es relevante para la eficacia del plan operativo de marketing para mejorar la atención a los contribuyentes de la Municipalidad Distrital de San Martín de Porres, año 2022. 	El método de investigación es de enfoque cuantitativa	El tipo de investigación es de tipo descriptiva	<p>a) Variable Independiente - Plan operativo de marketing</p> <p>b) Variable Dependiente</p> <ul style="list-style-type: none"> • Factores internos Indicadores: <ul style="list-style-type: none"> - Cualidades - Toma de decisiones - Relaciones - Atención de calidad - Recursos - Servicios • Factores externos Indicadores: <ul style="list-style-type: none"> - Inseguridad ciudadana - Inflación - Cultura tributaria - Medios de comunicación • Control y evaluación Indicadores: <ul style="list-style-type: none"> - Personal - Monitorear, supervisar y controlar - Corregir desviaciones - Coordinación 	<p>El diseño de investigación es No experimental</p> <p>Su clasificación de diseño de la investigación transversal</p>	<p>Población: 20 servidores civiles</p> <p>Muestra: 20 servidores civiles</p>	<p>Técnica La técnica de recolección de datos es la encuesta</p> <p>Instrumento Se utiliza como instrumento el Cuestionario</p>

Anexo B: Ficha de encuesta

Encuesta sobre la “Relevancia de la eficacia del plan operativo de marketing para mejorar la atención a los contribuyentes de la Municipalidad Distrital de San Martín de Porres, años 2022”.

Señores(as) buenos días, servidores civiles de la Gerencia de Administración Tributaria de la Municipalidad Distrital de San Martín de Porres, estoy realizando un estudio de investigación con respecto a la “Relevancia de la eficacia del plan operativo de marketing para mejorar la atención a los contribuyentes de la Municipalidad Distrital de San Martín de Porres, años 2022”. Al respecto se ha preparado un cuestionario, siendo anónimo o sus respuestas serán de acuerdo a su experiencia, y realidad con respecto a la formulación, aprobación y evaluación del plan operativo de marketing para mejorar la atención a los contribuyentes de la Municipalidad Distrital de San Martín de Porres, años 2022.

Las preguntas son estructuradas, especificando un conjunto de alternativas de respuestas en cada pregunta, en la que Ud. marcará un aspa (x), de acuerdo a su opinión personal.

- | | | |
|-----|-------------------------------|----------------|
| (1) | Definitivamente de acuerdo | (Se cumple) |
| (2) | De acuerdo | (Se cumple) |
| (3) | Indeciso | |
| (4) | En desacuerdo | (No se cumple) |
| (5) | Definitivamente en desacuerdo | (No se cumple) |

I. DATOS GENERALES

- I.I Nombre : _____
- I.II Edad : _____ años

A. ASPECTO DEL PERFIL DEL CARGO

N°	Preguntas	Opciones				
		1	2	3	4	5
1	Ud. tiene conocimiento que la Gerencia de Administración Tributaria ha elaborado un Plan de Marketing – MDSMP					
2	Ud. tiene conocimiento del objetivo de un plan operativo de marketing elaborado por la Gerencia de Administración Tributaria – MDSMP					
3	Ud. tiene conocimiento de los procedimientos para elaborar un plan operativo de marketing de la Gerencia de Administración Tributaria – MDSMP					
4	Ud. requiere ser capacitado para participar en el procedimiento de la elaboración de un plan operativo de marketing.					
5	Ud. considera que es necesario formular y ejecutar un plan operativo de marketing para incrementar los ingresos tributarios.					
6	Ud. conoce sus funciones, atribuciones y responsabilidades conforme a su cargo o puesto.					

B. ASPECTO DE LOS FACTORES INTERNOS

N°	Preguntas	Opciones				
		1	2	3	4	5
1	Ud. considera que el Gerente de Administración Tributaria, tiene las cualidades de un líder eficaz.					
2	El Gerente de Administración Tributaria, toma las decisiones personalmente.					
3	El Gerente de Administración Tributaria, expone los problemas al personal a su cargo, y toma decisiones personalmente.					
4	El Gerente de Administración Tributaria, expone los problemas al personal a su cargo y considera los aportes del personal y toma decisiones.					
5	El Gerente de Administración Tributaria, expone los problemas al personal a su cargo y considera los aportes del personal y toma decisiones conjuntamente.					
6	Ud. considera que existe buenas relaciones entre el personal que integra la Gerencia de Administración Tributaria.					
7	Ud. brinda una atención de calidad a los contribuyentes.					
8	Ud. considera que, al personal eficiente, le deben otorgar un incentivo.					
9	Ud. administra adecuadamente los recursos en forma eficiente.					
10	La Gerencia de Administración Tributaria, tiene tecnología de punta para atender los servicios a través de procedimientos más rápidos y sencillos.					

C. ASPECTO DE LOS FACTORES DEL ENTORNO

N°	Preguntas	Opciones				
		1	2	3	4	5
1	Ud. considera que la inseguridad ciudadana, no permite entregar oportunamente los cupones de pago de impuesto predial y arbitrios.					
2	Ud. considera que el proceso inflacionario del país, afecte o disminuya los ingresos tributarios de la MDSMP.					
3	Ud. considera que el contribuyente carece de cultura tributaria.					
4	Los medios de comunicación del distrito de San Martín de Porres contribuyen e incentivan al contribuyente para el pago tributario.					

D. ASPECTO DEL CONTROL Y EVALUACIÓN

N°	Preguntas	Opciones				
		1	2	3	4	5
1	Ud. considera que, para la eficacia del plan operativo de marketing, el personal de la Gerencia de Administración Tributaria, esté capacitado para controlar y evaluar.					
2	Ud. considera que el plan operativo de marketing, esté permanentemente monitoreado, supervisado y controlado.					
3	Ud. considera que el plan operativo de marketing, se evalúa permanentemente, con el objeto de corregir las desviaciones del plan operativo de marketing.					
4	Ud. considera que el plan operativo de marketing, debe estar permanentemente en coordinación con las cuatro subgerencias de administración tributaria.					