



**UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y POLÍTICAS
CARRERA DE CIENCIAS FISCALES
CAMPUS BÁRBULA**



**PLAN DE MARKETING SOBRE CULTURA TRIBUTARIA DIRIGIDO A
LOS CONTRIBUYENTES DE LA ALCALDÍA DEL MUNICIPIO SAN
JOAQUÍN. ESTADO CARABOBO**

Autor: Martínez, Katherine

Tutor: Chacón, Yohan

Valencia, 2017



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y POLÍTICAS
CARRERA DE CIENCIAS FISCALES
CAMPUS BÁRBULA



**PLAN DE MARKETING SOBRE CULTURA TRIBUTARIA DIRIGIDO A
LOS CONTRIBUYENTES DE LA ALCALDÍA DEL MUNICIPIO SAN
JOAQUÍN. ESTADO CARABOBO**

Autor: Martínez, Katherine

Tutor: Chacón, Yohan

Año: 2017

RESUMEN

El eje del estudio persigue como objetivo general diseñar un plan de marketing sobre cultura tributaria dirigido a los contribuyentes de la alcaldía del municipio San Joaquín, estado Carabobo; por ello se ha definido como primer objetivo específico el diagnóstico de planes de marketing actuales utilizados por la alcaldía, el segundo se encuentra referido al análisis de los aspectos teóricos y legales, el tercero por su parte estudiará la factibilidad del plan a implementar y finalmente, el último objetivo consiste en la elaboración de un plan de marketing. En relación al aspecto metodológico se adopta la modalidad de un proyecto factible que se elaborará hasta la fase IV; utilizando un diseño de estudio de caso con nivel evaluativo y que se encuentra fundamentada en una investigación de tipo documental y de campo. El instrumento utilizado fue un cuestionario estructurado con preguntas cerradas; la información recabada se reflejó a través de estadísticas descriptivas. Los resultados indicaron que en el municipio no se han aplicado planes de marketing que promuevan la cultura tributaria de los habitantes en la actualidad ni en años anteriores; lo cual deja como secuela el tenue conocimiento que posee la población sobre el compromiso ciudadano compartido y la inexistente satisfacción de sentirse parte de cada una de las transformaciones que se llevan a cabo en el municipio al ser objeto y sujeto de las mismas.

Palabras clave: Plan de marketing, Cultura tributaria, Municipio, Hacienda Pública.



**UNIVERSITY OF CARABOBO
FACULTY OF JURIDICAL AND POLITICAL SCIENCES
CAREER OF FISCAL SCIENCES
CAMPUS BÁRBULA**



**MARKETING PLAN ABOUT TRIBUTARY CULTURE DIRECTED THE
CONTRIBUTORS OF THE MAYORALTY OF THE MUNICIPALITY SAN
JOAQUÍN, STATE CARABOBO.**

Author: Martínez, Katherine

Tutor: Chacón, Yohan

Year: 2017

ABSTRACT

The axis of the study chases as general aim to design a marketing plan on tributary culture directed the contributors of the mayoralty of the municipality San Joaquín, condition Carabobo; by it there has been defined as the first specific aim the diagnosis of current marketing plans used by the mayoralty, the second one is recounted to the analysis of the theoretical and legal aspects, the third party for your part will study the feasibility of the plan to help and finally, the last aim consists of the production of a marketing plan. In relation to the methodological aspect there is adopted the modality of a feasible project that will elaborate up to the phase four; using a design of study of case with level evaluative and that is based on an investigation of documentary type and of field. The used instrument was a questionnaire structured with closed questions; the obtained information was reflected across descriptive statistics. The results indicated that in the municipality there have not been applied marketing plans that promote the tributary culture of the inhabitants at present not in the previous years; which leaves as sequel the tenuous knowledge that the population possesses on the civil shared commitment and the non-existent satisfaction of feeling part of each one of the transformations that are carried out in the municipality on having been object and subject of the same ones.

Key words: Marketing plan, tributary Culture, Municipality, Public Estate.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

Es conveniente precisar que en el presente capítulo se procede a describir de manera específica los procesos sistemáticos que fueron necesarios para el desarrollo íntegro de la investigación; ya que mediante las mismas se coordinaron las acciones destinadas al alcance de los objetivos planteados dentro del mismo.

El marco metodológico está referido al momento que se alude a un conjunto de procedimientos lógicos y tecno-operacionales implícitos en todo proceso de investigación, con el objeto de ponerlos de manifiesto y sistematizarlos; a propósito de permitir descubrir y analizar los supuestos del estudio y de reconstruir los datos, a partir de los conceptos teóricos convencionalmente operacionalizados. (Balestrini, 1997, p.113)

En este orden de ideas, el marco metodológico se encuentra compuesto por el tipo, diseño, población, técnicas e instrumentos de recolección de datos, modalidad y procesamiento de datos; los cuales fueron utilizados en el transcurso del desarrollo de la investigación para poder lograr la consecución de los conocimientos planteados y que procedemos a detallar a continuación:

TIPO DE INVESTIGACIÓN.

Inicialmente, se debe acotar que la modalidad adoptada para la ejecución del trabajo de grado es la de un proyecto factible; ya que el estudio se basa en el diseño de un plan de marketing viable que servirá para solventar la problemática existente en el municipio San Joaquín, estado Carabobo relativa a la tenue cultura tributaria que poseen los contribuyentes de la alcaldía del mencionado municipio.

Asimismo, el Manual de Trabajos de Grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador (FEDUPEL, 2012) argumenta que el Proyecto Factible: “Consiste en la investigación, elaboración y desarrollo de propuestas de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de organizaciones” (p.21).

En adición a lo anteriormente expuesto, se debe explicar que para la elaboración de un proyecto factible hay ciertas etapas que se deben cumplir para la ejecución correcta de la propuesta según los parámetros previamente establecidos. Dichas etapas son las de diagnóstico, fundamentación a nivel teórico, definición de actividades que se emplearan durante el procedimiento metodológico, análisis sobre la viabilidad de la propuesta, evaluación de la ejecución y procesamiento de resultados (Palella, S., y Martins, P., 2010).

Lo mencionado hasta acá supone que todas las etapas son de obligatorio cumplimiento. Sin embargo, se debe esclarecer un punto importante sobre la última etapa; la cual solo será de obligatorio cumplimiento en el caso de que la investigación sea una tesis doctoral o en su defecto, se decida llevar a cabo el proyecto mediante la implementación del mismo.

En este caso, solo se abordará el proyecto hasta la fase IV, es decir, la de análisis y conclusiones sobre viabilidad y realización del proyecto. Finalmente, se infiere que la creación de los objetivos ha sido establecida de manera objetiva basados en el procedimiento general que debe poseer un estudio de esta clase.

De manera sucesiva, se procede a detallar los objetivos específicos que han sido planteados en el Capítulo I en concordancia con la modalidad que posee el presente trabajo de grado titulado Plan de Marketing sobre Cultura Tributaria Dirigido a los Contribuyentes de la Alcaldía del Municipio San Joaquín, Estado Carabobo y los cuales exponemos a continuación:



Figura 1. Objetivos específicos del trabajo de grado.

Elaborado por el autor: Martínez, K. (2017)

En este orden de ideas, debemos señalar que la modalidad adoptada se encuentra fundamentada en dos tipos de investigación. Por un lado, se plantea que es de tipo documental, ya que se ha recurrido a la realización de un arqueo heurístico mediante la identificación, especificación y selección de “aquellas fuentes escritas que den luces al objeto de estudio de interés investigativo” (Delgado, 2008, p. 248). Para realizar el sustento de la investigación mediante un análisis concreto.

Por otra parte, se considera que es una investigación de campo, ya que para el desarrollo del estudio se procedió al diagnóstico de los planes de marketing implementados por la alcaldía del municipio San Joaquín, estado Carabobo de manera directa; ya que dicho lugar es donde acontecen los hechos que se exponen. Por tal motivo, hablaremos sobre la investigación de campo tal como lo manifiesta Sabino (1992) se fundamenta “en información o datos primarios, obtenidos directamente de la realidad” (p.94).

A su vez, el diseño de esta investigación es un estudio de caso ya que el mismo se basará en el análisis de un grupo reducido de funcionarios y exfuncionarios pertenecientes al área de Hacienda Pública de la alcaldía de San Joaquín, estado Carabobo.

Cuando se está en presencia de este tipo de diseños, no hay manipulación de la variable independiente ni referencia previa acerca de cuál era, antes del estímulo, el nivel del grupo en la variable dependiente. Tampoco se dispone de un grupo de comparación. No es posible establecer una causalidad con certeza (Palella, S., y Martins, P., 2010, p. 95).

A la luz de lo antes expuesto, tal cual como lo sostiene Arias (2012) “El nivel de investigación se refiere al grado de profundidad con que se aborda un fenómeno u objeto” (p. 23). En esta ocasión, el nivel de complejidad que se utilizará para abordar el estudio será evaluativo ya que se estudiará la viabilidad del Plan de Marketing sobre Cultura Tributaria que se plantea en la presente investigación.

Un estudio de nivel evaluativo busca establecer criterios para lograr la consecución de los objetivos de manera óptima; mediante la obtención testimonios y pruebas que generen una muestra representativa de la unidad tratada. Por lo general, se procede a transformar los mismos en expresiones cuantitativas para proceder a compararlas con los criterios previamente establecidos para luego concluir el éxito, valor y eficacia del estudio (Weis, 2001).

Asimismo, los estudios de nivel evaluativo resultan útiles para determinar la factibilidad que tendrá el Plan de Marketing sobre Cultura Tributaria dirigido a los Contribuyentes de la Alcaldía de San Joaquín, Estado Carabobo a la hora de su aplicación en dicha locación.

POBLACIÓN.

Cuando se hace referencia al término población hablamos de aquel conjunto de elementos o personas que se encuentra determinado previamente por características que lo definen y que, a su vez se encargaran de proporcionar la información deseada para proseguir con la investigación en proceso. En concordancia con estos argumentos, Arias, F. (2012) lo define como “un conjunto finito o infinito de elementos con característica comunes, para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Esta queda limitada por el problema y por los objetivos del estudio” (p. 21).

En el presente estudio según las interrogantes y objetivos de investigación planteados la población estuvo conformada por el fiscal del área de tributos, la directora actual de la Hacienda Pública Municipal y la exdirectora de Hacienda Pública del Municipio; es decir, la población se encuentra constituida por tres (3) personas con competencias para poder proceder a responder el cuestionario estructurado con preguntas cerradas que se les facilitará.

TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.

Para la realización del estudio en cuestión se aplicaron técnicas que permitieron la recolección de datos, es decir, la información de la Administración Tributaria Municipal bajo un estudio de primera mano. La misma se encuentra basada “en una interacción directa (la entrevista) o indirecta (el cuestionario) entre el investigador (encuestador) y el encuestado (el que responde)” (Velásquez, 2010, p.14). Lo que en pocas palabras se podría reducir en la obtención de información sobre algún punto en específico que se desee indagar y profundizar.

Téngase en cuenta que la técnica implementada en este caso fue el de la encuesta conformada por doce (12) preguntas cerradas politómicas y que fueron empleadas a quienes conforman la población del presente estudio. Así como lo aclara Arias, F. (2012) se debe recalcar que “la encuesta ha sido definida de diversas maneras: “como un método, como un diseño, o simplemente como una técnica. Por lo tanto, a los fines de no confundir al estudiante (...) la encuesta es considerada una técnica propia del diseño de investigación de campo” (p.33).

PROCESAMIENTO DE DATOS.

El método que se procederá a utilizar para procesar los datos previamente recolectados mediante la aplicación del instrumento ha sido la distribución de frecuencias ya que, la investigación posee un enfoque cuantitativo y el objeto principal de la misma es dar las descripciones mediante la aplicación de un cuestionario. En conclusión, para el procesamiento de los datos obtenidos se crearán tablas de distribución de frecuencias en conjunto con graficas que se realizarán partiendo de los resultados proporcionados por las tablas anteriormente nombradas.

CONCLUSIONES

El estudio realizado ha propuesto un plan que genere el fomento de la cultura tributaria que poseen los habitantes y contribuyentes del municipio; para el desarrollo de dicho estudio se establecieron previamente diversos objetivos específicos que permitieron obtener resultados concretos como los que planteamos a continuación:

- Bajo el estudio se determinó que la alcaldía se guía a cabalidad por la filosofía organizacional que posee; lo que permite concluir que posee objetivos claros que facilitan el desarrollo de la misión, visión, valores y objetivos sintiéndose plenamente identificados con los mismos.
- Al mismo tiempo, se logró detectar que la alcaldía del municipio San Joaquín, estado Carabobo no implementa este tipo de planes en su gestión. Lo que, es decir los mismos durante años se han encargado de desestimar la valiosa implementación que tiene para cualquier organización el uso de planes estratégicos que marquen de manera puntual el camino a seguir para lograr la consecución de los objetivos y metas establecidas.
- Los aspectos teóricos y legales son necesarios para poder llegar al objetivo específico número cuatro ya que gracias a ellos se podrá elaborar un plan de acción apegado a la normativa y conocimientos concretos para el desarrollo de una campaña informativa relativa a la cultura tributaria.
- La factibilidad que posee la implementación de un plan de marketing sobre cultura tributaria dirigido a los contribuyentes es alta y positiva, ya que toda empresa u organización para lograr el éxito y reinventarse cada día debe de contar con medidores de gestión y análisis situacionales periódicos que indiquen que han logrado en el mismo y que deben mejorar de manera evolutiva.
- Finalmente, se elaboró un plan de marketing con la intención de generar el fomento de la cultura tributaria en los habitantes y contribuyentes. de la alcaldía del municipio San Joaquín, estado Carabobo; en dicho plan se encontrarán de forma detallada cada uno de los pasos a seguir para lograr el objetivo principal.

RECOMENDACIONES.

Cualquier empresa a nivel mundial desea estar actualizado y a la vanguardia si de metodologías relativas a la estructura organizacional hablamos, ya que no es un secreto que por medio de una buena gestión, supervisión y ejecución se tendrá como resultado un buen funcionamiento.

Todo esto emana debido a que, gracias a lo anteriormente mencionado se gana prestigio, confianza, calidad, entre otros aspectos que son de gran importancia para cual ente, órgano u empresa nacional o internacional.

La alcaldía de San Joaquín, debería de iniciar procesos para entrar en la constante búsqueda de su desarrollo y expansión; con la finalidad de agilizar sus procesos los cuales les permitían brindar una eficiencia y una eficacia, para el cumplimiento de dicho propósito es fundamental proceder a evaluar áreas que son de gran importancia y que afectan a la organización; todo esto con la finalidad de promover el fomento de la cultura tributaria en el municipio.

- Se recomienda revisar de manera minuciosa y aplicar un método para crear un plan de marketing que resulte estratégico para la alcaldía y a su vez, el mismo permita crear o fortalecer una imagen positiva frente al contribuyente.
- Se recomienda utilizar esta investigación como base para futuras investigaciones donde se relacione la variable de método de plan de marketing para el fomento de la cultura tributaria.