

**Marketing institucional en la gestión de recaudación por tributos
del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón
Portoviejo**

**Institutional marketing in the management of revenue collection
from taxes of the Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal
del cantón Portoviejo**

María Raquel Bravo-Alarcón¹
Universidad Técnica De Manabí - Ecuador
mbravo2515@utm.edu.ec

Azucena Nancy Rosillo-Suárez²
Universidad Técnica de Manabí - Ecuador
azucena.suarez@utm.edu.ec

doi.org/10.33386/593dp.2024.4.2499

V9-N4 (jul-ago) 2024, pp 173-184 | Recibido: 04 de abril del 2024 - Aceptado: 07 de junio del 2024 (2 ronda rev.)

1 ORCID: <https://orcid.org/0009-0008-5243-0666>

2 ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3198-5661>

Cómo citar este artículo en norma APA:

Bravo-Alarcón, M., Rosillo-Suárez, A., (2024). Marketing institucional en la gestión de recaudación por tributos del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Portoviejo. 593 Digital Publisher CEIT, 9(4), 173-184, <https://doi.org/10.33386/593dp.2024.4.2499>

Descargar para Mendeley y Zotero

RESUMEN

El marketing institucional apoyado en estrategias de comunicación efectivas es un elemento clave en la recaudación de impuestos municipales, logrando informar y motivar a los ciudadanos para participar de sus iniciativas en beneficio común.

El objetivo de investigación es analizar la influencia del marketing institucional en la gestión de recaudación por tributos que realiza el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Portoviejo. La metodología empleada respondió al enfoque cuantitativo-cualitativo, las técnicas de la entrevista a expertos, entrevista participativa al grupo focal de presidentes parroquiales, y revisión documental de estadísticas de recaudación tributaria en dos periodos fiscales.

Los resultados revelaron que la gestión de recaudación tributaria; las herramientas de marketing institucional experimentaron cambios como los medios de comunicación, la imagen, el eslogan y la forma en que llegaron a la comunidad portovejense, aunque se mantuvo la política promocional de descuento por pago de impuestos a tiempo, se mantuvieron las tasas fijadas por impuestos, sin embargo el incremento por recaudación anual fue mínimo. Se concluye que, las herramientas de marketing institucional que ha venido utilizando el municipio de Portoviejo han incidido en la recaudación tributaria anual en los dos últimos periodos fiscales, marcando una diferencia puntual entre ambos.

Palabras claves: administración, cobro de impuestos, imagen institucional, marketing, municipalidad.

ABSTRACT

Institutional marketing supported by effective communication strategies is a key element in the collection of municipal taxes, managing to inform and motivate citizens to participate in its initiatives for the common benefit.

The objective of this research is to analyze the influence of institutional marketing in the management of tax collection by the Municipal Decentralized Autonomous Government of Portoviejo. The methodology used responded to the quantitative-qualitative approach, the techniques of interviewing experts, participatory interview with the focus group of parish presidents, and documentary review of tax collection statistics in two fiscal periods.

The results revealed that tax collection management; institutional marketing tools underwent changes such as the media, image, slogan and the way in which they reached the Portovejense community, although the promotional policy of discount for paying taxes on time was maintained, the rates set for taxes were maintained, however the increase in annual tax collection was minimal. It is concluded that the institutional marketing tools used by the municipality of Portoviejo have had an impact on annual tax collection in the last two fiscal periods, marking a specific difference between the two.

Keywords: administration, tax collection, institutional image, marketing, municipality.

Introducción

Los Gobiernos Autónomos Descentralizados Municipales, de acuerdo al Código Orgánico de organización territorial (COOTAD) constituyen el organismo público local, responsable de la administración y control de un territorio denominado cantón, perteneciente a una provincia de Ecuador, gozando de presupuesto propia y poder de decisión (Bedón & y Guerra, 2018).

Estos a pesar de contar con autonomía requieren del aporte económico del Gobierno Central y otros ingresos para poder cubrir con las demandas de infraestructura y servicios básicos en el territorio (Ramírez & y Bahamondes, 2022), en ese sentido, uno de sus principales ingresos es el denominado “recursos propios” y son los que provienen de impuestos, tasas y contribuciones especiales de mejoras generales o específicas; los de venta de bienes y servicios; los de renta de inversiones y multas; los de venta de activos no financieros y recuperación de inversiones; los de rifas, sorteos, entre otros ingresos (Tarrilo & y Callao, 2022).

En el caso de los ingresos por impuestos, tasas y contribuciones especiales, estos son ingresos que se reciben de la ciudadanía, misma que aun cuando es esta una obligación muchas veces se desentiende generando deudas que posteriormente incluso se convierten en impedimentos laborales (Alonso & y Adell, 2016). En ese sentido Gobiernos seccionales emplean como estrategia de persuasión para que la ciudadanía cumpla con sus tributos campañas de marketing con mensajes y productos comunicacionales que motiven a los ciudadanos a cumplir con esta responsabilidad económica (Alaña et al., 2018).

El marketing desempeña un papel crucial en la recaudación de recursos económicos en los gobiernos. A través de técnicas persuasivas y estrategias de comunicación efectivas, los gobiernos pueden informar y motivar a los ciudadanos a participar en programas de recaudación de fondos. La implementación

de herramientas de marketing adecuadas permite a los gobiernos llegar a un público más amplio y promover activamente sus iniciativas (Campuzano, 2017).

Algunos autores refieren que, el marketing consiste en hacer publicidad y vender, debido a que todos los días salen anuncios comerciales de productos a través de la televisión, radio, catálogos, llamadas telefónicas y por medio del internet (Castilla et al., 2023), sin embargo, la publicidad y las ventas son tan solo una parte del marketing, puesto que, el marketing en la actualidad no solo representa la publicidad y la venta del producto, sino, lo importante en la satisfacción de las necesidades del cliente, estas herramientas de marketing funcionan para impulsar las relaciones y las necesidades del cliente (Cueva et al., 2020)

El marketing es un procedimiento administrativo y social, en el que las organizaciones y los clientes obtienen lo que necesitan creando así valores con los demás integrantes, en un contenido de negocios el marketing contribuye al establecer acercamientos más provechosos de intercambio con los usuarios (Avilés, 2019), el proceso de marketing crea para las empresas valor y relaciones fortalecidas con los clientes para así adquirir el valor apropiado de aquellos, debido a las necesidades sociales y físicas que ciertamente el marketing no las crea, pero a la vez, formando parte en la representación de los usuarios (Morejón, 2018).

Por tanto, el marketing institucional es fundamental en las entidades públicas como el GAD del cantón Portoviejo, para fortalecer la imagen corporativa que los ciudadanos tienen, mantener un canal de comunicación directa de la gestión empresarial, informar de los avances, obras, servicios a la comunidad, de manera que la población pueda contribuir a la recaudación de tributos, en corresponsabilidad con el gobierno seccional.

Planteado el contexto, la presente investigación se centra en analizar la influencia del marketing institucional en la gestión de recaudación por tributos que realiza el Gobierno

Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Portoviejo.

Marketing institucional

Mantener la legitimidad, asegurar la gobernabilidad y generar certidumbre a la sociedad, son los objetivos centrales que busca alcanzar toda estrategia de mercadotecnia gubernamental, pues, conquistar esos objetivos ayudará a mejorar el posicionamiento de los gobernantes ante la ciudadanía e incidirá en su futuro político (Alonso y Adell, 2016).

Puede llegar a confundirse el marketing gubernamental con el electoral, sin embargo, el primero está destinado al servicio de causas sociales promovidas por organismos públicos o privados, mientras que el segundo está vinculado “al servicio de los partidos políticos y candidatos”, así, ambos resultan útiles para identificar y detectar necesidades, vender ideas, símbolos y persuadir a las personas a cambiar o reformar sus actitudes (Campuzano, 2017).

Se considera útil cuando el Estado necesita la aceptación de sus programas de gobierno, gobernar es gobernar y comunicar es comunicar. Gobernar implica comunicar, pero no es lo mismo. Una gestión necesita una buena comunicación, pero la buena comunicación no reemplaza a una mala gestión (Dávila et al., 2018).

Por otro lado, no se puede soslayar que las redes sociales facilitan la interacción, que en el caso de los políticos sería con sus seguidores/electores. Allí reside la importancia de que los líderes recurran al marketing 2.0 como herramienta para la difusión de sus planes y acciones de gobierno, como se ha observado hasta la fecha mediante el uso de *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *Youtube*, entre otros, ya que actualmente se está produciendo una evolución desde las clásicas 4Ps del *Marketing*: Producto (*Product*), Precio (*Price*), Promoción (*Promotion*) y Distribución (*Place*) hacia las 4Cs del Social Media Marketing (Morejón, 2018).

Las conocidas 4P comenzaron a ser desplazadas por las 4C (Contenido, Contexto, Conexión y Comunidad) y, al combinar esa definición con el marketing gubernamental se infiere también que los líderes políticos generan un contenido en redes sociales en un territorio (municipio, entidad federal, país) que es recibido por sus seguidores/electores, lo cual les permite dialogar y más aún fortalecer o empeorar su imagen de gobierno (Cueva et al., 2020).

La política ha adoptado sin problema al marketing para ser utilizado como una herramienta en la búsqueda del poder. Sin embargo, en la administración pública, esta intención cambia diametralmente hacia el ejercicio del gobierno y es donde encontramos el problema: Muchos gobernantes piensan que hacer mercadotecnia gubernamental únicamente implica la oportunidad de explotar su marca personal pensando en el siguiente encargo político. En las naciones occidentales vivimos un contexto de crisis en el liderazgo político y, por supuesto, en el prestigio de las instituciones democráticas (Morejón, 2018).

La inmediatez tecnológica ha generado la búsqueda por la grandeza y el reconocimiento político sin considerar el proceso, así, en escenarios complejos, las personas quieren percibir e identificar el liderazgo, no a simples burócratas. Empero, el grado de institucionalización que alcanzan las organizaciones depende de la posibilidad para la interacción entre las personas y los grupos. De tal forma que, gran parte de las personas han aceptado que la imagen del gobernante es importante; sin embargo, la estabilidad de un sistema político depende en realidad de la formalización de las reglas y metas del sistema (Campuzano, 2017).

Siendo así, la institucionalización es la máxima expresión del entendimiento en sociedad, es el fenómeno que define las reglas del juego, abarata los costos de operación y predetermina el tono en que se van negociar las diferentes posturas e intereses (Ramírez & Bahamondes, 2022). El resultado de esas interacciones entre personas, grupos, organizaciones e instituciones públicas, generará respuestas a través de

políticas públicas (Castilla et al., 2023); ya que éstas son comportamientos intencionales y planificados, no son hechos casuísticos; en una democracia las políticas públicas no pueden ser el resultado exacto de lo que quiere el político, sino de la negociación entre los diferentes intereses. Esta lógica se materializa ontológica y epistemológicamente con la irrupción de la gobernanza gestión (Dávila et al., 2018).

La necesidad por generar y mantener vínculos más estrechos, no sólo con el ciudadano, sino con los *stakeholders* estratégicos, se volvió una necesidad para su propia subsistencia a pesar de la crisis de credibilidad en las democracias liberales. Aportar valor a la relación ciudadano-gobierno es la actual misión de la mercadotecnia gubernamental (Alonso y Adell, 2016).

Gestión de recaudación por tributos

La gestión tributaria consiste en las actividades administrativas que se realizan dentro de una organización para la respectiva administración tributaria en un territorio y de acuerdo con la normativa del ordenamiento jurídico para asegurar el cumplimiento de sus obligaciones en materia tributaria (Cavero, 2019).

El impuesto a la propiedad en América Latina y el Caribe-ALC tienen retornos significativamente menores (Suárez, 2021). Gran parte de los menores ingresos se deben a las regulaciones tributarias, la descentralización fiscal y las funciones de administración tributaria (Eguino et al., 2020).

Los contribuyentes tienen una visión confusa sobre el uso de los fondos debido a las malas prácticas de gestión que ocurren actualmente en el país, aunado a todo ello la mala cultura y la conciencia tributaria hace que la recaudación sea baja. Los contribuyentes tienen una visión confusa sobre el uso de los fondos debido a las malas prácticas de gestión que ocurren actualmente en el país, aunado a todo ello la mala cultura y la conciencia tributaria hace que la recaudación sea baja (Huayanay, 2019).

Además, la gestión presupuestaria adecuada contribuye a mejorar los indicadores de desarrollo económico y social, también concluye que una adecuada gestión fiscal eficiente no siempre señala el adecuado uso de los recursos públicos para originar desarrollo (Madrigal, 2021).

Aunque, en Ecuador las reformas tributarias se invocan continuamente, lo que hace más complejo el cumplimiento tributario, obliga a los contribuyentes a mantenerse al día (Tarrilo y Callao, 2022); la visión global de descentralización, parte de generar una nueva estructura de organización y administración del Estado, cuyo propósito es acercar la administración pública a los ciudadanos para lograr una mayor participación en la toma de decisiones que en mediano y largo plazo permita subsanar deficiencias y problemáticas que aquejan al territorio, todo esto en pro de una mejor calidad de vida (Alaña et al., 2018).

El proceso de descentralización fiscal, desde sus inicios, busca procurar la equidad en la asignación de los recursos, eficiencia en el destino de los recursos públicos y endeudamiento responsable tomando como base dos principios fundamentales: la equidad interterritorial la solidaridad (Sánchez et al., 2020). El énfasis de este contexto va dirigido a la importancia de prestación de bienes y servicios públicos a la población en los diferentes niveles de gobierno, pues, aún persisten al menos dos retos para la generación de conocimiento en la administración pública: Primero, que el conocimiento teórico pueda ser verificable; segundo, que sus aportes tengan una funcionalidad en la práctica (Romero et al., 2021).

Por otra parte y, de conformidad con la Constitución de 2008, los GAD, como parte del Estado y bajo principios de subsidiariedad, solidaridad y equidad territorial, tienen derecho a participar de los ingresos o rentas percibidas por el Gobierno Central; de forma simultánea generarán sus propios recursos financieros a utilizarse sostenible, responsable y transparentemente con el objeto de alcanzar el

buen vivir de su población (Asamblea Nacional, 2010).

En concordancia a lo citado, los GAD están en la obligación de aplicar procedimientos que permitan el acceso a la información, rendición de cuentas, control público y transparencia de los recursos económicos públicos que hayan recibido, transferido o recaudado (SENPLADES, 2014).

Metodología

Enfoque, diseño y tipo de investigación

El estudio tiene un enfoque mixto, es decir la combinación de los enfoques cuantitativo y cualitativo, un diseño no experimental, cuya categoría es descriptiva; de ahí que en la práctica se desarrollan de manera conjunta ambos enfoques para una aproximación más completa e integral del fenómeno y así brindar soluciones más objetivas y adecuadas al problema que se investiga (Sánchez F., 2019).

A su vez, “La investigación descriptiva se efectúa cuando se desea describir, en todos sus componentes principales, una realidad” (Guevara et al., 2020), esta se utilizó mediante la observación cuantitativa en la recopilación objetiva de datos que se centran principalmente en números y valores (Martínez, 2018). Lo cual condujo a la identificación de las cifras por recaudación de tributos en el cantón Portoviejo, así como también, las herramientas de marketing institucional que emplea la municipalidad para gestionar la recaudación tributaria.

Métodos y técnicas de recolección de información

Se utilizaron los métodos de análisis y de revisión documental; el método analítico conllevó a realizar la interpretación de los datos obtenidos, su fundamentación, análisis y argumentación en función de otros trabajos sobre el objeto de estudio gestión de recaudación tributaria; siendo que el método analítico “es un camino para llegar a un resultado mediante la descomposición de un fenómeno en sus elementos constitutivos... el análisis requiere un esfuerzo sostenido para el

propósito de comprender la realidad” (Lemus, 2020).

Como técnicas se hizo uso de la entrevista abierta a expertos profesionales, tanto en materia económica tributaria, cuanto, en marketing institucional, cuya información se utilizó para poder argumentar la discusión de los resultados; debido a que, la entrevista es muy ventajosa principalmente en los estudios descriptivos y en las fases de exploración, así como para diseñar instrumentos de recolección de datos (Villarreal & Cid, 2022).

La entrevista participativa se utilizó con un grupo focal de jefes de las Juntas parroquiales para recopilar opiniones sobre el marketing institucional que emplea el GADM Portoviejo para recaudar los impuestos, ya que esta técnica independientemente del modelo que se decida emplear, se caracteriza por su propósito de obtener información en relación con un tema determinado; se busca que la información recabada sea lo más precisa posible; se pretende conseguir los significados que los informantes atribuyen a los temas en cuestión; el entrevistador debe mantener una actitud activa durante el desarrollo de la entrevista, en la que la interpretación sea continua con la finalidad de obtener una comprensión profunda del discurso del entrevistado (Díaz et al., 2013) y el grupo focal reúne los participantes de la entrevista para obtener sus opiniones sobre los servicios o productos, siendo muy empleado en marketing (Ruiz, 2018).

Así mismo, a través de la técnica de revisión de documentos se conocieron detalles y cifras de la recaudación tributaria, pudiendo extraer las estadísticas de recaudación de tributos del GADM en los tres últimos años.

Población, muestra y tipo de muestreo

En el presente caso, la población es un objeto y corresponde al GADM del cantón Portoviejo en lo inherente a la recaudación de impuestos; para levantar la información sobre el marketing institucional se trabajó con la población de los 15 presidentes de las Juntas

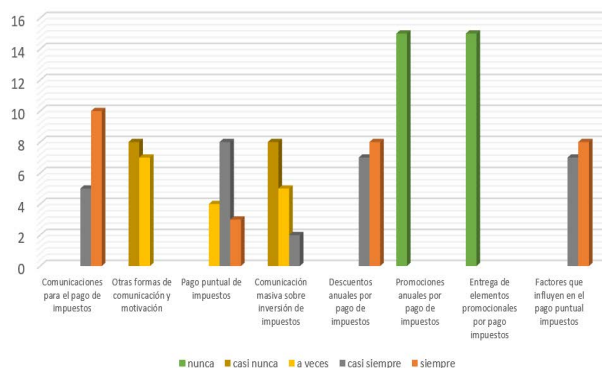
Parroquiales del cantón Portoviejo a saber: Andrés de Vera, 12 de marzo, 18 de Octubre, San Pablo, Portoviejo, Picoazá, Francisco Pacheco, Colón, Crucita, Alajuela, San Plácido, Calderón, Pueblo Nuevo, Río Chico y Chirijos; puesto que el universo o población se refiere al total de sujetos o de objetos de los que se desea conocer algo en una investigación, el cual está conformado por seres humanos, animales, plantas, estadísticas, nacimientos, patologías, fichas clínicas, registros médicos, muestras de laboratorio, entre otros, según el objetivo de la investigación (López, 2004).

Resultados

Como producto de la aplicación de la entrevista participativa a la población de estudio, inherente a las juntas parroquiales del cantón Portoviejo, en la figura 1 se muestran sus apreciaciones.

Figura 1

Marketing institucional y efectos en la recaudación de tributos



Nota. Tomado de la entrevista participativa a las Juntas parroquiales.

De acuerdo a la información consignada en la figura 1, la Municipalidad emite comunicaciones a los ciudadanos para el pago de sus impuestos a través de la página web oficial, en las reuniones de concejos parroquiales y en sesiones de concejo, además se realiza una comunicación por la radio y la televisión en que se indican las promociones anuales que hay por pagar a tiempo los tributos, esto es un descuento hasta del 10% y para personas de la tercera edad y con discapacidades, aunque ellos

consideran que una forma de motivación al pago de impuestos puede ser las verbenas que solían darse los días jueves en el parque Vicente Amador Flor, las representaciones artísticas en el parque Las Vegas y La Rotonda, el cine abierto en Las Vegas.

Consideran muy importante pagar los impuestos de manera puntual para que puedan ser revertidos en obras para el cantón; sin embargo, en cuanto a cómo invierte los impuestos recaudados, se lo hace en la rendición de cuentas, pero ellos coinciden en que debe darse a conocer en la planificación anual y en la rendición de cuentas realizar una comparación de lo que realmente se efectuó con las recaudaciones, para darle transparencia al proceso y mantener la credibilidad de los ciudadanos en el gobierno cantonal.

Como elementos promocionales creen que sería muy interesante que se entregaran llaveros, esferos, libretas, bolsos, camisetas, gorras, delantales, u otros objetos que sean de utilidad para las personas; los factores que influyen en el supuesto caso de un retraso para el pago de sus impuestos son mayoritariamente la falta de ingresos económicos unidad a la escasa información que reciben por parte de la municipalidad, ya que muchos no andan en las redes sociales; estos impuestos generalmente son los prediales, el impuesto de alcabala, recolección de basura, cuerpo de bomberos, en otros casos se paga también a los espectáculos públicos, impuesto vehicular, a los servicios públicos.

Producto de la revisión documental para determinar la recaudación por tributos que realiza el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Portoviejo, en las figuras 2 y 3 se visualizar la recaudación de impuestos de los años 2020, 2021, 2022 y 2023 en términos comparativos.

Figura 2
Recaudación tributaria periodos 2020-2023

Año	Meta (USD\$)	Resultado (USD\$)	%
2020	14,298,624.55	14,695,614.86	103%
2021	15,821,251.11	18,661,528.87	118%
2022	17,403,376.22	20,723,314.99	119%
2023	18,273,545.03	18,163,789.04	99%

Nota. Tomado de SiGestión GADM Portoviejo (2024).

Analizando las recaudaciones de tributos de los periodos fiscales 2021 y 2022, puede observarse que existe una diferencia monetaria respecto de los dos últimos periodos, es prudente considerar que en el 2022 se ejercía una nueva administración municipal, siendo un factor que ha incidido en la recaudación de impuestos municipales, ya que los procesos administrativos, mecanismos para el cobro y la gestión del marketing institucional difieren mucho entre una administración y otra.

Específicamente en el empleo de las herramientas de marketing institucional puede observarse la marcada diferencia, ya que los medios de comunicación cambiaron la imagen, el eslogan y la forma en que llegaron a la comunidad portovejense, en tanto también, es menester destacar que se mantuvo la política promocional de descuento por pago de impuestos a tiempo, se mantuvieron las tasas fijadas por impuestos, y no habiendo incremento de estos, la tendencia de incrementar la recaudación anual es mínima.

En función a los resultados expuestos sobre la gestión de recaudación de tributos municipales y el marketing institucional percibido por los actores; Sandino Sánchez, Director cantonal de Planificación para el desarrollo del GAD Municipal de Portoviejo, en la entrevista que proporcionara explica que, la estrategia de comunicación que empleó el municipio influyó en la recaudación tributaria, en la administración anterior hubo una campana que se conectó con los portovejenses, por ejemplo en diciembre la campana “Yo apporto” estaba dirigida a la recaudación para obras tangibles que la campana promovía a través de estrategias comunicacionales si incidieron

mucho en la recaudación tributaria de tasas e impuestos (Sandino, 2024).

Como gestión por resultados la estrategia empleada se sobrepasó la meta establecida con la recaudación, se superaba las expectativas. En términos de planificación el incremento de un año a otro, haciendo una comparativa había un crecimiento aproximado de un millón por diferentes factores avalúo de los predios, crecimiento de la población, pero siempre se superaba las metas. El marketing juega un rol importante y fue fundamental en el logro de las metas, una estrategia de comunicación que se complementa con una buena gestión (Sandino, 2024).

En la experiencia de Paolo Zambrano, ex Director de Control de gestión y recaudaciones del GAD Portoviejo, la gestión municipal 2019 – 2022 influyó positivamente en que la recaudación de tributos municipales fuera en aumento progresivo; en este sentido el GAD implementó estrategias para poder realizar el cierre de brechas de los servicios (es decir equilibrar los ingresos versus los gastos que estos generan), todos estos planes contaban con hoja de ruta en los que se establecieron como eje transversal la gestión de la comunicación de cada plan o proyecto, siendo una de las fortalezas en el desarrollo del plan, que influyo de manera significativa para la obtención de los resultados.

Para Zambrano (2024), Las proyecciones y presupuestos establecidos cumplieron las metas considerando que el trabajo realizado fue integral, desde la identificación de las brechas, hasta la mejora y actualización catastral, lo que permitió inclusive superar las expectativas y permitió poder sentar las bases para adquirir financiamientos externos con multilaterales mejorando nuestra capacidad de endeudamiento. Indudablemente, el marketing a nivel institucional jugó un rol fundamental en la ejecución de los planes estratégicos y de desarrollo, el Alcalde, Gerente o CEO de cualquier institución, debe entender que no hay producto o servicio que pueda venderse sin las estrategias de marketing adecuadas, es evidente que el GAD Portoviejo, implementó de manera apropiada estrategias de

mercadeo, para vender no solo sus proyectos, sino que a través de la comunicación pudo llegar al ciudadano empoderándolo y haciéndolo participe de su visión de ciudad.

Discusión

A decir de Madrigal (2021), el marketing institucional permite incrementar la eficiencia de la gestión de recaudación por tributos, así, a través de estrategias adecuadas, como la segmentación de los contribuyentes, el desarrollo de campañas de concientización, la implementación de programas de fidelización y el uso de tecnologías de comunicación efectivas, se puede optimizar la recaudación. La segmentación de los contribuyentes permite dirigir acciones específicas a cada grupo, maximizando el impacto de las campañas; las campañas de concientización ayudan a informar a los contribuyentes sobre sus obligaciones y los beneficios de cumplirlas; los programas de fidelización incentivan el pago puntual de impuestos, mientras que las tecnologías de comunicación efectivas agilizan los procesos y facilitan la interacción con los contribuyentes; lo cual se traduce en una mayor eficiencia y efectividad en la gestión de recaudación por tributos (Macea, 2022).

El marketing institucional desempeña un papel crucial e imprescindible en la gestión de recaudación por tributos, ya que tiene el potencial de contribuir significativamente a mejorar la imagen de la institución encargada de llevar a cabo esta tarea primordial; su participación activa en este ámbito resulta sumamente efectiva a la hora de incrementar la confianza y fomentar la participación dentro de la comunidad de contribuyentes, lo que a su vez logra un aumento considerable en la eficiencia general del proceso de recaudación. La implementación de estrategias y la ejecución de acciones de marketing cuidadosamente planificadas, la institución puede transmitir sus mensajes de manera efectiva y eficaz, logrando así promover una imagen altamente positiva y duradera en la mente de los contribuyentes (Muñoz, 2023).

Para Olvera (2021) el uso adecuado y planificado de técnicas de marketing no solo permite optimizar y mejorar los procesos de recaudación, sino que también facilita y agiliza los trámites asociados y maximiza los recursos disponibles para brindar un servicio de mayor calidad y eficacia, promoviendo una gestión tributaria más eficiente y exitosa, que beneficia tanto a la institución como a quienes deben cumplir con sus responsabilidades fiscales. Del uso inteligente de técnicas de marketing dependerá la imagen institucional, la confianza, eficiencia y éxito general del proceso de recaudación y agilización de trámites, puesto que, cuando emplea estrategias y acciones de marketing eficaces, la institución puede transmitir mensajes de manera efectiva, establecer una imagen positiva en la mente de los contribuyentes y lograr así una mayor participación y cumplimiento voluntario de las obligaciones tributarias (Olvera, 2021).

En correlación con lo citado, desde la práctica profesional de la autora, un caso de éxito en la aplicación del marketing institucional en la gestión de recaudación por tributos es precisamente el GAD Municipal de Portoviejo, demostrando la efectividad de esta estrategia para mejorar los resultados de recaudación tributaria mediante campañas de concientización enfocadas en comunicar de manera clara y efectiva las obligaciones tributarias, y en educar a los contribuyentes sobre la importancia de cumplir con sus responsabilidades tributarias y los beneficios que esto trae a la sociedad en general. Además, se utilizaron técnicas de persuasión para generar un sentido de urgencia y motivación en los contribuyentes

Otra estrategia empleada con éxito fueron los programas de fidelización que incentivaban el pago puntual de los impuestos prediales y otros tributos, ofreciendo beneficios y descuentos a los ciudadanos que pagaran sus obligaciones en el mes de enero; logrando mejorar la imagen institucional y aumentar la confianza de los portovejenses, lo que llevó a un aumento en la eficiencia de la recaudación. Demostrando con estadísticas, cómo el marketing institucional puede ser una herramienta poderosa para

promover el cumplimiento de las obligaciones tributarias y generar un impacto positivo en la gestión de la recaudación. Ambas estrategias permitieron que la entidad municipal lograra un aumento significativo en la recaudación, mejorara su imagen institucional y generara confianza entre los ciudadanos.

Conclusiones

Las herramientas de marketing institucional que ha venido utilizando el GADM de Portoviejo han incidido en la recaudación tributaria anual en los dos últimos periodos fiscales, marcando una diferencia puntual entre ambos, muchos han sido los factores, sin embargo la gestión por recaudación está en dependencia directa de la comunicación que efectúa la administración municipal a través de sus brazos ejecutores hacia la ciudadanía que se acostumbra a un determinado tipo de administración y que en un momento determinado, este experimenta un cambio.

Aunque los montos recaudados por impuestos municipales en el GADM Portoviejo, aportan a la planificación anual institucional, es menester enfatizar en los mecanismos de comunicación masiva de manera efectiva con la ciudadanía, a través de elementos de marketing motivacionales que generen un impacto positivo, haciéndoles sentir en la que son parte sustancial de la comunidad cantonal, y que sus impuestos son bien revertidos para cubrir las necesidades sociales sobre todo de servicios públicos como alcantarillado sanitario, aguas lluvias, recolección de basura y otros.

Fortalecer los mecanismos de marketing institucional es un asunto que demanda atención y que se revertirá en una mejora de la gestión de recaudación de la municipalidad, el municipio hacia la comunidad, con la comunidad y por la comunidad puede ser una estrategia funcional para el beneficio mutuo de los dos actores más importantes de este círculo socio económico, como un todo interdependiente, según los principios de la mercadotecnia.

Referencias

- Alaña, T., Gonzaga, S., y Yánez, M. (2018). Gestión tributaria a microempresarios mediante la creación del centro de asesoría caso. *Universidad y Sociedad*, 10(2), 84-88. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S2218-36202018000200084.
- Alonso, M. y Adell, A. (2016). *Marketing Político 2.0*. Editorial Ediciones Gestión 2000.
- Asamblea Nacional. (19 de octubre de 2010). Código Orgánico de Organización Territorial. *COOTAD*. Quito, Pichincha, Ecuador: Registro Oficial Suplemento 303. <https://www.cpccs.gob.ec/wp-content/uploads/2020/01/cootad.pdf>.
- Avilés, A. (2019). *Estrategias de marketing digital aplicables a una cadena de tiendas de Retail Caso: Santa María*. [Tesis de Maestría] Pontificia Universidad Católica del Ecuador. <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/17274>
- Bedón, G. y Guerra, G. (2018). Nuevo modelo de Descentralización en el Ecuador a partir de la Constitución 2008, XVII Congreso Internacional del CLAD sobre la Reforma del Estado y de la Administración Pública. .
- Campuzano, A. (2017). *Gestión participativa en los gobiernos locales del Ecuador: gobernabilidad democrática y esferas públicas. Primer Encuentro de Ecuatorianistas*. <http://www.yachana.org/ecuatorianistas/encuentro/2002/ponencias/campuzano.pdf>.
- Castilla, R., Carihuayo, C. y McColm, F. (2023). Estrategias de marketing de contenidos y su efecto en la percepción de marca de emprendimientos digitales. *Ciencia Latina*, 7(2), 1906-1924. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i2.5446
- Cavero, J. (2019). *Propuesta de Gestión de Recaudación de Impuesto Predial según Mintzberg para reducir la Morosidad, Servicio de Administración Tributaria Tarapoto, 2017 [Tesis de Maestría]*. <https://repositorio.ucv>.

- edu.pe/handle/20.500.12692/38030:
Universidad César Vallejo.
- Cueva, J., Sumba, N. y Villacrés, F. (2020). El marketing de influencias y su efecto en la conducta de compra del consumidor millennial. *SUMA DE NEGOCIOS*, 11(25), 99-107. <http://doi.org/10.14434/josotl.v19i4.24167>
- Dávila, M. J., Villares, G. y Placencia, M. (2018). Recursos Financieros de los Gobiernos Autónomos Descentralizados: Caso de Estudio Gobiernos Autónomos Descentralizados Municipales. *Economía y Negocios*, 9(2), 65–82. <https://doi.org/10.29019/eyn.v9i2.49>
- Díaz, L., Torruco, U., Martínez, M. y Varela, M. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investigación en educación médica*. <http://riem.facmed.unam.mx/node/47>
- Eguino, H., Erba, D., Da Silva, E., Piumetto, M., Iturre, T., Rodríguez, A., & De Oliveira, A. (2020). *Catastro, valoración inmobiliaria y tributación municipal: Experiencias para mejorar su articulación y efectividad*. Banco Interamericano de Desarrollo.
- Guevara, G., Verdesoto, A., & Castro, N. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas y de investigación-acción). *ReciMundo*, 4(3), 163-173. <https://recimundo.com/index.php/es/article/view/860>
- Huayanay, A. (2019). *Estrategias de Política Fiscal y su incidencia en la Recaudación Tributaria de Impuestos y Arbitrios en las Municipalidades Provincial de Huamanga y Distrital de San Juan Bautista, 2013-2018 [Tesis de Maestría]*. Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/44174>.
- Lemus, S. (2020). *Contribution provided by the analytical method to clinical practice, as per several graduates from EAFIT University [Tesis de licenciatura en psicología]*. Universidad EAFIT. <https://repository.eafit.edu.co/server/api/core/bitstreams/ae7f5e2b-6437-437e-b2b3-0eba65047777/content>
- López, P. (2004). Población, muestra y muestreo. *Punto cero*, 9(8), 69-74. <http://www.scielo.org.bo/pdf/rpc/v09n08/v09n08a12.pdf>
- Macea, M. (2023). 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 [Tesis]. Universidad de Córdoba. <https://repositorio.unicordoba.edu.co/server/api/core/bitstreams/239b1033-da64-4227-92b5-bf0110e2bd7b/content>
- Madrigal, G. (2021). Recaudación del impuesto predial: una problemática latente. *Investigación Administrativa*, 50(127), 135-154. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=456065109009>.
- Martínez, C. (24 de enero de 2018). *Investigación descriptiva: definición, tipos y características*. lifeder.com: <https://www.lifeder.com/investigacion-descriptiva>
- Morejón, M. (2018). Marketing gubernamental: análisis de su aplicación en los gobiernos locales del Ecuador. *Contexto*, 7, 70-78. <https://doi.org/10.18634/ctxj.7v.0i.887>.
- Muñoz, F. (2023). *Las estrategias de comunicación en la recaudación del impuesto predial y su influencia en la imagen institucional que tienen los contribuyentes de la Municipalidad de Cayma. Arequipa, 2022 [Tesis de Maestría]*. Universidad Católica de Santa María. <https://repositorio.ucsm.edu.pe/items/9229b631-66e4-4048-b4af-08a3eb8efddc>
- Olvera, F. (2021). *Análisis de las estrategias de marketing publicitario en la Empresa Pública CNEL Los Ríos [Tesis de licenciatura]*. Universidad Técnica de Babahoyo. <http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/9118>
- Ramírez, A., & Bahamondes, F. (2022). *Gestión de la Planificación Estratégica en el GOBIERNO LOCAL. Estudio de caso*

- comparativo de municipalidades de la región metropolitana de Chile. Tesis de Maestría.* Instituto de asuntos públicos. Universidad de Chile. <https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/192381/Gesti%C3%B3n%20de%20la%20planificaci%C3%B3n%20estrat%C3%A9gica%20en%20el%20gobierno%20local%20-%20Bahamondes%2C%20Felipe%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Romero, R., Soria, M., Del Castillo, W., & Colmenares, Y. (2021). El Estudio del impuesto predial en gobiernos locales del Perú. *ECA Sinergia*, 12(3), 124-134. https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v12i3.3583.
- Sandino, N. (22 de febrero de 2024). Incidencia del marketing institucional en la recaudación tributaria del GADM Portoviejo. (M. Bravo, Entrevistador)
- Sánchez, F. (2019). Fundamentos epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa: Consensos y disensos. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, 13(1), 102-122. <http://dx.doi.org/10.19083/ridu.2019.644>
- Sánchez, V., Huanca, L., Díaz, R., & Saldaña, L. (2020). Ingresos prediales, responsabilidad y bienestar vecinal. *Revista Ciencia Nor@ndina*, 3(1), 38-45. <https://doi.org/10.37518/2663-6360X2020v3n1p38>.
- SENPLADES. (2014). *Modelo de equidad territorial en la provisión de bienes y servicios públicos 2011-2013*. Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo.
- Suárez, H. (2021). *Modelo de gestión efectiva para mejorar el estado actual de la recaudación tributaria en la Municipalidad Provincial de Rioja [Tesis de Maestría]*. Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/56769>.
- Tarrilo, O., & y Callao, M. (2022). Gestión tributaria para la recaudación efectiva del impuesto predial en la Municipalidad Provincial de Chota. *Revista Científica*, 7(23), 232-249. <https://doi.org/10.29394/Scientific.issn.2542-2987.2022.7.23.12.232-249>
- Villarreal, J., & y Cid, M. (2022). La Aplicación de Entrevistas Semiestructuradas en Distintas Modalidades Durante el Contexto de la Pandemia. *Revista Científica Hallazgos21*, 791), 52-60. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8474986>.
- Zambrano, P. (18 de febrero de 2024). Influencia del marketing institucional en la recaudación del GAD Portoviejo. (M. Bravo, Entrevistador)