

**UNIVERSIDAD DE ORIENTE  
NÚCLEO DE ANZOÁTEGUI  
ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN  
COMISIÓN DE TRABAJO DE GRADO**



**ANÁLISIS Y SÍNTESIS DE LOS CURSOS ESPECIALES DE  
GRADO**

Trabajo de Grado, bajo la Modalidad de Área de Grado, presentado ante la Universidad de Oriente como requisito parcial para optar al Título de:

**LICENCIADAS EN ADMINISTRACIÓN**

**Tutores:**

MSc. ChinquiráUzcátegui

MSc. Dionisio Morales

Dra. Lourdes Reyes

**Autoras:**

Bethania Dágger

C.I: V-24.234.343

Yusbeglis Lovera

C.I: V-24.230.423

Barcelona, Febrero de 2025

**UNIVERSIDAD DE ORIENTE  
NÚCLEO DE ANZOÁTEGUI  
ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN  
COMISIÓN DE TRABAJO DE GRADO**



**Propuesta de estrategias de marketing financiero para la dirección de  
hacienda municipal de la alcaldía del municipio Libertad del estado  
Anzoátegui.**

Trabajo de Grado, bajo la Modalidad de Área de Grado, presentado ante la Universidad de Oriente como requisito parcial para optar al Título de:

**LICENCIADAS EN ADMINISTRACIÓN**

**Tutores:**

MSc. ChinquiráUzcátegui

MSc. Dionisio Morales

Dra. Lourdes Reyes

**Autoras:**

BethaniaDágger

C.I: V-24.234.343

Yusbeglis Lovera

C.I: V-24.230.423

Barcelona, Febrero de 2025

**UNIVERSIDAD DE ORIENTE  
NÚCLEO DE ANZOÁTEGUI  
ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN  
COMISIÓN DE TRABAJO DE GRADO**



**ANALISIS SINTESIS DE LOS CURSOS ESPECIALES DE GRADO**

**PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING FINANCIERO PARA LA  
DIRECCIÓN DE HACIENDA MUNICIPAL DE LA ALCALDÍA DEL  
MUNICIPIO LIBERTAD DEL ESTADO ANZOÁTEGUI.**

Trabajo de Grado, bajo la Modalidad de Área de Grado, presentado ante la Universidad de Oriente como requisito parcial para optar al Título de:

**LICENCIADAS EN ADMINISTRACIÓN**

**Tutores:**

MSc. ChinquiráUzcátegui

MSc. Dionisio Morales

Dra. Lourdes Reyes

**Autoras:**

Bethania Dágger

C.I: V-24.234.343

Yusbeglis Lovera

C.I: V-24.230.423

Barcelona, Febrero de 2025



**UNIVERSIDAD DE ORIENTE  
NÚCLEO DE ANZOÁTEGUI  
ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
COMISIÓN DE TRABAJO DE GRADO  
CURSOS ESPECIALES DE GRADO**

**ACTA DE GRADO NRO. CEG - 004/2024-3**

Reunidos durante el periodo III-2024 en la sala de Conferencias de la Escuela de Ciencias Administrativas del Núcleo de Anzoátegui de la Universidad de Oriente los Ciudadanos Profesores **CHINQUINQUIRÁ UZCÁTEGUI, LOURDES REYES Y DIONISIO MORALES**, designados por el Consejo de Escuela según Artículo 42 del Reglamento de Trabajo de Grado CU / N° 034/2009 Como Miembros Principales, para evaluar el rendimiento Académico del (la):

**YUSBEGUIS CAROLINA LOVERA BERMÚDEZ C.I: 24.230.423**

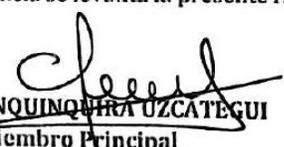
En los **CURSOS ESPECIALES DE GRADO** en el Área **Gerencial Administrativa**, integrada por las materias: Gerencia Estratégica Administrativa, Gerencia De Las Obligaciones Laborales, Marketing Organizacional, como requisito parcial para optar al título de Licenciado (a) en:

**ADMINISTRACIÓN**

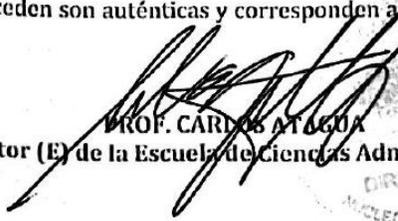
Hacen constar que después de haber realizado la evaluación a que se refiere el Reglamento de Trabajo de Grado de la Universidad de Oriente, se obtuvo el siguiente resultado.

<b>PROF. CHINQUINQUIRÁ UZCÁTEGUI</b>	<b>GERENCIA ADMINISTRATIVA</b>	<b>ESTRATÉGICA</b>	<b>APROBADO</b> 
<b>PROF. LOURDES REYES</b>	<b>GERENCIA DE LAS OBLIGACIONES LABORALES</b>	<b>OBLIGACIONES</b>	<b>APROBADO</b> 
<b>PROF. DIONISIO MORALES</b>	<b>MARKETING ORGANIZACIONAL</b>		<b>APROBADO</b> 

Para Constancia se levanta la presente Acta, que suscriben los Miembros del Jurado:

 <b>PROF. CHINQUINQUIRÁ UZCÁTEGUI</b> Miembro Principal	 <b>PROF. LOURDES REYES</b> Miembro Principal	 <b>PROF. DIONISIO MORALES</b> Miembro Principal
--	--	---

La Dirección de la Escuela de Ciencias Administrativas, Núcleo de Anzoátegui de la Universidad de Oriente, Certifica que las firmas que anteceden son auténticas y corresponden a las personas cuyo nombre aparecen en esta Acta.

  
**PROF. CARLOS M. M. M.**  
Director (E) de la Escuela de Ciencias Administrativas



**UNIVERSIDAD DE ORIENTE  
NÚCLEO DE ANZOÁTEGUI  
ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
COMISIÓN DE TRABAJO DE GRADO  
CURSOS ESPECIALES DE GRADO**

**ACTA DE GRADO NRO. CEG - 005/2024-3**

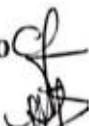
Reunidos durante el periodo **III-2024** en la sala de Conferencias de la Escuela de Ciencias Administrativas del Núcleo de Anzoátegui de la Universidad de Oriente los Ciudadanos Profesores **CHINQUINQUIRÁ UZCÁTEGUI, LOURDES REYES Y DIONISIO MORALES**, designados por el Consejo de Escuela según Artículo 42 del Reglamento de Trabajo de Grado CU / N° 034/2009 Como Miembros Principales, para evaluar el rendimiento Académico del (la):

**BETHANIA CLARET DAGGER RODRIGUEZ      C.I: 24.234.343**

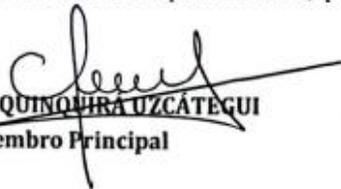
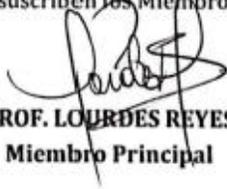
En los **CURSOS ESPECIALES DE GRADO** en el **Área Gerencial Administrativa**, integrada por las materias: Gerencia Estratégica Administrativa, Gerencia De Las Obligaciones Laborales, Marketing Organizacional, como requisito parcial para optar al título de Licenciado (a) en:

**ADMINISTRACIÓN**

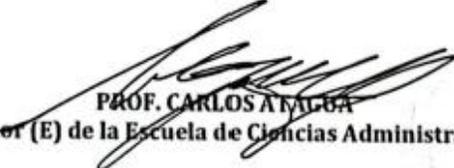
Hacen constar que después de haber realizado la evaluación a que se refiere el Reglamento de Trabajo de Grado de la Universidad de Oriente, se obtuvo el siguiente resultado.

<b>PROF. CHINQUINQUIRÁ UZCÁTEGUI</b>	<b>GERENCIA ADMINISTRATIVA</b>	<b>ESTRATÉGICA</b>	<b>APROBADO</b> 
<b>PROF. LOURDES REYES</b>	<b>GERENCIA DE LAS OBLIGACIONES LABORALES</b>		<b>APROBADO</b> 
<b>PROF. DIONISIO MORALES</b>	<b>MARKETING ORGANIZACIONAL</b>		<b>APROBADO</b> 

Para Constancia se levanta la presente Acta, que suscriben los Miembros del Jurado:

 <b>PROF. CHINQUINQUIRÁ UZCÁTEGUI</b> Miembro Principal	 <b>PROF. LOURDES REYES</b> Miembro Principal	 <b>PROF. DIONISIO MORALES</b> Miembro Principal
--	--	---

La Dirección de la Escuela de Ciencias Administrativas, Núcleo de Anzoátegui de la Universidad de Oriente, Certifica que las firmas que anteceden son auténticas y corresponden a las personas cuyo nombre aparecen en esta Acta.

  
**PROF. CARLOS A. FALCA**  
Director (E) de la Escuela de Ciencias Administrativas





## **RESOLUCIÓN**

**De acuerdo con el artículo 41 del reglamento de Trabajos de Grado de la universidad de oriente: (vigente a partir del II semestre 2009, según comunicado CU-034-2009)**

**“Los trabajos de grado son exclusiva propiedad de la Universidad y sólo podrán ser utilizados para otros fines con el conocimiento del Núcleo respectivo, quién lo participará a Consejo Universitario”, Para su autorización.**

## **DEDICATORIA**

Con la alegría que se me desborda por los poros, puedo dar por culminado este ciclo que estaba en pausa, pero nunca lo abandone porque fue mi sueño desde el inicio de la carrera.

Con amor para mi familia que siempre fue la base fundamental en mis estudios, por confiaren mí siempre y brindarme todo su apoyo en esos momentos tan difíciles que se vivieron.

A mis amigos y compañeros de estudios que siempre estuvieron brindándome su apoyo incondicional, momentos inolvidables y vivencias que se quedaron en mi corazón. A los profesores que siempre dan lo mejor de sí para que nuestra formación sea la mejor, sus consejos y regaños que de alguna u otra forma nos dan enseñanza de vida.

A mis jefes que han sido motivación fundamental en esto, desde el inicio en mi vida laboral he tenido la excelencia de conocer a personas maravillosas, y trabajar con ellos me motiva a seguir creciendo profesionalmente, a mi compañera de trabajo que siempre está para los momentos del día a día.

Y para todas esas personas que estuvieron en algún momento en el trayecto de esta formación, porque su aporte fue necesario para llevar a cabo los logros alcanzados. Gracias por estar allí.

*Yusbeglis Lovera*

## **DEDICATORIA**

En este momento tan significativo de mi vida académica, quiero dedicar un apartado especial para agradecer a mis hermanos.

**SALELBY DÀGGER**

**ARGELIA DÀGGER**

**RAIZA DÀGGER**

**JEAN CARLOS DÀGGER**

**JOSÈ ADOLFO DÀGGER**

**REGULO ANTONIO DÀGGER**

**AMADO DE JESÙS DÀGGER**

**MANUEL CRISTOBAL DÀGGER**

Agradezco profundamente su apoyo incondicional, sus palabras de aliento en los momentos de dudas sus capacidades para siempre motivarme y hacerme reír con ese sentido del humor que nos caracteriza, ha sido fundamental para superar los desafíos durante mis estudios.

Cada uno de ustedes ha dejado una huella importante en mi vida, su amor apoyo incondicional han sido pilares en este camino hacia la culminación de mi carrera .Estoy muy agradecida de tenerlos como hermanos y por todo lo que han hecho por mí.

A ustedes les dedico este trabajo, con la esperanza de poder devolver en el futuro. Todo lo que me han dado.Con Gritud.

*BethaniaDagger*

## AGRADECIMIENTO

A sido un camino difícil, pero no imposible de recorrer, con el pasar de los años se encuentran motivos para seguir adelante y continuar con proyectos que se pausan pero no sé olvidan, uno de mis sueños se está por cristalizar y quiero darle gracias a Dios por ser mi guía y protector en cada paso que doy, porque tu tiempo es perfecto, cuando tú lo decidas y no cuando yo quiera mi dios, me lleno de emociones ya que he contado con el apoyo de muchos, en especial la profesora ChinquiráUzcátegui tutora y mi profesora durante estos años de crecimiento profesional y personal, agradecida por toda su paciencia y amabilidad para trabajar con nosotras, al profesor Dionisio Morales por su capacidad para mantenernos enfocadas en el trabajo de equipo, a la profesora Lourdes reyes por su aporte y enfoque del marco legal, agradecida de contar con ustedes como mis tutores.

Agradezco a mis padres por todo el amor y apoyo que me brindaron a lo largo de la carrera, a mi madre por ser tan fuerte y mi pilar en las buenas y no tan buenas, a mi padre hombre ejemplar y de temple, aunque ya no estés con nosotros siempre estarás en mi corazón. A mí hermana Isamar por sus eternos consejos, y apoyo mutuo, a mis hijos Emiliano y Mariano que me llenan de fortaleza para seguir esforzándome y ser mejor que ayer, gracias a mi gran familia.

A mis amigas y compañeras de toda la vida Génesis Flores Ingeniero Industrial, siempre me apoyaste sin importar nada mi comadre. Diorfranny Patiño Licenciada en Administración, mi compañera de estudio y colega, amiga desde el inicio de la carrera y cómplice en todo manita. A mi compañera Bhetania por confiar en mí y ser mi complemento en este proyecto.

A la Universidad de Oriente por la formación que nos brinda y otorga como profesionales en formación de excelencia.

*Yusbeglis Lovera*

## AGRADECIMIENTO

Ante todo le doy Gracias a DIOS, por ser el timón de mi barco, direccionándome siempre hacia el objetivo, dándome la sabiduría, fortaleza, constancia y perseverancia, y nunca soltarme ante la dificultad, manteniéndome firme y esperanzada.

A mi **FAMILIA Y AMIGOS** que han sido mi sustento y apoyo incondicional durante este proceso, sin su amor y comprensión, este logro no habría sido posible.

Así mismo le agradezco a mi MADRE **Elva M. Rodríguez**, por su amor incondicional y apoyo, motivándome constantemente con sus sabias palabras llenas de mucha fe y sabiduría

A mi amado PADRE **Salvador Dàgger** que aunque ya no esté físicamente nuestros recuerdos vividos de mi Niñez, sus enseñanzas, su amor incondicional han estado presente en el proceso de cada uno de mis objetivos alcanzados, tu ejemplo de fortaleza y dedicación, permanecen en mi corazón

A la **Universidad de Oriente**, expresar mi más profundo agradecimiento por ser un lugar fundamental en mi formación académica y personal.

Valoro profundamente la dedicación y el compromiso de todos mis **PROFESORES**, quienes han estado siempre dispuestos a ayudar a través de su pasión por el saber en cada etapa de este proceso académico.

Quiero dedicar un momento especial en este trabajo final para expresar mi más sincero agradecimiento a mi PRIMA/HERMANA, **Marielis Bravo**, quien ha sido como una hermana para mí a lo largo de este camino. Desde el inicio de mis estudios, ha estado a mi lado brindándome su apoyo incondicional y motivándome a seguir adelante, incluso en los momentos más difíciles, su capacidad para comprenderme y escucharme ha sido pilar fundamental en mi vida y este proceso académico. Gracias por ser esa fuente de inspiración, por tus consejos y por la alegría que siempre aportas a mi vida.

Agradezco a mi querida amiga **Yolimar Abad** , quien ha sido como una hermana para mí a lo largo de este hermoso viaje académico, aportando tu apoyo incondicional en los momentos de estrés, tus consejos han sido un verdadero refugio .Gracias por compartir conmigo no solo los desafíos , sino también las alegrías y celebraciones de este camino , cada risa , cada conversación y cada momento juntas han contribuido a que este logro este objetivo .Aprecio profundamente la conexión que tenemos y todo lo que has hecho por mí, este logro también es un reflejo de tu apoyo y cariño.

A mi compañera de trabajo de grado **YUSBEGGLIS LOVERA** mi más sincero agradecimiento por tu invaluable apoyo y colaboración durante todo este proyecto tu compromiso ha sido fundamental para el desarrollo de este trabajo, Gracias por ser una compañera excepcional y por tu disposición para ayudar en todo momento, estoy verdaderamente agradecida de haber contado contigo en este viaje académico.

*BethaniaDágger*

## INDICE GENERAL

	Pág.
RESOLUCIÓN.....	vi
DEDICATORIA.....	vii
AGRADECIMIENTO.....	ix
INDICE GENERAL.....	xii
INDICE DE TABLAS.....	xv
ÍNDICE DE GRAFICAS.....	xvi
RESUMEN.....	xvii
CAPÍTULO I.....	xviii
EL PROBLEMA.....	21
1.1 Planteamiento del Problema.....	21
1.2.1 Objetivo general.....	28
1.2.2. Objetivos Específicos.....	29
1.3. Justificación e Importancia.....	29
1.5 Sistema de Variable.....	31
1.5.1 Variable Conceptual.....	31
1.5.2 Variable Operativa.....	31
CAPÍTULO II.....	34
MARCO TEÓRICO.....	34
2.1 Antecedentes de la investigación.....	34
2.2 Bases Teóricas.....	40
2.2.1 Administración.....	40
2.2.3 Marketing.....	41
2.2.4 Marketing Financiero.....	44
2.2.5 Implicación Legal del Marketing Financiero.....	47
2.2.6 Estrategias Gerenciales.....	48
2.2.7 Matriz PESTEL.....	50
2.2.8 Matriz FODA.....	50
2.2.9. Unidad de Estudio.....	51
2.3 Bases Legales.....	54
2.3.1 Constitución de la República Bolivariana de Venezuela.....	54
2.3.2 Ley de Responsabilidad Social en Radio, Televisión y Medios Electrónicos.....	55
2.3.3Ley Especial Contra los Delitos Informáticos.....	57
2.3.4 Reforma Parcial De La Ordenanza Para La Autorización Del Expendio De Bebidas Alcohólicas En El Municipio Libertad Del Estado Anzoátegui.....	58
2.3.5 Ordenanza Reforma Sobre Las Tasas Administrativas Por Servicios Municipales.....	59
2.3.6 Ordenanza General de Procedimientos Tributarios.....	60
CAPÍTULO III.....	62
MARCO METODOLÓGICO.....	62
3.1 Tipo de investigación.....	62
3.1.1 Investigación Cualitativa.....	62

3.1.2 Investigación Cuantitativa .....	63
3.2 Nivel de la investigación .....	63
3.3 Diseño de investigación.....	64
3.4 Población y Muestra (10) empleado.....	64
3.4.1 Población .....	64
3.4.2 Muestra .....	65
3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	65
3.5.1 Técnicas de recolección de datos .....	65
3.5.1.1 Revisión bibliográfica .....	65
3.5.1.2 Observación directa .....	66
3.5.1.3 Entrevista.....	66
3.5.2 Instrumentos de recolección de datos.....	66
3.5.2.1 Entrevista no estructurada .....	66
3.5.2.2 Cuestionario.....	67
3.6 Presentación de los resultados .....	67
3.7. Validez y confiabilidad del instrumento.....	67
3.7.1 Validez.....	68
3.7.2 Confiabilidad .....	68
CAÍTULO IV .....	70
PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	70
4.1 Diagnóstico de la situación actual del Marketing Financieros relacionados a los ingresos por el pago de impuestos en la Dirección de Hacienda Municipal de la Alcaldía del Municipio Libertad. ....	71
4.1.1 Triangulación de datos. Análisis comparativos de los resultados obtenidos con los antecedentes de la investigación .....	91
4.2 Descripción de las fallas e implicaciones legales en cuanto a Marketing Financiero en la Dirección de Hacienda Municipal en la Alcaldía del Municipio Libertad. ....	96
4.3 Determinar los factores internos y externos que pueden estar interfiriendo en el Marketing Financiero en la Dirección de Hacienda Municipal en la Alcaldía del Municipio Libertad.....	98
4.3.1 Matriz FODA.....	101
4.3.2 Matriz PESTEL .....	102
4.3.3 Matriz Ishikawa .....	99
CAPÍTULO V .....	104
PROPUESTA .....	104
5.1 Propuesta de Diseño de Estrategias de Marketing Financiero para maximizar los ingresos tributarios en la Dirección de Hacienda Municipal en la Alcaldía del Municipio Libertad.....	104
5.1 Presentación de la Propuesta .....	104
5.2 Objetivos de la Propuesta .....	104
5.2.1 Objetivo General .....	104
5.2.2 Objetivos específicos.....	105
5.3 Alcance de la propuesta.....	105
5.4 Justificación e Importancia.....	105

5.5 Descripción de la Propuesta .....	106
5.5.1 Implementación de un sistema automatizado que agilice la recaudación tributaria .....	108
5.5.2 Creación de una Oficina de Asesoría Legal en materia tributaria. ....	109
5.5.3 Aplicar estrategias de descuentos a los contribuyentes que cumplan a tiempo con sus obligaciones.....	109
5.5.4 Otorgar solvencias y otros beneficios a los contribuyentes para atraer más. ....	110
CAPÍTULO V .....	111
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	111
6.1 Conclusiones.....	111
6.2. Recomendaciones .....	112
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	113

## INDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Resultados del indicador conocimiento sobre Marketing Financiero. ....	71
Tabla 2. Resultados del indicador servicio, presupuesto, atención al contribuyente aplicando estrategias de Marketing Financiero. ....	72
Tabla 3. Resultados del indicador quejas sobre las Tasas .....	76
Tabla 4. Resultados del indicador opciones de pago.....	77
Tabla 5. Resultados del indicador fallas reglamentarias e implicaciones legales. ....	78
Tabla 6. Resultados del indicador Factores internos: Fortalezas y Oportunidades. ....	81
Tabla 7. Resultados del indicador conocimiento sobre Marketing Financiero. . <b>¡Error! Marcador no definido.</b>	
Tabla 8. Resultados del indicador Factores externos: amenazas y factores económicos .....	83
Tabla 9. Resultados del indicador factores Económicos, Sociales, Tecnológicos y Legales que afectan la recaudación. ....	84

## ÍNDICE DE GRAFICAS

Gráfica 1. Conocimiento sobre Marketing Financiero.....	71
Gráfica 2. Conocimiento del Marketing Financiero en la atención a consultas, dudas y reclamos de los contribuyentes. ....	72
Gráfica 3. Conocimiento sobre manejo del presupuesto municipal a través de la herramienta del Marketing Financiero. ....	73
Gráfica 4. Disposición al fortalecimiento del conocimiento del Marketing Financiero en la atención al contribuyente.....	74
Gráfica 5. Gestión de quejas de los contribuyentes acerca del valor de las Tasas. ....	76
Gráfica 6. Opciones de pago. ....	77
Gráfica 7. Fallas en la percepción reglamentaria del Marketing Financiero. ....	78
Gráfica 8. Aplicación de sanciones a los contribuyentes. ....	79
Gráfica 9. Aplicación de herramientas que Fortalecen la calidad de servicio. ....	81
Gráfica 10. Aprovechamiento de las oportunidades derivadas de las actividades económicas.....	82
Gráfica 11. Debilidades de la dirección de hacienda municipal para una efectiva recaudación del tributo.....	83
Gráfica 12. Regularizaciones tributarias influencia en el cese de actividades económicas de los contribuyentes.....	84
Gráfica 13. Campañas de sensibilización para la cancelación de los tributos municipales. ....	85
Gráfica 14. Tipo de prejuicios le puede acarrear a la dirección de hacienda municipal la no recaudación puntual del tributo.....	86
Gráfica 15. Equipos y sistemas tecnológicos para la recaudación de los tributos. ....	87
Gráfica 16. Factores económicos del municipio inciden en la recaudación fiscal.....	88

UNIVERSIDAD DE ORIENTE  
NÚCLEO DE ANZOÁTEGUI  
ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACION



**PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING FINANCIERO PARA  
LA DIRECCIÓN DE HACIENDA MUNICIPAL DE LA ALCALDÍA DEL  
MUNICIPIO LIBERTAD DEL ESTADO ANZOÁTEGUI.**

**Tutores académicos:**

Prof. Chinquirá Uzcátegui  
Prof. Dionisio Morales  
Prof. Lourdes Reyes

**Autoras:**

Bethania Dágger  
C.I: 24.234.343  
Yusbeglis Lovera  
C.I: V-24.230.423  
Fecha: Febrero 2025

**RESUMEN**

La investigación se presenta con una problemática en la Dirección de Hacienda Municipal de la Alcaldía de Municipio Libertad del Estado Anzoátegui, no cuenta con un Sistema Automatizado que agilice los trámites en materia de declaración y pago de impuesto municipales, otro de los factores que afecta a esa dirección, es que la Alcaldía carece de una Consultoría de Hacienda que le permita al contribuyente conocer cuáles son los deberes formales y materiales además de los procedimientos que se deben ejecutar para dichos deberes. La investigación enfoca el Objetivo General en “Propuesta de Estrategias de Marketing Financiero para la Dirección de Hacienda Municipal de la Alcaldía del Municipio Libertad del Estado Anzoátegui”. Entre los aspectos metodológicos se adapta al tipo de investigación Cualitativa-cuantitativa, al nivel de investigación descriptiva con enfoque no experimental estudio expofacto, de diseño de Campo con apoyo documental. Entre los resultados de la investigación destacan que la Dirección de Hacienda no maneja una estrategia de marketing financiero de manera que le permita fidelizar a los contribuyentes con la Alcaldía, no cuenta con herramientas tecnológicas que le permita realizar una recaudación eficiente y el personal no cuenta con las herramientas necesarias para acceder a estrategias de mercadeo financiero para lograr las metas de recaudación en ese municipio. Se concluye que se proponen: Implementar un sistema automatizado que agilice la recaudación tributaria; crear una Oficina de Asesoría Legal en materia tributaria; aplicar estrategias de descuentos a los contribuyentes que cumplan a tiempo con sus obligaciones; y otorgar solvencias y otros beneficios a los contribuyentes para atraer nuevos emprendedores.

**Palabras Claves:** Marketing Financiero, 4's P, Impuestos Municipales, FODA, PESTEL, Ishikawa.

## INTRODUCCIÓN

El marketing financiero ha tomado una creciente importancia a nivel internacional, entendiendo el mercadeo como aquellas acciones dirigidas al establecimiento de los elementos referidos a producto, precio, plaza y promoción (las p's de mercadeo) atendiendo a los cambios del mercado; con el fin de satisfacer la necesidad del cliente y permanecer en el mercado. El comportamiento del marketing en el área financiera dependerá especialmente del conjunto de factores que lo rodea, con el objetivo de aumentar sus recursos económicos, sin descuidar que las entidades contemplen un nuevo enfoque en busca de la satisfacción del cliente.

Para este propósito las empresas de gestión pública y privada, necesitan hacerse de herramientas estratégicas, siendo una de éstas las facilitadas por el marketing financiero. Las estrategias de marketing estimulan en el capital humano los sentimientos de pertenencia y motivación (Medina, 2010). En efecto, se genera un vínculo positivo entre el personal y la estrategia organizacional, al respecto Dávila y Velasco (2013) aluden que el no uso de esas estrategias pudiese ocasionar: a) Falta de identidad entre la empresa y sus colaboradores, b) Inexistencia de empoderamiento de los empleados, c) Falta de fidelización hacia la marca, d) desconocimiento del “core business” de la organización, y e) Baja motivación de los empleados.

Por otra parte, es un hecho que el éxito de las instituciones depende de la imagen y capacidad de gestionar sus relaciones con los públicos de interés, aquí entra en juego el término socialmente responsable, el cual en el ámbito institucional se presenta cuando las decisiones, acciones y políticas que adopta la institución, pudieran ser aceptadas por todos los afectados en un diálogo abierto en condiciones simétricas de participación.

En este sentido, en las empresas públicas (Alcaldías) el Endomarketing vendría a ser una estrategia para impulsar a su capital humano, llevándolo al compromiso con

las acciones responsables de la empresa u organización (Colling y Payne, 1991). Desde esta postura, el esfuerzo de marketing financiero está dirigido a promover entre las personas de la organización un sistema de valores que estimule la acción al cliente (contribuyentes), en un clima y ambiente organizacional satisfactorio, puesto que definir prácticas de buen gobierno frente a los clientes es una responsabilidad que debe ser incorporada en los planes tributarios (Serna, Salazar y Salgado, 2009).

Siguiendo el mismo orden de ideas, el trabajo que nos ocupa que en este sentido es la Dirección de Hacienda del Municipio Libertad del estado Anzoátegui, maneja un marketing financiero pobre en su estrategias lo que permitirá a la investigación manejar las teorías de producto, precio, distribución y promoción asociados al Marketing Financiero, lo que se traduce en la posibilidad de ofrecer un servicio de calidad que satisfaga las necesidades tanto de los prestadores del servicio (Alcaldía) como de quienes lo reciben (Contribuyentes).

El presente trabajo de investigación, tiene el objeto de Proponer Estrategias de Marketing Financiero para la Dirección de Hacienda Municipal de la Alcaldía del Municipio Libertad del Estado Anzoátegui. El mismo está estructurado de la siguiente forma.

**Capítulo I: El problema.** Conformado por el planteamiento del problema, objetivo general y específicos, justificación e importancia y las variables de la investigación.

**Capítulo II: Marco teórico.** Integrado por los antecedentes de la investigación, las bases teóricas y legales, así como la identificación del objeto de estudio.

**Capítulo III: Marco metodológico.** En el cual se describe el tipo, nivel y diseño de la investigación. Así como también, la población y muestra seleccionada, técnicas e instrumentos de recolección de los datos y la presentación de los resultados.

**Capítulo IV: Presentación y análisis de resultados:** Este capítulo contiene los resultados obtenidos con la aplicación de los instrumentos, con base en los objetivos específicos del estudio.

**Capítulo V: Propuesta:** Donde se elaboran las Estrategias de Marketing Financiero para la Dirección de Hacienda Municipal de la Alcaldía del Municipio Libertad del Estado Anzoátegui.

**Capítulo VI: Conclusiones y recomendaciones:** Se presentan los resultados finales de la investigación, las conclusiones y las recomendaciones. Finalmente, se describe las referencias bibliográficas utilizadas para desarrollar esta investigación.

# **CAPÍTULO I**

## **EL PROBLEMA**

Según, Tamayo (2012) sostiene que *“el problema es el punto de partida de toda investigación. Surge cuando el investigador encuentra una laguna teórica, dentro de un conjunto de datos conocidos, o un hecho no abarcado por una teoría”* (p.7). En el presente capítulo se plantean la situación objeto de estudio, en el mismo se describe una situación en cuestión que debe ser resuelto, es el punto de partida que da el enfoque y se obliga a centrarse en algo concreto. Para identificar el problema es necesario considerar el contexto, antecedentes, especificidad y relevancia de la investigación.

### **1.1 Planteamiento del Problema**

A nivel mundial, todas las empresas han tenido que reinventarse para estar a la vanguardia de los cambios constantes que el universo empresarial enfrenta, los avances tecnológicos frecuentemente ofrecen múltiples alternativas para optimizar y automatizar las actividades. Por otra parte el marketing tradicional, está quedando atrás con las distintas opciones, estrategias, técnicas y herramientas que el marketing digital presenta, su versatilidad, impacto, rapidez, facilidad de comunicación e interacción con los clientes y consumidores, que aportan beneficios para cualquier negocio, potencia la marca, ayuda a atraer, captar, fidelizar clientes potenciales, incrementando las ventas y ganancias, impulsando el éxito y logro de los objetivos trazados.

Por lo que en este mundo globalizado, las organizaciones se han visto en la necesidad de aplicar herramientas para ganar clientes, resolver el problema de la fidelización de sus clientes y mantener un posicionamiento en el mercado. Destaca Ramírez (2017) *“En los últimos años, las empresas se han visto en la necesidad de realizar estudios, en la búsqueda de orientaciones para descubrir la diversidad de clientes y plantearse estrategias en función de sus preferencias”* (p.11). En base a

ello. La función del análisis de mercado es investigar sobre un nicho de mercado, el cual sirve para determinar si es viable o no invertir en determinado negocio o producto, además de generar una visión de si es factible o no el posicionamiento en el mercado.

En el contexto actual, los estudios que plantean el posicionamiento de productos, marcas o servicios, proporcionan a las empresas competir en mercados más competitivos y globalizados, y a su vez, obliga a las organizaciones a diferenciarse para posicionarse o a sí mismas en el mercado y en la mente de sus clientes y consumidores o usuarios, considerando sus atributos, así como las necesidades, los deseos y las demandas que satisfacen, las ventajas que ofrecen, y los elementos que las hacen sobresalir de sus competidores. El posicionamiento, entonces, puede considerarse como un instrumento fundamental tanto para la propuesta de valor como para la estrategia de comunicación seleccionadas por las organizaciones, con el propósito de crear y mantener ventaja competitiva.

Es de destacar, los hallazgos de Borrás y Ameneiro, (2018) en un estudio que relata lo siguiente:

Se ha demostrado en diversos estudios, como el marketing se ha convertido en fundamental para varios sectores económicos, ya que, con la competencia actual no es solamente atraerlos, sino que es necesario fidelizarlos, rebasando la antigua teoría de solo productos para pasar a una marca más dinámica de enfoque al cliente, entonces las propuestas de valor y las estrategias de posicionamiento están diseñadas para diferenciar a las empresas de sus competidores. La propuesta de valor de una empresa describe los beneficios de sus productos y servicios. Las propuestas de valor se derivan de la estrategia de posicionamiento, ya que ambas deben reflejarse mutuamente. Una estrategia de propuesta de valor básica sólo se centra en las características y beneficios de un producto. (p.6)

En base a este hallazgo, se puede citar que el marketing, *“es una ciencia exploratoria, que pretende crear y entregar valor satisfaciendo las necesidades de un mercado objetivo como logro máximo”* (Bueno, 2021, p.4), por lo tanto el marketing identifica necesidades y deseos aun no desarrollados, se usa para cuantificar el tamaño del mercado identificado y el potencial de este mismo.

Entre las herramientas de marketing, llama la atención el marketing financiero, este se ocupa de estudiar las características de la demanda de activos financieros y su valor, los factores que afectan a la demanda, el nivel de su satisfacción y la aplicación de las propuestas. Este tipo de marketing permite a los sujetos de los mercados financieros gestionarlos, elaborar estrategias de desarrollo, nuevos productos y servicios, implementar ventas, política de precios y un sistema de promoción.

Para Cayo Wuebcken (2021), el marketing financiero constituye una rama del marketing que “*se enfoca en desarrollar estrategias y actividades de marketing específicas para potenciar empresas del sector financiero: bancos comerciales, compañías de seguros, gestoras de fondos de inversión, empresas de cambio de divisas, entre otras instituciones*” (p.1). Dado que en el marketing financiero se trabaja siempre con el dinero del público, un aspecto bastante sensible y delicado, resulta esencial generar estrategias para atraer clientes, mejorar la visibilidad y generar confianza en la audiencia.

Por otra parte, refiere López (2022) “*existen varios tipos de marketing financiero, entre ellos marketing bancario, marketing de seguros, marketing de inversiones y marketing del mercado de valores (marketing de bolsa)*” (p.2). El propósito del marketing financiero es la formación de nuevos activos y mercados financieros, la expansión o la preservación de la participación de mercado de la organización. Esto afecta al volumen de ingresos por la venta de activos financieros, la tasa de rendimiento del capital invertido y la rentabilidad, por otro lado, las tareas del marketing financiero son: Elaboración de planes equilibrados de gestión del proceso de fabricación y avance de la producción en el mercado; y elaboración de planes de crisis en caso de cambios inesperados en el mercado.

Por lo antes descrito, las acciones de marketing financiero van dándose sin tener en cuenta los deseos más profundos del cliente, limitando de esta manera la innovación en productos, servicios, canales y forma de comunicar, y estrategias de determinación y selección de segmentos; afectando directa e indirectamente los indicadores que

comprenden la satisfacción del cliente dentro de los sectores comerciales, bancario, manufacturero, entre otros.

En este sentido, este marketing brinda herramientas para minimizar los riesgos, destacando la industrialización o estandarización del servicio para asegurar al cliente en un nivel estándar de calidad en la prestación del servicio; y la clientelización o singularización del servicio donde se trata de adaptar cada servicio a las características y necesidades del cliente.

En Venezuela, las entidades financieras también se han tenido que adaptar a las necesidades del mercado, valiéndose de las bondades del marketing para que a través de sus estrategias puedan alcanzar los objetivos con respecto a la promoción, publicidad de sus productos, servicios, así como un estudio poblacional que les permita poder acercarse y conectar con las personas correctas para ellos. Fundamentándose de ello, los sectores de la banca, finanzas, petróleo, comercio, universidades, entre otros, en Venezuela han tenido que implementar estrategias de marketing financiero, buscando mejorar la imagen organizacional especializada en las distintas áreas descritas, e impulsar los servicios y productos, con el fin de conseguir los objetivos trazados y lograr la captación de clientes para posicionar en el mercado los productos y servicios que se ofrecen.

Es importante señalar, que la dinámica natural y los procesos de cambio que atraviesa Venezuela, y que intervienen en el concierto económico-financiero actual, hacen que resulte cada vez más necesario el análisis de la situación Financiera de las empresas, siguiendo tanto su propio desarrollo interno como su posición frente al resto de las empresas que intervienen en el mismo mercado. Al respecto Atencio, González y Marín, (2008) señalan *“El mercado venezolano es pequeño, de liquidez limitada y con pocos operadores cada vez más profesionales, por lo tanto, es una buena alternativa, aplicar herramientas de marketing financiero a largo plazo que ofrezca un rendimiento superior a las organizaciones”* (p.7)

Desde otra perspectiva del marketing, Arribas-Urrutia (2007) refiere, por definición, el marketing municipal es una "*herramienta de la administración local orientada a la promoción financiera profesional de las ciudades, mediante esquemas de ofertas comerciales, fiscales y jurídicas, que permiten atraer inversiones y retener capitales locales*" (p.41). Lo que permite enfocar al marketing como una función cuyo objetivo es lograr la máxima rentabilidad, destacando así que el marketing municipal es la promoción financiera de las ciudades que permiten atraer inversiones y retener capitales locales.

Según Rincón y García (2004) en un análisis situacional de la Alcaldía de Maracaibo refirió:

... existen debilidades y carencias internas en cuanto a su sistema tributario, así como de un recurso humano capacitado para el uso de las nuevas tecnologías, pues puede a larga convertirse en su mayor amenaza. Siendo oportuno que se adopten herramientas de marketing para la mejora de los servicios y aumentar los ingresos municipales a través de la recaudación tributaria" (p.22)

Visto desde este panorama, la situación inicial que contribuye a que una administración local plantee políticas de marketing, se da cuando existe un estado económico crítico del gobierno local, y se avecina una crisis inminente, sin embargo mediante la promoción de un marketing económico donde se involucren los líderes y organizaciones locales en la promoción económica de un municipio, se crearán las bases de un gran compromiso de colaboración entre organizaciones y asociaciones, para vitalizar a la industria local, aumentando la competitividad, pudiéndose a través del marketing mejorar la recaudación tributaria municipal.

Entrando en detalle, a lo que corresponde el presente estudio, se menciona que el Municipio Libertad es uno de los 21 municipios que forman parte del Estado Anzoátegui, Venezuela. Está ubicado al noreste de dicho Estado, tiene una superficie de 2.043 km<sup>2</sup>, siendo la Alcaldía del Municipio Libertad creada por el Congreso Nacional mediante la Ley de División Político Territorial del 28 de abril de 1856. Su sede actual, está ubicada en la calle El Cementerio, edificio Municipal San

Mateo, Estado Anzoátegui. La cual percibe tributos como el impuesto sobre actividades económicas de industria y comercio, servicios o de índole similar, impuesto sobre bienes inmuebles, impuesto sobre vehículos de tracción mecánica, impuesto sobre el incremento del valor de los terrenos de naturaleza urbana, impuesto sobre las construcciones, instalaciones y obras, entre otros.

En la actualidad, este ente municipal, presenta una problemática descrita de la manera siguiente: la Dirección de Hacienda Municipal no cuenta con un Sistema Automatizado que agilice los trámites en materia de declaración y pago de impuesto municipales, otro de los factores que afecta a esa dirección, es que la Alcaldía carece de una Consultoría de Hacienda que le permita al contribuyente conocer cuáles son los deberes formales y materiales además de los procedimientos que se deben ejecutar para dichos deberes. Del mismo modo, el ente municipal en el pasado realizaba charlas a los contribuyentes maximizando el conocimiento en materia tributaria, sin embargo, los contribuyentes dejaron de asistir a ellas, por lo tanto, se minimizó este precedente, afectando así la cultura tributaria en ese municipio, por otro lado, está la ausencia de publicidad atractiva en materia tributaria que le permita a los contribuyentes cumplir con todas las premisas para sincerar la nómina de contribuyentes y con ello contar con una base de datos que contribuya a la recaudación tributaria en el municipio.

Por cuanto no existe una cultura tributaria en los contribuyentes naturales y jurídicos en esa municipalidad, la institución pública no obtiene los ingresos adecuados, lo que no le permite la recaudación de impuestos para nuevamente invertirlos en obras sociales, o redundando en invertir los recursos para proyectos o necesidades sociales de los colectivos. La falta de recursos proveniente de la recaudación tributaria limitan a la Dirección de Hacienda del Municipio Libertad del Estado Anzoátegui en su capacidad de gestión, a no cumplir con el gasto público de funcionamiento, de mantenimiento y de retornar la inversión en obras públicas, por lo que el municipio debe recurrir al gobierno central para responder ante el municipio aumentando su capacidad de endeudamiento, esta situación genera un impacto negativo en la connotación social porque limita la consecución de obras locales la falta del

recurso y porque el municipio no puede responder, ni garantizar el reparto equitativo de los recursos.

Otro de los efectos que se produce en el Municipio Libertad por la falta de de recaudación es la afectación del ámbito presupuestario del ente al no cumplir las metas de recaudación anual, este déficit presupuestario conduce a mayores niveles de endeudamiento, pagos de intereses más elevados y baja reinversión, lo que se traducirá en menores ingresos durante el año siguiente. Por lo que la Dirección de Hacienda del Municipio Libertad del Estado Anzoátegui, debe contrarrestar este déficits presupuestario, promoviendo estrategias de Marketing Financiero para lograr el crecimiento económico a través de mejoras de las políticas fiscales en el municipio, como la reducción del gasto público y el aumento de los impuestos. La determinación de las mejores estrategias respecto de qué gasto recortar o qué impuestos aumentar es un tema de amplio debate.

En consecuencia, todos estos factores afectan negativamente la Dirección de Hacienda Municipal para que se cumplan las metas de recaudación en el Municipio Libertad del estado Anzoátegui, por ello, es necesario que dicha institución aplique estrategias de Marketing Financiero para mejorar la recaudación en ese municipio. Como punto final se menciona lo descrito por Armstrong y Kloter (2013), el marketing “es la gestión de relaciones redituables con los clientes. La doble meta del marketing es atraer nuevos clientes mediante la promesa de un valor superior y conservar a los actuales mediante la entrega de satisfacción” (p.5). Dicho esto, es imprescindible para la Dirección de Hacienda del Municipio Libertad del estado Anzoátegui, remitirse al caso de estudio, aplicar a la brevedad esta herramienta de Marketing Financiero, a fin de optimizar sus operaciones en la recaudación tributaria y llegar así satisfacer las necesidades de sus contribuyentes actuales y potenciales, del mismo modo alcanzar la misión, visión y objetivos de ese ente municipal.

De acuerdo a lo anterior descrito, se plantean las siguientes interrogantes a manera de hipótesis, que permitan alcanzar los objetivos de la presente investigación.

### **1.1.1. Interrogantes de la Investigación**

¿Cuál es la situación actual referente al Marketing Financieros relacionados a los ingresos por pago de impuestos en la Dirección de Hacienda Municipal de la Alcaldía del Municipio Libertad?

¿Cuáles son las posibles fallas e implicaciones legales en cuanto a Marketing Financiero que presenta la Dirección de Hacienda Municipal en la Alcaldía del Municipio Libertad?

¿Qué factores internos y externos pueden estar interfiriendo en el Marketing Financiero en la Dirección de Hacienda Municipal en la Alcaldía del Municipio Libertad.

¿Cuáles serán las estrategias de Marketing Financiero para maximizar los ingresos tributarios en la Dirección de Hacienda Municipal en la Alcaldía del Municipio Libertad?

## **1.2. Objetivos de la Investigación**

Según Arias F. (2016) *“la investigación científica es un proceso sistemático y metódico que busca resolver problemas o preguntas científicas. Para ello, se produce nuevo conocimiento que responde a las interrogantes”* (p.31).

### **1.2.1 Objetivo general**

Proponer Estrategias de Marketing Financiero para la Dirección de Hacienda Municipal de la Alcaldía del Municipio Libertad del Estado Anzoátegui.

### **1.2.2. Objetivos Específicos**

- Diagnosticar la situación actual del Marketing Financieros relacionados a los ingresos por el pago de impuestos en la Dirección de Hacienda Municipal de la Alcaldía del Municipio Libertad.
- Describir las fallas e implicaciones legales en cuanto a Marketing Financiero en la Dirección de Hacienda Municipal en la Alcaldía del Municipio Libertad.
- Determinar los factores internos y externos que pueden estar interfiriendo en el Marketing Financiero en la Dirección de Hacienda Municipal en la Alcaldía del Municipio Libertad.
- Diseñar estrategias de Marketing Financiero para maximizar los ingresos tributarios en la Dirección de Hacienda Municipal en la Alcaldía del Municipio Libertad.

### **1.3. Justificación e Importancia.**

En base al contexto Organizacional, se debe considerar que las estrategias de Marketing Financiero tratan principalmente adaptadas al mercado y como variable que ocupa la atención central de la Dirección de Hacienda Municipal en la Alcaldía del Municipio Libertad, con el fin de escalar posiciones en cuanto a las mejores prácticas para la recaudación tributaria. En este ámbito fiscal, las estrategias de marketing financiero, pretende estudiar y analizar el comportamiento del recurso humano institucional del ente estudiado y de los contribuyentes para generar acciones que satisfagan ambas necesidades basándose en cuatro componentes principales, también conocidos como las 4 P's: Product, Place, Price, y Promotion o en español producto, precio, distribución y promoción.

En cuanto al contexto Socio-Laboral, aplicar herramientas de Marketing Financiero se considera importante en tanto proporciona retroalimentación acerca de los procesos que determinarán los comportamientos de responsabilidad social con los

empleados de la alcaldía y su compromiso de orientación hacia los contribuyentes del municipio, además, introducir cambios planificados, para mejorar las actitudes y conductas de los miembros de un entorno social, en el manejo de recursos humanos y financieros en las organizaciones, es un aspecto que justifica esta investigación.

Desde las premisas Académico – Metodológico de la investigación, es de vital importancia para la Universidad de Oriente y su recurso estudiantil. Pues aportará información sobre la relación entre Marketing Financiero y desarrollos de proyectos, lo cual generará conocimientos sistemáticos y objetivos de referencia para el desarrollo como ampliación de líneas de investigación, así como de apoyo para otros investigadores interesados en esta importante área financiera.

El presente estudio, además, se justifica desde el punto de vista Teórico, por las teorías de producto, precio, distribución y promoción asociados al Marketing Financiero, lo que se traduce en la posibilidad de ofrecer un servicio de calidad que satisfaga las necesidades tanto de los prestadores del servicio (Alcaldía) como de quienes lo reciben (Contribuyentes).

Desde el punto de vista Personal-Profesional, el estudio del Marketing Financiero permitirá a las investigadoras, reconocer todos los aspectos relacionados al manejo de las estrategias administrativas implicadas el referido marketing, pudiendo traer beneficios en el campo profesional de la administración, una vez que se obtenga el título que las acredita como administradoras, siendo justificable, ponerlas en la práctica de su ejercicio profesional.

Es importante que el estudiante de las carreras de ciencias administrativas pueda adquirir el conocimiento efectivo, que lo conlleve a realizar una síntesis y análisis en relación a la variedad de temas que encierra su preparación profesional, este nivel de conocimiento existente sobre las formas adecuadas para aplicar estrategias de Marketing Financiero, que lo prepare en la aplicación de métodos, estrategias, técnicas de mercado para aumentar la capacidad de influir en la percepción de los contribuyentes con respecto al servicio prestado en un ente público y la fidelidad que pueda adquirir

un sujeto natural o jurídico con esa entidad, por lo que el nivel de conocimiento que adquiera el estudiante de la carrera de administración, sea de provecho para su carrera luego de adquirir su título que lo acredita como administrador.

#### **1.4 Sistema de Variable**

Refieren **Palella, S.&Martins, F. (2006)** que un sistema de variables, “Es un apoyo de carácter metodológico del que se vale el investigador para convertir cada variable en un conjunto de indicadores susceptibles de ser medidos cuantitativamente.” (p.78).

Para **Arias, F. (2016)** una variable es una cualidad susceptible de sufrir cambios por lo que un sistema de variables está conformado por un conjunto de características operacionalizadas (p.62).

##### **1.4.1 Variable Conceptual**

La variable conceptual según las normas **UPEL (2020)**...“es el significado de la variable utilizando... se trata de una definición que requiere tomar en cuenta la etimología o connotación semántica de la palabra, a partir del origen etimológico del término con el cual ha identificado la variable” (p.75).

##### **1.4.2 Variable Operativa**

Se refiere al conjunto de procedimientos que describirá cómo será medida la variable en estudio. Al respecto, **Balestrini, (2006)** señala que: La operacionalización de una variable, “implica seleccionar los indicadores, contenidos, de acuerdo al significado que se le ha otorgado mediante sus dimensiones a la variable de estudio” (p.103).

Por otro lado **Arias, (2016)** señala que “la operacionalización de las variables es un término que se emplea en la investigación para escoger el proceso mediante el cual se le da forma a la variable de conceptos abstractos a términos concretos, observables y medibles, a través de dimensiones e indicadores”. (p.84).

**Dimensiones:** se trata de descomponer el concepto original en las dimensiones que lo integren en función del objetivo de la investigación. (Balestrini, ob.cit., p.112).

**Indicadores:** es un indicio, señal o unidad de medida que permite estudiar o cuantificar una variable o sus dimensiones. (Balestrini, ob.cit., p.112).A continuación el Cuadro N° 1, muestra una representación de la variable conceptual y operativa.

**Cuadro 1. Identificación de la Variable Conceptual**

OBJETIVO ESPECÍFICO	VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIÓN	INDICADOR	INSTRUMENTO	ITEMS	FUENTE
Diagnosticar la situación actual del Marketing Financiero relacionados a los ingresos por el pago de impuestos en la Dirección de Hacienda Municipal de la Alcaldía del Municipio Libertad.	Marketing Financiero relacionado a los ingresos	<i>Un diagnóstico de Marketing Financiero es un compilado de acciones y herramientas usado para descubrir cómo una empresa es vista por su público. Es esencial para la planeación de marketing, pues a partir de ese mapeo, serán identificados los puntos de mejoría.</i> (Trenza, 2019)	Conocimiento del marketing financiero	Conocimiento. Prestación de Servicios. Manejo de los Ingresos Fortalecimiento del Marketing financiero.	Encuesta Entrevista	1 2 3 4	Campo
Describir las deficiencias de marketing financiero y sus implicaciones legales para la Dirección de Hacienda Municipal en la Alcaldía del Municipio Libertad.	Deficiencia de marketing financiero e Implicaciones Legales	<i>“Son todas las responsabilidades que deben tener las organizaciones con respecto a las leyes que regulan el marketing digital, publicitario, entre otros. Lo que implica repercusiones sancionatorias al que infrinja las normas que regulan la materia”</i> (González, 2023)	Gestión Legal	Gestión de pagos Tasas Disposiciones reglamentarias sobre marketing, implicaciones legales	Normas, reglamentos y Leyes	5 6 7 8	Bibliográfica
Determinar los factores internos y externos que pueden estar interfiriendo en el Marketing Financiero en la Dirección de Hacienda Municipal en la Alcaldía del Municipio Libertad.	Factores Internos y Externos que inciden en el Marketing Financiero	<i>Factores externos, son todos aquellos que la organización no puede controlar a través de sus procesos y políticas, a diferencia de los factores internos como el personal, la cultura organizacional, procesos, etc., si pueden ser controlados internamente.</i> (Febres y Oreja, 2008)	Marketing financiero	Factores internos: Fortalezas y Oportunidades, Factores externos: Debilidades y Amenazas Factores Políticos Económicos Sociales Tecnológicos Ecológicos Legales	Matriz FODA  Matriz PESTEL	9 10 11 12 13 14 15 16	Campo
Diseñar estrategias de Marketing Financiero para maximizar los ingresos tributarios en la Dirección de Hacienda Municipal en la Alcaldía del Municipio Libertad.	Estrategias de Marketing Financiero	<i>“Es que es el conjunto de acciones y técnicas empleadas en el sector comercial y financiero para mejorar la comercialización de sus productos o servicios...”</i> (Trenza, 2019)	Estratégico	Objetivos Organizacionales	4Ps del marketing	-	Campo Bibliográfica

**Fuente:** Las investigadoras (2025)

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

Para **Coronel-Carvajal (2022)** *“el marco teórico es la recopilación de antecedentes, investigaciones previas y consideraciones teóricas en las que se sustenta un proyecto de investigación, análisis, hipótesis o experimento”* (p.1) En la presente investigación esta recopilación de información intenta demostrar cuál es el aporte novedoso que la investigación va a hacer en su área de conocimiento respectiva.

#### **2.1 Antecedentes de la investigación**

Según **Hernández y Mendoza (2018)** plantean que los antecedentes de la investigación *“son todas las indagaciones efectuadas con anticipación acerca del contenido que se va a investigar; proporcionando información sobresaliente al trabajo por desarrollar”* (p.5). A continuación se muestran algunos antecedentes que se relacionan con el presente estudio.

Primeramente se describe un antecedente realizado por **Angarita, Caldas y Quitora (2024)** titulado *“Análisis Financiero y Marketing para la optimización de la Estrategia Empresarial”*. En este proyecto, se aborda la convergencia esencial entre la gestión financiera y el marketing estratégico, enfocándose en el análisis financiero aplicado a iniciativas de mercadeo y la ejecución de estrategias en una entidad específica. EL Objetivo General es *“Explorar cómo la gestión financiera y el marketing se relacionan estratégicamente, con énfasis en cómo aplicar el análisis financiero a los proyectos de marketing”*(p.6). Se aplicó la metodología de investigación Documental, Analítica, Descriptiva y transaccional. Se realizó un como el análisis horizontal, vertical a varios indicadores financieros, para medir el rendimiento y la eficiencia operativa de las Estrategias de Marketing Centradas en el Cliente.

### **Concluyeron:**

Integración Estratégica entre Finanzas y Marketing: A lo largo del seminario de profundización, se logró una comprensión profunda de cómo la gestión financiera y el marketing se entrelazan estratégicamente para impulsar el desarrollo empresarial. La integración de estas disciplinas proporciona un enfoque holístico que contribuye a la toma de decisiones informadas. Análisis Financiero como Herramienta Clave: El análisis financiero se destacó como una herramienta clave para evaluar la salud financiera de la empresa. La aplicación de técnicas avanzadas, como el análisis horizontal, vertical e indicadores financieros, permitió una comprensión detallada del rendimiento y la eficiencia operativa. Estrategias de Marketing Centradas en el Cliente: En el ámbito de marketing, se formularon estrategias centradas en el cliente, desde la segmentación precisa hasta el desarrollo de propuestas de valor diferenciadas. La identificación de oportunidades clave en el mercado y el análisis de la competencia respaldaron la toma de decisiones estratégicas. Cuadro de Mando para la Gestión Integral: La implementación de un cuadro de mando se reveló esencial para la gestión integral de la empresa. Desde la gestión de recursos humanos hasta la perspectiva financiera y procesos eficientes, el cuadro de mando proporciona una visión holística que facilita la alineación con los objetivos organizacionales. Compromiso con la Calidad y Satisfacción: En todas las estrategias formuladas, el compromiso con la calidad y la satisfacción del cliente fue un denominador común. La propuesta de valor sólida, la atención a las necesidades del cliente y la diferenciación efectiva son aspectos cruciales para el éxito a largo plazo.

**Aporte:** la investigación de Angarita y otros (2024), presta elementos contenidos en las estrategias de marketing financiero que permiten a las empresas la gestión financiera estratégicamente para impulsar el desarrollo empresarial. De allí la asociación con el presente proyecto de investigación.

Por su parte, **Navarro y Muñoz (2021)** realizaron un trabajo de grado titulado: *“Estrategias De Marketing Y Su Relación Con La Administración Financiera Del Sector Comercial En La Zona Centro De Itagüí”*. El objetivo de la presente investigación es *“Analizar la relación entre las estrategias de marketing y la administración financiera de empresas comerciales localizadas en la zona centro de Itagüí”*(p.3). Se implementó una metodología cuantitativa para medir la correlación entre las variables. Como instrumento utilizado para la recolección de información, se diseñó una encuesta, la cual fue evaluada mediante análisis de validez, pertinencia, claridad y confiabilidad. Para la aplicación de la encuesta se tomó una muestra de 90 colaboradores de empresas de ropa, que pertenecieran a áreas de finanzas, marketing y comercial. Encontrando así una correlación de Pearson de 0.434.

### **Concluyeron:**

La investigación se enfocó en probar si existía relación entre las estrategias de marketing y la administración financiera. Los resultados empíricos revelaron una correlación de Pearson de 0.434, entre los aspectos de mayor relevancia, se evidenció la influencia de la comunicación vertical en las empresas. Determinando así, que en las organizaciones del sector comercial dicha comunicación es buena y se entiende muy bien desde todas las áreas de trabajo. Sin embargo, cuando se trata de una comunicación horizontal entre las áreas de mercadeo y finanzas se encuentra una ruptura o vacío, lo que apunta a que los colaboradores no conocen los planes que se diseñan desde la parte financiera y al no existir esa comunicación, se generan una serie de dificultades al momento de tomar decisiones grupales, las cuales impiden obtener mejores resultados a nivel general. Por tal razón, se recomienda reforzar el nivel de comunicación vertical hacia los colaboradores, donde se logre una estrecha relación entre las áreas y un aumento de su participación en el aporte de nuevas estrategias. En cuanto a la comunicación horizontal, se recomienda implementar estrategias que garanticen un trabajo en sinergia al momento de actuar por un objetivo en común dentro de la empresa y disminuya las dificultades que puedan presentarse en los procesos de planeación. (p.34)

**Aporte:** Este antecedente de Navarro y Muñoz (2021) discute la influencia del marketing financiero en una institución, prestando mayor énfasis a la comunicación entre empresa y sus clientes, siendo esto un aporte de vital relevancia para ponerla en práctica en la Dirección de Hacienda Municipal de la Alcaldía de Libertad del Estado Anzoátegui, conllevando un beneficio en la comunicación con sus contribuyentes.

Del mismo modo, **Mahecha, López y Socarras (2019)** presentado como un artículo científico arbitrado a la Universidad del Zulia: *Estrategias competitivas de Marketing Financiero en el sector bancario: Percepción del cliente*. Estos enfocaron su Objetivo General en “Examinar la percepción del cliente sobre las estrategias competitivas de marketing financiero aplicadas en el sector bancario del departamento de La Guajira” (p.2). Por otro lado, su metodología se enfocó en el tipo de investigación descriptiva, con un diseño no experimental, transeccional y de campo. La población estuvo representada por 394 clientes portafolio de las ocho principales entidades bancarias del departamento de La Guajira, a quienes le fue aplicado un instrumento de tipo mixto con preguntas de selección múltiple con única respuesta y preguntas tipo escala Likert.

### **Conclusión:**

Se pudo concluir que en cuanto a la estrategia empresa líder del mercado, ofrece productos y servicios que brindan mayores beneficios y seguridades, sin embargo, el servicio en general que presta la entidad resulta a un costo más alto en comparación con las otras. Además, las empresas que actúan como retadoras en el mercado de los bancos exigen menos poder adquisitivo para vincularse a ellas, ofrecen servicios confiables y productos novedosos. De

igual manera, se concluye que aquella entidad que es seguidora, ofrece productos a bajo costo, requiere menos requisitos para el proceso de vinculación, pero no ofrece productos novedosos. En contraste, la institución especialista en nichos no es tan costosa como la líder pero tampoco es de un mínimo poder adquisitivo, puede diseñar, crear, ofrecer diversos productos y/o servicios a distintos segmentos de acuerdo al tamaño del mercado, teniendo la capacidad de ofrecer diferentes oportunidades de servicios. Teniendo en cuenta las consideraciones anteriores, se puede inferir que los clientes portafolio del sector bancario de La Guajira tiene idea del uso de estrategias competitivas en el sector bancario (lo que implica de modo general cada una de las cuatro estrategias planteadas por los autores), del mismo modo conoce y señala las ventajas y desventajas que implican el uso de cada una de estas estrategias, lo que da la oportunidad a las instituciones del sector a plantearse el objetivo de seguir alguna de ellas en función de lo que quiera consolidar como ventaja ante los clientes. Queda abierta la investigación para futuros estudios en función de cuáles son los elementos dentro de cada una de estas estrategias que las organizaciones del sector bancario pueden explotar en función de lograr un mejor posicionamiento (p.13).

**Aporte:** El aporte de la investigación de Mahecha y otros (2019) al presente estudio está enfocado en los conceptos del Marketing Financiero, que se pueden utilizar como referentes teóricos, además de los beneficios de la estrategias gerenciales aplicadas, que a su vez pueden dirigir la propuesta de estrategias de Marketing Financiero para maximizar los ingresos tributarios en la Dirección de Hacienda Municipal en la Alcaldía del Municipio Libertad.

Cabe destacar, otro trabajo de grado realizado por **Ramírez, Álvaro (2018)** el cual fue titulado; *“Importancia del Marketing Financiero: Análisis del Marketing Bancario en España”* Presentada a la Colegio Universitario de Estudios Financieros de España. Se trazó como Objetivo General *“Analizar la importancia del Marketing Financiero en el sector Bancario de España”* (p.3). Aplicó como metodología un estudio de campo con apoyo documental, realizando un análisis del marketing transaccional con de las entidades bancarias con mayor cartera de clientes

### **Conclusión:**

La primera conclusión de estudio, es que en el mundo financiero se ha vivido en los últimos años una “comoditización” o indiferencia de los productos ofrecidos lo que ha llevado a los bancos a realizar un esfuerzo importante en cuanto a marketing se refiere. En los últimos años se ha evolucionado, y se sigue evolucionando desde un marketing transaccional a un marketing relacional, lo que significa darle más importancia al cliente que al producto. Los bancos han centrado sus esfuerzos en este campo con el fin de acompañar siempre al cliente en sus experiencias de consumo. Por otro lado, la era de la transformación digital en la que vivimos ha llevado a los bancos como al resto de empresas a evolucionar hacia la digitalización generalizada de su negocio, con el fin de mantenerse a flote y lidiar con la

competencia que generan las “fintech” o empresas financieras tecnológicas. El interés por llevar a cabo un marketing relacional, unido a la digitalización necesaria han llevado a los bancos a implantar en sus estrategias el denominado “inbound marketing”, que es un marketing con orientación digital centrado en las relaciones con los clientes. En esta línea hemos observado la aparición de la banca online a través de aplicaciones y el uso de distintos medios digitales para relacionarse y atraer nuevos clientes (p.p.32-33).

**Aporte:** Destaca el trabajo de Ramírez (2018), un aspecto de importancia para esta investigación, y es el uso de la tecnología para fidelizar a sus clientes con el uso de las redes sociales, siendo este el mayor aporte que permitirá enfocar la estrategia de marketing financiero en la Dirección de Hacienda de la Alcaldía del Municipio Libertad del Estado Anzoátegui.

Por otra parte, **Fernández, José (2018)** realizó una investigación titulada: *“Marketing Financiero: Aplicaciones Bancarias”*. Universidad de Jaén, Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas. Se formula como Objetivo General *“Realizar una propuesta de mejoras para la aplicación de las APP en las entidades bancarias”* (p.24) La metodología hizo hincapié al método de análisis documental basándose en varios estudios preliminares, del uso del marketing financiero con el uso de las aplicaciones bancarias.

### **Concluyó:**

La mayoría de las personas tienen conocimiento de que su entidad financiera posee una aplicación móvil, desde la cual puede realizar bastantes operaciones de las que normalmente realiza en su sucursal. La cuestión es al porqué de su desuso erradica en la propia aplicación. Está claro que no estamos ante una aplicación de comunicación o info-entretenimiento, pero sí ante una aplicación que ofrece servicios y que vende productos, en este caso financieros. Al fin y al cabo la finalidad de la aplicación es generar un beneficio económico a las empresas, el cual, debe ser superior a los de la competencia. Desde mi punto de vista, el problema y principal error, está en que se quiere introducir en una aplicación, la metodología de trabajo y la estructura de la banca tradicional. Cuando los ejemplos de aplicaciones que han triunfado en otros sectores totalmente diferentes, han realizado todo lo contrario. Empezar de cero, con una nueva organización, nueva estructura, nuevas ideas y formas de trabajo pueden ser la clave del éxito de una aplicación. Por otro lado destacar a las entidades Fintech, las cuales considero como un participante más en el mercado financiero. Han provocado una revolución en el sector de las Apps bancarias que claramente es muy beneficioso para el consumidor. Su intrusión no ha sido bien gestionada por las entidades financieras, pues su inmovilismo y la falta de actuación han facilitado su incorporación en el mercado. Son empresas con mucho potencial, que han llegado para quedarse y para competir de igual contra los Bancos. También mencionar la evolución de la sociedad. El cambio en la mentalidad de las personas, con nuevos hábitos de consumo, utilizando las nuevas tecnologías y valorando más su tiempo. Ya no es el consumidor el que debe adaptarse a las características que le

ofrecía su banco, sino los bancos los que deben cambiar constantemente según las preferencias y hábitos de sus clientes. (p.35)

**Aporte:** La asociación del trabajo de Ramírez (2018) con el estudio que nos ocupa, está referido al beneficio del marketing financiero en las aplicaciones APP que permiten la captación de clientes, siendo esto uno de los elementos que se trazan en los objetivos específicos

Por otra parte se menciona una investigación realizada por **García Velásquez, Alan (2017)** titulada *“Marketing financiero y su influencia en la captación de clientes para la cuenta ahorro kids Scotiabank Perú – Lima, 2016”*. Su objetivo General es: *“Determinar como el marketing financiero influye en la captación de clientes para la cuenta ahorro kids, Scotiabank Perú – Lima, 2016.”* (p.10). Se utilizó el método científico e hipotético deductivo, con el diseño correlacional causal / explicativa - no experimental, para analizar la relación que tienen ambas variables. Se trabajó con una población censal de 100 personas, las cuales son representadas por los colaboradores del banco Scotiabank – Lima, Perú. Se aplicó la técnica de encuesta, con un instrumento de investigación de cuestionarios y como medio de resultado de fiabilidad se utilizó el alfa de Cronbach, mediante el programa SPSS v.23.

### **Concluyó:**

Que si existe influencia significativa entre el marketing financiero en la captación de cliente para la cuenta ahorro kids del banco Scotiabank Perú – Lima, 2016. Con probabilísticas de éxito de relación entre ambas variables; tal como nos indica la tabla 19, para la prueba wald, p-valor (Sig) menor a 0.05, donde evidencia el rechazo de la hipótesis nula (H0) Siendo el resultado; el marketing informativo si influye significativamente en la captación de clientes para la cuenta ahorro kids del banco Scotiabank Perú – Lima, 2016. Así también, se demuestra que los signos de valoración de los factores por ser negativos, sugieren que mientras se aumenta el nivel de marketing informativo se reduce significativamente el riesgo a una captación baja de clientes. Se concluye por los resultados obtenidos que, no existe influencia significativa entre el marketing estratégico para la captación de clientes en la cuenta ahorro kids del banco Scotiabank Perú – Lima, 2016. Por lo tanto, la probabilidad de éxito de la captación de clientes no está relacionada con el nivel de marketing estratégico. Finalmente, se demuestra que el marketing visionario si influye significativamente en la captación de clientes para la cuenta ahorro kids del banco Scotiabank Perú – Lima, 2016. Es decir, las probabilidades de éxito de la captación de clientes están relacionadas con el nivel de marketing visionario que se le aplique. (p.72)

**Aporte:** Existe una marcada influencia entre el marketing financiero en la captación de cliente por lo que el presente estudio tiene el propósito de entregarle a la Dirección de Hacienda de la Alcaldía del Municipio Libertad del Estado Anzoátegui, herramientas de marketing financiero para lograr la captación de contribuyentes, maximizando así la recaudación tributaria.

## **2.2 Bases Teóricas**

Según Bruzual (2012) *“las bases teóricas son el fundamento teórico que sustenta los principales enunciados de un problema de investigación. Se trata de un conjunto de ideas, teorías e hipótesis que permiten desarrollar los aspectos conceptuales del tema de estudio”* (p.175)

### **2.2.1 Administración**

Se considera que el padre de la gestión administrativa es Henri Fayol (1841-1925), un francés afirmaba que se debía poner más énfasis en *“la gestión organizacional y los factores humanos de comportamiento para la misma”*. De este modo, el enfoque principal es cómo está estructurada la gestión de la organización y qué tan bien están organizados los individuos en ella para realizar las tareas.

Fayol abrió camino para entender el proceso administrativo a fondo, son diversos los autores que han contribuido, y siguen contribuyendo, a detallar cada uno de los elementos implicados, cómo se relacionan entre sí y cuáles son sus alcances. Garza (2000) *“Administración es la tarea de conducir el esfuerzo y talento de los demás para el logro de resultados”* (p. 2). Koontz y Weinrich (2004) *“La administración es el proceso de diseñar y mantener un entorno en el que trabajando en grupos, los individuos cumplan eficientemente objetivos específicos.*

#### **2.2.1.1 Principios de la Administración**

Principios Generales de la Administración propuesto por Fayol son:

1. División del trabajo: Especialización de tareas y personas para aumentar la eficiencia.

2. Autoridad y responsabilidad: Autoridad: derecho a dar órdenes y esperar obediencia. Responsabilidad: deber de rendir cuentas

3. Disciplina: jefes, energía y justicia en órdenes sanciones, normas claras y justas. Subordinados: obediencia y respeto por normas.

4. Unidad de mando: Cada empleado debe recibir órdenes de un solo jefe.

5. Unidad de dirección: Debe haber un jefe y un plan para cada grupo de actividades que tengan el mismo objetivo.

6. Subordinación de los intereses individuales a los generales: Los intereses generales deben estar por encima de los intereses particulares.

7. Remuneración del personal: Debe haber una satisfacción justa y garantizada para los empleados y para la organización.

8. Centralización: Concentración de la autoridad en la cúpula de la organización

9. Cadena escalar: Línea de autoridad que va del escalón más alto al más bajo. Puede saltarse si es imprescindible y existe autorización.

10. Orden: Haber un lugar para cada cosa y cada cosa de estar en su lugar. Orden material y humano.

11. Equidad: Amabilidad y justicia para conseguir lealtad del personal.

12. Estabilidad del personal: Debe haber una razonable permanencia de una persona en su cargo.

13. Iniciativa: Capacidad de visualizar un plan y asegurar su éxito.

14. Espíritu de equipo: La armonía y la unión de personas es vital para la organización.

### **2.2.3 Marketing**

Las empresas hoy día están aprendiendo que existe la necesidad de aplicar el marketing, dada su importancia, en primer lugar, porque la competencia nacional e

internacional los está obligando a ser más creativos y eficaces, en segundo lugar, están surgiendo segmentos de mercados nuevos, más novedosos y con productos personalizados de mejor calidad y servicios más especializados. Pero qué es marketing, el marketing consiste en identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad.

La American Marketing Association, ofrece la siguiente definición formal: *“Marketing es una función organizacional y un conjunto de procesos para generar, comunicar, y entregar valor a los consumidores, así como para administrar las relaciones con estos últimos, de modo que la organización y sus accionistas obtengan un beneficio”* (Kotler. & Lane, 2006, p.6). Es decir, el marketing ayuda a la empresa a tomar decisiones y con ello, lograr su objetivo final que es obtener una utilidad. De acuerdo con González (2014), *“el término marketing propiamente dicho comenzó a usarse en Estados Unidos e indicaba la actividad de penetración en el mercado”* (p.3). Para estas investigadoras el concepto de marketing tiene que ver con aquellas actividades de crear una promoción, ofertas dirigidas a los usuarios, consumidores y clientes con el fin último de mantener el mercado y obtener beneficios como lo indica la American Marketing Association.

El Marketing es la disciplina cuyo objetivo es identificar las necesidades de los consumidores y actuar en consecuencia para satisfacerlas. Lo que busca es promover un producto o servicio hacia el mercado; participa desde la creación del producto hasta las acciones que se realizan luego de la compra. Busca asegurar que el producto se posiciona y se venda. El mercadeo aporta una visión de estrategia a la venta, enfoca todos sus esfuerzos en las diferentes áreas de la organización para generar mejores resultados.

Es determinante el mercadeo en cualquier negocio. Es muy importante que exista un equipo dedicado al Marketing porque es lo que diferencia en el posicionamiento la sostenibilidad de la empresa más allá del producto. El marketing o mercadeo, da valor a la empresa en el corto y en el largo plazo. Una de las herramientas que utiliza el mercadeo para diagnosticar la situación actual de una empresa y así tomar decisiones determinantes son: «las 4Ps».

Se trata de siete conceptos diferentes que buscarán analizar la empresa en todas sus áreas. Son los siguientes:

1. Producto
2. Precio
3. Plaza
4. Promoción

Ahora sí, vamos a hablar de cada uno de estos conceptos para poder empezar a identificar cuáles son las fortalezas y las debilidades de tu empresa, y así poder crear estrategias que puedan ayudarla a crecer y a mejorar el posicionamiento dentro del mercado.

La primera «P» es el Producto: es todo aquello que se puede ofrecer en el mercado. Puede ser un bien físico o un servicio, una persona o una idea. Comprende atributos tangibles como: el packaging, el diseño, la variedad y otros intangibles como: la marca y los valores que representa. El producto y la solución a una necesidad. La característica principal es la evolución en el tiempo; las necesidades de los clientes evolucionan y por eso los productos tienen que evolucionar junto con esta necesidad para satisfacer constantemente esas necesidades.

La «P» número 2 es el Precio: El Precio es el valor que el cliente está dispuesto a pagar a cambio de tu producto o servicio. Esto es un aspecto muy sensible de la estrategia porque tenemos que tener en cuenta a quién le ofrecemos nuestros productos o servicios. El comprador debe estar en condiciones de pagar el producto; y este, debe ser atractivo frente a otros competidores. El precio se construye a partir de factores internos como los costos y beneficios esperados y factores externos como la competencia y la demanda. El precio en este sentido, tenemos que pensarlo ante la competencia si va a ser más económico o más caro que la competencia y si muchas personas están dispuestos a comprar nuestro producto. Tengamos en cuenta que una marca puede ofrecer diferentes categorías de precios, puede haber productos premium o producto más económicos.

La «P» número tres es Plaza: Plaza es el lugar donde el producto está disponible para su comercialización. También se conoce como Logística o Distribución. Comprende figuras como las del intermediario, quien asegura que los productos lleguen en tiempo y forma al consumidor final.

La cuarta «P» es Promoción: La promoción son las acciones de comunicación para dar a conocer el producto. Se utilizan diferentes técnicas de impulsión:

- Publicidad Tradicional y Digital
- Venta Personal
- Relaciones Públicas
- Promoción de Ventas

#### **2.2.4 Marketing Financiero**

Para López-Cabia (2022) hace referencia al marketing financiero como:

El marketing financiero es una rama del marketing que se encarga del estudio y posicionamiento de los bancos, la imagen de estas empresas, la determinación de los precios, el diseño de los canales de distribución, así como las campañas de publicidad y promoción de los productos y servicios que ofertan las entidades financieras. Para que una entidad financiera logre alcanzar sus objetivos, será clave que diseñe una estrategia de marketing, es decir, un conjunto de acciones de promoción, publicidad y un estudio del entorno. En el marketing financiero será necesario conocer las necesidades de cada tipo de cliente y ofertar productos y servicios financieros de acuerdo con sus demandas (p. )

Según Teruel (2008), el marketing financiero consiste

En una práctica que contempla una serie de actividades que tiene como objetivo determinar de forma reflexiva y metódica las acciones a emprender en un mercado dominado por los constantes y continuos cambios como la liberalización financiera, globalización de los mercados, desintermediación, tecnología, nivel cultural, económico y definiendo un escenario altamente competitivo y cambiante. (p. 7)

Por otra parte Sadowski (2014) *“es una parte especial del marketing de servicios, que se utiliza tanto en la venta de productos, como en la prestación de servicios por parte de las entidades financieras”*(p.14).Entonces el marketing financiero es un conjunto de actividades que supone una orientación efectiva de la empresa hacia el mercado, hacia el

consumidor, fabricando los productos que el cliente quiere consumir, colocándolos a su disposición en los canales donde este quiere adquirirlos y los precios que este esté dispuesto a pagar por dichos productos y/o servicios. Para ello, la empresa deberá utilizar la comunicación adecuada que pueda captar la atención de dicho cliente y diferenciar sus productos de la competencia.

A escala mundial, **Morales et al (2010)** sustenta que el marketing financiero

Ha permitido la reducción de costos, más preferencia a los clientes, mayor eficacia de los programas y mayor eficacia competitiva en múltiples países del viejo mundo, sin embargo, en los países en proceso desarrollo se adopta una posición diferente, ocasionando múltiples deficiencias en el área de marketing, principalmente en cuanto al desarrollo de nuevas estrategias y la relación con el cliente. (p.12)

Por otro lado, según **Muñoz (2011)** “*las estrategias competitivas son el resultado de un análisis de las debilidades, las oportunidades, las fortalezas y las amenazas de la organización*” (p.3). De igual forma, para comprender la situación competitiva de las entidades para un determinado mercado objetivo, estas deben ser calificadas a partir del papel que desempeñan en el sector. Así también, las estrategias competitivas están determinadas por un conjunto de factores externos e internos que condicionan la actividad financiera.

#### **2.2.4.1 Estrategias del Marketing Financiero**

Según las necesidades del entorno y de acuerdo con las características de los bancos competidores, las entidades pueden desarrollar las siguientes estrategias:

*Estrategias basadas en costos:* Se busca tener los menores costes posibles. Se trata de cobrar de forma diferente a las distintas categorías de clientes, dependiendo del nivel de utilización de los servicios.

*Estrategia de diferenciación:* Busca mejorar la imagen de marca, se trata de dar una imagen de calidad. Las nuevas tecnologías son una gran oportunidad para mejorar la

calidad de los productos y servicios bancarios, permitiendo ampliar la oferta financiera y los mercados en que pueden operar las distintas entidades.

*Estrategia de segmentación:* Se trata de adecuar los productos bancarios a cada segmento, entendiendo por segmento a un grupo de clientes con unas características comunes. Al elegir la estrategia de marketing que va a seguir la institución financiera, hay que tener en cuenta las siguientes acciones, que son especialmente efectivas:

- **Alcance del cliente:** se trata de llegar a los clientes para satisfacer necesidades existentes en torno a la educación financiera, la concientización y la ayuda, lo que puede escalar desde pequeñas organizaciones con consultas y seminarios web gratuitos hasta grandes organizaciones con programas de educación financiera, como programas de gestión de deudas o educación financiera en las escuelas. Aunque puede parecer una práctica filantrópica, el alcance al cliente funciona para construir conciencia, lealtad y el interés en productos y servicios.
- **Self-service:** establecer y promover productos financieros digitalizados y portales de servicio al cliente o experiencia que permitan a los clientes registrarse en línea, cambiar productos y servicios en línea, y ver su información sin tener que ir a una sucursal es una tendencia efectiva y cada vez más necesaria para las organizaciones financieras. Sin embargo, esta estrategia de marketing no se aplica a todas las organizaciones, ya que algunas pueden ofrecer servicios en lugar de productos.
- **Redes sociales:** las organizaciones financieras y bancarias pueden utilizar las redes sociales para conectarse con los consumidores y construir confianza a través de contenido creativo, historias y humor, así como ofreciendo valor al cliente. Mantener una presencia constante en una o más plataformas puede ayudar a construir confianza en la marca, crear oportunidades de marketing y aumentar la base de clientes. Además, las organizaciones financieras pueden reducir significativamente los costes de atención al cliente al cambiar del teléfono a las redes sociales.

- **Big data:** el big data puede ayudar a identificar clientes que necesitan servicios específicos, como un préstamo, y los chatbots pueden proporcionar servicio al cliente de manera más rápida y eficiente. Además, la automatización puede ayudar a crear soluciones personalizadas para los clientes, así como crear paneles de datos personalizados, algo que antes era costoso.
- **Storytelling:** el objetivo es crear contenido relatable y compartible que pueda educar, entretener o ayudar al lector de alguna manera, y que pueda capturar el interés y evocar emociones.

### 2.2.5 Implicación Legal del Marketing Financiero

Toda actividad comercial requiere el cumplimiento de ciertas directrices legales y principios éticos. En el mercado financiero, esto no es diferente. Al tratarse de un sector que afecta directamente a las finanzas del cliente y, por ende, tiene un gran impacto en su vida personal y profesional, la transparencia debe ser una de las bases de cualquier práctica. Incluso los entes reguladores dejan muy claro que las empresas que operan en este sector no pueden prometer nada que rebase tus competencias. En otras palabras: no está permitido vender sueños.

En Venezuela, la Ley de Responsabilidad Social en Radio, Televisión y Medios Electrónicos, refrendada en Gaceta Oficial No 39.610 de fecha 07/02/2011, además de la Ley Antimonopolio de Venezuela publicada en Gaceta Oficial N° 40.549 de fecha 26/11/2014 y Ley para la Defensa de las Personas en el Acceso a los Bienes y los Servicios (LPABIS) Gaceta 39.165 del 24/04/2009, contienen disposiciones regulatorias, prohibitivas y sancionatorias para la práctica de las comunicaciones comerciales relacionadas aplicadas en marketing como lo son: Publicidad engañosa, Publicidad Abusiva, Publicidad comparativa, publicidad subliminal, promociones y ofertas, sorteos y concursos, protección de la salud, protección de los menores, entre otros.

Por ello, todos los productos y servicios de inversión deben alertar al público de que se cuenta con una campaña que le permite al consumidor obtener rentabilidad y calidad

de los productos o servicios promocionados en las campañas de marketing. Esto significa que el desempeño pasado no puede proyectarse en el futuro. Bajo esta perspectiva, si bien es interesante señalar resultados anteriores para vender un producto o servicio, debemos aclarar que no hay garantía de que estos números se repitan. Algunas empresas intentan utilizar la subjetividad para eludir esta prohibición. Las campañas publicitarias que vinculan cualquier inversión a una vida de lujo, por ejemplo, se consideran innecesarias y poco éticas.

En un entorno económico inestable, es necesario actuar como socio del cliente, no como alguien que está dispuesto a explotarlo. Por este motivo, independientemente de las leyes y normativas, el marketing financiero debe valorar la integridad tanto de la agencia que publica como del cliente que consume. Por lo tanto la implicación legal correspondiente al marketing financiero, no es más que aplicar la ética, la transparencia, la responsabilidad, en primer plano con la advertencia que existe un marco legal que lo regula y sanciona al que incurre en ilícitos publicitarios.

Viendo esto desde la perspectiva legal, la estrategia de Marketing Financiero que aplique la Dirección de Hacienda Municipal de la Alcaldía del Municipio Libertad del Estado Anzoátegui, debe ser bien estudiada y dirigida por las autoridades de esa entidad, con el propósito de evitar incurrir en ofertas engañosas, debido al hecho que la ley debe ser aplicada también a ese ente público.

### **2.2.6 Estrategias Gerenciales**

**Según Pérez (2006)** expresa que *“consiste en combinar varias estrategias o recursos para aunar la eficacia diferencial de todas ellas y disminuir los inconvenientes que presentan por separado”* (p.31). De allí que son todas aquellas acciones que el gerente aplicará aunado a la motivación del personal que dirige para mantener un clima armonioso dentro de la organización, así los miembros de la misma se sentirán más motivados por la eficacia de la labor que allí se desempeña, además, sentirán compromiso con la institución, se propondrán metas positivas en pro de la excelencia laboral y esto le

permitirá al gerente controlar y evaluar de manera más amplia la labor desempeñada por sus miembros al respecto.

Por otro lado, la estrategia gerencial ha cambiado de la lucha clásica, por lograr la mayor participación en la configuración de escenarios dinámicos de oportunidades para proponer enfoques estratégicos audaces y paradigmáticos caracterizados por la transformación e innovación, donde el directivo, coordinadores supervisores constantemente tienen que explorar y analizar las nuevas tendencias educativas para lograr la transformación.

Así bien, en el gerente de hoy se observa que olvida crear estrategias que no es cosa distinta que crear un punto de vista con respecto al futuro, pues obvia poner en práctica el pensamiento estratégico, cuya principal herramienta es el cerebro humano que permite combinar el método analítico con la flexibilidad mental para alcanzar el éxito en la ejecución de la estrategia.

Según **Gómez y Pin (2007)** *“son el arte de coordinar acciones en pro de los objetivos trazados previamente definidos, con la finalidad de generar cambios institucionales o individuales”* (p.2), es decir, representan la manera como el gerente maneja acciones para dirigir la organización, en pro de lograr los objetivos y metas; así mismo, desde el punto de vista de los conflictos ameritan respuestas adecuadas que vayan en función del bienestar de la escuela y de los miembros que allí interactúan.

Según **Robbins y Coulter (2005)**, representan *“las acciones que deben realizarse para mantener y soportar el logro de los objetivos de la organización, de cada unidad de trabajo para hacer realidad los resultados esperados y a la vez definir los proyectos estratégicos”* (p.3). Visto de este modo, las estrategias gerenciales son entonces las que van a permitir concretar y ejecutar los proyectos estratégicos, son el cómo lograr y hacer realidad los objetivos institucionales. **Rajadell (2005)**, postula que *“las estrategias se presentan desde la dimensión del saber, la cual se centra en la adquisición y dominio de determinados conocimientos, apoyándose en una serie de metodologías”* (p.7).

### **2.2.7 Matriz PESTEL**

Según Santos (2023) una matriz PESTEL es *“una herramienta de análisis que permite a las empresas conocer el entorno en el que operan o planean hacerlo. El acrónimo PESTEL hace referencia a los factores que se analizan: Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos, Ecológicos y Legales”* (p.1).

Por lo tanto, el análisis PESTEL es una herramienta estratégica que ayuda a las empresas a: Identificar oportunidades y amenazas, Planificar y adaptar la estrategia empresarial, Tomar decisiones estratégicas, Adaptarse a los cambios del mercado, Garantizar la supervivencia de la empresa.

### **2.2.8 Matriz FODA**

La FODA, sus siglas significan: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. De acuerdo a González (2014), *“Es una herramienta de la planeación estratégica que nos permite hacer un diagnóstico de la situación actual en la que se encuentra la organización”* (p.14).

El diagnóstico junto con la investigación de mercados, el inicio de un proceso de mejora continua. La utilidad de la FODA, consiste en que es una fotografía del momento actual de la organización o empresa. Referirse a situaciones pasadas o a un futuro deseable, no ayuda en nada al diagnóstico; se debe describir lo que se ve. Al hacer una FODA, es muy importante saber distinguir lo relevante de lo no importante. La matriz está compuesta por cada uno de los componentes que a continuación se describen:

Las fortalezas y debilidades: Son cuestiones internas de la organización. Se refieren a los recursos de la organización, por ejemplo: Fortalezas: las instalaciones de la empresa. Y sería una Debilidad: la plantilla de trabajadores sin formación o desmotivados. Sobre las fortalezas y debilidades se puede tener un alto grado de control.

Las oportunidades y amenazas: Son situaciones externas que afectan a la organización. Una política implementada por el gobierno sobre la rebaja en impuestos,

sería una oportunidad para la empresa, o un sistema de impulso para la empresa a través de algún plan macroeconómico. El proceso inflacionario sería una Amenaza, ya que no se tiene ningún grado de control, sólo se pueden aprovechar o buscar minimizar sus efectos negativos.

### **2.2.9. Unidad de Estudio**

Para la presente investigación la unidad de estudio es la Dirección de Hacienda Municipal en la Alcaldía del Municipio Libertad, creada por el Congreso Nacional mediante la Ley de División Político Territorial del 28 de abril de 1856. Su sede actual, está ubicada en la calle El Cementerio, edificio Municipal San Mateo, Estado Anzoátegui. La cual percibe tributos como el impuesto sobre actividades económicas de industria y comercio, servicios o de índole similar, impuesto sobre bienes inmuebles, impuesto sobre vehículos de tracción mecánica, impuesto sobre el incremento del valor de los terrenos de naturaleza urbana, impuesto sobre las construcciones, instalaciones y obras, entre otros.

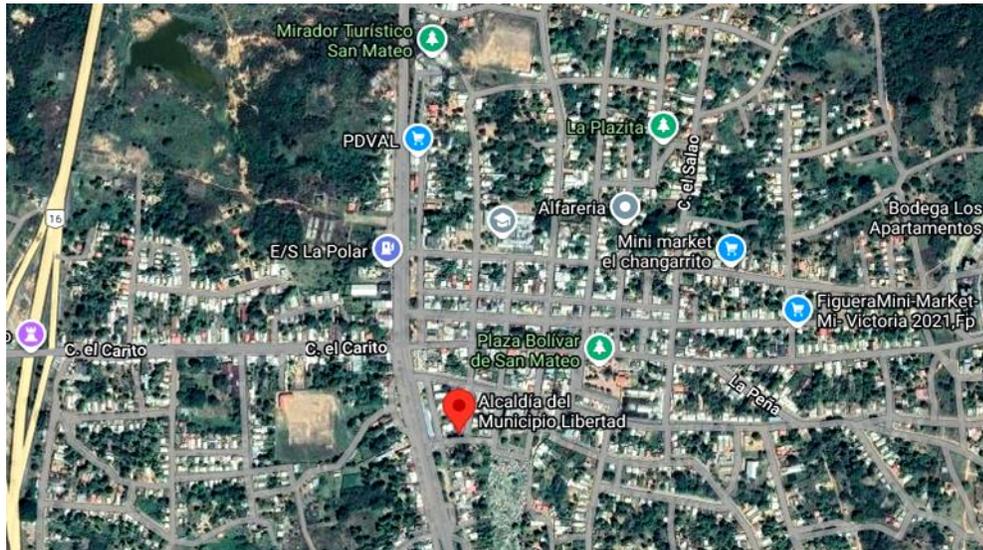
**Misión:** Implementar actividades extraordinarias que permitan incrementar. El ingreso por recaudación de impuestos municipales aplicando las Ordenanzas que rigen la materia tributaria, a través de los impuestos sobre: Actividad Económica, Licores, Espectáculos Públicos y Tasas Administrativa.

**Visión:** Garantizar el cumplimiento del ordenamiento jurídico municipal que rigen la materia tributaria (Ordenanzas Municipales).

**Valores:** Los valores de la Alcaldía del Municipio Libertad son:

- Compromiso
- Equidad
- Respeto a los habitantes
- Responsabilidad

- Honestidad laboral
- Solidaridad
- Lealtad a los más vulnerables



**Figura 1.** Ubicación geográfica de la Alcaldía del Municipio Libertad.

Fuente: Google Maps (2024)

### 2.2.9.1 Organigrama del Departamento



**Figura 2.** Organigrama estructural de la Dirección de Hacienda Alcaldía del Municipio Libertad.

**Fuente:** Dirección de Hacienda.

### **2.2.9.2 Funciones**

#### **Director de Hacienda:**

- Dirigir y controlar las actividades inherentes a la inspección y fiscalización de los contribuyentes.
- Gestionar la cobranza administrativa de las acreencias a favor del Fisco Municipal, y recomendar y apoyar las labores de cobro judicial a que haya lugar.

#### **Asesor Legal:**

- Asesoran sobre las prácticas de la ley y los procedimientos judiciales que se desarrollan en la Dirección de Hacienda Municipal, a tomar sus decisiones.
- Apoya al Director de Hacienda Municipal en los asuntos legales-fiscales, interdictos, oficios, sentencias, así como orientación sobre los puntos difíciles de las leyes municipales.

#### **Coordinador de Tributos:**

- Asegurar el cumplimiento de las obligaciones fiscales
- Generar y entregar información fiscal de manera completa, correcta, íntegra, confiable y oportuna
- Verificar la correcta aplicación de registros en las transacciones de la empresa
- Realizar cierres mensuales de módulos, cuadro y generación de provisiones
- Determinar y administrar posibles riesgos fiscales históricos
- Realizar un análisis detallado de las cuentas de gastos no deducibles
- Determinar los impuestos diferidos

- Atender las consultas sobre temas fiscales en general

**Analistas Tributarios:** El analista tributario se encarga de realizar diversas funciones relacionadas con el cumplimiento de las leyes y normativas tributarias:

- Analizar cuentas contables relacionadas con impuestos municipales.
- Controlar los pagos de impuestos municipales.
- Revisar contratos con terceros para aplicar los impuestos correspondientes.
- Coordinar autorizaciones tributarias y realizar el seguimiento de la validación de permisos legales
- Realizar la obtención de permisos tributarios que soliciten otras áreas.
- Revisar la documentación de los pagos efectuados.

**Inspectores de Hacienda:** Es un profesional que fiscaliza generalmente el departamento de Hacienda o de Administración Tributaria, y cuya principal responsabilidad es garantizar que los contribuyentes cumplan con las leyes fiscales y paguen los impuestos correctamente.

## 2.3 Bases Legales

### 2.3.1 Constitución de la República Bolivariana de Venezuela

#### Gaceta Oficial No. 36.860 de fecha 30 de diciembre de 1999

**El artículo 20:** Establece que toda persona tiene derecho a desarrollar su personalidad libremente. Este derecho está sujeto a las limitaciones que imponen el orden público y social, y los derechos de los demás. Las personas tienen derecho a: Expresar y difundir sus opiniones, recibir y difundir información veraz e imparcial, fundar medios de comunicación.

**Artículo 58:** La comunicación es libre y plural, y comporta los deberes y responsabilidades que indique la ley. Toda persona tiene derecho a la información oportuna, veraz e imparcial, sin censura, de acuerdo con los principios de esta Constitución, así como a la réplica y rectificación cuando se vea afectada directamente por informaciones inexactas o agraviantes.

**Artículo 60:** Toda persona tiene derecho a la protección de su honor, vida privada, intimidad, imagen, confidencialidad y reputación. La ley debe limitar el uso de la informática para garantizar el honor y la intimidad de los ciudadanos.

**El artículo 86:** El Estado debe garantizar la efectividad del derecho a la seguridad social. Para ello, debe crear un sistema de seguridad social que se financie a través de contribuciones directas o indirectas.

**Artículo 117:** Todas las personas tendrán derecho a disponer de bienes y servicios de calidad, así como a una información adecuada y no engañosa sobre el contenido y características de los productos y servicios que consume, a la libertad de elección y a un trato equitativo y digno. La ley establecerá los mecanismos necesarios para garantizar esos derechos, las normas de control de calidad y cantidad de bienes y servicios, los procedimientos de defensa del público consumidor, el resarcimiento de los daños ocasionados y las sanciones correspondientes por la violación de estos derechos.

**El artículo 317:** No se pueden cobrar impuestos, tasas o contribuciones que no estén establecidas en la ley. Tampoco se pueden conceder exenciones o rebajas, ni otras formas de incentivos fiscales, sino en los casos previstos por las leyes.

**Análisis:** Los dos artículos mencionados guardan relación con la presente investigación, porque fijan la base del derecho que poseen los ciudadanos en acceder a comunicarse de manera libre y con diferentes tipos de público, con respeto hacia los deberes y responsabilidades que exige la comunicación y que de las formas expresas en la Ley. Además de tener el acceso a bienes y servicios de calidad sin el menoscabo de la información inadecuada y engañosa que pueda ocasionar daños a los consumidores, otorgando sanciones a quienes se dediquen a utilizar el marketing financiero con ofertas engañosas.

### 2.3.2 Ley de Responsabilidad Social en Radio, Televisión y Medios Electrónicos

**Gaceta Oficial No 39.610. 7 de febrero del 2011**

#### CAPÍTULO II

##### De la difusión de mensajes

**Artículo 9. Restricciones a la Publicidad y Propaganda.** Por motivos de salud pública, orden público y respeto a la persona humana, no se permite en los servicios de radio y televisión, durante ningún horario, la difusión de publicidad sobre:

1. Cigarrillos y derivados del tabaco.
2. Bebidas alcohólicas y demás especies previstas en la legislación sobre la materia.
3. Sustancias estupefacientes o psicotrópicas prohibidas por la ley que rige la materia.
4. Servicios profesionales prestados por personas que no posean o cumplan los requisitos condiciones exigidas por la ley.
5. Bienes, servicios o actividades cuya difusión haya sido prohibida o restringida, en forma temporal o permanente,...
6. Juegos de envite y azar que denigren del trabajo como hecho social y proceso fundamental para alcanzar los fines del Estado,...
7. Bienes o servicios dirigidos a niños, niñas y adolescentes que muestren o utilicen elementos de violencia regulados en esta Ley.

8. Armas, explosivos y bienes o servicios relacionados y similares.

La publicidad de solicitudes de fondos con fines benéficos, ya sea peticiones directas de recursos económicos o materiales o a través de la compra de un bien o servicio, deberán identificar claramente la persona natural o jurídica que administrará los fondos y la labor social a la que serán destinados.

La publicidad de números telefónicos de tarifas con sobre cuota, deberá expresarse claramente la naturaleza y objeto del servicio ofrecido. El costo por minuto de la llamada deberá estar indicado al menos al cincuenta por ciento (50%) de la proporción visual del número telefónico anunciado, y a la misma intensidad de audio, cuando sea anunciado verbalmente.

No está permitida la publicidad que no identifique clara y explícitamente el bien o servicio objeto de la misma, que emplee las mismas frases, lemas, melodías o acordes musicales, imágenes, logotipos, símbolos, emblemas, signos distintivos y, en general, cualquier sonido o imagen que relacione un bien, servicio o actividad con otra cuya difusión haya sido prohibida, restringida o no autorizada, ...

No está permitida la publicidad por emplazamiento, salvo en los eventos deportivos, siempre que no se trate de los productos y servicios contemplados en los numerales del 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7 y 8, o con la intención de defraudar la ley.

Cuando se trate de campañas de publicidad denominadas de intriga, se deberán tomar todas las medidas pertinentes para hacer conocer al consumidor oportunamente el bien o servicio objeto de la campaña. Los requisitos y la oportunidad de este tipo de campañas serán fijados mediante normas técnicas. No está permitida la propaganda anónima, la propaganda por emplazamiento ni la propaganda por inserción. En los servicios de difusión por suscripción, no está permitida la difusión de publicidad de los productos contemplados en los numerales 1, 2, 3, y 8 de este artículo. En los otros casos no permitidos en este artículo, la Comisión Nacional de Telecomunicaciones, previa consulta, fijará las condiciones de restricción o flexibilización que resulten pertinentes o necesarias, según sea el caso de acuerdo con la ley.

**Artículo 27:** La ley prohíbe la difusión de mensajes que promuevan o inciten al odio, la intolerancia, la propaganda de guerra, la zozobra y el desconocimiento de las autoridades.

**Artículo 30:** La oportunidad de imponer las sanciones previstas en esta Ley prescribe a los cinco años, contados a partir del momento en que ocurre el hecho que da lugar a las sanciones. La obligación de pagar las multas prescribe a los cuatro años, contados a partir de la fecha de la notificación del acto sancionatorio. La prescripción se interrumpe por cualquier acción de la Comisión Nacional de Telecomunicaciones, notificada al sancionado, que conduzca al reconocimiento, regularización, investigaciones y otras destinadas a la verificación o comprobación del hecho sancionable o relacionada con el cumplimiento de la sanción...

**Artículo 35:** El Directorio de Responsabilidad Social emitirá el acto que ponga fin al procedimiento administrativo, dentro de los treinta días hábiles contados a partir del día siguiente al vencimiento del lapso de prueba o, de ser el caso, de la fecha en que venció el lapso para decidir sobre la oposición a la medida cautelar, si esta fecha fuere posterior a aquél. Cuando el asunto así lo amerite, este lapso será prorrogable, mediante acto motivado, por una sola vez hasta por quince días hábiles. El Directorio de Responsabilidad Social podrá ordenar cualquier acto de sustanciación dentro del lapso previsto para dictar la decisión. La persona sancionada deberá ejecutar voluntariamente la sanción acordada. La falta de pago de la sanción pecuniaria generará interés moratorio a la tasa activa fijada por el Banco Central de Venezuela hasta la fecha de pago efectiva de la deuda. La Comisión Nacional de Telecomunicaciones podrá solicitar la intimación judicial. El incumplimiento de las otras sanciones impuestas por el Directorio de Responsabilidad Social, le dará derecho a solicitar el auxilio de la fuerza pública para la ejecución de las mismas. Las decisiones del Directorio de Responsabilidad Social agotan la vía administrativa y podrán ser recurridas dentro de los cuarenta y cinco días hábiles siguientes de haber sido

notificadas por ante la Corte de lo Contencioso Administrativo y en segunda instancia conocerá la Sala Político Administrativa del Tribunal Supremo de Justicia. La interposición del recurso contencioso no suspende los efectos de la decisión dictada por el Directorio de Responsabilidad Social.

**Análisis:** Todo este articulado esta convenientemente ajustado a los deberes que deben tomar en cuenta los empleados de la Dirección de Hacienda Municipal de la Alcaldía del Municipio Libertad del Estado Anzoátegui, para aplicar eficientemente el uso del marketing financiero, tomando en cuenta las prohibiciones antes mencionadas con el uso de las redes sociales y la publicidad aplicada en ellas.

### **2.3.3 Ley Especial Contra los Delitos Informáticos.**

**Gaceta Oficial N° 37.313, del 30 de octubre de 2001**

#### **TÍTULO I**

##### **Disposiciones generales**

**Artículo 1. Objeto de la Ley.** La presente ley tiene por objeto la protección integral de los sistemas que utilicen tecnologías de información, así como la prevención y sanción de los delitos cometidos contra tales sistemas o cualesquiera de sus componentes, o de los delitos cometidos mediante el uso de dichas tecnologías, en los términos previstos en esta ley.

**Artículo 14. Fraude.** Todo aquel que, a través del uso indebido de tecnologías de información, valiéndose de cualquier manipulación en sistemas o cualquiera de sus componentes, o en la data o información en ellos contenida, consiga insertar instrucciones falsas o fraudulentas, que produzcan un resultado que permita obtener un provecho injusto en perjuicio ajeno, será penado con prisión de tres a siete años y multa de trescientas a setecientas unidades tributarias.

**Artículo 26. Oferta engañosa.** Toda persona que ofrezca, comercialice o provea de bienes o servicios, mediante el uso de tecnologías de información, y haga alegaciones falsas o atribuya características inciertas a cualquier elemento de dicha oferta, de modo que pueda resultar algún perjuicio para los consumidores, será sancionada con prisión de uno a cinco años y multa de cien a quinientas unidades tributarias, sin perjuicio de la comisión de un delito más grave.

**Análisis:** Aquí se destaca la prohibición del uso de recursos tecnológicos para la consecución de delitos informáticos a través del marketing digital siendo esto un aporte para la presente investigación, pudiéndose aplicar a las estrategias gerenciales de marketing financiero en la Dirección de Hacienda Municipal de la Alcaldía del Municipio Libertad del Estado Anzoátegui.

## **2.3.4 Reforma Parcial De La Ordenanza Para La Autorización Del Expendio De Bebidas Alcohólicas En El Municipio Libertad Del Estado Anzoátegui.**

### **Gaceta Municipal N° 005-2024- Extraordinaria. Alcaldía Municipio Libertad Estado Anzoátegui, San Mateo 26 de Enero de 2024**

**Objeto Artículo 1.** Establecer las normas, condiciones y el régimen de tasas a ser pagadas por los contribuyentes para la tramitación, obtención, renovación, reactivación y modificación de la Autorización para el Expendio y Comercialización de Bebidas Alcohólicas, en la jurisdicción del Municipio.

**Sujetos Artículo 2.** Están sujetas a las disposiciones previstas en esta Ordenanza, todas aquellas personas naturales o jurídicas que expendan, comercialicen y distribuyan o pretendan expender y comercializar bebidas alcohólicas, ya sea como actividad económica principal o secundaria, de modo permanente o temporal.

**Definiciones Artículo 3.** A los fines de la correcta interpretación y aplicación de la presente Ordenanza, se entiende por:

1. Bebidas Alcohólicas: Son las especies alcohólicas aptas para el consumo humano provenientes de la fermentación, destilación, preparación o mezcla de productos alcohólicos de origen vegetal, a los cuales se les denomina cervezas, vinos y licores, en fin, todo aquel producto considerado como tal de conformidad con las disposiciones legales y reglamentarias que rigen la materia de Alcohol y Especies Alcohólicas.

2. Especies Alcohólicas: Son los productos que contienen alcohol etílico en solución. A los efectos de esta Ordenanza no serán consideradas como especies alcohólicas las preparaciones farmacéuticas, perfumes, jarabes y los demás productos industriales no atinentes a la Industria Licorera.

3. Concentración Alcohólica: Es el porcentaje de alcohol presente en el volumen de una bebida alcohólica. A los efectos de esta Ordenanza la concentración alcohólica se señalará en grados centesimales o Gay Lussac, que se expresarán con el símbolo G.L.

4. Autorización para Expendio de Bebidas Alcohólicas: Es la aprobación que se le da a una persona natural o jurídica para comercializar bajo una o más modalidades, bebidas alcohólicas en un recinto determinado, con carácter permanente o temporal...

## **CAPÍTULO VI**

### **DE LOS ILÍCITOS Y DE LAS SANCIONES**

De la imposición de las multas Artículo 57. Para la imposición de las multas se tienen en cuenta:

1. La mayor o menor gravedad de la infracción.
2. Las circunstancias atenuantes o agravantes, a cuyo efecto se tienen en cuenta las previstas en esta Ordenanza, respecto de las infracciones relacionadas con la obligación tributaria y los deberes formales del o la contribuyente.
3. La magnitud del Impuesto que resultare evadido por la infracción.
4. Los antecedentes del infractor o infractora con relación a las disposiciones establecidas en esta Ordenanza, y demás normas y regulaciones de carácter municipal.

**Análisis:** Los artículos mencionados guardan relación con la presente investigación, porque fijan la base del derecho que deben aplicar los contribuyentes en la autorización de expendio de bebidas alcohólicas. Pudiéndose aplicar en el marketing financiero en la Dirección de Hacienda Municipal de la Alcaldía del Municipio Libertad del Estado Anzoátegui, siendo susceptible a ocasionar daños a los consumidores, otorgando sanciones a quienes violen la ordenanza.

### **2.3.5 Ordenanza Reforma Sobre Las Tasas Administrativas Por Servicios Municipales.**

**Gaceta Municipal N° 005-2024- Extraordinaria. Alcaldía Municipio Libertad Estado Anzoátegui, San Mateo, 26 de Enero de 2024**

#### **CAPÍTULO I**

##### **DISPOSICIONES GENERALES**

**Objeto Artículo 1.** La presente ordenanza tiene por objeto, crear, regular y fijar las tasas administrativas por los servicios que, de conformidad con el ordenamiento jurídico presta la municipalidad a través de sus órganos o entes adscritos, ante la solicitud de las usuarias, usuarios, contribuyentes, interesadas o interesados.

**Ámbito de aplicación Artículo 2.** Las disposiciones de esta Ordenanza se circunscriben a todas las actividades generadoras del pago de las tasas administrativas establecidas en el presente instrumento jurídico en la jurisdicción del Municipio Libertad del Estado Anzoátegui.

**Sujeto pasivo Artículo 3.** Se considera sujeto pasivo en calidad de contribuyente a toda persona natural o jurídica que solicite la prestación de los servicios administrativos establecidos en esta Ordenanza, tales como tramitación de licencias, permisos, autorizaciones, registros, documentos, inspecciones, copias, certificaciones, actos o expedientes y, en general cualquiera actividad a efectos particulares que realice la municipalidad.

**Hecho Imponible Artículo 4.** El hecho imponible nace en el momento en que el sujeto pasivo solicita los servicios administrativos previstos en esta Ordenanza, lo cual está constituido por los procesos desarrollados con motivo de la tramitación de actos, documentos y expedientes, que deben suscribir, expedir o suministrar las autoridades municipales.

**Análisis:** La ordenanza determina las tasas vigentes que deben aplicar los contribuyentes en la determinación, declaración y pago de los tributos municipales.

Pudiéndose aplicar en el marketing financiero en la Dirección de Hacienda Municipal de la Alcaldía del Municipio Libertad del Estado Anzoátegui.

### **2.3.6 Ordenanza General de Procedimientos Tributarios**

#### **Gaceta Municipal N° 005-2024- Extraordinaria. Municipio Libertad del Estado Anzoátegui, San Mateo, Veintiséis (26) de Enero de 2024**

##### **TÍTULO I**

##### **DISPOSICIONES GENERALES**

##### **CAPÍTULO I**

##### **AMBITO DE APLICACIÓN**

**ARTÍCULO 1.** - Esta Ordenanza rige, en jurisdicción del Municipio Libertad del Estado Anzoátegui, los procedimientos relacionados con los impuestos, tasas, contribuciones y demás tributos que la Constitución y las leyes atribuyan a la competencia municipal y sean creados por las ordenanzas.

**ARTÍCULO 2.** - En las situaciones que no pudieren resolverse por las disposiciones de esta Ordenanza y de las ordenanzas tributarias especiales, se aplicarán supletoriamente y en orden de prelación, las normas del Código Orgánico Tributario, las normas tributarias análogas, los principios generales de derecho tributario y los de otras ramas jurídicas que más se avengan a su naturaleza y fines.

**ARTÍCULO 5.-** La administración tributaria municipal podrá proceder a la determinación de oficio, sobre base cierta o sobre base presunta, sólo en los casos siguientes:

- a. Cuando el contribuyente o responsable hubiere omitido presentar la declaración o cuando no hubiere cumplido la obligación tributaria, en los casos en que no se exija declaración.
- b. Cuando la declaración presente dudas relativas a su veracidad o exactitud.
- c. Cuando el contribuyente, debidamente requerido conforme a lo dispuesto en esta Ordenanza, no exhibiere los libros y documentos pertinentes o no aporte los elementos necesarios para efectuar la determinación.
- d. Cuando los libros, registros y demás documentos no reflejen el patrimonio real del contribuyente.
- e. Cuando así lo establezcan las ordenanzas tributarias especiales, las cuales deberán expresamente señalar las condiciones y requisitos para que proceda.

**Análisis:** En esta Gaceta Municipal existen todos los deberes formales y materiales que deben aplicar los contribuyentes del municipio Libertad del Estado Anzoátegui, siendo estos procedimientos tributarios de importancia para la investigación, porque de allí se pueden dirigir las estrategias gerenciales, que permitan maximizar la cultura tributaria en ese municipio.



## CAPÍTULO III

### MARCO METODOLÓGICO

En el presente capítulo, se describen todos los elementos e instrumentos aplicados para lograr el objetivo de “Diseñar Estrategias de Marketing Financiero para la Dirección de Hacienda Municipal, en el fortalecimiento del pago de los impuestos, a través de los contribuyentes del Municipio Libertad del Estado Anzoátegui” como métodos de la investigación científica, que según Rojas-Soriano (2014) determina lo siguiente:

La metodología de investigación se comprende cabalmente en el proceso mismo del trabajo científico donde las consideraciones teóricas sobre el método se enfrentan a una situación concreta: la investigación científica en determinada área del conocimiento. De acuerdo con esto, puede decirse que ningún texto sobre metodología enseña a investigar, sino solamente puede indicar, en términos generales, el camino que hay que recorrer, y la forma de hacerlo, para tratar de obtener resultados fecundos para la ciencia (p.5)

#### **3.1 Tipo de investigación**

La presente investigación alude al uso de dos tipos, la de corte cualitativa porque estudia las cualidades del Marketing Financiero, el cual permitirá visualizar como se enfocan las estrategias gerenciales para la Dirección de Hacienda Municipal, en el fortalecimiento del pago de los impuestos, a través de los contribuyentes del Municipio Libertad, del mismo modo se enfoca a un estudio cuantitativo, porque en el espacio del diagnóstico de la situación actual del Marketing Financieros relacionados a los ingresos por el pago de impuestos en la Dirección de Hacienda Municipal de la Alcaldía del Municipio Libertad, los resultados se enfocan de manera numérica porcentual.

##### **3.1.1 Investigación Cualitativa**

Según **Taylor y Bogdan (2000)** “*La investigación cualitativa es un método para recoger y evaluar datos no estandarizados, se utiliza una muestra pequeña y no representativa con el fin de obtener una comprensión más profunda de sus criterios de decisión y de su motivación*”. (p.7). Por cuanto en la presente investigación se tomó una muestra pequeña para obtener la opinión de los empleados de Dirección de Hacienda Municipal de la Alcaldía del Municipio Libertad, acerca del uso del Marketing

Financiero, esto tiene una connotación similar al concepto de Taylor y Bogdan utilizado en este estudio.

### 3.1.2 Investigación Cuantitativa

Para **Ortega C. (2022)** la investigación cuantitativa se usa para “*comprender frecuencias, patrones, promedios y correlaciones, entender relaciones de causa y efecto, hacer generalizaciones y probar o confirmar teorías, hipótesis o suposiciones mediante un análisis estadístico. De esta manera, los resultados se expresan en números o gráficos*” (s/p).

En base a este concepto la investigación cuantitativa permitió enfocar todos los aspectos contenidos en los resultados numéricos estadísticos resultantes del cuestionario aplicado a los empleados de la Dirección de Hacienda Municipal de la Alcaldía del Municipio Libertad del Estado Anzoátegui, con respecto al diagnóstico de la situación actual del Marketing Financiero en esa dependencia.

### 3.2 Nivel de la investigación

La presente investigación se adapta al nivel Descriptivo, con enfoque No Experimental, además de presentarse como un estudio Ex Post Facto. A continuación se mencionan los niveles asociados a esta investigación.

La investigación Descriptiva es un método de investigación que se basa en “*describir un fenómeno en su contexto natural. Su objetivo es ofrecer una representación precisa de la realidad observada, sin establecer relaciones de causa y efecto*” (Mugira, 2022, p.2). En concordancia con ello, al describir las deficiencias e implicaciones legales que presenta la Dirección de Hacienda Municipal en la Alcaldía del Municipio Libertad, el estudio se adapta a este nivel de investigación.

La investigación No Experimental según lo expresan **Hernández, Fernández y Baptista (2010)** son “*Estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos*” (p.149). En base a este concepto la presente investigación, es de

carácter no experimental porque pretende realizar un estudio, sin manipular la variable de estudio “Marketing Financiero”, cuyos datos serán plasmados de acuerdo a los resultados que determine la muestra en estudio.

La investigación Ex Post Facto, según **Vásquez, J. (2019)** *“Es la investigación en la cual el investigador parte de acontecimientos ya realizados; el objetivo de este tipo de investigación es identificar las causas de un fenómeno o evento”*(p.17). Por cuanto se requiere identificar las causas que inciden en el marketing financiero en la Dirección de Hacienda Municipal en la Alcaldía del Municipio Libertad, el presente trabajo posee la connotación de estudio Ex Post Facto.

### **3.3 Diseño de investigación**

El tipo de investigación será de campo con base documental. Según Arias (ob.cit.) en la investigación de **Campo** “el investigador interactúa con la realidad del objeto de estudio y las observaciones resultantes” (p.47). En base a ello, el campo de estudio y la recolección de datos estarán relacionados con la Dirección de Hacienda Municipal en la Alcaldía del Municipio Libertad.

Para **Tamayo y Tamayo (2014)** la investigación **Documental** *“es aquella que se realiza a través de la consulta de documentos como libros, revistas, periódicos, memorias, anuarios, registros, códigos, constituciones, etc.”* (p.61). Para el desarrollo del tema de las estrategias de Marketing Financiero en la Dirección de Hacienda Municipal en la Alcaldía del Municipio Libertad, gran parte de los datos requeridos se obtendrán de los registros e información de la empresa y de las distintas referencias bibliográficas que puedan respaldar el tema.

### **3.4 Población y Muestra (10) empleado**

#### **3.4.1 Población**

*“La población es un conjunto de elementos que contienen ciertas características que se pretenden estudiar”* (Arias, 2016, p.37). La población sujeta a la presente investigación

está determinada por diez (10) empleados que laboran en la Dirección de Hacienda Municipal en la Alcaldía del Municipio Libertad del estado Anzoátegui.

### 3.4.2 Muestra

*“La muestra es, en esencia, un subgrupo de la población. Es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que se le llama población”* (Sampieri, 2001, p.114). Como la población estimada es de diez (10) empleados, la muestra es finita, por lo tanto, será igual a la población. Al respecto Hernández (2012), expresa que *“si la población es menor a cincuenta (50) individuos, la población es igual a la muestra”* (p.69).

**Tabla1. Cargos de la Dirección de Hacienda Municipal.**

<b>CARGO</b>	<b>CANTIDAD</b>
Director de Hacienda	1
Asesor Legal	1
Coordinador de Tributos	1
Analistas Tributarios	3
Inspectores de Hacienda	4
Total.....	10

**Fuente:** Las Investigadoras (2025)

## 3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para Sánchez-Martínez (2022) Las técnicas de recolección de datos son los *“métodos y herramientas que se utilizan para obtener información relevante y específica para un propósito determinado. El objetivo de la investigación determinará qué técnicas se deben emplear, aunque pueden implementarse más de una al mismo tiempo”* (p.38). A continuación se presentan las técnicas e instrumentos que se aplicaron en esta investigación.

### 3.5.1 Técnicas de recolección de datos

#### 3.5.1.1 Revisión bibliográfica

Según **Palella y Martins (2012)** *“Una revisión bibliográfica es una evaluación crítica de la literatura relacionada con un tema o asunto concreto. Pretende ser sistemática, exhaustiva y reproducible.”* (p.24) Esta revisión se llevará a cabo mediante

la consulta, selección y análisis de textos y material bibliográfico, con el propósito de obtener una mayor comprensión del tema investigado sobre el Marketing Financiero en la Dirección de Hacienda Municipal en la Alcaldía del Municipio Libertad.

### **3.5.1.2 Observación directa**

Otra de las técnicas aplicadas en la investigación de los instrumentos que se aplicarán esenciales para la obtención de los datos y la recolección de la información es la Observación Directa, herramienta indispensable para el desarrollo del tema será la relacionada con la observación que realizará el investigador en la realidad objeto de estudio que es la Dirección de Hacienda Municipal en la Alcaldía del Municipio Libertad.

### **3.5.1.3 Entrevista**

Taylor y Bogan (Ob.cit) entienden la entrevista como *“un conjunto de reiterados encuentros cara a cara entre el entrevistador y sus informantes, dirigidos hacia la comprensión de las perspectivas que los informantes tienen respecto a sus vidas, experiencias o situaciones”*(p.10). Esta técnica se aplicó previamente a los integrantes del equipo de trabajo es la Dirección de Hacienda Municipal en la Alcaldía del Municipio Libertad, con el propósito de revisar la problemática actual de ese departamento.

## **3.5.2 Instrumentos de recolección de datos**

Según Arias (2012) *“Los instrumentos son los medios materiales que se emplean para recoger y almacenar la información. Ejemplo, fichas, formatos de cuestionarios guías de entrevistas, lista de cotejo, grabadores, escalas de actitudes u opiniones”* (p. 25).

### **3.5.2.1 Entrevista no estructurada**

Esta entrevista fue aplicada a todo el personal de la Dirección de Hacienda Municipal en la Alcaldía del Municipio Libertad. Las investigadoras no necesitaron de un cuestionario establecido para la recolección de datos e información para desarrollar el estudio previo.

### 3.5.2.2 Cuestionario

El cuestionario se conformará por un instrumento con variedad de preguntas tanto abiertas como cerradas, enfocadas a analizar las opiniones e inquietudes de los empleados de la Dirección de Hacienda Municipal en la Alcaldía del Municipio Libertad. Esto servirá como base para Diagnosticar las estrategias de Marketing Financiero en esaGerencia.

## 3.6 Presentación de los resultados

El estudio presentará datos cuantitativos y cualitativos, por lo tanto, es esencial que se utilicen varias herramientas entre las cuales de destacan.

**Tablas y gráficos de barras:** En el caso de los elementos cuantitativos resultantes del diagnóstico de las variables del cuestionario que se aplicará a los empleados de la Dirección de Hacienda Municipal de la Alcaldía del Municipio Libertad, describiendo los hallazgos numéricos estadísticos para que sea fácil interpretar la información y así precisar la situación actual del Marketing Financieros relacionados a los ingresos por el pago de impuestos en esa dirección.

**Análisis de contenido:** Al emplear esta herramienta para presentar los resultados de los datos cualitativos referidos al estudio de las causa-efectos y de los factores internos y externos que afectan a la Dirección de Hacienda Municipal de la Alcaldía del Municipio Libertad, será de gran utilidad para el análisis e interpretación de las entrevistas y de la observación directa del problema planteado en la investigación.

## 3.7. Validez y confiabilidad del instrumento

**Medina, Ramírez y Miranda (2020)** refieren *“La validez y la confiabilidad son conceptos que se utilizan para evaluar la calidad de un estudio o investigación. Se refieren a la capacidad de un instrumento o escala para medir variables de manera precisa y exacta”* (p.3). Esto permitió validar los instrumentos aplicados para el diseño de Estrategias de Marketing Financiero para la Dirección de Hacienda Municipal, en el

fortalecimiento del pago de los impuestos, a través de los contribuyentes del Municipio Libertad del Estado Anzoátegui.

### 3.7.1 Validez

El concepto de validez en investigación, lo describe **Barboza (2013)** de la siguiente manera “*se refiere a lo que es verdadero o lo que se acerca a la verdad. En general se considera que los resultados de una investigación serán válidos cuando el estudio está libre de errores*” (s/p). En esta investigación la validez, será sometida a través de un panel de expertos en Ciencias Administrativas y Metodología de la Universidad de Oriente, lo cual permitirá validar el instrumento aplicado.

### 3.7.2 Confiabilidad

Para **Oviedo (2005)** “*El Alpha de Cronbach es una medida estadística utilizada para evaluar la confiabilidad interna de un conjunto de preguntas o ítems en un cuestionario*” (p.1). Este índice estadístico, ayuda a medir cuán consistentes y relacionadas entre sí son las preguntas en una escala de medición. El Alpha de Cronbach evalúa la consistencia interna de un conjunto de preguntas en un cuestionario. Si las preguntas están relacionadas entre sí y miden el mismo constructo, se espera obtener un alto coeficiente Alfa, indicando alta confiabilidad interna.

Desde esta perspectiva, los resultados obtenidos de la encuesta en la presente investigación, los ítems fueron sometidos al Alpha de Cronbach, cuyo resultado arrojó **0,88** determinando que el instrumento contiene una consistencia interna “Excelente”. A continuación se presentan los rangos o índices que mide la confiabilidad.

### **Tabla 2. Rangos o índices del Alpha de Cronbach**

Alfa de Cronbach	Consistencia Interna
$\alpha \geq 0,9$	Excelente
$0,8 \leq \alpha < 0,9$	Buena
$0,7 \leq \alpha < 0,8$	Aceptable
$0,6 \leq \alpha < 0,7$	Cuestionable
$0,5 \leq \alpha < 0,6$	Pobre
$\alpha < 0,5$	Inaceptable

Fuente: Oviedo (2005)

[http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0034-74502005000400009](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-74502005000400009)

A continuación se muestra la tabla 3 muestra los resultados del Alpha de Conbrac aplicado al instrumento de recolección de datos de la presente investigación.

**Tabla 3. Resultado del Alpha de Cronbach aplicado al instrumento.**

TITULO	PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING FINANCIERO PARA LA DIRECCIÓN DE HACIENDA MUNICIPAL DE LA ALCALDÍA DEL MUNICIPIO LIBERTAD DEL ESTADO ANZOÁTEGUI.																
AUTORAS	YUSBEGUIS LOVERA y DAGGER BETHANIA																
	ITEMS																
ENCUESTADOS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	SUMA
E1	1	1	1	1	1	1	3	2	1	3	1	3	3	3	2	3	30
E2	1	2	1	1	2	1	3	2	1	3	1	3	3	3	2	3	32
E3	1	1	1	1	1	1	4	2	1	3	1	3	3	3	2	3	31
E4	1	2	3	1	1	1	3	3	1	3	1	3	4	3	2	3	35
E5	1	1	1	1	1	1	4	3	2	3	1	3	4	3	2	3	34
E6	1	1	3	1	1	1	3	3	2	3	1	3	4	3	2	3	35
E7	2	1	1	1	1	1	3	3	2	3	1	3	4	3	2	3	34
E8	2	1	3	1	1	1	3	3	3	4	1	4	4	3	2	4	40
E9	2	2	4	1	1	1	4	3	3	4	3	4	4	3	2	4	45
E10	2	2	4	1	1	1	4	3	3	4	3	4	4	3	2	4	45
VARIANZA	0,240	0,240	1,560	0,000	0,090	0,000	0,240	0,210	0,690	0,210	0,640	0,210	0,210	0,000	0,000	0,210	
SUMATORIA DE VARIANZAS	4,750																
VARIANZA DE LA SUMA DE LOS ÍTEMS	26,490																
$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$																	
$\alpha$ :	Coeficiente de confiabilidad del cuestionario															0,88	
k:	Número de ítems del instrumento															16	
$1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2}$	Sumatoria de las varianzas de los ítems.															4,750	
$S_T^2$	Varianza total del instrumento.															26,490	
	RANGO		CONFIABILIDAD														
	0.53 a menos		Confiabilidad nula														
	0.54 a 0.59		Confiabilidad baja														
	0.60 a 0.65		Confiable														
	0.66 a 0.71		Muy confiable														
	0.72 a 0.99		Excelente confiabilidad														
	1		Confiabilidad perfecta														

## **CAPÍTULO IV**

### **PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS**

Según Arias (2016) La presentación y el análisis de resultados *“son etapas importantes en una investigación, ya que permiten comunicar los hallazgos de la investigación de manera clara y objetiva”*.

Por otro lado, refiere Tamayo y Tamayo (2012) que la presentación de resultados *“es la sección del trabajo de investigación que describe los resultados obtenidos, mientras que el análisis de resultados es la parte final en la que se procesa la información y se llegan a conclusiones”*.

En base a los conceptos de Arias y Tamayo, este capítulo de la investigación aplica la metodología utilizada para el análisis de datos y los principales resultados de la investigación. Los resultados se presentan de forma clara y concisa, utilizando tablas, y gráficos de barras que son las representaciones graficas que más se adaptan como recursos visuales para facilitar su comprensión.

Del mismo modo, los resultados se presentan de acuerdo con los objetivos específicos de la investigación. Para cada objetivo se presentan los resultados alcanzados y su interpretación. Los mismos aportan información valiosa sobre el tema de estudio. Estos resultados se pueden utilizar para mejorar la comprensión del fenómeno en estudio (Marketing Financiero) y la variable de estudio con sus dimensiones e indicadores, para posteriormente en el capítulo V, diseñar una propuesta que permita mejorar la problemática que presenta la Dirección de Hacienda del Municipio Libertad, en cuanto a la recaudación fiscal.

A continuación se presentan las tablas 4 hasta la 19, con igual número de gráficos correspondientes a los resultados de los indicadores asociados a la variable de estudio.

#### 4.1 Diagnóstico de la situación actual del Marketing Financieros relacionados a los ingresos por el pago de impuestos en la Dirección de Hacienda Municipal de la Alcaldía del Municipio Libertad.

Para dar cumplimiento con el primer objetivo específico, se realizó de primera mano un cuestionario a los diez (10) empleados que laboran en la Dirección de Hacienda del Municipio Libertad del Estado Anzoátegui, compuesto por dieciséis (16) preguntas politómicas que guiaron el diagnóstico al cual se hizo referencia anteriormente, obteniéndose los siguientes resultados.

##### 4.1.1 Cuestionario aplicado a los empleados de la Dirección de Hacienda del Municipio Libertad del Estado Anzoátegui.

#### I.- Dimensión: Conocimiento del Marketing Financiero.

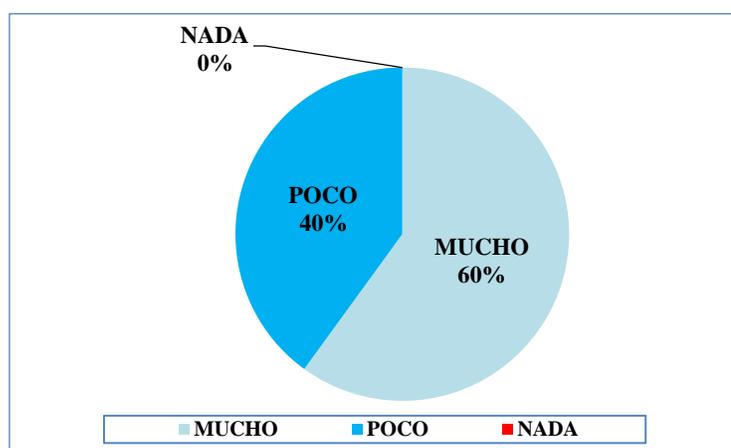
**Pregunta N° 1.** ¿Posee el personal de la dirección de hacienda municipal conocimiento acerca del marketing financiero?

**Tabla 4. Conocimiento sobre Marketing Financiero.**

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA PORCENTUAL (%)
MUCHO	6	60%
POCO	4	40%
NADA	0	0%
TOTAL	10	100%

**Fuente:** Cuestionario practicado al personal de la Dirección de Hacienda del Municipio Libertad.

**Gráfica 1. Conocimiento sobre Marketing Financiero.**



**Fuente:** Datos tomados de la Tabla 4.

**Análisis:** Como se puede observar en la tabla 4 y gráfica 1, las respuestas dadas por el Director de Hacienda, Asesor Legal, Coordinador de Tributos, Analistas Tributarios e Inspectores de Hacienda, el indicador referido al nivel de conocimientos sobre marketing financiero, un sesenta por ciento (60%) determinó tener mucho conocimiento, mientras que el otro cuarenta por ciento (40%) hizo referencia que posee poco conocimiento.

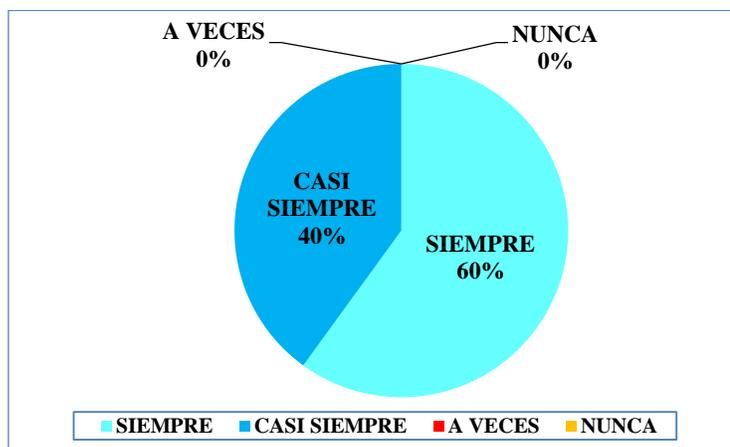
**Pregunta N° 2.** ¿Aplica la dirección de hacienda municipal el conocimiento del marketing financiero para las consultas, dudas y reclamos de los contribuyentes?

**Tabla 5. Conocimiento del Marketing Financiero en la atención a consultas, dudas y reclamos de los contribuyentes.**

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA PORCENTUAL (%)
SIEMPRE	6	60%
CASI SIEMPRE	4	40%
A VECES	0	0%
NUNCA	0	0%
TOTAL	10	100%

**Fuente:** Cuestionario practicado al personal de la Dirección de Hacienda del Municipio Libertad.

**Gráfica 2. Conocimiento del Marketing Financiero en la atención a consultas, dudas y reclamos de los contribuyentes.**



**Fuente:** Datos tomados de la Tabla 5.

**Análisis:** De los datos arrojados en la tabla 5 y gráfica 2, de acuerdo a las respuestas del cuestionario realizado al Director de Hacienda, Asesor Legal, Coordinador de

Tributos, Analistas Tributarios e Inspectores de Hacienda, sobre la aplicación del conocimiento sobre Marketing Financiero llevado a la atención a consultas, dudas y reclamos de los contribuyentes, un sesenta por ciento (60%) determinó siempre, mientras que el otro cuarenta por ciento (40%) casi siempre se le da atención a consultas, dudas y reclamos de los contribuyentes.

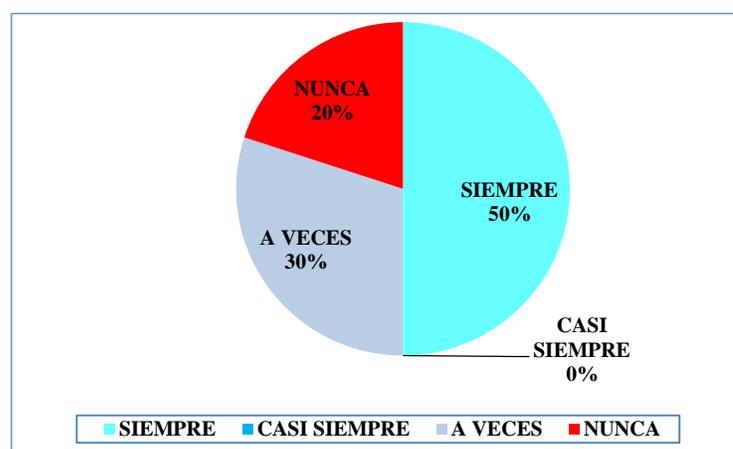
**Pregunta N° 3.-¿Posee conocimiento sobre el manejo de presupuesto aplicando herramientas de marketing financiero?**

**Tabla 6. Conocimiento sobre manejo del presupuesto municipal a través de la herramienta del Marketing Financiero.**

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA PORCENTUAL (%)
SIEMPRE	5	50%
CASI SIEMPRE	0	0%
A VECES	3	30%
NUNCA	2	20%
TOTAL	10	100%

**Fuente:** Cuestionario practicado al personal de la Dirección de Hacienda del Municipio Libertad.

**Gráfica 3. Conocimiento sobre manejo del presupuesto municipal a través de la herramienta del Marketing Financiero.**



**Fuente:** Datos tomados de la Tabla 6.

**Análisis:** Según lo expresado en la tabla 6 y gráfica 3, correspondiente a las respuestas del cuestionario realizado al Director de Hacienda, Asesor Legal, Coordinador de

Tributos, Analistas Tributarios e Inspectores de Hacienda, sobre el conocimiento de herramientas de Marketing Financiero para el manejo de los ingresos municipales, un cincuenta por ciento (50%) determinó que siempre, otro treinta por ciento (30%) respondió a veces y el veinte por ciento (20%) restante manifestó que nunca.

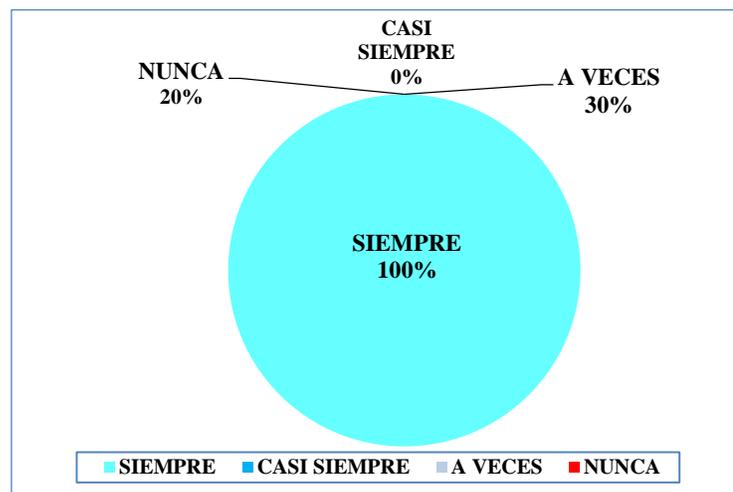
**Pregunta N° 4.-** ¿El equipo de trabajo de la dirección de hacienda municipal está dispuesto a fortalecer el conocimiento para la atención del contribuyente en cuanto a consultas, dudas y reclamos aplicando estrategias de marketing financiero?

**Tabla 7. Disposición al fortalecimiento del conocimiento del Marketing Financiero en la atención al contribuyente.**

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA PORCENTUAL (%)
SIEMPRE	10	100%
CASI SIEMPRE	0	0%
A VECES	0	0%
NUNCA	0	0%
TOTAL	10	100%

**Fuente:** Cuestionario practicado al personal de la Dirección de Hacienda del Municipio Libertad.

**Gráfica 4. Disposición al fortalecimiento del conocimiento del Marketing Financiero en la atención al contribuyente..**



**Fuente:** Datos tomados de la Tabla 7.

**Análisis:** Según lo expresado en la tabla 7 y gráfica 4, correspondiente a las respuestas dadas por el personal encuestado, sobre el aspecto relacionado a si el equipo de trabajo de la dirección de hacienda municipal está dispuesto a la atención del contribuyente en

cuanto a consultas, dudas y reclamos aplicando estrategias de marketing financiero en su totalidad (100%) manifestó estar siempre dispuesto a aplicar el marketing financiero en la atención al contribuyente.

### **I.1. Análisis de la Dimensión: Conocimiento del Marketing Financiero.**

A continuación, se muestra el análisis de cada ítem que conforman esta dimensión.

- En base a los resultados obtenidos del Conocimiento sobre el Marketing Financiero, en el manejo de las finanzas en la Dirección de Hacienda del Municipio Libertad, la mayoría un 60% refirió que mucho, mientras que la minoría en un 40% dijo poco, aquí se puede apreciar que el personal que allí labora, comprende el propósito de conlleva la aplicación y administración de las estrategias de Marketing Financiero para el manejo de los tributos en ese municipio, sin embargo, esta herramienta no se aplica eficientemente, porque no existe un entorno tecnológico que le permita al personal de esa dirección poder administrar eficientemente el marketing financiero y de esa manera aumentar los ingresos tributarios en ese municipio.
- Según los resultados obtenidos, en cuanto a si la dirección de hacienda municipal aplica el conocimiento de Marketing Financiero para la debida atención a los contribuyentes, cuando estos realizan las consultas, ante sus dudas y reclamos un 60% determinó que siempre y el otro 40% restante que casi siempre. Aquí se observa que todo el personal atiende a los contribuyentes despejando dudas, al igual que se les atienden sus reclamos, siendo esto una premisa en la calidad de atención al contribuyente.
- Destacando los resultados, sobre el manejo del presupuesto de la dirección de hacienda municipal a través del conocimiento de herramientas de Marketing Financiero, el 50% de los encuestados refieren que siempre, mientras que otro 30% a veces y solo un 20% refirió que nunca. Esto denota que la mayoría de los empleados de la Dirección de Hacienda Municipal están conscientes, de que la falta de pago de impuestos por parte del contribuyente, incide negativamente al presupuesto del municipio, afectando a su vez, la construcción de obras sociales por parte del ente municipal.

- En cuanto a si el equipo de trabajo de la Dirección de Hacienda Municipal está dispuesto a fortalecer el conocimiento sobre el Marketing Financiero para la atención del contribuyente en base a consultas, dudas y reclamos aplicando estrategias de marketing financiero, tomando el porcentaje de respuesta de los encuestados que fue del 100%, podemos observar que ante la falta de pago de los contribuyentes, el personal de esa dependencia, está dispuesto a mejorar la recaudación aplicando el Marketing Financiero.

## II.- Dimensión: Gestión Legal del Marketing Financiero.

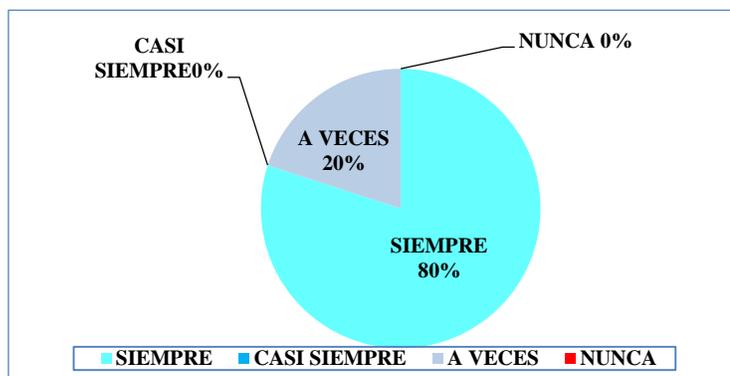
**Pregunta N° 5.-** ¿Se gestiona adecuadamente las quejas por parte de los contribuyentes acerca del valor de las tasas?

**Tabla 8. Gestión de quejas de los contribuyentes acerca del valor de las Tasas.**

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA PORCENTUAL (%)
SIEMPRE	8	80%
CASI SIEMPRE	0	0%
A VECES	2	20%
NUNCA	0	0%
TOTAL	10	100%

**Fuente:** Cuestionario practicado al personal de la Dirección de Hacienda del Municipio Libertad.

**Gráfica 5. Gestión de quejas de los contribuyentes acerca del valor de las Tasas.**



**Fuente:** Datos tomados de la Tabla 8.

**Análisis:** Según lo expresado en la tabla 8 y gráfica 5, correspondiente a las respuestas dadas por el personal encuestado, sobre el aspecto relacionado la gestión de quejas por parte de los contribuyentes acerca del valor de las tasas, un ochenta por ciento (80%) manifestó que siempre recibe quejas por el valor de las tasa por parte del contribuyente,

por otro lado el veinte por ciento (20%) restante de los encuestados manifestó que a veces recibe quejas por las tasas manejadas en la dirección de hacienda.

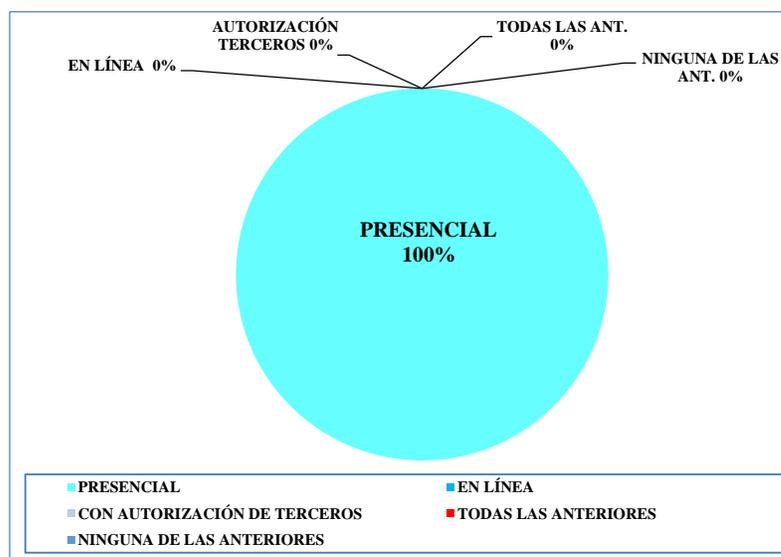
**Pregunta N° 6.-** ¿Cuáles son las opciones de pago ofrecidos por la dirección que legalmente deben cumplir los contribuyentes?

**Tabla 9. Opciones de pago.**

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA PORCENTUAL (%)
PRESENCIAL	10	100%
EN LÍNEA	0	0%
CON AUTORIZACIÓN DE TERCEROS	0	0%
TODAS LAS ANTERIORES	0	0%
NINGUNA DE LAS ANTERIORES	0	0%
TOTAL	10	100%

**Fuente:** Cuestionario practicado al personal de la Dirección de Hacienda del Municipio Libertad.

**Gráfica 6. Opciones de pago.**



**Fuente:** Datos tomados de la Tabla 9.

**Análisis:** Como se puede observar en la tabla 9 y gráfica 6, las respuestas dadas por el Director de Hacienda, Asesor Legal, Coordinador de Tributos, Analistas Tributarios e inspectores de Hacienda, sobre las opciones de pago ofrecidos por la dirección que legalmente deben cumplir los contribuyentes, el cien por ciento (100%) de los

encuestados determinó que el pago ofrecido por la Dirección de Hacienda a los contribuyentes es presencial.

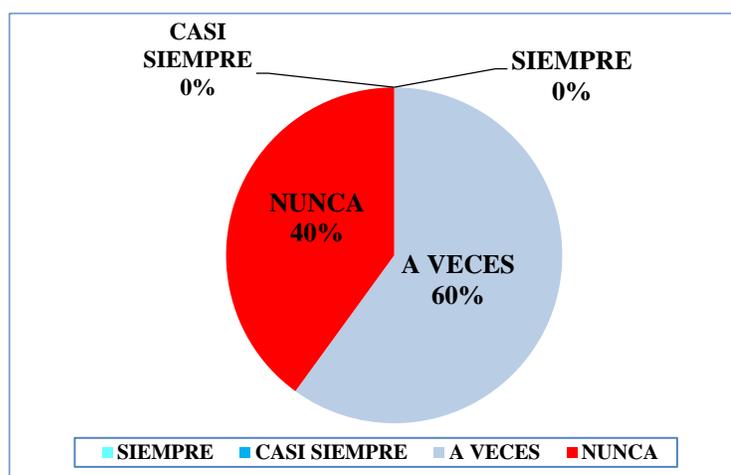
**Pregunta 7.-** ¿En la Dirección de Hacienda del Municipio Libertad, existen fallas en la percepción reglamentaria del Marketing Financiero?

**Tabla 10. Fallas en la percepción reglamentaria del Marketing Financiero.**

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA PORCENTUAL (%)
SIEMPRE	0	0%
CASI SIEMPRE	0	0%
A VECES	6	60%
NUNCA	4	40%
TOTAL	10	100%

**Fuente:** Cuestionario practicado al personal de la Dirección de Hacienda del Municipio Libertad.

**Gráfica 7. Fallas en la percepción reglamentaria del Marketing Financiero.**



**Fuente:** Datos tomados de la Tabla 10.

**Análisis:** Se aprecia en la tabla 10 y gráfica 7, las respuestas dadas por el Director de Hacienda, Asesor Legal, Coordinador de Tributos, Analistas Tributarios e Inspectores de Hacienda, sobre las Fallas en la percepción reglamentaria del Marketing Financiero, el sesenta por ciento (60%) de los encuestados determinó que a veces, sin embargo, el cuarenta por ciento (40%) restante determinó que nunca.

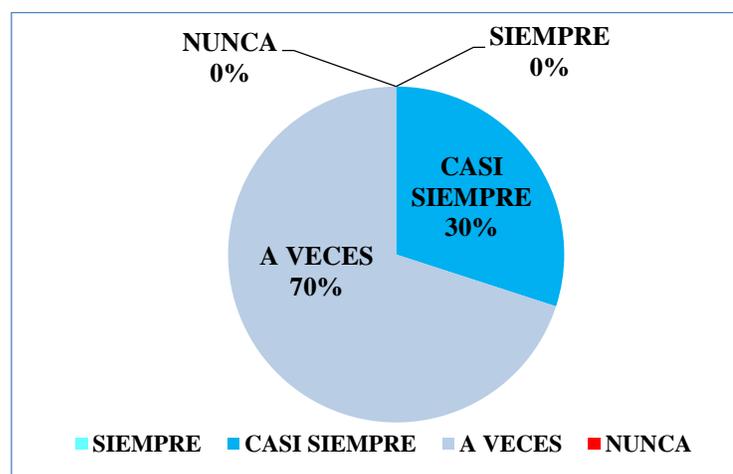
**Pregunta N° 8.**-¿Aplica la dirección de hacienda municipal sanciones a los contribuyentes?

**Tabla 11. Aplicación de sanciones a los contribuyentes.**

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA PORCENTUAL (%)
SIEMPRE	0	0%
CASI SIEMPRE	3	30%
A VECES	7	70%
NUNCA	0	0%
TOTAL	10	100%

**Fuente:** Cuestionario practicado al personal de la Dirección de Hacienda del Municipio Libertad.

**Gráfica 8. Aplicación de sanciones a los contribuyentes.**



**Fuente:** Datos tomados de la Tabla 11.

**Análisis:** Se aprecia en la tabla 11 y gráfica 8, las respuestas dadas por el Director de Hacienda, Asesor Legal, Coordinador de Tributos, Analistas Tributarios e Inspectores de Hacienda, sobre la aplicación de sanciones a los contribuyentes, el setenta por ciento (70%) de los encuestados determinó que a veces, sin embargo, el treinta por ciento (30%) restante determinó que casi siempre.

**II.1- Análisis de la Dimensión:** Gestión Legal del Marketing Financiero.

En base a los aspectos señalados por los integrantes de la Dirección de Hacienda Municipal del municipio Libertad del estado Anzoátegui, en su mayoría el ochenta por ciento (80%) manifestó que siempre gestionan adecuadamente las quejas por parte de los contribuyentes acerca del valor de las tasa impositivas de la Alcaldía, que a pesar que el personal sabe administrar la gestión de quejas sobre las tasas, también existe la posibilidad de que aumenta el incumplimiento de los deberes formales y materiales con el ente municipal porque los contribuyente no estén de acuerdo con esas tasas.

Por otra parte al destacar sobre las opciones de pago ofrecidos por la dirección que legalmente deben cumplir los contribuyentes, el cien por ciento (100%) de los encuestados determinó que el pago ofrecido por la Dirección de Hacienda a los contribuyentes es presencial, lo que impide la aplicación eficiente de otras modalidades de pago como lo son la On line, o con autorización de terceros, perdiéndose valiosas oportunidades de recaudación por no existir otras formas de cancelación de impuestos en la Alcaldía del municipio Libertad del Estado Anzoátegui.

En cuanto a las Fallas en la percepción reglamentaria del Marketing Financiero, el sesenta por ciento (60%) de los encuestados determinó que a veces el personal de la Dirección de Hacienda Municipal, por la falta de asesoría legal desconoce cuáles son las implicaciones legales que puede acarrear el mal manejo del marketing financiero en esa entidad pública.

Es importante destacar, que en la aplicación de sanciones a los contribuyentes, el setenta por ciento (70%) de los encuestados determinó que a veces se aplican sanciones por el incumplimiento de pagos de los impuestos por parte de los contribuyentes del municipio Libertad, lo que implica que existen deficiencias por el mal manejo del Marketing Financiero en la Alcaldía del Municipio Libertad, trayendo como consecuencias Implicaciones Legales sancionatorias por la falta de orientación hacia los contribuyentes y la falta de cultura tributaria.

### **III.- Dimensión:** Factores Internos y Externos que inciden en el Marketing Financiero

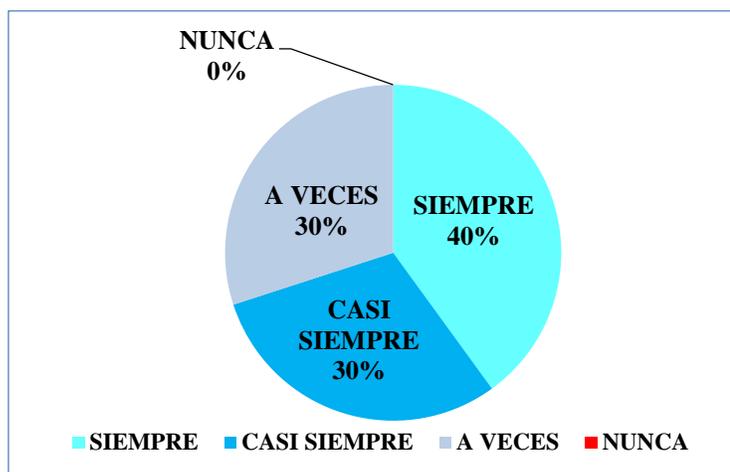
**Pregunta N° 9.-** ¿La Dirección de Hacienda aplica herramientas que fortalezcan la calidad de servicio?

**Tabla 12. Aplicación de herramientas que Fortalecen la calidad de servicio.**

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA PORCENTUAL (%)
SIEMPRE	4	40%
CASI SIEMPRE	3	30%
A VECES	3	30%
NUNCA	0	0%
TOTAL	10	100%

Fuente: Cuestionario practicado al personal de la Dirección de Hacienda del Municipio Libertad.

**Gráfica 9. Aplicación de herramientas que Fortalecen la calidad de servicio.**



Fuente: Datos tomados de la Tabla 12.

**Análisis:** Se aprecia en la tabla 12 y gráfica 9, las respuestas dadas por el Director de Hacienda, Asesor Legal, Coordinador de Tributos, Analistas Tributarios e Inspectores de Hacienda, sobre la aplicación de herramientas que Fortalecen la calidad de servicio, el cuarenta por ciento (40%) de los encuestados determinó que siempre, un treinta por ciento (30%) aseguró que casi siempre y el treinta por ciento (30%) restante refirió que a veces.

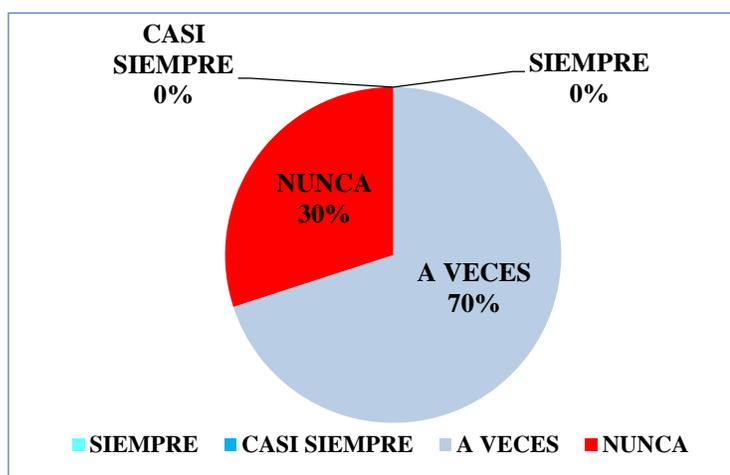
**Pregunta N° 10.-** ¿La Dirección de Hacienda aprovecha las oportunidades derivadas de las actividades económicas del municipio para el incremento de su recaudación?

**Tabla 13. Aprovechamiento de las oportunidades derivadas de las actividades económicas.**

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA PORCENTUAL (%)
SIEMPRE	0	0%
CASI SIEMPRE	0	0%
A VECES	7	70%
NUNCA	3	30%
TOTAL	10	100%

Fuente: Cuestionario practicado al personal de la Dirección de Hacienda del Municipio Libertad.

**Gráfica 10. Aprovechamiento de las oportunidades derivadas de las actividades económicas.**



Fuente: Datos tomados de la Tabla 13.

**Análisis:** Se aprecia en la tabla 13 y gráfica 10, las respuestas dadas por el Director de Hacienda, Asesor Legal, Coordinador de Tributos, Analistas Tributarios e Inspectores de Hacienda, sobre el aprovechamiento de las oportunidades derivadas de las actividades económicas, el setenta por ciento (70%) de los encuestados determinó que a veces, sin embargo, el treinta por ciento (30%) restante determinó que nunca.

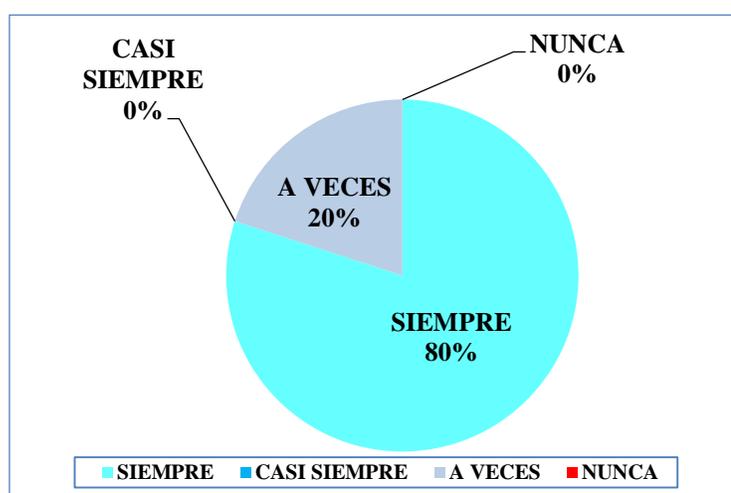
**Pregunta N° 11.-**¿Considera que la dirección de hacienda municipal posee debilidades para una efectiva recaudación del tributo?

**Tabla 14. Debilidades de la dirección de hacienda municipal para una efectiva recaudación del tributo.**

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA PORCENTUAL (%)
SIEMPRE	8	80%
CASI SIEMPRE	0	0%
A VECES	2	20%
NUNCA	0	0%
TOTAL	10	100%

**Fuente:** Cuestionario practicado al personal de la Dirección de Hacienda del Municipio Libertad.

**Gráfica 11. Debilidades de la dirección de hacienda municipal para una efectiva recaudación del tributo.**



**Fuente:** Datos tomados de la Tabla 14.

**Análisis:** Se aprecia en la tabla 14 y gráfica 11, las respuestas dadas por el Director de Hacienda, Asesor Legal, Coordinador de Tributos, Analistas Tributarios e Inspectores de Hacienda, sobre las debilidades de la dirección de hacienda municipal para una efectiva recaudación del tributo, el ochenta por ciento (80%) de los encuestados determinó que siempre, sin embargo, el veinte por ciento (20%) restante determinó que a veces.

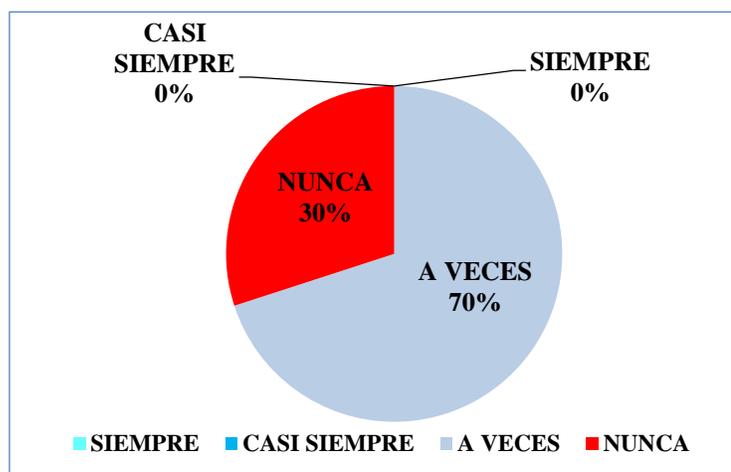
**Pregunta N° 12.-** ¿Considera usted que las regularizaciones tributarias influyen en el cese de actividades económicas de los contribuyentes?

**Tabla 15. Regularizaciones tributarias influencia en el cese de actividades económicas de los contribuyentes.**

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA PORCENTUAL (%)
SIEMPRE	0	0%
CASI SIEMPRE	0	0%
A VECES	7	70%
NUNCA	3	30%
TOTAL	10	100%

Fuente: Cuestionario practicado al personal de la Dirección de Hacienda del Municipio Libertad.

**Gráfica 12. Regularizaciones tributarias influencia en el cese de actividades económicas de los contribuyentes.**



Fuente: Datos tomados de la Tabla 15.

**Análisis:** Se aprecia en la tabla 15 y gráfica 12, las respuestas dadas por el Director de Hacienda, Asesor Legal, Coordinador de Tributos, Analistas Tributarios e Inspectores de Hacienda, sobre las regularizaciones tributarias influyen en el cese de actividades económicas de los contribuyentes, el setenta por ciento (70%) de los encuestados determinó que a veces, sin embargo, el treinta por ciento (30%) restante determinó que nunca.

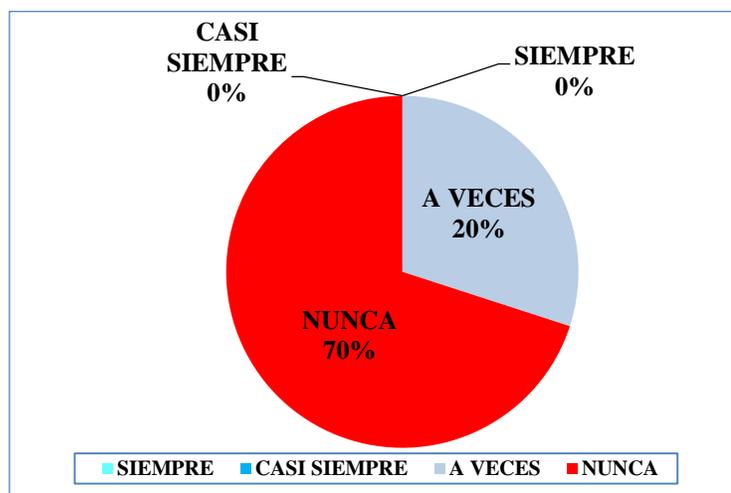
**Pregunta N° 13.-** ¿Aplica la dirección de hacienda municipal a los contribuyentes campañas de sensibilización para la cancelación de los tributos municipales?

**Tabla 16. Campañas de sensibilización para la cancelación de los tributos municipales.**

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA PORCENTUAL (%)
SIEMPRE	0	80%
CASI SIEMPRE	0	0%
A VECES	3	30%
NUNCA	7	70%
TOTAL	10	100%

**Fuente:** Cuestionario practicado al personal de la Dirección de Hacienda del Municipio Libertad.

**Gráfica 13. Campañas de sensibilización para la cancelación de los tributos municipales.**



**Fuente:** Datos tomados de la Tabla 16.

**Análisis:** Se aprecia en la tabla 16 y gráfica 13, las respuestas dadas por el Director de Hacienda, Asesor Legal, Coordinador de Tributos, Analistas Tributarios e Inspectores de Hacienda, sobre las campañas de sensibilización para la cancelación de los tributos municipales, el setenta por ciento (70%) de los encuestados determinó que nunca, sin embargo, el treinta por ciento (30%) restante determinó que a veces.

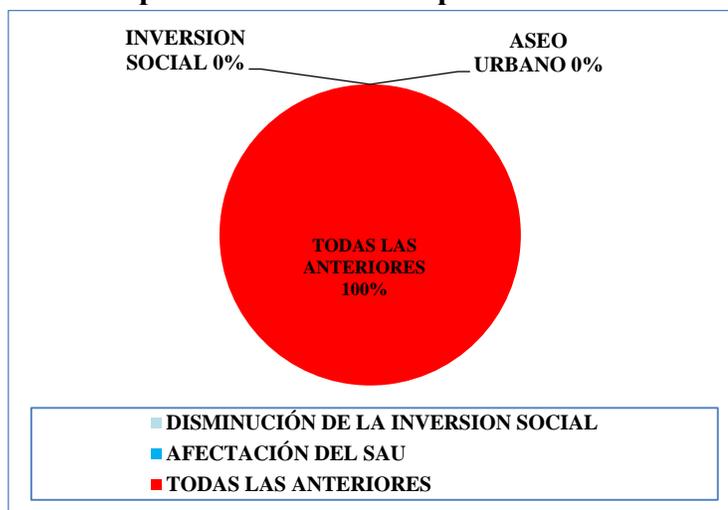
**Pregunta N° 14.-** ¿Qué tipo de prejuicios le puede acarrear a la dirección de hacienda municipal la no recaudación puntual del tributo?

**Tabla 17. Tipo de prejuicios le puede acarrear a la dirección de hacienda municipal la no recaudación puntual del tributo.**

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA PORCENTUAL (%)
DISMINUCIÓN DE LA INVERSIÓN SOCIAL	0	0%
AFECTACIÓN DE LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO DE ASEO URBANO	0	0%
TODAS LAS ANTERIORES	10	100%
TOTAL	10	100%

**Fuente:** Cuestionario practicado al personal de la Dirección de Hacienda del Municipio Libertad.

**Gráfica 14. Tipo de prejuicios le puede acarrear a la dirección de hacienda municipal la no recaudación puntual del tributo.**



**Fuente:** Datos tomados de la Tabla 17.

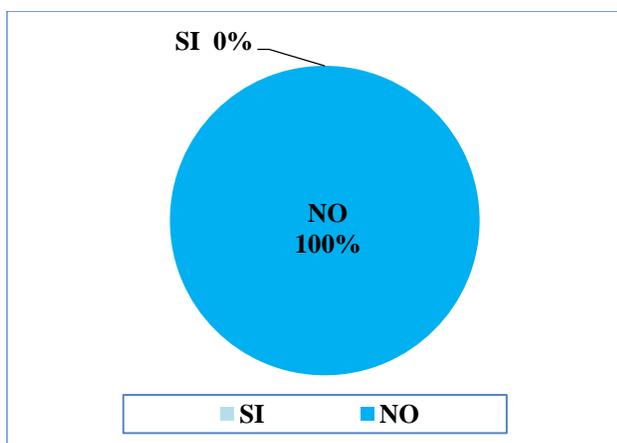
**Análisis:** Como se puede observar en la tabla 17 y gráfica 14, las respuestas dadas por el Director de Hacienda, Asesor Legal, Coordinador de Tributos, Analistas Tributarios e Inspectores de Hacienda, sobre el tipo de prejuicios que le puede acarrear a la dirección de hacienda municipal la no recaudación puntual del tributo, el cien por ciento (100%) determinó que todas las anteriores.

**Pregunta N° 15.-** ¿Posee la dirección de hacienda municipal los equipos y sistemas tecnológicos para la recaudación de los tributos?

**Tabla 18. Equipos y sistemas tecnológicos para la recaudación de los tributos.**

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA PORCENTUAL (%)
SI	0	0%
NO	10	100%
TOTAL	10	100%

**Fuente:** Cuestionario practicado al personal de la Dirección de Hacienda del Municipio Libertad.

**Gráfica 15. Equipos y sistemas tecnológicos para la recaudación de los tributos.**

**Fuente:** Datos tomados de la Tabla 18.

**Análisis:** Como se puede observar en la tabla 18 y gráfica 15, las respuestas dadas por el Director de Hacienda, Asesor Legal, Coordinador de Tributos, Analistas Tributarios e Inspectores de Hacienda, sobre si posee la dirección de hacienda municipal los equipos y sistemas tecnológicos para la recaudación de los tributos, el cien por ciento (100%) determinó que no.

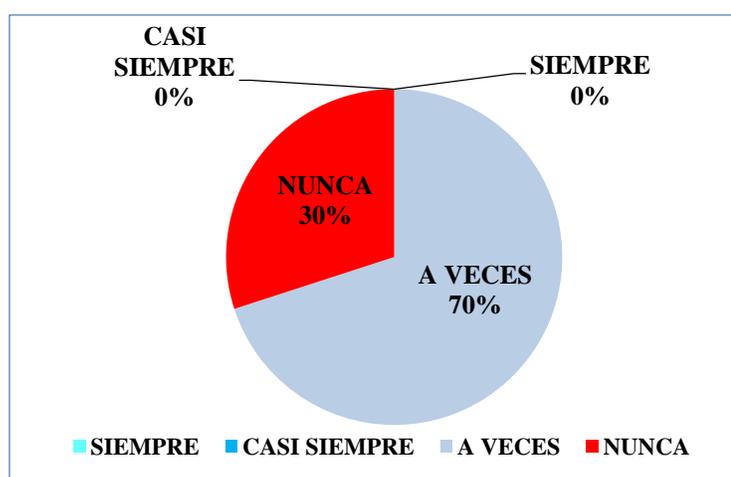
**Pregunta N° 16.-** ¿Considera que en la Dirección de Hacienda Municipal los factores económicos del municipio inciden en la recaudación fiscal?

**Tabla 19. Factores económicos del municipio inciden en la recaudación fiscal.**

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA PORCENTUAL (%)
SIEMPRE	0	0%
CASI SIEMPRE	0	0%
A VECES	7	70%
NUNCA	3	30%
TOTAL	10	100%

Fuente: Cuestionario practicado al personal de la Dirección de Hacienda del Municipio Libertad.

**Gráfica 16. Factores económicos del municipio inciden en la recaudación fiscal.**



Fuente: Datos tomados de la Tabla 19.

**Análisis:** Se aprecia en la tabla 19 y gráfica 16, las respuestas dadas por el Director de Hacienda, Asesor Legal, Coordinador de Tributos, Analistas Tributarios e Inspectores de Hacienda, sobre las regularizaciones tributarias influyen en el cese de actividades económicas de los contribuyentes, el setenta por ciento (70%) de los encuestados determinó que a veces, sin embargo, el treinta por ciento (30%) restante determinó que nunca.

### III.1- Análisis de la Dimensión: Factores Internos y Externos del Marketing Financiero.

En los datos recolectados, donde se involucra la dimensión de los factores internos y externo que influyen en el Marketing Financiero de la Dirección de Hacienda en el

Municipio Libertad del Estado Anzoátegui, se destacan los siguientes; una de los factores incidentes favorables se encuentra el hecho de que el 40% de los empleados adscritos a la dirección señalada aplican herramientas que fortalecen la calidad de servicio, además del aprovechamiento de las oportunidades derivadas de las actividades económicas, lo cual es valorado por el setenta por ciento (70%) de los empleados a favor de la recaudación tributaria en ese ente municipal.

Por otro lado, el ochenta por ciento (80%) de los empleados de la Dirección de Hacienda manifestaron que existen debilidades para una efectiva recaudación del tributo, además de que el setenta por ciento (70%) de los empleados determinaron que las regularizaciones tributarias influyen en el cese de actividades económicas de los contribuyentes. Esto se relaciona con la falta de herramientas de Marketing Financiero asociado al manejo de la publicidad en las redes sociales para posicionar los tributos en la psique de los contribuyentes, además de la promoción de campañas a favor de la fidelización de los contribuyentes con la Alcaldía.

En cuanto a las campañas de sensibilización para la cancelación de los tributos municipales, el setenta por ciento (70%) de los encuestados determinó que nunca se realizan, al igual que el 100% de los empleados de la Dirección de Hacienda Municipal manifestaron que la no recaudación puntual del tributo acarrea perjuicios a la dirección de hacienda municipal, porque disminuye la inversión social y afecta la prestación del servicio de aseo urbano.

Otro de los aspectos que guarda una importante relación con la baja recaudación tributaria, es que la Dirección de Hacienda Municipal no posee los equipos y sistemas tecnológicos que permitan una recaudación eficiente y efectiva de los tributos, esto fue aseverado por todos los integrantes del equipo (100%) que trabaja en esa dirección, además que el setenta por ciento (70%) de los empleados refirieron que las regularizaciones tributarias a veces influyen en el cese de actividades económicas de los contribuyentes, lo que es propicio recalcar que esta entidad pública, debe aplicar herramientas o estrategias de Marketing Financiero para corregir los factores incidentes en la baja recaudación de los tributos en el Municipio Libertad del Estado Anzoátegui.



#### 4.1.1 Triangulación de datos. Análisis comparativos de los resultados obtenidos con los antecedentes de la investigación

Tabla20. Análisis Comparativo de los Antecedentes 1 y 2.

Triangulación de datos.				
Antecedente	Autor/Año	Conclusiones	Metodología	Hallazgos
<i>“Análisis Financiero y Marketing para la optimización de la Estrategia Empresarial”</i>	Angarita, Caldas y Quitora (2024)	Se logró una comprensión profunda de cómo la gestión financiera y el marketing se entrelazan estratégicamente para impulsar el desarrollo empresarial. La integración de estas disciplinas proporciona un enfoque holístico que contribuye a la toma de decisiones informadas, además se concluyó que el análisis Financiero se aplica como Herramienta Clave para evaluar la salud financiera de la empresa.	Aplicó la metodología de investigación Documental, Analítica, Descriptiva y transaccional. Se realizó un como el análisis horizontal, vertical a varios indicadores financieros, para medir el rendimiento y la eficiencia operativa de las Estrategias de Marketing Centradas en el Cliente.	<b>Semejanzas:</b> Existen similitudes entre ambos estudios porque se aplica la herramienta del Marketing Financiero para lograr que las instituciones alcancen un mejor rendimiento, eficacia operativa y una buena salud financiera.  <b>Diferencias:</b> las discrepancias entre ambos estudios se reflejan en la metodología aplicada, porque Angarita y otros (2024) realizan un análisis horizontal, vertical a varios indicadores financieros, sin embargo, Dágger y Lovera (2025) se enfocan en un análisis cuantitativo de los indicadores del conocimiento, manejo de los servicios y las implicaciones legales del Marketing Financiero.
<i>“Estrategias De Marketing Y Su Relación Con La Administración Financiera Del Sector Comercial En La Zona Centro De Itagüí”.</i>	Navarro y Muñoz (2021)	Concluyeron la comunicación horizontal entre las áreas de mercadeo y finanzas se encuentra una ruptura o vacío, lo que apunta a que los colaboradores no conocen los planes que se diseñan desde la parte financiera y al no existir esa comunicación, se generan una serie de	Se implementó el método cuantitativo para medir la correlación entre las variables, como instrumento utilizado para la recolección de información, se diseñó una encuesta, la cual fue evaluada mediante análisis de	<b>Semejanzas:</b> Se puede señalar que ambos estudios aplican Estrategias de Marketing y su Relación con la Administración Financiera empresarial.  <b>Diferencias:</b> Están relacionadas que el estudio de Navarro y Muñoz (2021) se refirió a una empresa privada y la investigación de Dágger y Lovera es aplicado a una empresa del Estado, de allí las diferencias.

		dificultades al momento de tomar decisiones grupales, las cuales impiden obtener mejores resultados a nivel general.	validez, pertinencia, claridad y confiabilidad.	
--	--	--	---	--

Elaboración propia de las autoras 2025.

**Tabla21. Análisis Comparativo de los Antecedentes 3 y 4.**

Triangulación de datos.				
Antecedente	Autor/Año	Conclusiones	Metodología	Hallazgos
<i>Estrategias competitivas de Marketing Financiero en el sector bancario: Percepción del cliente.</i>	<b>Mahecha, López y Socarras (2019)</b>	Los clientes portafolio del sector bancario de La Guajira tiene idea del uso de estrategias competitivas en el sector bancario (lo que implica de modo general cada una de las cuatro estrategias planteadas por los autores), del mismo modo conoce y señala las ventajas y desventajas que implican el uso de cada una de estas estrategias, lo que da la oportunidad a las instituciones del sector a plantearse el objetivo de seguir alguna de ellas en función de lo	Se enfocó en el tipo de investigación descriptiva, diseño no experimental, transeccional y de campo. La población representada por 394 clientes portafolio de las ocho principales entidades bancarias de La Guajira, aplicado un cuestionario con preguntas de selección múltiple con respuesta y preguntas escala Likert.	<p><b>Semejanzas:</b> Entre ambas investigaciones existe el propósito de aplicar estrategias de marketing financiero en una institución, lo que permite estudiar cómo ven los clientes a ambas organizaciones.</p> <p><b>Diferencias:</b> Se presenta en el tipo de organización estudiada, en ese sentido, Mahecha, López y Socarras (2019) realizan su estudio en entidades privadas del sector bancario, mientras que Dágger y Lovera (2025) estudian a una institución pública de orden municipal.</p>

		que quiera consolidar como ventaja ante los clientes.		
<b><i>“Importancia del Marketing Financiero: Análisis del Marketing Bancario en España”</i></b>	<b>Ramírez, Álvaro (2018)</b>	El interés por llevar a cabo un marketing relacional, unido a la digitalización necesaria han llevado a los bancos a implantar en sus estrategias el denominado “inbound marketing”, que es un marketing con orientación digital centrado en las relaciones con los clientes. En esta línea hemos observado la aparición de la banca online a través de aplicaciones y el uso de distintos medios digitales para relacionarse y atraer nuevos clientes.	Aplicó como metodología un estudio de campo con apoyo documental, realizando un análisis del marketing transaccional con de las entidades bancarias con mayor cartera de clientes.	<p><b>Semejanzas:</b> Se refiere a que ambas investigaciones aplican la misma metodología de estudio, de campo con apoyo documental.</p> <p><b>Diferencias:</b> Aquí se ven discrepancias en el tipo de empresa estudiada, mientras que Ramírez, Álvaro (2018) estudia empresas bancarias, Dágger y Lovera (2025) estudian una Alcaldía.</p>

Elaboración propia de las autoras 2025.

**Tabla22. Análisis Comparativo de los Antecedentes 5 y 6.**

Triangulación de datos.				
Antecedente	Autor/Año	Conclusiones	Metodología	Hallazgos

<p><b><i>“Marketing Financiero: Aplicaciones Bancarias”</i></b></p>	<p><b>Fernández, José (2018)</b></p>	<p>La finalidad de la aplicación es generar un beneficio económico a las empresas, el cual, debe ser superior a los de la competencia. Desde ese punto de vista, el problema y principal error, está en que se quiere introducir en una aplicación, la metodología de trabajo y la estructura de la banca tradicional. Cuando los ejemplos de aplicaciones que han triunfado en otros sectores totalmente diferentes, han realizado todo lo contrario.</p>	<p>La metodología hizo hincapié al método de análisis documental basándose en varios estudios preliminares, del uso del marketing financiero con el uso de las aplicaciones bancarias.</p>	<p><b>Semejanzas:</b> La similitud entre ambas investigaciones está relacionada con las estrategias de marketing financiero aplicado para el posicionamiento de las empresas con los clientes.</p> <p><b>Diferencias:</b> Las diferencias entre ambas investigaciones, se encuentra en que Fernández José (2018) aplica su estudio en el sector bancario, Dágger y Lovera (2025) se enfocan en el sector municipal.</p>
<p><b><i>“Marketing financiero y su influencia en la captación de clientes para la cuenta ahorro KidsScotiabankPerú – Lima, 2016”.</i></b></p>	<p><b>García Velásquez, Alan (2017)</b></p>	<p>La probabilidad de éxito de la captación de clientes no está relacionada con el nivel de marketing estratégico. Finalmente, se demuestra que el marketing visionario si influye significativamente en la captación de clientes para la cuenta ahorro kids del banco Scotiabank Perú – Lima, 2016. Es decir, las probabilidades de éxito de la captación de clientes están relacionadas con el nivel de marketing visionario que se le aplique.</p>	<p>Se aplicó la técnica de encuesta, con un instrumento de investigación de cuestionarios y como medio de resultado de fiabilidad se utilizó el alfa de Cronbach, mediante el programa SPSS v.23.</p>	<p><b>Semejanzas:</b> Se relacionan porque ambas investigaciones se enfocan en captar y fidelizar a los clientes a través del marketing financiero.</p> <p><b>Diferencias:</b> Aquí se ven discrepancias en el tipo de empresa estudiada, mientras que GarcíaAlan (2017) estudia una empresa del sector bancario del Perú, Dágger y Lovera (2025) estudian una empresa del ámbito público municipal en Venezuela.</p>

Elaboración propia de las autoras 2025.

**Tabla23. Meta-Análisis De Las Implicaciones Legales Del Marketing Financiero Para La Dirección De Hacienda Municipal Del Municipio Libertad Del Estado Anzoátegui.**

<b>Triangulación de datos.</b>			
<b>Ley</b>	<b>Artículos</b>	<b>Resumen de Contenido</b>	<b>Hallazgos</b>
<b><i>Constitución de la República Bolivariana de Venezuela</i></b>	<b>58</b>  <b>117</b>	Toda persona tiene derecho a la información oportuna, veraz e imparcial, sin censura, de acuerdo con los principios de esta Constitución... Todas las personas tendrán derecho a disponer de bienes y servicios de calidad, así como a una información adecuada y no engañosa sobre el contenido y características de los productos y servicios que consume, a la libertad de elección y a un trato equitativo y digno.	Los dos artículos mencionados son cumplidos a cabalidad por la Dirección de Hacienda del Municipio Libertad del Estado Anzoátegui, porque fijan la base del derecho que poseen los contribuyentes en acceder a comunicarse de manera libre y con diferentes tipos de público, con respeto hacia los deberes y responsabilidades que exige la comunicación y como lo expresa la Constitución. Además que los contribuyentes deben tener el acceso a bienes y servicios de calidad, sin el menoscabo de la información inadecuada y engañosa que pueda ocasionar daños a los contribuyentes, otorgando sanciones a quienes se dediquen a utilizar el marketing con ofertas engañosas y es una de la prerrogativas que cumple la Alcaldía de Libertad.
<b><i>Ley de Responsabilidad Social en Radio, Televisión y Medios Electrónicos</i></b>	<b>9</b> <b>27</b> <b>30</b> <b>35</b>	Restricciones a la Publicidad y Propaganda, no se permite en los servicios de radio y televisión, la difusión de publicidad sobre: cigarrillos, bebidas alcohólicas, servicios profesionales prestados por personas que no posean o cumplan los requisitos o condiciones exigidas por la ley. Juegos de envite y azar,... bienes o servicios dirigidos a niños y adolescentes que muestren elementos de violencia...	Todo este articulado esta convenientemente ajustado a los deberes que deben tomar en cuenta los empleados de la Dirección de Hacienda Municipal de la Alcaldía del Municipio Libertad del Estado Anzoátegui, para aplicar eficientemente el uso del marketing, para promocionar el pago a tiempo de los tributos tomando en cuenta las prohibiciones antes mencionadas con el uso de las redes sociales y la publicidad aplicada en ellas, a pesar que existen fallas por no contar con un sistema automatizado
<b><i>Ley Especial Contra Delitos Informáticos</i></b>	<b>1</b>  <b>14</b>  <b>26</b>	El objeto es la protección integral de los sistemas que utilicen tecnologías de información, así como la prevención y sanción de los delitos cometidos contra tales sistemas ... Todo aquel que, a través del uso indebido de tecnologías de información, consiga insertar instrucciones falsas o fraudulentas, que produzcan un provecho injusto en perjuicio ajeno, será penado con prisión de tres a siete años... Toda persona que ofrezca, comercialice o provea de bienes o servicios, que pueda resultar algún perjuicio para los consumidores, será sancionada con prisión de uno a cinco años...	Aquí se destacan la prohibición del uso de recursos tecnológicos para la consecución de delitos informáticos a través del marketing digital siendo, lo que el personal de la Dirección de Hacienda Municipal de la Alcaldía del Municipio Libertad del Estado Anzoátegui, está consciente de todos los elementos contenidos en esta ley. Previendo la importancia de su aplicación para evitar el menoscabo de las actividades económicas del municipio, lo que también es un aporte para la presente investigación, pudiéndose aplicar a las estrategias gerenciales de marketing financiero en la Dirección de Hacienda Municipal de la Alcaldía del Municipio Libertad del Estado Anzoátegui.
<b><i>Ordenanzas Municipales</i></b>	<b>-</b>	Autorización de expendio de licores. Tasas Administrativas por servicios municipales General de Procedimientos Tributarios	Todas estas ordenanzas son promulgadas y modificadas por la cámara municipal cual es la dirección que tiene la injerencia legal para su constitución en el ente municipal.

Elaboración propia de las autoras 2025.

#### **4.2 Descripción de las fallas e implicaciones legales en cuanto a Marketing Financiero en la Dirección de Hacienda Municipal en la Alcaldía del Municipio Libertad.**

La Dirección de Hacienda del Municipio Libertad del Estado Anzoátegui, presenta fallas en cuanto al conocimiento del marketing Financiero en esta institución pública, además de la interpretación de las implicaciones legales que conlleva el manejo inadecuado del Marketing Financiero para posicionar los tributos en la conciencia de los contribuyentes, por ello debe tomar en cuenta lo que menciona la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (CRBV) en su artículo 20°, que toda persona tiene derecho al libre desenvolvimiento de su personalidad, sin más limitaciones que las que derivan del derecho de las demás y del orden público y social. De igual forma, toda persona tiene derecho a la protección de su honor, vida privada, intimidad, propia imagen, confidencialidad y reputación. La ley limitará el uso de la informática para garantizar el honor y la intimidad personal y familiar de los ciudadanos y ciudadanas y el pleno ejercicio de sus derechos (art. 60 CRBV). Por lo que la Dirección de Hacienda del Municipio Libertad del Estado Anzoátegui, debe basar su publicidad y el mercadeo (o marketing), a partir de estas garantías constitucionales.

Por otro lado, la CRBV en su artículo 117, establece que todas las personas tienen el derecho a disponer de bienes y servicios de calidad, así como a una información adecuada y no engañosa sobre el contenido y características de los productos y servicios que consumen, a la libertad de elección y a un trato equitativo y digno. La ley establecerá los mecanismos necesarios para garantizar esos derechos, las normas de control de calidad y cantidad de bienes y servicios, los procedimientos de defensa del público consumidor, el resarcimiento de los daños ocasionados y las sanciones correspondientes por la violación de estos derechos, esto también debe ser una premisa para la Dirección de Hacienda.

Por lo tanto la Dirección de Hacienda del Municipio Libertad del Estado Anzoátegui, debe manejar adecuadamente las redes sociales para toda su publicidad o estrategia de mercadeo financiero, considerando los principios y preceptos de la CRBV,

a fin de ofrecer productos y servicios de calidad y que no quebranten el bienestar físico, psicológico y moral de todas las personas que habiten en ese municipio.

Otro aspecto que debe tomar en cuenta la Dirección de Hacienda Municipal, está relacionado con la Ley de Responsabilidad Social en Radio, Televisión y Medios Electrónicos (LRSRTME) en lo que respecta a la duración publicitaria establece que “en los servicios de radio y televisión el tiempo total para la difusión de publicidad y propaganda, incluidas aquellas difundidas en vivo, no podrá exceder de quince minutos por cada sesenta minutos de difusión”. Asimismo, el artículo 27 de esta ley detalla las distintas prohibiciones de difusión de mensajes en cualquier tipo de medio de comunicación. El primer problema que se presenta es que varios ítems de este artículo no son muy específicos y caen en constante interpretación jurídica, lo que implica es la moderación del uso de las Redes Sociales y los mensajes que se emite, por lo tanto las empresas deben ser consecuentes a lo establecido en la Carta Magna y la LRSRTME conjuntamente.

En este sentido, la Dirección de Hacienda del Municipio Libertad del Estado Anzoátegui, también debe conocer lo establecido en materia de publicidad subliminal señala su prohibición, al mismo tiempo que restringe las relacionadas con: inserciones, campañas de intrigas, publicidad inserta en otros programas y tv por suscripción. Algunas de ellas relacionadas con límites mínimos para publicidad infantil y pedagógica, prohibición del anonimato, advertencia de publicidad, entre otras. En cuanto a los reglamentos y resoluciones destacan: Reglamento sobre Publicidad Promoción y Ofertas de la Ley de Protección al Consumidor y al Usuario (LPCU); Providencias administrativas de la Comisión Nacional de Telecomunicaciones (CONATEL) en relación a la LRSTV.

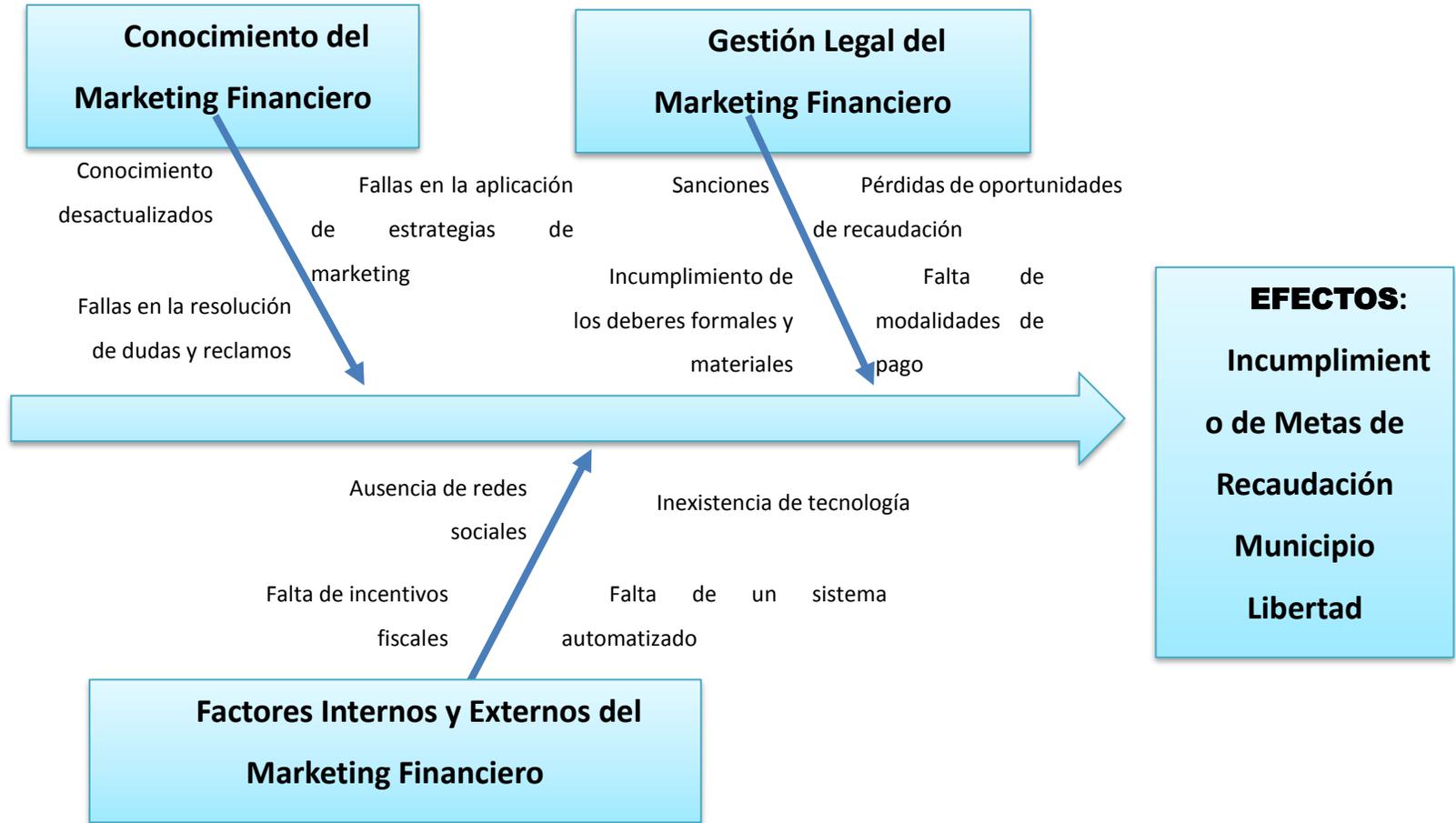
Tabla 24. Eje Problemizador

<b>Eje Problemizador</b>	<b>Síntomas</b>	<b>Causas</b>	<b>Consecuencias</b>
<b>Conocimiento del Marketing Financiero</b>	Fallas en la aplicación del Marketing Financiero	Conocimiento desactualizado del Marketing Financiero y su aplicación en las finanzas públicas.	Ocasiona que la recaudación no cuente con estrategias administrativa para el posicionamiento de la Alcaldía con sus contribuyentes en base a la recaudación efectiva de los tributos municipales.
	Malestar del contribuyente en la atención a los reclamos y consultas.	Buena atención del empleado de la dirección hacia los contribuyentes y la falta de conocimiento en la no resolución de los reclamos.	Descontento de los contribuyentes por la falta de solución a los problemas que los aqueja en materia tributaria.
	Falta de respuesta al pago a tiempo de los tributos por parte del contribuyente	Falta del conocimiento por parte de los Contribuyente en cuanto a los Mecanismos de recaudación.	Generación de desconfianza en el ente recaudador, derivándose a su vez la falta de cancelación de los tributos por parte del contribuyente.
<b>Implicación Legal Del Marketing Financiero</b>	Quejas por la valoración de las tasas	Altas tasas y falta de mecanismos de promoción.	Cese de actividades económicas de los contribuyentes.
	Molestias al momento de la cancelación de los tributos	Falta de opciones de pagos eficientes.	Pérdidas de tiempo para los contribuyentes y falta oportuna de pago.
	Demoras para las cancelaciones de los tributos	Falta de asesoría legal	Aplicación de sanciones que genera menos fidelización del contribuyente con el ente municipal.
<b>Factores Que Inciden En El Marketing Financiero.</b>	Malestar del contribuyente por la cantidad de regulaciones tributarias en el municipio	Factores económicos, sociales, tecnológicos y legales que inciden en las estrategias de Marketing Financiero que afecta a la Dirección de Hacienda Municipal para aumentar la recaudación tributaria.	Cierre de negocios por la falta de incentivos fiscales, ocasionando el incumplimiento de las metas de recaudación de la Alcaldía.
	Mala percepción del contribuyente hacia la alcaldía por la falta de construcción de obras sociales.		

**Elaboración propia de las autoras (2025)**

Al aplicar esta herramienta en la Dirección de Hacienda Municipal, permitió identificar la raíz del problema que dio origen a la investigación en sí. Además el estudio del eje problemizador permitió plantear un diagrama de Ishikawa para visualizar las aristas que intervienen en la aplicación del Marketing Financiero en la Alcaldía del Municipio Libertad del Estado Anzoátegui.

4.2.1 Matriz Ishikawa



Elaboración propia de las autoras 2025.



**4.3 Determinar los factores internos y externos que pueden estar interfiriendo en el Marketing Financiero en la Dirección de Hacienda Municipal en la Alcaldía del Municipio Libertad.**

**4.3.1 Matriz FODA.**

<p style="text-align: center;"><b><u>FACTORES INTERNOS</u></b></p> <p style="text-align: center;"><b><u>FACTORES EXTERNOS</u></b></p>	<p style="text-align: center;"><b><u>FORTALEZAS</u></b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Calidad de Servicio.</li> <li>2. Personal Calificado.</li> <li>3. Ajustes a los contribuyentes en cuanto a las tasas según actividad económica.</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b><u>DEBILIDADES</u></b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Falta de Asesoría Legal Tributaria.</li> <li>2. Equipos Tecnológicos obsoletos.</li> <li>3. Falta de estrategias por parte del equipo de trabajo en cuanto a marketing financiero.</li> <li>4. Deficiencia en la gestión en cuanto a la asignación de tasas según actividad económica.</li> </ol>
<p style="text-align: center;"><b><u>OPORTUNIDADES</u></b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Diversas actividades comerciales e industriales del municipio.</li> <li>2. Fácil acceso al municipio.</li> <li>3. Actividades Agro-Turísticas del municipio</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b><u>ESTRATEGIA FO</u></b></p> <p><b>FO1:</b> Aplicar estrategias de descuentos a los contribuyentes que cumplan a tiempo con sus obligaciones.</p>	<p style="text-align: center;"><b><u>ESTRATEGIA DO</u></b></p> <p><b>DO1:</b> Implementar un sistema automatizado que agilice la recaudación tributaria.</p>
<p style="text-align: center;"><b><u>AMENAZAS</u></b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Cese de las actividades de los contribuyentes.</li> <li>2. Disposiciones legales en materia de tributos por parte del ejecutivo nacional.</li> <li>3. Falta de Cultura Tributaria.</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b><u>ESTRATEGIA FA</u></b></p> <p><b>FA1:</b> Otorgar solvencias y beneficios a los contribuyentes para atraer más</p>	<p style="text-align: center;"><b><u>ESTRATEGIA DA</u></b></p> <p><b>DA1:</b> Creación de una Oficina de Asesoría Legal en materia tributaria.</p>

Elaboración propia de las autoras 2025.

## 4.3.2 Matriz PESTEL

	<b>P</b>	<b>E</b>	<b>S</b>	<b>T</b>	<b>E</b>	<b>L</b>
<b>FACTORES INTERNOS</b>	<b>FORTALEZAS</b>					
	-Políticas y normas internas (horario de Trabajo).	-Actividades Comerciales e Industriales del Municipio	- Calidad de Servicio.	-Servicio de red Inalámbrica.	-Compromiso Ambiental con el municipio.	-Ordenanzas.
	<b>DEBILIDADES</b>					
	-Corriente y pensamiento político.	- Deficiencia en la gestión en cuanto a la asignación de tasas según actividad económica.	- Relaciones interpersonales sectorizadas.	-Ausencia de redes sociales.	-Falta de consciencia ambiental de los contribuyentes.	- Falta de Asesoría Legal Tributaria.
<b>FACTORES EXTERNOS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>					
	-Apoyo del Gobierno Central	-Apoyo de las empresas locales.	-Apoyo de empresas públicas de transporte.	- Inversión de las empresas en materia de tecnológica.	-Apoyo del Ministerio del Ambiente para sanear zonas aledañas.	-Apoyo del SENIAT.
	<b>AMENAZAS</b>					

	-Inestabilidad Política.	-Pérdida del poder adquisitivo.	- Falta de cultura tributaria.	-Cambios en la infraestructura tecnológica.	-Contaminación ambiental.	- Disposiciones legales en materia de tributos por parte del ejecutivo nacional
--	--------------------------	---------------------------------	--------------------------------	---	---------------------------	---

Elaboración propia de las autoras 2025.

## **CAPÍTULO V**

### **PROPUESTA**

#### **5.1 Propuesta de Diseño de Estrategias de Marketing Financiero para maximizar los ingresos tributarios en la Dirección de Hacienda Municipal en la Alcaldía del Municipio Libertad.**

##### **5.1.1 Presentación de la Propuesta**

Las estrategias de marketing financiero para la Dirección de Hacienda del Municipio Libertad del Estado Anzoátegui, son un requisito para impulsar su recaudación fiscal. Construyendo con ello, que sus servicios, creen oportunidades de resarcir en obras sociales las contribuciones de las personas naturales y jurídicas de ese municipio, además de establecer el orden y la planificación necesaria para alcanzar objetivos de la Alcaldía de Libertad. Por otro lado, tiene el propósito de mejorar el rendimiento y la calidad de servicio y aumentar la recaudación tributaria.

Otros de los aspectos perseguidos en la presente propuesta es aplicar estrategias para mejorar el marketing financiero para la Dirección de Hacienda del Municipio Libertad del Estado Anzoátegui, que conlleve incrementar la gestión tributaria, la comunicación interna, desarrollar obras sociales y servicios con un mayor prontitud, empleando eficientemente el uso de las redes sociales entre otros medios tecnológicos, logrando con ello fidelizar a los contribuyentes, que posean un sentido de pertenencia y sigan vinculados a la Alcaldía del Municipio Libertad del Estado Anzoátegui.

#### **5.2 Objetivos de la Propuesta**

##### **5.2.1 Objetivo General**

Diseñar estrategias de Marketing Financiero para maximizar los ingresos tributarios en la Dirección de Hacienda Municipal en la Alcaldía del Municipio Libertad.

### **5.2.2 Objetivos específicos**

- Implementar un sistema automatizado que agilice la recaudación tributaria.
- Crear una Oficina de Asesoría Legal en materia tributaria.
- Aplicar estrategias de descuentos a los contribuyentes que cumplan a tiempo con sus obligaciones.
- Otorgar solvencias y otros beneficios a los contribuyentes para atraer más.

### **5.3 Alcance de la propuesta**

La propuesta de elaboración de estrategias de Marketing Financiero dirigido a la Dirección de Hacienda Municipal en la Alcaldía del Municipio Libertad, para el logro de la maximización de la recaudación tributaria en ese municipio y el posicionamiento de la Alcaldía en los contribuyentes, tiene un alcance espacial para esta entidad gubernamental y puede ser extendida hacia los otras Alcaldías que posean dificultades para su recaudación. Su alcance temporal está referido hasta que culmine el proceso de adaptación de la propuesta por parte de la entidad.

### **5.4 Justificación e Importancia.**

Aplicar una buena estrategia de marketing financiero para la Dirección de Hacienda Municipal en la Alcaldía del Municipio Libertad, es de vital importancia para esa organización, porque generará una mayor motivación a los contribuyentes, tanto para la cancelación de los tributos como la fidelización con esa entidad, al mismo tiempo, que permitirá al ente municipal cumplir con sus metas de recaudación y la inversión en obras sociales. Por otra parte, con las estrategias de marketing financiero el ente municipal podrá mejorar la comunicación con los contribuyentes, al entenderse el valor y la importancia que trae la recaudación al entorno social, esto le dará valor agregado a la propuesta y de allí su justificación.

### 5.5 Descripción de la Propuesta

Estrategias	Objetivo de la estrategia	Acciones a seguir para el logro de la estrategia	Responsable	Recursos	Resultados esperados
Implementación de un sistema automatizado que agilice la recaudación tributaria.	Permitir la eficiencia en la gestión tributaria.	Cubrir la falta de un sistema automatizado en el manejo de los tributos y los ingresos.	Departamento de Informático en conjunto con la Dirección de Hacienda Municipal.	Personal. Equipos Informáticos y Software	El Sistema facilite y agilice la recaudación tributaria
Creación de una Oficina de Asesoría Legal en materia tributaria.	Manejar la información y los procedimientos relacionados la determinación, declaración y pago de los impuestos municipales.	Apoyo a los contribuyentes por la falta de una oficina de asesoría legal.	Asesor Legal	Constitución. Código Orgánico Tributario. Ordenanzas.	Otorgar conocimiento amplio a los contribuyentes, además de confianza y fidelización con la Alcaldía
Aplicación de estrategias de descuentos a los contribuyentes que cumplan a tiempo con sus obligaciones.	Maximizar la recaudación impuestos, y motivar y recaudar ingresos de manera eficiente.	Cubrir las deficiencias en la gestión de los tributos a la asignación de tasas de descuentos según actividad económica.	Director de Hacienda	Tasas de los diferentes impuestos que maneja la Alcaldía.	Aumentar la recaudación tributaria
Otorgar solvencias y otros beneficios a los contribuyentes para atraer más.	Solventar la problemática de la falta de cultura tributaria en los contribuyentes.	Aumentar la cultura tributaria y fidelizar a los contribuyentes con la Alcaldía de Libertad	Director de Hacienda	Rebajas y demás beneficios fiscales	Atraer más contribuyentes



### **5.5.1 Implementación de un sistema automatizado que agilice la recaudación tributaria**

El empleo de la informática en la actividad administrativa, especialmente en el campo de la administración tributaria, supone importantes posibilidades tanto desde el punto de vista de la Administración, al permitir una mejor y más eficiente gestión tributaria, como desde la óptica de la mejor satisfacción de los derechos e intereses del ciudadano, toda vez que a éstos se les facilitaría enormemente el cumplimiento de los deberes formales.

En este sentido, la Dirección de Hacienda del Municipio Libertad del Estado Anzoátegui, debe implementar un Sistema Automatizado que permita manejar eficientemente sus servicios basados principalmente en tecnologías de información, que a su vez permita la asistencia del contribuyente, centrándose en las funcionalidades de la recaudación tributaria y el acceso de la información que requiere el contribuyente para realizar la determinación, declaración y pago de los impuestos municipales, asociadas más que en las tecnologías empleadas. El uso inteligente y eficiente de las tecnologías de información y comunicaciones, ha sido uno de los pilares del éxito de la estrategia de muchas entidades públicas que realizan recaudación de tributos, véase el ejemplo de las alcaldías del Municipio Sotillo, Diego Bautista Urbaneja, Simón Bolívar, entre otras, que han basado su estrategia de marketing en las plataformas tecnológicas y han logrado el efecto deseado para cumplir las metas de recaudación en los municipios mencionados.

Las investigadoras, recomiendan para mejorar el Marketing Financiero la aplicación del Sistema GALAC, porque es una herramienta empleada por las alcaldías desde el año 1991, y dicha empresa ofrece respaldo y actualizaciones apoyando a las entidades para mejorar sus sistemas informáticos, este software posee un sistema integrado de administración y contabilidad integradas el cual es de fácil manejo se adapta cómodamente a las exigencias de las organizaciones y es rápido porque crea un vínculo en tiempo real. Ayuda a calcular y ordenar las operaciones de retenciones, declaraciones, libros de compras y libros de ventas de manera rápida y sencilla. Además posee un Plan de Asistencia y Servicio (PAS) que cuenta con un módulo de asesorías, instructivos multimedia, charlas virtuales y consultorías técnicas. A su vez, dispone de más de 100

informes para generar reportes, tanto de carácter legal como financiero. Por lo tanto el Sistema GALAC es el más se adapta para la Dirección de Hacienda del Municipio Libertad del Estado Anzoátegui, para agilizar la recaudación tributaria.

### **5.5.2 Creación de una Oficina de Asesoría Legal en materia tributaria.**

Una Oficina de Asesoría Legal en materia tributaria tiene el propósito de manejar toda la información y los procedimientos relacionados con los contribuyentes, específicamente a las obligaciones que corresponden a los contribuyentes pueden ser de tipo “material” y de tipo “formal”, donde las primeras corresponden al pago del tributo y las segundas a los deberes formales que éstos deben cumplir por mandato de la Ley tributaria que crea el impuesto, la contribución o la tasa de una empresa, con los impuesto municipales.

La Dirección de Hacienda del Municipio Libertad del Estado Anzoátegui al crear una oficina de asesoría legal tributaria asegura tanto a la Alcaldía, como a los contribuyentes que se tendrá acceso a información actualizada que reflejen la situación real de los contribuyentes y sus obligaciones con la Alcaldía. Esto permitirá tomar decisiones fundamentadas en datos confiables, asegurando un crecimiento sostenible del municipio.

### **5.5.3 Aplicar estrategias de descuentos a los contribuyentes que cumplan a tiempo con sus obligaciones.**

La Dirección de Hacienda del Municipio Libertad, debe aplicar como estrategia de Marketing Financiero realizar descuentos a los contribuyentes que cumplan a tiempo con sus obligaciones, esto generaría maximización en la recaudación impuestos, a su vez poder gravar a los ciudadanos de manera conscientes motivándolos y recaudar ingresos de manera eficiente lo cual es una piedra angular de la formación de la cultura tributaria y la supervivencia del Municipio Libertad, esto alienta a una mayor capacidad fiscal que implica un mayor acceso al municipio a los recursos necesarios para proporcionar bienes y servicios públicos. Esta Pauta es de vital importancia para la Dirección de Hacienda

porque cumplirá con la metas de recaudación y le brindará al contribuyente una mayor fidelización con el ente tributario.

#### **5.5.4 Otorgar solvencias y otros beneficios a los contribuyentes para atraer más.**

Otra de las estrategias propuesta por las investigadoras es otorgar beneficios fiscales a los contribuyentes como solvencias, descuentos, exoneración, entre otros. En este sentido, vale la pena mencionar que los beneficios fiscales puede de manera sustentable dar solución posible sobre la problemática que se genera en le Dirección de Hacienda del Municipio Libertad del Estado Anzoátegui sobre la falta de cultura tributaria que, a través del tiempo se ha venido aumentado por el cúmulo de aparentes actividades de conducta de los contribuyentes en el Municipio Libertad, y que se asume con las responsabilidades de los contribuyentes son el ente municipal. Es importante destacar que una cultura tributaria, en su sentido general, significa la actitud que toma un individuo ante los pagos de impuestos. La moral fiscal muestra el nivel de voluntad y entusiasmo de los ciudadanos para pagar impuestos, por ello la Alcaldía del Municipio Libertad debe otorgar beneficios fiscales a sus contribuyentes para maximizar su recaudación.

## **CAPÍTULO VI**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **6.1 Conclusiones**

- Al diagnosticar la situación actual del Marketing Financieros relacionados a los ingresos por el pago de impuestos en la Dirección de Hacienda Municipal de la Alcaldía del Municipio Libertad, se concluye que el personal de la Dirección de Hacienda del Municipio Libertad del estado Anzoátegui, posee el conocimiento acerca del manejo de los recursos a través del marketing financiero, sin embargo, por la inexistencia de recursos tecnológicos las estrategias de marketing no se pueden aplicar para realizar una recaudación eficiente y por ello existe una baja recaudación incumpléndose las metas de esa Alcaldía

- En cuanto a la descripción de las fallas e implicaciones legales en cuanto a Marketing Financiero en la Dirección de Hacienda Municipal en la Alcaldía del Municipio Libertad, ésta aplica lo que establecen las Leyes y los mecanismos necesarios para garantizar los derechos a los contribuyentes, sin embargo, se aplican las sanciones correspondientes por el incumplimiento de los deberes formales y materiales sobre los tributos municipales.

- En base a la determinación de los factores internos y externos que pueden estar interfiriendo en el Marketing Financiero en la Dirección de Hacienda Municipal en la Alcaldía del Municipio Libertad, los que más afectan a la recaudación tributaria son los factores legales y tecnológicos, como es la falta de una Oficina de Asesoría Legal, la inexistencia de un sistema automatizado que agilice la recaudación y fidelice a los contribuyentes con la Alcaldía, a través de campañas de sensibilización en las redes sociales.

- Para finalizar al diseñar estrategias de Marketing Financiero para maximizar los ingresos tributarios en la Dirección de Hacienda Municipal en la Alcaldía del Municipio Libertad, se proponen: Implementar un sistema automatizado que agilice la recaudación tributaria;

crear una Oficina de Asesoría Legal en materia tributaria; aplicar estrategias de descuentos a los contribuyentes que cumplan a tiempo con sus obligaciones; y otorgar solvencias y otros beneficios a los contribuyentes para atraer nuevos emprendedores.

## **6.2. Recomendaciones**

- Se le recomienda a la Dirección de Hacienda Municipal de la Alcaldía del Municipio Libertad, proponer campañas que permitan aumentar la credibilidad y posicionamiento de la Alcaldía en la psique de los contribuyentes con el propósito de aumentar la cultura tributaria en ese municipio.

- Del mismo modo la Dirección de Hacienda Municipal en la Alcaldía del Municipio Libertad, ante las fallas e implicaciones legales que se reconocieron en esta investigación, debe gestionar la creación de una Oficina de Asesoría Tributaria, que le permita tanto al personal como a los contribuyentes, minimizar los riesgos fiscales, que se presentan y que pueden producir daños al municipio por el incumplimiento las normas tributarias.

- Se le recomienda a la Dirección de Hacienda Municipal en la Alcaldía del Municipio Libertad, evaluar constantemente a través de los estudios de FODA y PESTEL, los factores internos y externos que pueden estar interfiriendo en el manejo de las finanzas y la recaudación tributaria en ese municipio.

- Para finalizar, es recomendable que la Dirección de Hacienda Municipal en la Alcaldía del Municipio Libertad tome en cuenta la propuesta realizada por las investigadoras en el Diseño de las estrategias de Marketing Financiero que le permita a esa entidad pública, maximizar la recaudación tributaria en ese municipio.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

### Libros:

- ARIAS, Fidas (2016) *El Proyecto de Investigación*. Séptima Edición. Editorial Episteme.org.
- ARMSTRONG, G. y Kloter, P. (2013), *Fundamentos del Marketing*. 11<sup>va</sup> Edición. Editorial Interamericana Pearson.
- BALESTRINI, Miriam (2006) *Comose elabora el proyecto de investigación*. 7<sup>ma</sup>. Editorial Pie Imprenta: Caracas: Consultores Asociados.
- BRUZUAL Báez, Domingo (2012) *De las Variables al Proyecto de Investigación*. Edición patrocinada por el Centro de Postgrado de la Universidad de Oriente, Núcleo de Monagas. Editado por los Talleres de publicación de la Imprenta Universitaria de la Universidad de Oriente, Núcleo de Monagas, 2012.
- PALELLA, Santa y Martins Filiberto (2006) *Metodología en la Investigación Cuantitativa*. 2<sup>da</sup> Edición. Fondo Editorial de la Universidad Experimental Pedagógica Libertador FEDUPEL. Caracas.
- ROJAS Soriano, Raúl (2014) *El Proceso de Investigación Científica: Metodología, Investigación y Ciencia*. 4<sup>ta</sup> Edición. Editorial Trillas S.A. de C.V. México D.F.
- SILVA Alba, Jaime (2016) *El Arte de la Guerra Aplicada al Marketing*. 2<sup>da</sup> Edición, Editorial IT Campus Academy.
- TAYLOR, S.J. & Bogdan, R. (2000) *Introducción a los Métodos Cualitativos de Investigación*. 3<sup>era</sup> edición, Fondo Editorial Paidós-Básico. Buenos Aires.

### Leyes:

- Constitución de la República Bolivariana de Venezuela* (2009) Gaceta Oficial N° 5.908 Extraordinario, jueves 19 de febrero de 2009.
- Constitución del Estado Anzoátegui*, Gaceta Oficial del Estado Anzoátegui. N° 551 Extraordinario, 01 de Julio 2022.
- Ley de Régimen Municipal. Reforma la Ley Orgánica del Poder Público Municipal*. Publicada en la G.O N° 39163 de fecha 22-04-2009.
- Ley de Responsabilidad Social en Radio, Televisión y Medios Electrónicos*. Gaceta Oficial No 39.610. 7 de febrero del 2011.

**Ley Especial Contra los Delitos Informáticos.** Gaceta Oficial N° 37.313, del 30 de octubre de 2001.

**Ordenanza sobre servicios administrativos y uso de bienes públicos municipales.**  
Reforma de la

**En Línea:**

ANGARITA, Camila; Caldas, Julián y Quitora, Juan (2024) **“Análisis Financiero Y Marketing Para La Optimización De La Estrategia Empresarial”**. Disponible en: <https://repository.ucc.edu.co/server/api/core/bitstreams/8f7914b0-3c2d-4676-a658-60618bd80d8d/content>[Consultado: 16/11/2024]

ARRIBAS Urrutia, Amaia (2007) **Marketing municipal: compartiendo intereses con los empresarios**. Revista Latinoamericana de Comunicación, núm. 100, 2007. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/160/16057442010.pdf> [Consultado: 26/10/2024]

ATENCIO, Edith; González, Alejandro; González, Blanca; y Marín, Katuska (2008) **Herramientas financieras del mercado venezolano como alternativas de inversión**. Revista Venezolana de Gerencia v.12 n.44 Maracaibo dic. 2008. Disponible en: [https://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1315-99842008000400005#:~:text=El%20mercado%20venezolano%20es%20peque%C3%B1o,superior%20al%20de%20otras%20opciones.](https://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-99842008000400005#:~:text=El%20mercado%20venezolano%20es%20peque%C3%B1o,superior%20al%20de%20otras%20opciones.)[Consultado: 28/10/2024]

BARBOSA, Luis Hernando. (2013).**Construcción, validación y calibración de un instrumento de medida del aprendizaje: test de ley de Bernoulli**. Revista Educación en Ingeniería, Sección Pedagogía. Vol. 8, Núm. 15. Disponible en: <https://educacioneningeneria.org/index.php/edi/article/view/301>[Consultado: 16/11/2024]

CAYO, Wobcken (2021) **El Marketing Financiero**. Revista Rock Content. Disponible en: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-financiero/>

CORONEL-Carvajal, Carlos (2022) **Como elaborar el marco teórico**. Revista Infomed. Disponible en: <https://revistaamc.sld.cu/index.php/amc/article/view/9077/4535#:~:text=El%20marco%20te%C3%B3rico%20es%20la,%20an%C3%A1lisis%20hip%C3%B3tesis%20o%20experimento.>[Consultado: 27/10/2024]

FEBRES, J. y Oreja, J. (2008) **Factores Externos E Internos Determinantes De La Orientación De La Cultura Estratégica De Las Empresas**. Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa, vol. 14, núm. 1, enero-abril, 2008, disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/2741/274120247001.pdf> [Consultado: 26/10/2024]

- GARCÍA, Alan (2017) *Marketing financiero y su influencia en la captación de clientes para la cuenta ahorro kidsScotiabankPeru-Lima, 2016*. Disponible en: [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/21947/Garc%C3%ADa\\_VAM.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/21947/Garc%C3%ADa_VAM.pdf?sequence=1&isAllowed=y)[Consultado: 16/11/2024]
- GONZÁLEZ, Rocío (2023) *Cómo cumplir con las leyes que afectan al marketing digital*. Artículo de Gestión Empresarial. Revista SAGE España. Disponible en: <https://www.sage.com/es-es/blog/como-cumplir-las-leyes-que-afectan-al-marketing-digital/>[Consultado: 26/10/2024]
- LÓPEZ, Caba, (2022) *Marketing Financiero*. Revista Economipedia Art. 01 Julio 2022. Disponible en: <https://economipedia.com/definiciones/marketing-financiero.html>[Consultado: 26/10/2024]
- MAHECHA, Oscar; López, Danny & Socarras, Carlos (2019) *Estrategias competitivas de marketing financiero en el sector bancario: Percepción del cliente*. Revista Venezolana de Gerencia, 2019, vol. 24, núm. 88. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29062051011>[Consultado: 11/11/2024]
- MUGUIRA, Andrés (2022) *¿Qué es la Investigación Descriptiva?*. Artículo de la Revista Question Pro. Investigación de Mercado. Disponible en: <https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-descriptiva/>
- NAVARRO, Carolyn y Muñoz, Manuela (2017) *“Estrategias de Marketing y su Relación con la Administración Financiera del Sector Comercial en la Zona Centro de Itagüí”* Tecnológico de Antioquia Universitaria. Disponible: <https://dspace.tdea.edu.co/bitstream/handle/tdea/2322/12.%20TGII%20Trabajo%20de%20grado.pdf?sequence=1&isAllowed=y>[Consultado: 16/11/2024]
- ORTEGA, Carolina (2022) *La Investigación Cuantitativa: ¿Qué es y cómo se realiza?* Revista QuestionPro. Disponible en: <https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-la-investigacion-cuantitativa/>[Consultado: 11/11/2024]
- OVIEDO, Heidi (2005) *Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach*. Rev.colomb.psiquiatr. Vol.34 No.4 Bogotá Sep./Dec. 2005. Disponible en: [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0034-74502005000400009](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-74502005000400009)[Consultado: 01/11/2024]
- RAMÍREZ, Álvaro (2018) *Importancia del Marketing Financiero: Análisis del Marketing Bancario en España*. Colegio Universitario Estudios Universitarios. Disponible en: [https://biblioteca.cunef.edu/files/documentos/TFG\\_GADE\\_2018-27.pdf](https://biblioteca.cunef.edu/files/documentos/TFG_GADE_2018-27.pdf)[Consultado: 16/11/2024]
- SÁNCHEZ Martínez, Diana (2022) *Técnicas e instrumentos de recolección de datos en investigación*. TEPEXI Boletín Científico de la Escuela Superior Tepeji del Río Publicación semestral, Vol. 9, No. 17 (2022). Disponible en:

<https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/tepexi/article/view/7928>[Consultado: 16/11/2024]

TRENZA, Ana (2019) *Marketing Financiero: Definición y usos en la empresa*  
Disponible en: <https://es.semrush.com/blog/marketing-financiero/> [Consultado: 26/10/2024]

VÁSQUEZ Luna, José (2019) *El Nivel de la Investigación*. Universidad Anáhuac, Facultad de Comunicación Licenciatura en Dirección de Empresas de Entretenimiento. Vol. 9 Núm. 17 (2022): Metodología. Disponible en: <https://www.anahuac.mx/mexico/biblioteca/sites/default/files/inline-files/disenodeinvestigaagos19.pdf>[Consultado: 16/11/2024]

## METADATOS PARA TRABAJOS DE GRADO, TESIS Y ASCENSO

<b>TITULO</b>	PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING FINANCIERO PARA LA DIRECCIÓN DE HACIENDA MUNICIPAL DE LA ALCALDÍA DEL MUNICIPIO LIBERTAD DEL ESTADO ANZOÁTEGUI
<b>SUBTITULO</b>	

### AUTOR(ES):

<b>APELLIDOS Y NOMBRE</b>	<b>CÓDIGO CVLAC / E MAIL</b>
Dágger R Bethania C	<b>CVLAC:</b> V-24.234.343 <b>MAIL:</b> bethadagger@gmail.com
Lovera B., Yusbeglis C	<b>CVLAC:</b> V-24.230.423 <b>EMAIL:</b> yusbe23love@gmail.com

### PALÁBRAS O FRASES CLAVES:

Marketing Financiero
4's P
Impuestos Municipales
FODA
PESTEL
Ishikawa

## METADATOS PARA TRABAJOS DE GRADO, TESIS Y ASCENSO

ÁREA	SUB-ÁREA
Escuela de Ciencias Administrativas	Contaduría Pública

### Resumen (ABSTRACT):

La investigación se presenta con una problemática en la Dirección de Hacienda Municipal de la Alcaldía de Municipio Libertad del Estado Anzoátegui, no cuenta con un Sistema Automatizado que agilice los trámites en materia de declaración y pago de impuesto municipales, otro de los factores que afecta a esa dirección, es que la Alcaldía carece de una Consultoría de Hacienda que le permita al contribuyente conocer cuáles son los deberes formales y materiales además de los procedimientos que se deben ejecutar para dichos deberes. La investigación enfoca el Objetivo General en “Diseñar Estrategias de Marketing Financiero para la Dirección de Hacienda Municipal, en el fortalecimiento del pago de los impuestos, a través de los contribuyentes del Municipio Libertad del Estado Anzoátegui”. Entre los aspectos metodológicos se adapta al tipo de investigación Cualitativa-cuantitativa, al nivel de investigación descriptiva con enfoque no experimental estudio expofacto, de diseño de Campo con apoyo documental. Entre los resultados de la investigación destacan que la Dirección de Hacienda no maneja una estrategia de marketing financiero de manera que le permita fidelizar a los contribuyentes con la Alcaldía, no cuenta con herramientas tecnológicas que le permita realizar una recaudación eficiente y el personal no cuenta con las herramientas necesarias para acceder a estrategias de mercadeo financiero para lograr las metas de recaudación en ese municipio. Se concluye que se proponen: Implementar un sistema automatizado que agilice la recaudación tributaria; crear una Oficina de Asesoría Legal en materia tributaria; aplicar estrategias de descuentos a los contribuyentes que cumplan a tiempo con sus obligaciones; y otorgar solvencias y otros beneficios a los contribuyentes para atraer nuevos emprendedores.

## METADATOS PARA TRABAJOS DE GRADO, TESIS Y ASCENSO

### CONTRIBUIDORES:

APELLIDOS Y NOMBRES	ROL / CÓDIGO CVLAC / E_MAIL				
	ROL	CA	AS X	TU	JU X
Uzcategui, Chinquinquirá	CVLAC:	8.257.002			
	E_MAIL	chinquifruz@gmail.com			
	E_MAIL				
	E_MAIL				
Reyes, Lourdes	ROL	CA	AS X	TU	JU X
	CVLAC:				
	E_MAIL				
	E_MAIL				
Morales, Dionisio	ROL	CA	AS X	TU	JU X
	CVLAC:				
	E_MAIL				
	E_MAIL				

### FECHA DE DISCUSIÓN Y APROBACIÓN:

2025	02	24
AÑO	MES	DÍA

LENGUAJE: SPA

**METADATOS PARA TRABAJOS DE GRADO, TESIS Y ASCENSO:**

**ARCHIVO (S):**

<b>NOMBRE DE ARCHIVO</b>	<b>TIPO MIME</b>
NAZCTG_DRBC2025	MS Word

**ALCANCE**

**ESPACIAL:** (OPCIONAL)

**TEMPORAL:** (OPCIONAL)

**TÍTULO O GRADO ASOCIADO CON EL TRABAJO:**

Licenciado en Administración

**NIVEL ASOCIADO CON EL TRABAJO:**

Pregrado

**ÁREA DE ESTUDIO:**

Departamento de Administración

**INSTITUCIÓN:**

Universidad de Oriente/Núcleo de Anzoátegui

**METADATOS PARA TRABAJOS DE GRADO, TESIS Y ASCENSO:**



**UNIVERSIDAD DE ORIENTE  
CONSEJO UNIVERSITARIO  
RECTORADO**

CUN°0975

Cumaná, 04 AGO 2009

Ciudadano  
**Prof. JESÚS MARTÍNEZ YÉPEZ**  
Vicerrector Académico  
Universidad de Oriente  
Su Despacho

Estimado Profesor Martínez:

Cumplo en notificarle que el Consejo Universitario, en Reunión Ordinaria celebrada en Centro de Convenciones de Cantaura, los días 28 y 29 de julio de 2009, conoció el punto de agenda **"SOLICITUD DE AUTORIZACIÓN PARA PUBLICAR TODA LA PRODUCCIÓN INTELECTUAL DE LA UNIVERSIDAD DE ORIENTE EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL DE LA UDO, SEGÚN VRAC N° 696/2009"**.

Leído el oficio SIBI - 139/2009 de fecha 09-07-2009, suscrita por el Dr. Abul K. Bashirullah, Director de Bibliotecas, este Cuerpo Colegiado decidió, por unanimidad, autorizar la publicación de toda la producción intelectual de la Universidad de Oriente en el Repositorio en cuestión.

UNIVERSIDAD DE ORIENTE  
SISTEMA DE BIBLIOTECA

RECIBIDO POR *[Signature]*

FECHA 05/08/09 HORA 5:20

Comunicación que hago a usted a los fines consiguientes.

Cordialmente,

*[Signature]*

**JUAN A. BOLANOS CUNEL**  
Secretario



C.C: Rectora, Vicerrectora Administrativa, Decanos de los Núcleos, Coordinador General de Administración, Director de Personal, Dirección de Finanzas, Dirección de Presupuesto, Contraloría Interna, Consultoría Jurídica, Director de Bibliotecas, Dirección de Publicaciones, Dirección de Computación, Coordinación de Telesinformática, Coordinación General de Postgrado.

JABC/YGC/manuja

Apartado Correos 094 / Teléf: 4008042 - 4008044 / 8008045 Telefax: 4008043 / Cumaná - Venezuela

# METADATOS PARA TRABAJOS DE GRADO, TESIS Y ASCENSO

## DERECHOS

### Artículo 41. Del Reglamento de Trabajo de Grado.

"LOS TRABAJOS DE GRADO SON EXCLUSIVA PROPIEDAD DE LA UNIVERSIDAD DE ORIENTE Y SOLO PODRÁN SER UTILIZADOS A OTROS FINES CON EL CONSENTIMIENTO DEL CONSEJO DE NÚCLEO RESPECTIVO, QUIEN DEBERÁ PARTICIPARLO PREVIAMENTE AL CONSEJO UNIVERSITARIO, PARA SU AUTORIZACIÓN"

---

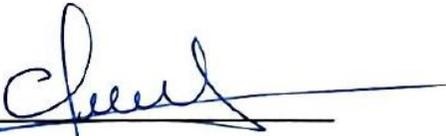
**YUSBEGNIS LOVERA**

**AUTOR**

---

**BETHANIA DAGGER**

**AUTOR**



---

**PROF. CHINQUIRÁ UZCÁTEGUI**

**JURADO**



---

**PROF. LOURDES REYES**

**JURADO**



---

**PROF. DIONISIO MORALES**

**JURADO**

---

**POR LA COMISIÓN DE TRABAJOS DE GRADO**

**UNIVERSIDAD DE ORIENTE  
NÚCLEO DE ANZOÁTEGUI  
ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN  
COMISIÓN DE TRABAJO DE GRADO**



**PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING FINANCIERO  
PARA LA DIRECCIÓN DE HACIENDA MUNICIPAL DE LA  
ALCALDÍA DEL MUNICIPIO LIBERTAD DEL ESTADO  
ANZOÁTEGUI.**

**Línea de Investigación:  
MARKETING FINANCIERO – IMPLICACION LEGAL DEL MARKETING  
FINANCIERO – FACTORES QUE INCIDEN EN EL MARKETING FINANCIERO -  
ESTRATEGIAS DE MARKETING FINANCIERO.**

**INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO**

**AUTORAS:  
Br. Bethania Dágger  
C.I: V-24.234.343  
Br. Yusbeglis Lovera  
C.I: V-24.230.423**

**Barcelona, febrero 2025**

**UNIVERSIDAD DE ORIENTE  
NÚCLEO DE ANZOÁTEGUI  
ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN  
COMISIÓN DE TRABAJO DE GRADO**



**PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING FINANCIERO  
PARA LA DIRECCIÓN DE HACIENDA MUNICIPAL DE LA  
ALCALDÍA DEL MUNICIPIO LIBERTAD DEL ESTADO  
ANZOÁTEGUI.**

**AUTORAS:**

**Br. Bethania Dágger**

**C.I: V-24.234.343**

**Br. Yusbeglis Lovera**

**C.I: V-24.230.423**

**Línea de Investigación:**

**MARKETING FINANCIERO – IMPLICACION LEGAL DEL MARKETING  
FINANCIERO – FACTORES QUE INCIDEN EN EL MARKETING FINANCIERO -  
ESTRATEGIAS DE MARKETING FINANCIERO.**

**INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO**

**Trabajo Especial de Áreas de Grado, presentado ante la Universidad de Oriente  
como Requisito parcial para optar al título de:  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**Barcelona, febrero 2025**

**UNIVERSIDAD DE ORIENTE**  
**NÚCLEO DE ANZOÁTEGUI**  
**ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN**  
**COMISIÓN DE TRABAJO DE GRADO**



**VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS DE  
RECOLECCIÓN DE DATOS**

Para el desarrollo del Trabajo de Grado Titulado: **PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING FINANCIERO PARA LA DIRECCIÓN DE HACIENDA MUNICIPAL DE LA ALCALDÍA DEL MUNICIPIO LIBERTAD DEL ESTADO ANZOÁTEGUI**, se aplicó un guión de entrevista dirigido a los empleados de la Dirección de Hacienda de la Alcaldía del Municipio Libertad del Estado Anzoátegui, con un total de dieciséis (16) preguntas, dicho instrumento bajo las dimensiones de: **Marketing Financiero Relacionado a los Ingresos - Deficiencia de Marketing Financiero e Implicaciones Legales - Factores Internos y Externos que inciden en el Marketing Financiero.**

El instrumento presenta un nivel de confiabilidad y validez que puede considerarse apreciable, ya que los resultados van a depender de la veracidad de los datos recopilados resaltando que el mismo será aplicado a un (1) Director de Hacienda, un (1) Asesor Legal, un (1) Coordinador de Tributos, tres (3) Analistas Tributarios y cuatro (4) Inspectores de Hacienda.

Cabe destacar que el instrumento fue elaborado después de haber realizada la operacionalización de variables, tomando en consideración ortografía, redacción, contenido, presentación y la relación con los objetivos específicos y con la teoría presentada.

A continuación, se presenta la matriz de validación del guión de entrevista.

**1. DATOS INFORMATIVOS:**

- 1.1. Apellido y Nombre del Experto: Msc. Chunguinquirá Uzcátegui
- 1.2. Grado Académico que posee: Maestría en Finanzas
- 1.3. Institución donde Labora: UDU
- 1.4. Experiencia Laboral: 30 años
- 1.5. Título de Tesis: **PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING FINANCIERO PARA LA DIRECCIÓN DE HACIENDA MUNICIPAL DE LA ALCALDÍA DEL MUNICIPIO LIBERTAD DEL ESTADO ANZOÁTEGUI.**

*Chunguinquirá*  
8257002  
04165423136

**Objetivo General:** Proponer Estrategias de Marketing Financiero para la Dirección de Hacienda Municipal de la Alcaldía del Municipio Libertad del Estado Anzoátegui.

**1.6. Objetivos Específicos:**

- Diagnosticar la situación actual del Marketing Financiero relacionados a los ingresos por el pago de impuestos en la Dirección de Hacienda Municipal de la Alcaldía del Municipio Libertad.
- Describir las fallas e implicaciones legales en cuanto a Marketing Financiero en la Dirección de Hacienda Municipal en la Alcaldía del Municipio Libertad.
- Determinar los factores internos y externos que pueden estar interfiriendo en el Marketing Financiero en la Dirección de Hacienda Municipal en la Alcaldía del Municipio Libertad.
- Diseñar estrategias de Marketing Financiero para maximizar los ingresos tributarios en la Dirección de Hacienda Municipal en la Alcaldía del Municipio Libertad.

1.7. Autoras de la Investigación: Bethania Dágger y Yusbeglis Lovera.

1.8. Nombre del Instrumento a Validar: "Guión de Entrevista"

**2. MATRIZ DE VALIDACIÓN:**

La escala utilizada fue la siguiente:

1	Deficiente
2	Regular
3	Bueno
4	Muy Bueno
5	Excelente

**Validación General**

ASPECTOS GENERALES	1	2	3	4	5
Ortografía / Redacción					
Precisión / Simplicidad y Claridad.					
Contenido / Presentación					
Relación con los objetivos específicos					
Relación con la teoría presentada					

**3. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:**

El instrumento cumple con los parámetros metodológicos para ser aplicado

---

---

---

---

## MATRIZ DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO

A continuación, asignar el número correspondiente a cada casilla.

ITEMS	Ortografía / Redacción	Precisión / Simplicidad y Claridad	Contenido/ Presentación	Relación con los objetivos específicos	Relación con la teoría presentada
1. ¿Posee el personal de la dirección de hacienda municipal conocimiento acerca del marketing financiero? Mucho ___ Poco ___ Nada ___	5	5	5	5	5
2. ¿Atiende la dirección de hacienda municipal las consultas, dudas y reclamos de los contribuyentes? Siempre ___ Casi siempre ___ A veces ___ Nunca ___	5	5	5	5	5
3. ¿La negación al pago del tributo municipal puede afectar el presupuesto de la dirección de hacienda municipal? Siempre ___ Casi siempre ___ A veces ___ Nunca ___	5	5	5	5	5
4. ¿El equipo de trabajo de la dirección de hacienda municipal está dispuesto a la atención del contribuyente en cuanto a consultas, dudas y reclamos aplicando estrategias de marketing financiero? Siempre ___ Casi siempre ___ A veces ___ Nunca ___	5	5	5	5	5
5. ¿Recibe quejas por parte de los contribuyentes acerca del valor de las tasas?	5	5	5	5	5
6. ¿Cuáles son las opciones de pago ofrecidos a los contribuyentes? Presencial ___ En línea ___ Con autorización de terceros ___ Todas las anteriores ___ Ninguna de las anteriores ___	5	5	5	5	5
7. ¿En la Dirección de Hacienda del Municipio Libertad, existen fallas en la percepción reglamentaria del Marketing Financiero? Siempre ___ Casi siempre ___ A veces ___ Nunca ___	5	5	5	5	5
8. ¿Aplica la dirección de hacienda municipal sanciones a los contribuyentes? Siempre ___ Casi siempre ___ A veces ___ Nunca ___	5	5	5	5	5
9. ¿La Dirección de Hacienda aplica herramientas que fortalezcan la calidad de servicio? Siempre ___ Casi siempre ___ A veces ___ Nunca ___	5	5	5	5	5
10. ¿La Dirección de Hacienda aprovecha las oportunidades derivadas de las actividades económicas del municipio para el incremento de su recaudación? Siempre ___ Casi siempre ___ A veces ___ Nunca ___	5	5	5	5	5
11. ¿Considera que la dirección de hacienda municipal posee debilidades para una efectiva recaudación del tributo? Mucho ___ Poco ___ Nada ___	5	5	5	5	5

12. ¿Considera usted que las regularizaciones tributarias influyen en el cese de actividades económicas de los contribuyentes?  
Siempre \_\_\_ Casi siempre \_\_\_ A veces \_\_\_ Nunca \_\_\_
13. ¿Aplica la dirección de hacienda municipal a los contribuyentes campañas de sensibilización para la cancelación de los tributos municipales?  
Siempre \_\_\_ Casi siempre \_\_\_ A veces \_\_\_ Nunca \_\_\_
14. ¿Qué tipo de prejuicios le puede acarrear a la dirección de hacienda municipal la no recaudación puntual del tributo?  
Disminución de la inversión social \_\_\_  
Afectación de la prestación del servicio de aseo urbano \_\_\_  
Todas las anteriores \_\_\_
15. ¿Posee la dirección de hacienda municipal los equipos y sistemas tecnológicos para la recaudación de los tributos?  
Si \_\_\_ No \_\_\_
16. ¿Considera que en la Dirección de Hacienda Municipal los factores económicos del municipio inciden en la recaudación fiscal?  
Siempre \_\_\_ Casi siempre \_\_\_ A veces \_\_\_ Nunca \_\_\_

5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5

**1. DATOS PERSONALES:**

- 1.1. Apellido y Nombre del Experto: Morales Dionisio  
1.2. Grado Académico que posee: Economista  
1.3. Institución donde Labora: U. D. O  
1.4. Experiencia Laboral: Docente Universitario.  
1.5. Título de Tesis: **PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING FINANCIERO PARA LA DIRECCIÓN DE HACIENDA MUNICIPAL DE LA ALCALDIA DEL MUNICIPIO LIBERTAD DEL ESTADO ANZOÁTEGUI.**

*[Handwritten signature]*

**Objetivo General:** Proponer Estrategias de Marketing Financiero para la Dirección de Hacienda Municipal de la Alcaldía del Municipio Libertad del Estado Anzoátegui.

**1.6. Objetivos Específicos:**

- Diagnosticar la situación actual del Marketing Financieros relacionados a los ingresos por el pago de impuestos en la Dirección de Hacienda Municipal de la Alcaldía del Municipio Libertad.
- Describir las fallas e implicaciones legales en cuanto a Marketing Financiero en la Dirección de Hacienda Municipal en la Alcaldía del Municipio Libertad.
- Determinar los factores internos y externos que pueden estar interfiriendo en el Marketing Financiero en la Dirección de Hacienda Municipal en la Alcaldía del Municipio Libertad.
- Diseñar estrategias de Marketing Financiero para maximizar los ingresos tributarios en la Dirección de Hacienda Municipal en la Alcaldía del Municipio Libertad.

1.7. Autoras de la Investigación: Bethania Dágger y Yusbeglis Lovera.

1.8. Nombre del Instrumento a Validar: "Guión de Entrevista"

**2. MATRIZ DE VALIDACIÓN:**

La escala utilizada fue la siguiente:

1	Deficiente
2	Regular
3	Bueno
4	Muy Bueno
5	Excelente

**Validación General**

ASPECTOS GENERALES	1	2	3	4	5
Ortografía / Redacción					✓
Precisión / Simplicidad y Claridad.					✓
Contenido / Presentación					✓
Relación con los objetivos específicos					✓
Relación con la teoría presentada					✓

**3. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:**

Instrumento validado para su aplicación

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

## MATRIZ DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO

A continuación, asignar el número correspondiente a cada casilla.

ITEMS		Ortografía / Redacción	Precisión Simplicidad y Claridad	Contenido/ Presentación	Relación con los objetivos específicos	Relación con la teoría presentada
1.	¿Posee el personal de la dirección de hacienda municipal conocimiento acerca del marketing financiero? Mucho ___ Poco ___ Nada ___	4	5	5	5	5
2.	¿Aplica la dirección de hacienda municipal el conocimiento del marketing financiero para las consultas, dudas y reclamos de los contribuyentes? Siempre ___ Casi siempre ___ A veces ___ Nunca ___	4	4	5	5	5
3.	¿Posee conocimiento sobre el manejo de presupuesto aplicando herramientas de marketing financiero? Siempre ___ Casi siempre ___ A veces ___ Nunca ___	4	5	5	5	5
4.	¿El equipo de trabajo de la dirección de hacienda municipal está dispuesto a fortalecer el conocimiento para la atención del contribuyente en cuanto a consultas, dudas y reclamos aplicando estrategias de marketing financiero? Siempre ___ Casi siempre ___ A veces ___ Nunca ___	5	4	5	5	5
5.	¿Se gestiona adecuadamente las quejas por parte de los contribuyentes acerca del valor de las tasas? Siempre ___ Casi siempre ___ A veces ___ Nunca ___	5	5	5	5	5
5.	¿Cuáles son las opciones de pago ofrecidas por la dirección que legalmente deben cumplir los contribuyentes? Presencial ___ En línea ___ Con autorización de terceros ___ Todas las anteriores ___ Ninguna de las anteriores ___	5	5	5	5	5
7.	¿En la Dirección de hacienda del Municipio Libertad, existen fallas en la percepción reglamentaria del Marketing Financiero? Siempre ___ Casi siempre ___ A veces ___ Nunca ___	5	5	5	5	5
3.	¿Aplica la dirección de hacienda municipal sanciones a los contribuyentes? Siempre ___ Casi siempre ___ A veces ___ Nunca ___	5	4	5	5	5
2.	¿La Dirección de Hacienda aplica herramientas que fortalezcan la calidad del servicio? Siempre ___ Casi siempre ___ A veces ___ Nunca ___	5	4	5	5	5
10.	¿La Dirección de Hacienda aprovecha las oportunidades derivadas de las actividades económicas del municipio para el incremento de su recaudación? Siempre ___ Casi siempre ___ A veces ___ Nunca ___	5	5	5	5	5
11.	¿Considera que la dirección de hacienda municipal posee debilidades para una efectiva recaudación del tributo? Mucho ___ Poco ___ Nada ___	5	5	5	5	5

<p>12. ¿Considera usted que las regularizaciones tributarias influyen en el cese de actividades económicas de los contribuyentes? Siempre ___ Casi siempre ___ A veces ___ Nunca ___</p>	4	5	5	5	5
<p>13. ¿Aplica la dirección de hacienda municipal a los contribuyentes campaña de sensibilización para la cancelación de los tributos municipales? Siempre ___ Casi siempre ___ A veces ___ Nunca ___</p>	5	5	5	5	5
<p>14. ¿Qué tipo de prejuicios le puede acarrear a la dirección de hacienda municipal la no recaudación puntual del tributo? Disminución de la inversión social ___ Afectación de la prestación del servicio de aseo urbano ___ Todas las anteriores ___</p>	5	5	5	5	5
<p>15. ¿Posee la dirección de hacienda municipal los equipos y sistemas tecnológicos para la recaudación de los tributos? Sí ___ No ___</p>	5	5	5	5	5
<p>16. ¿Considera que en la Dirección de Hacienda Municipal los factores económicos del municipio inciden en la recaudación fiscal? Siempre ___ Casi siempre ___ A veces ___ Nunca ___</p>	4	5	5	5	5

**1. DATOS INFORMATIVOS:**

- 1.1. Apellido y Nombre del Experto: Saunders Reyes de Zerpa  
1.2. Grado Académico que posee: Universitario  
1.3. Institución donde Labora: Universidad de Oriente  
1.4. Experiencia Laboral: Docencia - Profesional - Coach  
1.5. Título de Tesis: PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING FINANCIERO PARA LA DIRECCIÓN DE HACIENDA MUNICIPAL DE LA ALCALDÍA DEL MUNICIPIO LIBERTAD DEL ESTADO ANZOÁTEGÜI.

**Objetivo General:** Proponer Estrategias de Marketing Financiero para la Dirección de Hacienda Municipal de la Alcaldía del Municipio Libertad del Estado Anzoátegui.

**1.6. Objetivos Específicos:**

- Diagnosticar la situación actual del Marketing Financieros relacionados a los ingresos por el pago de impuestos en la Dirección de Hacienda Municipal de la Alcaldía del Municipio Libertad.
- Describir las fallas e implicaciones legales en cuanto a Marketing Financiero en la Dirección de Hacienda Municipal en la Alcaldía del Municipio Libertad.
- Determinar los factores internos y externos que pueden estar interfiriendo en el Marketing Financiero en la Dirección de Hacienda Municipal en la Alcaldía del Municipio Libertad.
- Diseñar estrategias de Marketing Financiero para maximizar los ingresos tributarios en la Dirección de Hacienda Municipal en la Alcaldía del Municipio Libertad.

1.7. Autoras de la Investigación: Bethania Dágger y Yusbeglis Lovera.

1.8. Nombre del Instrumento a Validar: "Guión de Entrevista"

**2. MATRIZ DE VALIDACIÓN:**

La escala utilizada fue la siguiente:

1	Deficiente
2	Regular
3	Bueno
4	Muy Bueno
5	Excelente

**Validación General**

ASPECTOS GENERALES	1	2	3	4	5
Ortografía / Redacción				✓	
Precisión / Simplicidad y Claridad.				✓	
Contenido / Presentación					✓
Relación con los objetivos específicos					✓
Relación con la teoría presentada					✓

**3. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:**

El instrumento aplicado para obtener la información se consideró adecuado.

## MATRIZ DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO

A continuación, asignar el número correspondiente a cada casilla.

ITEMS	Ortografía / Redacción	Precisión / Simplicidad y Claridad	Contenido/ Presentación	Relación con los objetivos específicos	Relación con la teoría presentada
1. ¿Posee el personal de la dirección de hacienda municipal conocimiento acerca del marketing financiero? Mucho ___ Poco ___ Nada ___	5	5	5	5	5
2. ¿Aplica la dirección de hacienda municipal el conocimiento del marketing financiero para las consultas, dudas y reclamos de los contribuyentes? Siempre ___ Casi siempre ___ A veces ___ Nunca ___	4	4	5	5	5
3. ¿Posee conocimiento sobre el manejo de presupuesto aplicando herramientas de marketing financiero? Siempre ___ Casi siempre ___ A veces ___ Nunca ___	5	5	5	5	5
4. ¿El equipo de trabajo de la dirección de hacienda municipal está dispuesto a fortalecer el conocimiento para la atención del contribuyente en cuanto a consultas, dudas y reclamos aplicando estrategias de marketing financiero? Siempre ___ Casi siempre ___ A veces ___ Nunca ___	4	4	5	5	5
5. ¿Se gestiona adecuadamente las quejas por parte de los contribuyentes acerca del valor de las tasas? Siempre ___ Casi siempre ___ A veces ___ Nunca ___	5	5	5	5	5
6. ¿Cuales son las opciones de pago ofrecidos por la dirección que legalmente deben cumplir los contribuyentes? Presencial ___ En línea ___ Con autorización de terceros ___ Todas las anteriores ___ Ninguna de las anteriores ___	4	4	5	5	5
7. ¿En la Dirección de Hacienda del Municipio Libertad, existen fallas en la percepción reglamentaria del Marketing Financiero? Siempre ___ Casi siempre ___ A veces ___ Nunca ___	5	5	5	5	5
8. ¿Aplica la dirección de hacienda municipal sanciones a los contribuyentes? Siempre ___ Casi siempre ___ A veces ___ Nunca ___	5	5	5	5	5
9. ¿La Dirección de Hacienda aplica herramientas que fortalezcan la calidad de servicio? Siempre ___ Casi siempre ___ A veces ___ Nunca ___	5	5	5	5	5
10. ¿La Dirección de Hacienda aprovecha las oportunidades derivadas de las actividades económicas del municipio para el incremento de su recaudación? Siempre ___ Casi siempre ___ A veces ___ Nunca ___	4	4	5	5	5
11. ¿Considera que la dirección de hacienda municipal posee debilidades para una efectiva recaudación del tributo? Mucho ___ Poco ___ Nada ___	5	5	5	5	5

12. ¿Considera usted que las regularizaciones tributarias influyen en el auge de actividades económicas de los contribuyentes? Siempre ___ Casi siempre ___ A veces ___ Nunca ___	5	5	5	5	5
13. ¿Notifica la dirección de hacienda municipal a los contribuyentes campañas de sensibilización para la actualización de los tributos municipales? Siempre ___ Casi siempre ___ A veces ___ Nunca ___	5	5	5	5	5
14. ¿Que tipo de propuestas le puede acercar a la dirección de hacienda municipal la no recaudación puntual del tributo? Destinación de la prestación social ___ Mejoramiento de la prestación del servicio de agua urbana ___ Todos los anteriores ___	4	4	5	5	5
15. ¿Puede la dirección de hacienda municipal los equipos y sistemas tecnológicos para la recaudación de los tributos? Si ___ No ___	5	5	5	5	5
16. ¿Considera que en la Dirección de Hacienda Municipal los factores económicos del municipio inciden en la recaudación fiscal? Siempre ___ Casi siempre ___ A veces ___ Nunca ___	5	5	5	4	4