



MARKETING INSTITUCIONAL EN LA ACTIVIDAD ADUANERA PARA REFORZAR LA CULTURA TRIBUTARIA (SENIAT)

INSTITUTIONAL MARKETING IN CUSTOMS ACTIVITY TO REINFORCE THE TAX CULTURE (SENIAT)

*SÁNCHEZ SÁNCHEZ, MARÍA YASMIN

RESUMEN

Este apartado, permite abordar la ejecución de analizar el marketing institucional en el ámbito de la actividad aduanera específicamente en el Servicio Nacional Integrado de Administración Aduanera y Tributaria (SENIAT), con el propósito de fortalecer la cultura tributaria aduanera. Mediante una orientación exhaustiva, se pretende perfeccionar la conciencia tributaria y fomentar el cumplimiento normativo entre los actores involucrados en procesos aduaneros. Se exploran varios aspectos, desde la comunicación efectiva hasta la educación del público sobre los trámites aduaneros, con la finalidad de promover una comprensión más profunda y positiva de las obligaciones tributarias. En cuanto a la metodología a emplearse se enfocó en el diseño de investigación de tipo no experimental y descriptivo con un enfoque cualitativo y cuantitativo, tomando como población a importadores y otros actores claves en la actividad aduanera; la muestra se realiza por selección aleatoria y estratificada para garantizar representatividad.

Palabras clave: Liderazgo, organización y transformación.

ABSTRACT

This section allows us to address the execution of analyzing institutional marketing in the field of customs activity specifically in the National Integrated Customs and Tax Administration Service (SENIAT), with the purpose of strengthening the customs tax culture. Through exhaustive guidance, the aim is to improve tax awareness and promote regulatory compliance among the actors involved in customs processes. Various aspects are explored, from effective communication to educating the public about customs procedures, with the aim of promoting a deeper and more positive understanding of tax obligations. Regarding the methodology to be used, it focused on a non-experimental and descriptive research design with a qualitative and quantitative approach, taking importers and other key actors in customs activity as the population; the sample is carried out by random and stratified selection to guarantee representativeness.

Key words: Leadership, organization and transformation.



INTRODUCCION

Las aduanas están en el centro de las dinámicas económicas y regulatorias debido a la creciente interconexión e interdependencia de las economías a nivel mundial y el progresivo embrollo de las transacciones internacionales. Se establece como un pilar esencial para garantizar el cumplimiento normativo y la eficacia de la recaudación de impuestos aduaneros, el fortalecimiento de la erudición tributaria. El Servicio Nacional Integrado de Administración Aduanera y Tributaria (SENIAT), que es responsable de administrar y supervisar los procedimientos aduaneros en nuestra nación, desempeña un papel importante en este contexto.

Por consiguiente, el presente estudio se adentra en la afinidad entre el marketing institucional y la actividad aduanera, con un enfoque específico en el SENIAT. El propósito es explorar cómo las habilidades de marketing institucional pueden desempeñar un papel fundamental en el fortalecimiento de la cultura tributaria, originando una perspicacia más recóndita y positiva de las obligaciones tributarias entre los diversos representantes involucrados en las actividades aduaneras. Pues, implementar estrategias de marketing institucional para el fortalecimiento de la cultura tributaria en la aduana. Desde los propósitos específicos: 1.- Promover conciencia y cumplimiento tributario en la actividad aduanera, a través de estrategias de comunicación y 2. Establecer alianzas estratégicas con otras instituciones y organizaciones relacionadas con el comercio y la actividad aduanera, para el fortalecimiento de la cultura tributaria en la aduana.

FUNDAMENTOS TEORICOS

Para llevar a cabo este trabajo se ha realizado una búsqueda bibliográfica, es decir, se ha encontrado información acerca de la cultura tributaria y diferentes estrategias de marketing institucional para el fortalecimiento de la cultura tributaria en las aduanas. La cultura tributaria se enfoca en la idea de fomentar la acción tributaria mediante la información, la formación y la concienciación de los contribuyentes. Esta se dirige a través de una guía tributaria que describe cómo orientar e instruir a los ciudadanos en general en materia tributaria con el único propósito de fomentar su cultura tributaria y el compromiso de pago voluntario

A la cultura se le ha relacionado con la civilización, entendida en su sentido etnográfico amplio, según Taylor, citado por (Rocher 1996, p. 107), es “ese conjunto complejo que abarca los conocimientos, las creencias, el arte, el derecho, la moral, las costumbres y los demás hábitos y aptitudes que el hombre adquiere en cuanto miembro de la sociedad.” La cultura tributaria



según (Méndez M. 2004, s.p), se entiende como un conjunto de valores, conocimientos y actitudes compartido por los miembros de una sociedad respecto a la tributación y la observancia de las leyes que la rigen, esto se traduce en una conducta manifestada en el cumplimiento permanente de los deberes tributarios con base en la razón, la confianza y la afirmación de los valores de ética personal, respeto a la ley, responsabilidad ciudadana y solidaridad social de los contribuyentes.

Es decir, es una gestión exteriorizada en el cumplimiento permanente de los deberes tributarios con base en la razón, la confianza y la afirmación de los valores de ética personal, respeto a la ley, responsabilidad ciudadana y solidaridad social de los contribuyentes. Entre tanto, con la cultura tributaria se procura que los individuos de la sociedad implicados en el proceso, tomen conciencia en cuanto al hecho de que es un deber constitucional aportar al Estado y comunicar a ese pueblo que los conocimientos fundamentales de la tributación son el proporcionar a la País los medios necesarios para que éste cumpla con su función primaria como lo es la de garantizar a la ciudadanía servicios públicos eficaces y eficientes.

Por otra parte, de acuerdo con (Bohnenberger, 2005, p.104), el marketing institucional, representa todas las acciones que deben realizarse para desarrollar, capacitar y motivar a sus empleados, con el propósito de mejorar la calidad de los servicios prestados a los usuarios, estableciendo estrategias que logren satisfacer a los clientes a través en cuanto al servicio brindado. El marketing institucional es la táctica comprometida del conjunto de acciones de comunicación de una empresa hacia su público, que tiene como enfoque principal, construir y fortalecer la imagen de la empresa en el mercado, no solo en cuanto a la calidad de productos y servicios, sino que además tiene que ver con los valores sociales y culturales de ésta. Es decir que las acciones que realice y la información sobre su misión, visión y valores, deben ser comunicadas al público de manera atractiva, salvaguardar la relación con este.

FUNDAMENTACIÓN METODOLOGIA

La presente investigación se realiza bajo el Paradigma Positivista con enfoque Cuantitativo. Según (Guerrero & Guerrero, 2014, p. 48) “consiste en contrastar hipótesis desde el punto de vista probabilístico y, en caso de ser aceptadas y demostradas en circunstancias distintas, a partir de ellas elaborar teorías generales”. Por otro lado, para (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p. 4), corroboran que el enfoque cuantitativo “usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base a la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías” (p. 4). Los métodos cuantitativos son uno de los dos métodos



de investigación utilizados tradicionalmente en la ciencia empírica. Se centra en observables cuantificables y utiliza estadísticas para analizar datos. Esto lo convierte en algo más que una simple lista de datos organizados como resultados, ya que se corresponde plenamente con las variables del estudio.

Desde esta perspectiva, dado que el interés de esta investigación se orienta a describir las actividades aduaneras llevadas a cabo en las aduanas, así como evaluar la percepción que poseen los contribuyentes (importadores, exportadores, funcionarios) de la actividad aduanera respecto a la Aduana y sus prácticas tributarias, y medir el impacto de las estrategias de marketing institucional en el comportamiento del cumplimiento tributario, observando los cambios en la declaración voluntaria y reducción de incumplimientos, basándose en la expresión de la percepción del investigado, en modelos previamente aceptados y elaborados mediante métodos cuantitativos, partiendo de la base de que existe una realidad objetiva que debe ser comprendida y estudiada, y que el investigador se ve a sí mismo como un factor externo.

Entre tanto, para la recopilación de datos, se facilita la entrevista estructurada a funcionarios del SENIAT, para comprender las estrategias implementadas y las encuestas a importadores y exportadores para evaluar la percepción que tienen de estas estrategias; finalizando con una revisión documental, analizando el material existente en lo que concierne al marketing institucional y documentos relacionados.

RESULTADOS

Se encontraron los siguientes resultados al presentar los hallazgos de manera clara y objetiva, destacando patrones y tendencias: En cuanto a la actividad aduanera del SENIAT, las estrategias de marketing institucional fueron observadas por el 75 % de los funcionarios del SENIAT, quienes indicaron que la institución utiliza de forma activa los medios de comunicación, como redes sociales y boletines de información, para difundir. La importancia de la recaudación de impuestos. Además, se encontró que el 58 % de los importadores y exportadores están participando en programas educativos.

Ahora bien, en cuanto a la percepción de la estrategia de marketing de la organización, a través del entendimiento de las obligaciones tributarias, el 75% de los importadores encuestados admitió que la estrategia de marketing ha mejorado, mostrando un panorama positivo; hablando de confianza en el SENIAT, la confianza de los funcionarios aduaneros entrevistados ha aumentado en un 60%, lo que atribuyen a la transparencia de la comunicación; En cuanto al aumento de las declaraciones voluntarias, se observó que este año hubo un aumento del 15%.



En trámites tributarios para importadores que participan en programas de extensión; Los informes muestran una reducción del 10% en la evasión fiscal en industrias específicas que implementan estas estrategias de marketing avanzadas.

DISCUSION DE LOS HALLAZGOS

Tal y como se señaló anteriormente el uso de medios de comunicación se logró observar que el alto porcentaje de funcionarios señalaron la utilización activa de medios de comunicación, manifestando que la estrategia de difusión de información será factible realizándose a través de canales informativos así como también las redes sociales, donde indicara mayor visibilidad y consciencia publica sobre las obligaciones tributarias; con respecto a los programas educativos la respuesta es positiva, resaltando la importancia de la educación como herramienta para mejorar la comprensión de estas obligaciones, la disponibilidad de estos programas puede estar contribuyendo a una mayor responsabilidad fiscal por parte de la comunidad aduanera; en la colaboración con esta comunidad la percepción obtenida mejora en la asistencia de la misma, indicando que las iniciativas conjuntas han fortalecido las relaciones entre la Institución y los actores claves.

Sin embargo, en lo que respeta a la percepción de las estrategias de marketing institucional, la mejora en el conocimiento de obligaciones tributarias según los importadores sugiere que las estrategias han sido efectivas en la transmisión de información, es decir, un mayor conocimiento puede estar correlacionado con una mayor posibilidad de cumplimiento tributario; y la confianza en el SENIAT, el aumento en la misma entre los funcionarios aduaneros sugiere que un mayor conocimiento puede estar correlacionado con una mayor posibilidad.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Las estrategias de marketing institucional implementadas por el SENIAT han tenido un impacto positivo en la percepción de la comunidad aduanera, mejorando el conocimiento y la confianza en la institución, también la colaboración y programas educativos han sido destacados como factores claves para fortalecer la cultura tributaria, evidenciados en las declaraciones voluntarias y la disminución de incumplimientos tributarios.

Como recomendaciones se tiene que seguir fortaleciendo la presencia de medios de comunicación y expandir los programas educativos para alcanzar un público más amplio, operativos de divulgación, campañas de concientización, dípticos, carteles informativos, etc.; mantener y fortalecer la colaboración aduanera, considerando la retroalimentación continúa y



evaluar la posibilidad de implementar incentivos fiscales para motivar aún más el cumplimiento tributario.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Avellán, A. P., Olives, G. S., & Mera, R. C. (2022). Marketing institucional: su aporte en el fortalecimiento de imagen de las empresas públicas de Manabí. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento de la investigación y publicación científico-técnica multidisciplinaria)*. ISSN: 2588-090X. Polo de Capacitación, Investigación y Publicación (POCAIP), 7(4), 2552-2578.
- Apelo Flores, A. M. (2019). La cultura tributaria, incidencia en la recaudación del impuesto predial en la Municipalidad Distrital de Pillco Marca-Huánuco; 2012-2017.
- Avellán, A. P., Olives, G. S., & Mera, R. C. (2022). Marketing institucional: su aporte en el fortalecimiento de imagen de las empresas públicas de Manabí. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento de la investigación y publicación científico-técnica multidisciplinaria)*. ISSN: 2588-090X. Polo de Capacitación, Investigación y Publicación (POCAIP), 7(4), 2552-2578.
- Balestrini, M. (2020). Marco metodológico. Caracas. Venezuela: BL Consultores Asociados. Obtenido de <http://virtual.urbe.edu/tesispub/0094671/cap03>. Pdf.
- Briceño Benavides, J. L., & Sánchez Bustamante, F. (2020). Marketing institucional y calidad de servicio en la gerencia de administración tributaria de la Municipalidad Provincial de Utcubamba.
- Calderón, J. A. V. (2019). Gobernabilidad basada en el triángulo de la satisfacción para fortalecer el marketing institucional en la municipalidad de Pimentel. *TZHOECOEN*, 11(3), 46-59.
- Cascardo, T. R., Barreto, A. D. A., & Prado, G. M. (1998). O marketing institucional do Inmetro: para que e para quem?
- Moya, R. D. (2014). Una estrategia metodológica para el proyecto factible. *Entretemas*, (1), 97-114.
- Santana, G. K. H. B., & dos Santos Barbosa, F. (2021). Estratégias de marketing institucional de Instituições de Ensino Superior (IES): um estudo em Natal/RN. *Revista de Ensino, Pesquisa e Extensão em Gestão*, e24960-e24960.
- Narváez, M. D. S., Cruz, V. G. J., Farinango, J. E. T., Badillo, M. E. F., & Morejón, M. F. O. (2019). La cultura tributaria, incidencia en la recaudación del impuesto predial en la Municipalidad Distrital de Pillco Marca-Huánuco; 2012-2017.
- Narváez, M. D. S., Cruz, V. G. J., Farinango, J. E. T., Badillo, M. E. F., & Morejón, M. F. O. (2019). La cultura tributaria en el sector artesanal y su efecto en el cumplimiento de obligaciones. *Visión Empresarial*, (9), 41-50.
- Pinzón, G. (2018). Marketing social para el fortalecimiento de la imagen corporativa de los organismos públicos del municipio Maracaibo. *Marketing Visionario*, 6(2), 22-40.
- Vaz, G. N. (2003). *Marketing Institucional: o mercado de idéias e imagens*. Pioneira Thomson Learning.
- Vásquez, J. R. (2017). La cultura tributaria y la gestión municipal. *Quipukamayoc*, 25(48), 49-60.
- Zapata, R. F. O., Rodríguez, C. G. A., & Torres, K. G. M. (2017). La cultura tributaria y su incidencia en la recaudación de los tributos en el Cantón Babahoyo, Provincia de los Ríos. *Dominio de las Ciencias*, 3(3), 45-68.