

**Diseño de un Plan de Marketing Digital para la Promoción de la Cultura Tributaria y el  
Cumplimiento Voluntario de los Impuestos en el Municipio de Chinú Córdoba**

**Alcaldía Municipal de Chinú Córdoba**

**Nombre del pasante:**

**Maclare Macea Osorio**

**Tutor Docente:**

**Hernán Hernández Nieves**

**Tutor Entidad:**

**Darío Stanford**

**Universidad de Córdoba**

**Facultad de Ciencias Económicas, Jurídicas y Administrativas**

**Programa de Administración en Finanzas y Negocios Internacionales**

**Montería, 21 de junio del 2022**

**Diseño de un Plan de Marketing Digital para la Promoción de la Cultura Tributaria y el  
Cumplimiento Voluntario de los Impuestos en el Municipio de Chinú Córdoba**

**Alcaldía Municipal de Chinú Córdoba**

**Nombre del pasante:**

**Maclare Macea Osorio**

**Tutor Docente:**

**Hernán Hernández Nieves**

**Tutor Entidad:**

**Darío Stanford**

**Universidad de Córdoba**

**Facultad de Ciencias Económicas, Jurídicas y Administrativas**

**Programa de Administración en Finanzas y Negocios Internacionales**

**Montería, 21 de junio del 2022**

## Tabla de Contenido

	Pág.
1 Constancia de Aprobación de Tutores.....	7
2 Dedicatoria.....	8
3 Introducción.....	9
4 Objetivos de la Pasantía o Práctica.....	11
4.1 Objetivo General .....	11
4.2 Objetivos Específicos .....	11
5 Capítulo I. Descripción de la Entidad.....	12
5.1 Nombre de la Institución .....	12
5.2 Misión y Visión.....	13
5.2.1 Misión.....	13
5.2.2 Visión .....	13
5.2.3 Principios.....	13
5.3 Estructura Organizacional .....	15
5.4 Actividades de la Entidad.....	16
5.4.1 Funciones de la entidad .....	16
6 Capítulo II: Descripción de la Dependencia Donde Realizó la Práctica o Pasantía... 18	18
6.1 Organigrama.....	18
6.2 Funciones .....	18

		4
7	Capítulo III: Actividades Realizadas Durante la Práctica o Pasantía .....	20
7.1	Descripción del Problema .....	20
7.1.1	Formulación del Problema .....	23
7.1.2	Preguntas Orientadoras del Problema .....	23
7.2	Plan de Trabajo.....	24
7.3	Cronograma de Actividades .....	25
7.4	Descripción Detallada de las Actividades .....	26
8	Propuesta de Mejoramiento .....	28
8.1	Diagnóstico de la Situación Actual de la Entidad en Materia de Marketing Digital	28
8.1.1	Matriz DOFA .....	28
8.2	Plan de Marketing Digital .....	32
8.2.1	Objetivos del Plan de Marketing Digital.....	32
8.2.2	Segmentación de la Audiencia .....	32
8.2.3	Estrategias .....	33
8.2.4	Cronograma y Responsables .....	37
8.2.5	Presupuesto.....	39
8.2.6	Resultados Esperados y Métricas .....	40
9	Conclusiones.....	41
10	Referencias Bibliográficas .....	43

**Lista de Tablas**

	Pág.
Tabla 1 Cronograma de actividades.....	25
Tabla 2 Matriz DOFA.....	29
Tabla 3 Segmentación.....	33
Tabla 4 Cronograma y Responsables.....	38
Tabla 5 Presupuesto .....	39
Tabla 6 Resultados esperados y métricas.....	40

## Lista de Figuras

	Pág.
Figura 1 Imagen de la Alcaldía de Chinú .....	12
Figura 2 Organigrama de la alcaldía .....	15
Figura 3 Organigrama de la dependencia .....	18

# 1 Constancia de Aprobación de Tutores

**Nota de aceptación:**

---

---

---

---

---

---

**Firma del Director Trabajo de Grado**

---

**Firma del jurado**

---

**Firma del jurado**

**Montería, 21 de Junio de 2022**

## 2 Dedicatoria

*Agradezco a todos los docentes que me brindaron su conocimiento durante toda la carrera profesional.*

*A mis padres por su apoyo incondicional y por supuesto a Dios, que con él todo es posible.*

*Se lo dedico a Dios y a mi mama, esa mujer que hizo posible que culminara mis estudios, la que siempre estuvo ahí apoyándome de todas las maneras posibles, la que nunca se rindió y siempre insistió en que yo saliera adelante. A todos los que hicieron parte de este proceso, mis hermanos, mi pareja, mis amigas y compañeras de estudio quienes me ayudaron en muchas cosas y a cada uno de los que estuvieron presente en este camino.*

**Maclare Macea Osorio**

### 3 Introducción

Uno de los principales problemas de la mayoría de los municipios de Colombia es la evasión de impuestos, Cuervo (2018) sostiene que en el país es bastante común que se presenten estos fenómenos y los ciudadanos busquen métodos legales o ilegales para evitar el pago justo de sus obligaciones fiscales, esto a su vez, afecta el recaudo real de los municipios y su desarrollo, porque estos recursos económicos cumplen una función social en sectores como la educación, salud, vivienda, recreación, infraestructura, entre otros. Según Fernández, Rey, & Palomino, (2019), la causa principal de esta problemática es la falta de cultura tributaria de los colombianos, quienes desconocen la importancia de estos recursos para la sociedad y no son capaces de medir las consecuencias de no cumplir con sus obligaciones.

El municipio de Chinú no es ajeno a esta problemática, los problemas de recaudo de los recursos tributarios son bastante notorios, el secretario de hacienda presume que esto se debe a que los ciudadanos han adquirido una cultura de no pago, porque no comprenden que estos recursos pueden ayudar al mejoramiento de la calidad de vida y el desarrollo de la población municipal. La mejor forma de fomentar una mayor conciencia es promoviendo en los ciudadanos actitudes y prácticas responsables que garanticen el cumplimiento de sus obligaciones.

Ahora bien, el marketing digital genera espacios de comunicación e interacción que tienen un enorme potencial para informar y/o capacitar a las personas, Kotler, Kartajaya, & Setiawan (2017) señalan que a través de los canales digitales las empresas, organismos e instituciones pueden sensibilizar a sus receptores, reflejar sus valores, ideas y opiniones. Buitrago (2018) agrega que son el entorno en el cual se suelen construir discusiones importantes sobre aspectos fundamentales de la vida en sociedad, incluyendo aquí lo concerniente a los comportamientos y actitudes responsables. De manera que pueden ser utilizados para promover

la cultura tributaria, considerando que esta última está íntimamente ligada con el desarrollo y bienestar social.

Considerando lo expuesto, en el actual informe se diseñó un plan de marketing digital para la promoción de la cultura tributaria y el cumplimiento voluntario de los impuestos en el municipio de Chinú Córdoba. Para cumplir con lo propuesto, en el primer capítulo se detallaron las características de la entidad, sus objetivos, funciones, misión, visión, principios, entre otros elementos de índole organizacional; luego, se describen las características de la secretaría de hacienda del municipio, sus funciones y responsabilidades. Posteriormente, se explica la situación actual de la entidad y la problemática que posee; se expone la metodología de la investigación bajo la cual se soportará el informe, los instrumentos utilizados para hallar la información, el tipo de investigación y el diseño de la misma.

El último capítulo está compuesto por el análisis DOFA de la empresa y el plan de marketing, que darán cumplimiento a los objetivos propuestos, el primero, porque diagnostica las debilidades y fortalezas internas, las oportunidades y amenazas que posee la alcaldía en materia de marketing digital. Y el segundo, toma los datos obtenidos de este análisis, para elaborar un plan estratégico, que detalla las tácticas, estrategias, segmentación, cronograma, responsables, presupuesto, entre otros elementos indispensables para la correcta ejecución de un plan de marketing digital.

## **4 Objetivos de la Pasantía o Práctica**

### **4.1 Objetivo General**

Diseñar un plan de marketing digital para la promoción de la cultura tributaria y el cumplimiento voluntario de los impuestos en el municipio de Chinú Córdoba.

### **4.2 Objetivos Específicos**

- Reconocer la importancia de la cultura tributaria y el cumplimiento de las obligaciones tributarias para las economías locales y el bienestar de la sociedad.
- Exponer las principales limitaciones y debilidades de los programas o planes de marketing implementados por la alcaldía municipal de Chinú, Córdoba, en torno a la recaudación de impuestos.
- Proponer una estrategia de marketing digital acorde con las necesidades de la alcaldía municipal en materia de recaudación de impuestos.

## 5 Capítulo I. Descripción de la Entidad

### 5.1 Nombre de la Institución

La alcaldía municipal de Chinú es la entidad pública encargada de la administración de los recursos del municipio de Chinú, ubicado en el departamento de Córdoba. Dentro de sus principales deberes se encuentra el desarrollo de una gestión pública efectiva y transparente, que permita la transición hacia una ciudad intermedia, humana, incluyente, solidaria, ambientalmente responsable e impregnada por la equidad en su desarrollo social (Alcaldía de Chinú, 2022).

#### **Imagen corporativa:**

*Figura 1 Imagen de la Alcaldía de Chinú*



Fuente: (Alcaldía de Chinú, 2022)

**Dirección:** Cl. 15 #8-20

**Correo institucional:** [contactenos@chinu-cordoba.gov.co](mailto:contactenos@chinu-cordoba.gov.co)

**Página web:** <https://www.chinu-cordoba.gov.co/Paginas/Inicio.aspx>

**Teléfono:** 765-45-67

## **5.2 Misión y Visión**

Los componentes que transmiten la razón de ser de la alcaldía municipal, y que deberán ser tenidos en cuenta por todos sus empleados y grupos de interés son las siguientes.

### **5.2.1 Misión**

Con la prestación de servicios públicos encaminados a generar la confianza de la ciudadanía esperamos obtener unos resultados de impacto social, que redunden en el bienestar integral de los habitantes del Municipio de Chinú, articulando la efectiva gestión administrativa orientada al Desarrollo Sostenible, con la participación activa de nuestros ciudadanos, bajo los principios de Dignidad, Gestión y transparencia con equidad (Alcaldía de Chinú, 2022).

### **5.2.2 Visión**

En el año 2026 el municipio de Chinú será reconocido a nivel nacional por su desarrollo empresarial en el sector del calzado con exportaciones a otros países, con una economía con altos niveles de competitividad en los sectores agroindustrial, comercial y con un desarrollo en la prestación del servicio de transporte, reduciendo las brechas sociales, transparente, participativo, con diálogos y concertación permanente con la ciudadanía para la construcción de una paz duradera (Alcaldía de Chinú, 2022).

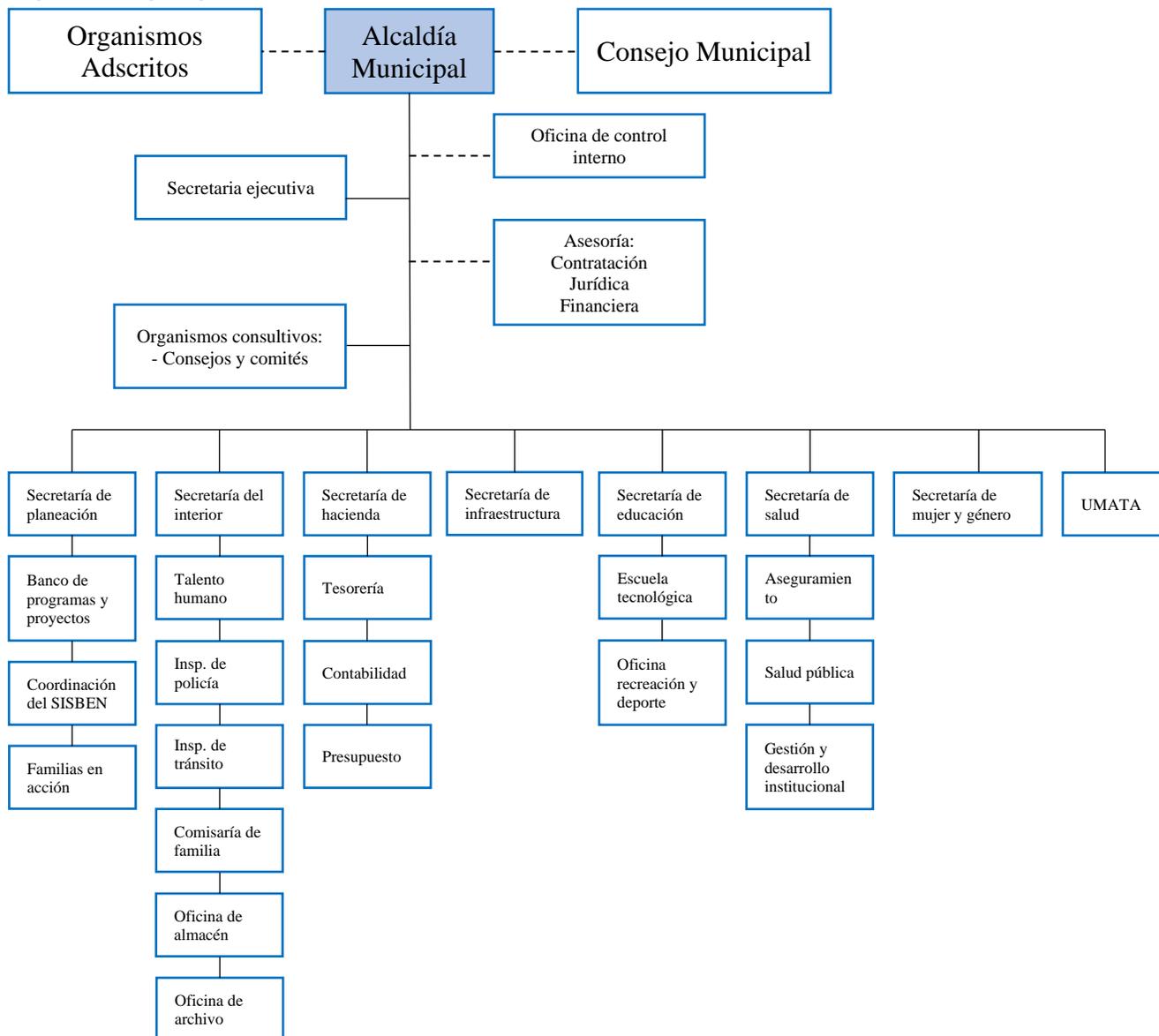
### **5.2.3 Principios**

Según la Alcaldía de Chinú (2022) las creencias y valores que guían e inspiran a la entidad y el personal que la conforma, son:

- **Competitividad** en sectores prioritarios para insertar la economía local en la dinámica económica regional.
- **Sostenibilidad** en la definición y ejecución de políticas públicas para garantizar la sostenibilidad en la ejecución de los proyectos para no comprometer los recursos naturales de futuras generaciones.
- **Flexibilidad** para adaptarnos a los requerimientos de políticas y estrategias que demanden los otros niveles de gobierno.
- **Integridad** en el enfoque de análisis de la realidad en que se desarrolla el proceso planificador.
- **Prospectivo** para orientar el accionar de lo público, lo privado y lo académico en la construcción de una visión colectiva de desarrollo.
- **Corresponsabilidad** en lo que le compete al estado concurriendo con actores y acciones para la garantía de los derechos de la población.
- **Liderazgo** para dirigir y cumplir con mayor eficacia las labores encomendadas.
- **Participación** en todas las fases de la gestión pública.
- **Autogestión** individual y colectiva, por una gestión efectiva con empoderamiento comunitario.

### 5.3 Estructura Organizacional

Figura 2 Organigrama de la alcaldía



Fuente: (Alcaldía de Chinú, 2020)

El organigrama que se muestra en la figura anterior, contiene los cargos de la planta de personal de la administración central del municipio de Chinú y las relaciones existentes entre los diferentes cargos. Como se puede evidenciar la entidad utiliza un organigrama vertical, que según Ulloa, Masacon, & Rodríguez (2019) es la estructura que en la actualidad se aplica en la

mayoría de las empresas, y está basada en un nivel jerárquico, que cuenta con gerentes, jefes de área o departamentos y empleados de servicio, con responsabilidades claramente definidas, para que el personal actúe y cumpla de manera adecuada sus labores, de tal manera que diariamente están siendo controlados por el personal de los niveles jerárquicos más altos.

#### **5.4 Actividades de la Entidad**

Propender por la construcción colectiva de un nuevo modelo de municipio, cuyas principales características se destacarán por dar transición hacia una ciudad intermedia, humana, incluyente, solidaria y respetuosa de la protección y conservación del medio ambiente. Buscando alcanzar una ciudad y un territorio rural impregnado por la equidad en su desarrollo social, con una gestión pública efectiva y transparente permeada por la participación ciudadana. Al mismo tiempo generar un territorio moderno e innovador, con desarrollo de seguridad y confianza de sus habitantes y de la inversión nacional y departamental. De la misma manera provocar un territorio fuertemente integrado localmente, así como con la región, liderando y/o coordinando proyectos y programas con el nivel nacional, departamental y municipios vecinos, aprovechando la importancia y el papel funcional que ha adquirido en el contexto regional (Alcaldía de Chinú, 2022).

##### **5.4.1 Funciones de la entidad**

Las funciones de la organización estudiada que se encuentran consignadas en el manual de funciones de la alcaldía municipal de Chinú (2020) son las siguientes:

1. Cumplir y hacer cumplir en el municipio la Constitución, las Leyes, los Decretos, las Ordenanzas de la Asamblea Departamental y los Concejos Municipales.

2. Conservar el orden público en el municipio, de conformidad con la Ley de las Instituciones y Órdenes del Presidente de la República y el Gobernador del Departamento Córdoba y en su calidad de primera autoridad de Policía del Municipio. La Policía Nacional cumplirá con prontitud y diligencia las órdenes que le imparta el conductor del respectivo comandante.

3. Dirigir la acción Administrativa del Municipio, asegurar el cumplimiento de las funciones y la prestación de los servicios a su cargo; representarlo Judicial y extrajudicialmente; nombrar y remover a los funcionarios bajo su responsabilidad.

4. Ejercer la dirección y coordinación de las actividades jurídicas del municipio y supervisar su efectividad y observancia de sus recomendaciones.

5. Garantizar el ejercicio del Control Interno y supervisar su efectividad y observancia de sus recomendaciones.

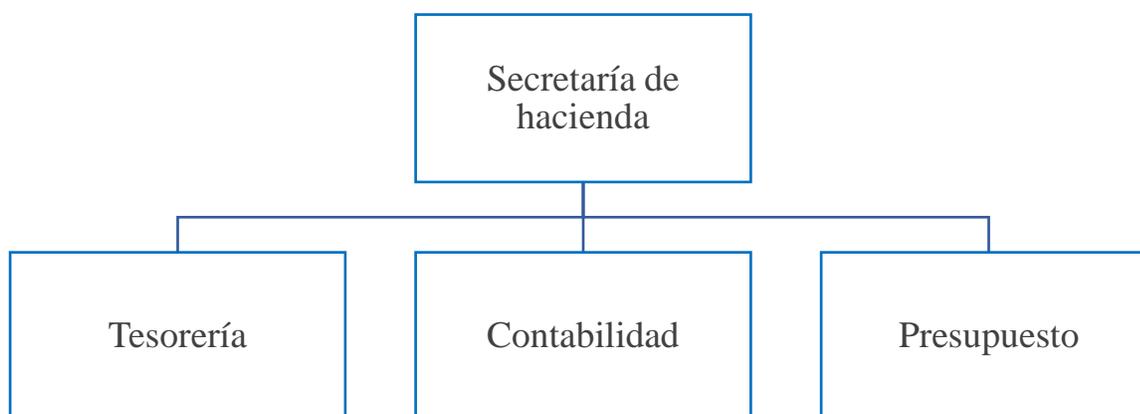
## 6 Capítulo II: Descripción de la Dependencia Donde Realizó la Práctica o Pasantía

Las prácticas se llevaron a cabo en la Secretaría de Hacienda de la Alcaldía Municipal de Chinú, que se encarga de adoptar estrategias y medidas para fortalecer los recursos del municipio y su correcta utilización de acuerdo a la normatividad vigente (Alcaldía de Chinú, 2020).

### 6.1 Organigrama

En la siguiente figura se muestra el organigrama de la secretaría de hacienda de la alcaldía municipal de Chinú:

*Figura 3 Organigrama de la dependencia*



Fuente: (Alcaldía de Chinú, 2020)

### 6.2 Funciones

Según el manual de funciones de la Alcaldía municipal de Chinú (2020), las funciones de la secretaría de hacienda son las siguientes:

1. Elaborar el proyecto de presupuesto de ingresos y gastos, el plan operativo anual de inversiones y el marco fiscal de mediano plazo para cada vigencia y presentarlo ante el Consejo de Gobierno para su aprobación y posteriormente ante el Concejo Municipal.

2. Presentar trimestral, semestral y anualmente los informes contables y presupuestales a la Contraloría General de la Nación, en equipo con el Contador y el Alcalde municipal.
3. Ejecutar las proyecciones de la deuda pública que se requieran e informar mensualmente a la contraloría el estado de la misma y velar porque el municipio cumpla con la capacidad de pago y endeudamiento.
4. Rendir los informes inherentes al área presupuestal y financiera requeridos en las resoluciones de la Contraloría General de la República, la Contraloría General de Córdoba, Planeación Nacional, Planeación Departamental y Ministerio de Hacienda.
5. Coordinar con la Tesorería el cobro coactivo y persuasivo de todos los tributos del orden municipal, ejerciendo las funciones de fiscalización, liquidación oficial y discusión.
6. Formular los planes, programas y proyectos de la secretaría de Hacienda.
7. Liderar la ejecución de los planes, programas y proyectos de la Secretaría de Hacienda.
8. Demás normatividad vigente relacionada con el área de desempeño.

## **7 Capítulo III: Actividades Realizadas Durante la Práctica o Pasantía**

### **7.1 Descripción del Problema**

La alcaldía municipal de Chinú - Córdoba, es la entidad de carácter público, que se encarga de la administración de los recursos municipales, la satisfacción de las necesidades básicas de los ciudadanos, debe garantizar el cumplimiento de los derechos fundamentales y en términos generales promover el desarrollo integral y sostenible del municipio (Alcaldía de Chinú, 2022). Por su parte, la Secretaría de Hacienda municipal es el despacho de la alcaldía municipal que se encarga de la gestión contable y financiera de los recursos públicos, y de tomar las medidas necesarias para agilizar el cobro de los impuestos y velar por que se lleven a cabo de manera oportuna (Alcaldía de Chinú, 2020).

Ahora bien, la recaudación de impuestos es un tema sumamente importante para todos los gobiernos locales, porque es a través de estos mecanismos que los municipios obtienen los recursos económicos suficientes para la gestión del bienestar social de sus habitantes; Patiño (2015) menciona que los impuestos son uno de los principales medios por los cuales un gobierno obtiene ingresos que destina para cubrir las necesidades de la sociedad y la inversión en aspectos prioritarios como educación, salud, justicia y seguridad, reducción de la violencia, disminución de los índices de pobreza y se encarga de impulsar aquellos sectores y actividades que son fundamentales para el desarrollo económico.

Sin embargo, la evasión de los impuestos es un problema que aqueja a la mayoría de los países latinoamericanos, el Banco Interamericano de Desarrollo (2018) reveló que el nivel de tributación en América Latina y el Caribe es bastante bajo, especialmente si se compara con las regiones más desarrolladas del mundo, y los países de la región siempre suelen recaudar menos de lo esperado. El informe del BID (2018) agrega que esta problemática se debe principalmente a

la evasión, pues se estima que en la región los niveles de evasión alcanzan unos 340.000 millones de dólares.

En Colombia el comportamiento es similar, Cuervo (2018) explica que en el país la evasión constituye un fenómeno generalizado, que se encuentra inmerso en los diferentes grupos sociales y ha sido el factor que más ha aquejado el régimen tributario del país a lo largo de su historia. Esta afirmación es concordante con lo expuesto por Espitia et al (2017), quienes sostienen que la evasión es un problema extendido y de suma importancia en Colombia, pues solo una pequeña parte de las personas jurídicas y naturales paga impuestos; lo que agrava aún más la inequidad en materia tributaria, deteriora las relaciones entre la administración y los contribuyentes y reduce el interés de los ciudadanos para contribuir con el fisco.

En el municipio de Chinú sucede lo mismo, a través de la participación en las actividades de recaudo de la secretaría de hacienda, fue posible identificar que los ciudadanos demuestran poco interés en el cumplimiento de sus obligaciones tributarias, muchas veces no conocen sus obligaciones o no entienden la gravedad de no pagarlas. Y el secretario de hacienda considera que la tributación es insuficiente para proporcionar los bienes públicos esenciales que demandan los ciudadanos y para construir una infraestructura económica sostenible como la que demanda la sociedad actual.

De manera que el tema de evasión se encuentra en la mira de los organismos encargados de la recaudación tributaria a nivel local y nacional, y se deben diseñar estrategias que reduzcan los niveles de evasión y fraude fiscal. Para ello, uno de los mecanismos más utilizados es la promoción de una cultura tributaria, Sampén (2021) afirma que la solución a los problemas de evasión va más allá de diseñar políticas de recaudación; se trata de una propuesta formativa que encamine a la ciudadanía a la adquisición de una cultura tributaria, a través de campañas de

concientización por los diferentes medios de comunicación respecto a la importancia de pagar puntualmente los tributos y sus efectos en la mejora de los servicios que brinda la municipalidad. Solo así, los municipios podrán contar con ciudadanos críticos y reflexivos, capaces de reconocer sus obligaciones y deberes y de tomar conciencia con respecto a su actuar ante la sociedad.

De otro lado, la tecnología ha demostrado su enorme potencial para difundir la información, cada vez más personas utilizan los canales digitales para la interacción, comunicación, trabajo, estudio, entre otros; Llanes, Sala, & Leiva (2018) precisan que existe una tendencia significativa en los consumidores respecto al uso de los medios tecnológicos, por lo que estos canales son aprovechados por las organizaciones no solo para la compra y venta de bienes y servicios, sino para comunicarse con sus clientes y establecer interacciones que aporten a ambas partes.

Ahora, el reto de los gobiernos locales es aprovechar estas innovaciones para promover la cultura tributaria de los ciudadanos, diseñando planes de marketing efectivos, que no se centren exclusivamente en el recaudo de impuestos, sino que aprovechen el potencial de los medios digitales para compartir contenido creativo e interesante sobre la importancia del cumplimiento voluntario de las obligaciones tributarias, pero también contenido que muestre la manera como se están invirtiendo los aportes que ellos realizan a la sociedad (Paternina, Sánchez, & Carrascal, 2020).

Considerando lo expuesto, en el actual trabajo se propone el diseño de un plan de marketing digital para la promoción de la cultura tributaria y el cumplimiento voluntario de los impuestos en el municipio de Chinú-Córdoba, se espera a través de esta estrategia crear canales de comunicación digital, en donde se aumente la participación ciudadana, se promueva el pago voluntario, se mejore la relación e interacción entre los ciudadanos y el organismo encargado del

recaudo, se resuelvan las necesidades de información y se reconozcan las expectativas de los ciudadanos con relación a la forma en que se administran los recursos provenientes del cumplimiento de sus obligaciones tributarias; porque los canales digitales de la alcaldía se limitan a la publicación de los periodos de pago y las características asociadas con el mismo.

### **7.1.1 *Formulación del Problema***

¿Cómo promocionar a través de un plan de marketing digital la cultura tributaria y el cumplimiento voluntario de los impuestos en el municipio de Chinú - Córdoba?

### **7.1.2 *Preguntas Orientadoras del Problema***

Las preguntas que orientarán la indagación a lo largo del proyecto, permitirán comprender el estado actual de la entidad y resolver sus necesidades de información, son las siguientes:

- ¿Por qué es importante para las economías locales y el bienestar de la sociedad incentivar la cultura tributaria y el cumplimiento voluntario de las obligaciones tributarias?
- ¿Cuáles son las principales limitaciones y debilidades de los programas o planes de marketing implementados por la alcaldía municipal de Chinú, Córdoba, en torno a la recaudación de impuestos?
- ¿Qué estrategias de marketing digital se adaptan a las necesidades de la alcaldía municipal de Chinú en materia de recaudación de impuestos?

## 7.2 Plan de Trabajo

Para diseñar un plan de marketing digital que promueva la cultura tributaria y el cumplimiento voluntario de los impuestos en el municipio de Chinú, Córdoba, el autor deberá dar cumplimiento al siguiente plan de trabajo:

- Reflexionar sobre la importancia de la cultura tributaria y el cumplimiento voluntario de las obligaciones fiscales y tributarias para el bienestar social y económico de la región.
- Reconocer los beneficios en materia de recaudación que podría obtener la Alcaldía Municipal de Chinú, en cabeza de la Secretaría de Hacienda, por la implementación de un plan de marketing digital.
- Identificar las limitaciones y debilidades de los planes de marketing asociados a la recaudación de impuestos que han sido implementados por la Alcaldía Municipal.
- Determinar los objetivos del plan de marketing de la entidad, teniendo en cuenta la premisa fundamental de la propuesta que es fomentar la cultura tributaria.
- Establecer las tácticas de marketing digital que se acomodan a las necesidades y exigencias de la Alcaldía Municipal.
- Reconocer los canales de tráfico, a través de los cuales la Alcaldía Municipal podría acercarse a su población objetivo y establecer una relación de confianza y fidelidad.
- Diseñar el cronograma de actividades, responsables, técnicas de monitoreo y evaluación, y demás elementos prioritarios del plan de marketing propuesto.

### 7.3 Cronograma de Actividades

En esta matriz se muestra la planificación de las actividades propias del informe de práctica, los tiempos de ejecución de cada una de ellas y la secuencia en que deben llevarse a cabo; la finalidad de esta herramienta es que el investigador cuente con una ruta de acción clara y ordenada, y pueda enfocarse en la optimización de los tiempos de ejecución de su informe. Porque de su cumplimiento depende el éxito en la culminación y entrega del proyecto de grado, teniendo en cuenta que el cronograma fue diseñado conforme a las fechas de entrega establecidas por el Comité de Acreditación y Currículo del programa de Administración en Finanzas y Negocios Internacionales.

*Tabla 1 Cronograma de actividades*

Actividad	Marzo				Abril				Mayo				Junio			
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Inducción	X	X	X													
Identificación de los problemas más relevantes		X	X	X	X											
Selección del tema de investigación					X	X										
Revisión documental						X	X	X								
Diseño de los objetivos							X	X	X							
Selección de la metodología								X	X	X						
Revisión bibliográfica								X	X	X	X					
Recopilación de la información		X	X	X	X				X	X						
Análisis de la información recopilada		X	X	X	X				X	X						
Diagnóstico de la entidad										X	X	X				
Propuesta de mejora													X	X	X	
Entrega de ejemplares del informe final al C.A.C															X	

Fuente: Elaboración propia

#### 7.4 Descripción Detallada de las Actividades

**Inducción:** en la primera etapa del informe, el estudiante fue incorporado a la alcaldía municipal y se determinó que desarrollaría sus prácticas empresariales en la secretaría de hacienda. Una vez se encontraba en esta dependencia, fue informado de sus funciones y responsabilidades, horarios de trabajo, relaciones de dependencia, principios, valores, lineamientos y demás elementos estratégicos del área y la organización.

**Identificación de los problemas más relevantes:** utilizando como técnica de investigación la observación directa, y mediante diálogos informales con el secretario de Hacienda de la Alcaldía de Chinú, se reconocieron las principales problemáticas del área, y se establecieron las rutas de acción más pertinentes para la resolución de dichos problemas.

**Selección del tema de investigación:** el estudiante en compañía de su jefe inmediato determinó la necesidad que se debería atender con el desarrollo de la propuesta, entendiendo la importancia de la recaudación de impuestos para el gobierno local.

**Revisión documental:** se indagó en la página web de la Alcaldía Municipal de Chinú, la información relacionada con su actividad, su misión, visión, principios, y algunos componentes claves de su operación. De la misma forma, se realizó una revisión documental dentro de la entidad, para reconocer las funciones, estructura organizacional, personas vinculadas, entre otra información que no se encuentra contenida en la página web, por su carácter privado.

**Diseño de los objetivos:** se determinaron los objetivos que debía perseguir el informe, teniendo en cuenta su pertinencia e impacto para la entidad estudiada.

**Selección de la metodología:** se seleccionó el enfoque metodológico, tipo de investigación, instrumentos y fuentes, que podrían orientar el actual estudio.

**Revisión bibliográfica:** a través de la investigación en repositorios universitarios y sitios de búsqueda indexados, se revisó y analizó información relacionada con la cultura tributaria, el cumplimiento voluntario de las obligaciones fiscales y tributarias, y en términos generales lo que guarda relación directa con la recaudación de impuestos desde los gobiernos locales del país.

**Recopilación y análisis de la información:** se recopiló y analizó la información obtenida en la revisión bibliográfica, para describir y validar la situación actual de la empresa y la problemática identificada. También se recopiló información relacionada con las estrategias de marketing implementadas anteriormente por la alcaldía.

**Diagnóstico de la entidad:** se reconocieron las limitaciones de las estrategias y planes de marketing implementadas por la alcaldía, las debilidades en materia de marketing digital y todo lo relacionado con este componente.

**Propuesta de mejora:** se diseñó un plan de marketing digital, que determina los objetivos estratégicos que requiere la alcaldía para promover la cultura tributaria en el municipio; las tácticas que pueden generar mejores resultados, el cronograma y los responsables de las actividades de marketing, las técnicas de monitoreo y las métricas que se requieren para evaluar la estrategia, entre otros.

**Entrega de ejemplares del informe final al C.A.C:** se hizo entrega del proyecto al Comité de Acreditación y Currículo, siguiendo los plazos establecidos.

## **8 Propuesta de Mejoramiento**

### **8.1 Diagnóstico de la Situación Actual de la Entidad en Materia de Marketing Digital**

Para reconocer la situación actual de la alcaldía municipal en materia de marketing digital, será necesario realizar un diagnóstico situacional de la empresa, Huilcapi & Gallegos (2020) sostienen que para afrontar un problema y tomar las decisiones más convenientes, es indispensable conocer cómo funciona la compañía actualmente; es por ello, que a continuación se analizarán los factores internos y externos que impactan el funcionamiento de las estrategias de promoción utilizadas por la entidad, para formular estrategias que atiendan sus necesidades y den solución a las problemáticas existentes.

#### **8.1.1 Matriz DOFA**

Para cumplir con lo propuesto, se utilizará la matriz DOFA, definida por Chiguano & Alquina (2018) como una de las herramientas más destacadas y prevalentes de la planificación estratégica, porque a través de ella es posible categorizar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas; siendo las primeras las capacidades especiales con que cuenta la empresa; las segundas, aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia; en tercera instancia, se incluyen los factores del entorno en el que actúa la empresa que pueden resultar favorables; y por último, aquellos factores o situaciones externas que pueden afectar a la empresa. El autor sugiere que todas estas variables deben ser estudiadas de forma minuciosa por toda organización para que pueda implantar estrategias de forma exitosa.

En el informe en curso, se estudiarán exclusivamente las Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas, de las estrategias y prácticas de marketing de la Alcaldía Municipal de Chinú, como se muestra a continuación:

Tabla 2 Matriz DOFA

<b>Oportunidades (O)</b>		<b>Amenazas (A)</b>	
<b>O1</b>	Aumento de la digitalización	<b>A1</b>	Desinterés del público en educación tributaria
<b>O2</b>	Posibilidad de ofrecer soluciones sin necesidad de que el ciudadano se traslade a las instalaciones de la alcaldía.	<b>A2</b>	Desinformación del uso de los recursos públicos por parte del gobierno local.
<b>O3</b>	Estrategias de marketing innovadoras.	<b>A3</b>	Desconfianza a las autoridades encargadas de la administración tributaria.
<b>O4</b>	Facilidad de acceso a los canales digitales	<b>A4</b>	Posibilidad de dejar de cumplir sin mayores riesgos.
<b>O5</b>	Inversión del gobierno en Tecnologías de la Información y Comunicación		
<b>O6</b>	Avances tecnológicos en marketing digital		
<b>Fortalezas (F)</b>		<b>Debilidades (D)</b>	
<b>F1</b>	Acceso a plataformas digitales	<b>D1</b>	Escaso uso de las redes sociales
<b>F2</b>	La empresa cuenta con los recursos necesarios para desarrollar planes de marketing	<b>D2</b>	Contenido poco atractivo
<b>F3</b>	Entiende la necesidad de tener presencia Online	<b>D3</b>	Pocas visitas a la página web
<b>F4</b>	Personal altamente capacitado en materia tributaria	<b>D4</b>	Desinformación de los ciudadanos en el uso de la página web
		<b>D5</b>	No hay inversión significativa en marketing
		<b>D6</b>	Demora en la actualización de contenidos
		<b>D7</b>	Poca interacción con los ciudadanos
		<b>D8</b>	Poca publicidad en las redes sociales
		<b>D9</b>	Personal poco capacitado en marketing.

Fuente: Elaboración propia

#### **8.1.1.1 Formulación de Estrategias.**

F1 + O1: Aprovechar el acceso a las plataformas digitales que posee la alcaldía y la inversión del gobierno en TIC, para utilizar frecuentemente estos canales para la promoción, comunicación y acercamiento con los ciudadanos.

F1 + O2: Considerando que la entidad cuenta con los recursos necesarios para elaborar planes de marketing, puede aprovechar la oportunidad de omnipresencia que ofrece el internet, y atender las necesidades y consultas de los ciudadanos, sin que ellos tengan que trasladarse a la alcaldía.

F3 + O3: La necesidad de tener presencia online, sumada a las diversas estrategias innovadoras que ofrecen estos canales, podrá posicionar a la entidad en los medios digitales.

F4 + O6: Partiendo de la premisa, que la entidad cuenta con personal capacitado en materia tributaria y existe una amplia gama de estrategias de marketing digital, seleccionar aquellas que permitan aprovechar estas competencias, como el marketing informativo, el marketing de contenidos, entre otros.

F1 + A1: El acceso a las plataformas digitales, permitirá despertar el interés del público en la educación tributaria, a través de contenido atractivo e interactivo.

F2 + A2: Aprovechar los recursos económicos de la entidad, para desarrollar estrategias que informen a la ciudadanía sobre el uso pertinente de los recursos públicos.

F3 + A3: Con la presencia online, se puede fortalecer la confianza de los ciudadanos en la administración, reconociendo sus necesidades y tratando de satisfacerlas.

F4 + A4: El personal de la empresa puede desarrollar videos y contenido informativo para que los ciudadanos comprendan los riesgos a los que se exponen por el incumplimiento de sus obligaciones tributarias.

D1 + D2 + D3 + O1: Si se aprovecha el aumento de la digitalización que experimenta el país, se podrá aumentar el uso de las redes sociales, se mejorará el contenido compartido por la entidad; y esto a su vez podrá aumentar las visitas de la página y redes sociales.

D4 + O4: La facilidad de acceso a los canales digitales, permite que la mayoría de los individuos obtengan información de todo tipo y en todo momento, por lo que se debe enseñar a los ciudadanos a aprovechar la página web y los demás canales digitales de la alcaldía.

D5 + D6 + O5: Aprovechar las inversiones en materia de TIC, para estructurar los canales digitales, garantizando su velocidad y funcionamiento constante.

D7 + D8 + O6: Aprovechar los avances tecnológicos en marketing digital, para interactuar con los ciudadanos, establecer relaciones de confianza y fidelidad; y para difundir de forma masiva publicidad asociada con el pago de las obligaciones tributarias y la importancia de su cumplimiento voluntario.

D1 + A3: El escaso uso de las redes sociales, conlleva a que los ciudadanos sientan desconfianza en la administración, al no saber que se está haciendo con el recaudo; de manera que para atender estas inconformidades la empresa puede crear contenido digital informativo, a través del cual los ciudadanos conozcan la destinación de los recursos para educación, salud, cultura, entre otros.

D6 + A2: La desinformación de los ciudadanos y la demora de la actualización de los contenidos de la entidad, puede aumentar su desinterés en educación tributaria, por lo que es ineludible diseñar estrategias que optimicen los canales digitales y garanticen su funcionamiento efectivo.

## **8.2 Plan de Marketing Digital**

Considerando las estrategias postuladas en el anterior acápite, se diseñó el siguiente plan de marketing para la promoción de la cultura tributaria y el cumplimiento voluntario de los impuestos en el municipio de Chinú – Córdoba:

### **8.2.1 *Objetivos del Plan de Marketing Digital***

- Aumentar la interacción digital de los ciudadanos del municipio y la comunicación a través de los canales digitales.
- Compartir contenido de valor y educativo, que promueva la educación tributaria, la cultura tributaria y el cumplimiento voluntario de las obligaciones.
- Incrementar el número de seguidores de las redes sociales de la entidad estudiada.
- Optimizar el funcionamiento de la página web de la alcaldía municipal, su gestión y carga de información.
- Compartir contenido informativo, sobre las políticas, planes de gobierno, acciones y decisiones de la alcaldía municipal, que contribuyen a los sectores de salud, educación, vivienda, cultura, entre otros, para incrementar la confianza de los ciudadanos.
- Incrementar el número de visitas en la página web y las redes sociales de la alcaldía.
- Crear una comunidad o audiencia de ciudadanos y empresarios, en donde se resuelvan dudas, inquietudes, se hagan sugerencias, etc.

### **8.2.2 *Segmentación de la Audiencia***

Antes de iniciar un plan de marketing digital, es necesario que las empresas reconozcan las características de su cliente o consumidor, Pollán & Fernández (2019) sugieren que para

alcanzar el éxito en este tipo de estrategias, es necesario que la empresa realice previamente una buena segmentación, de esta forma, la publicidad e información que comparta podrá llegar fácilmente a quienes verdaderamente le interesan, pues la data de los canales digitales permite colocar anuncios a la vista de estas personas. Considerando lo expuesto, en la siguiente tabla se muestra la segmentación que debe ser tomada en cuenta en el plan de marketing estudiado:

*Tabla 3 Segmentación*

<b>Perfil General</b>	Personas naturales y jurídicas, que, por sus condiciones económicas, patrimonio, ingresos, entre otras razones culturales, políticas, sociales y económicas, poseen obligaciones tributarias o estén próximos a adquirirlas.
<b>Geográfica</b>	Cabecera municipal y área rural del municipio de Chinú, Córdoba, Colombia.
<b>Información Demográfica</b>	Sin distinción de género, personas naturales mayores de 18 años.
<b>Socioeconómica</b>	Estratos medio, medio alto y alto.
<b>Psicográfica</b>	Orientado principalmente a personas naturales sujetas al impuesto predial, y personas naturales y jurídicas sujetas al pago del impuesto a la renta.
<b>Objetivos</b>	Reconocer la importancia de la cultura tributaria y el cumplimiento voluntario de las obligaciones fiscales.
<b>Intereses</b>	Evitar las sanciones legales y cumplir voluntariamente con sus obligaciones.
<b>Búsquedas</b>	Búsquedas relacionadas con impuestos, obligaciones fiscales, tributos, etc.

Fuente: Elaboración propia

### **8.2.3 Estrategias**

Para dar cumplimiento a los objetivos del plan de marketing, establecidos en el epígrafe, se utilizarán las siguientes estrategias de marketing digital:

#### **8.2.3.1 Posicionamiento Motores de búsqueda (SEO).**

Según Gomez (2018) el consumo de contenido digital depende en gran medida de los motores de búsqueda, ya que la mayoría de las personas utilizan estas herramientas para realizar

consultas y en general documentarse; por ello, la visibilidad en los buscadores se ha convertido en una prioridad para las empresas, porque les permiten dar a conocer sus productos y servicios, y atraer a las personas a sus páginas web. Surgen en este entorno diferentes técnicas de análisis y posicionamiento para que las empresas puedan aprovechar el auge de los buscadores y la recurrencia con que las personas los visitan.

En este sentido, Mesa, Gómez, & Valladares (2021) argumentan que una de las técnicas que permiten aumentar la visibilidad en estos buscadores es el Search Engine Optimization, conocido por sus siglas SEO, un proceso a través del cual una página web obtiene y mantiene posiciones notables en las páginas de resultados naturales u orgánicos de los buscadores; esto lo logra mediante la estructuración y optimización de la página web, sus recursos y contenidos, para que los usuarios se encuentren satisfechos. De esta manera, los buscadores posicionan a las páginas con mayor rendimiento en los elementos señalados.

Las tácticas que utilizará la alcaldía para hacer uso de esta estrategia son:

- Mantener el contenido de la página web de la alcaldía actualizado.
- Utilizar enlaces externos de calidad, con páginas web populares en el municipio.
- Utilizar las palabras clave que usarían los ciudadanos, como cultura tributaria, impuestos, tributos, cumplimiento voluntario, pago de impuestos,
- Compartir contenido de valor, original y creativo.
- Verificar la legibilidad del contenido en todo tipo de dispositivos.
- Optimizar el rendimiento de la página web de la alcaldía.

### ***8.2.3.2 Marketing Informativo.***

Esta estrategia de marketing, como su nombre lo indica consiste en informar y empoderar a los consumidores o usuarios con información útil, Bala & Verma (2018) señalan que es de suma importancia porque educa a la audiencia sobre los conceptos básicos de una empresa, con el propósito de persuadirla y que tome decisiones basados en la relevancia de lo que se ofrece. En el caso actual servirá para informar a los ciudadanos de los recursos públicos, su administración y destino; así reconocerán la importancia de contribuir al bienestar colectivo y la mejora de la calidad de vida del municipio.

Es válido destacar, que esta entidad pública debe realizar rendición de cuentas, pero, en la mayoría de las ocasiones es amplia, tediosa y algunas veces utiliza tecnicismos que pueden ser desconocidos por los ciudadanos, lo que, sin lugar a dudas, contribuye a la constante desinformación, y a que se deteriore la relación entre la administración pública y los habitantes del municipio.

Para hacer efectiva esta estrategia, la Alcaldía Municipal de Chinú deberá implementar las siguientes tácticas:

- Informar sobre novedades de distintos temas de interés relacionados con la alcaldía municipal, las obras e inversiones que se realicen en materia de salud, educación, vivienda, servicios públicos, etc.
- Interactuar con los ciudadanos, atender sus solicitudes y resolver sus necesidades de información.
- Compartir contenido informativo para que los ciudadanos comprendan los riesgos a los que se exponen por el incumplimiento de sus obligaciones tributarias.

- Compartir información asociada con el cumplimiento de las obligaciones tributarias, como fechas de cumplimiento, horarios de atención, etc.
- Entregar información útil y oportuna a los contribuyentes, sobre cómo utilizar los canales digitales para realizar los trámites de esta índole.
- Extender el conocimiento tributario a los miembros de la población.
- Informar a la ciudadanía sobre las reformas tributarias que se presenten en el país, de forma resumida, clara y entendible.
- Compartir contenido relevante sobre el papel de los impuestos en la vida de la comunidad, y los beneficios en materia social que se desprenden del recaudo.
- Generar programas virtuales de educación fiscal enfocados a niños y jóvenes (los futuros contribuyentes) y a los contribuyentes actuales.

### ***8.2.3.3 Redes Sociales.***

El ingreso de las redes sociales a la vida cotidiana de la humanidad es inminente, por lo que las empresas han mostrado un creciente interés en la adopción de este tipo de estrategias, Carreño & Alvarado (2021) señalan que en los últimos diez años, el crecimiento de las redes sociales ha sido exponencial, por lo tanto, ha aumentado el número de compañías que utilizan estos medios para sus intereses publicitarios y de comunicación, porque además de estimular de manera efectiva las actividades comerciales, atraen consumidores y mejoran las relaciones de marca con los clientes. Esto último se debe a que esta estrategia permite penetrar efectivamente el mercado actual y aproximarse a los consumidores, para conocer sus expectativas y necesidades.

Ahora bien, la integración de las redes sociales en el plan de marketing de una compañía, requiere de un plan sofisticado y articulado, en el que se determinen los objetivos, métricas y

todo lo relacionado con la gestión del marketing, Benedetti (2017) da a conocer que dentro de los objetivos fundamentales del marketing en redes sociales se pueden incluir la difusión de productos y servicios, promoción de puntos de venta, la conversión de una acción promocional, comercial o de investigación de mercado, las convocatorias a eventos promocionales, el aumento del tráfico a un sitio e-commerce o una página web, el desarrollo de una comunidad de consumidores, clientes y stakeholders, la respuesta a consultas, quejas y reclamos de clientes y consumidores, la difusión de acciones de responsabilidad social empresarial.

A partir de lo anterior, las redes sociales de la alcaldía municipal, serán utilizadas para:

- Compartir anuncios y publicidad que motive al contribuyente ofreciendo descuentos por intereses de mora.
- Aplicar las estrategias de marketing informativo desarrolladas en el epígrafe anterior, para proveer a la audiencia información relevante y que les aporte valor.
- Atender las dudas, necesidades, quejas, reclamos, requerimientos, etc. de la ciudadanía.
- Realizar encuestas para conocer las preferencias de los ciudadanos.
- Compartir contenido en formato de video, que explique y simplifique los procesos asociados al pago de los tributos.
- Interactuar con los ciudadanos y mantener una relación de confianza con ellos.

#### **8.2.4 Cronograma y Responsables**

En la siguiente tabla se muestran las actividades que deberá ejecutar la Alcaldía Municipal de Chinú, para contar con una estrategia de marketing efectiva, que le permita planificar e implementar acciones orientadas en la mejora de la atención a los ciudadanos, la

capacitación en materia tributaria y la promoción de la cultura tributaria y el cumplimiento voluntario de estas obligaciones. Se muestran las actividades a seguir en cada estrategia, el tiempo en el que deben ejecutarse y los responsables de cada una de ellas.

*Tabla 4 Cronograma y Responsables*

<b>Estrategia</b>	<b>Actividad</b>	<b>Tiempo de ejecución</b>	<b>Responsable</b>
<b>Posicionamiento SEO</b>	Optimizar la página web	Primera semana del plan	Ingeniero de sistemas
	Añadir palabras claves y sinónimos	Primera semana del plan	Ingeniero de sistemas
	Crear la meta descriptions y títulos para incrementar el CTR	Primera semana del plan	Ingeniero de sistemas
	Mejorar el contenido para aumentar el posicionamiento	Constantemente	Auxiliar de la secretaría de hacienda
	Incrementar tiempo de sesión, páginas vistas y disminuir el porcentaje de rebote	Segunda semana del plan	Ingeniero de sistemas
	Monitorear el posicionamiento	Constantemente	Auxiliar de la secretaría de hacienda
<b>Marketing Informativo</b>	Diseñar el contenido y la información que se va a compartir	Todos los lunes	Secretaría de Hacienda
	Verificar la legibilidad del contenido	Constantemente	Auxiliar de la secretaría de hacienda
	Actualizar las redes sociales de la alcaldía	Primera semana del plan	Ingeniero de sistemas
<b>Redes sociales</b>	Definir los mensajes y las historias que se van a compartir	Todos los lunes	Auxiliar de la secretaría de hacienda
	Realizar publicaciones innovadoras y atractivas	Tres veces por semana (martes, jueves y viernes, entre las 14hs y 17hs)	Secretaría de hacienda
	Identificar los horarios en los cuales la audiencia está más receptiva para ver los contenidos de la alcaldía y realizar los cambios necesarios.	Constantemente	Auxiliar de la secretaría de hacienda
	Revisar las reacciones e interacciones de la audiencia	Todos los días	Auxiliar de la secretaría de hacienda
	Ajustar la pauta de contenidos de acuerdo a los resultados que se van logrando periódicamente	Constantemente	Auxiliar de la secretaría de hacienda
	Medir el impacto de las publicaciones en términos de todas las reacciones que generan: reacciones, comentarios, menciones, shares, etc.	Todos los viernes	Auxiliar de la secretaría de hacienda
	Realizar el pago de las publicaciones a las redes sociales	Tres veces por semana (martes, jueves y viernes, entre las 14hs y 17hs)	Secretaría de hacienda

Fuente: Elaboración propia

### 8.2.5 Presupuesto

El presupuesto anual que se requiere para la implementación de las estrategias previamente descritas es el siguiente:

*Tabla 5 Presupuesto*

<b>Detalle de gasto</b>	<b>Cantidades</b>	<b>Valor</b>	
		<b>Unitario</b>	<b>Valor total</b>
Optimizar la página web	1	1.000.000	1.000.000
Añadir palabras claves y sinónimos	1	350.000	350.000
Crear la meta descriptions y títulos para incrementar el CTR	1	290.000	290.000
Incrementar tiempo de sesión, páginas vistas y disminuir el porcentaje de rebote	1	400.000	400.000
Actualizar las redes sociales de la alcaldía	1	240.000	240.000
Realizar el pago de las publicaciones a las redes sociales	144	45.000	6.480.000
<b>Total presupuesto anual</b>			<b>8.760.000</b>

Fuente: Elaboración propia

Como se logra evidenciar el presupuesto que requiere la alcaldía para poner en marcha la estrategia de marketing digital propuesta es de \$8760.000, aquí solo se incluyen los costos asociados a la contratación de un ingeniero de sistemas, especializado en el posicionamiento y estructuración de páginas web y redes sociales; que se encargará de las actividades de programación y actualización de los recursos digitales que actualmente posee la alcaldía. Y se incluye el pago por publicación que se hará a la red social de Facebook para que posicione los anuncios y el contenido de la alcaldía a la vista de las personas que cumplen con los criterios de segmentación previamente establecidos.

### 8.2.6 Resultados Esperados y Métricas

Finalmente se muestran los resultados esperados de la propuesta y las métricas que servirán de guía a la entidad, para medir el impacto de las publicaciones e ir ajustando la estrategia, considerando lo que genera mayor o menor tracción.

*Tabla 6 Resultados esperados y métricas*

<b>Resultados esperados</b>	<b>Métricas</b>
Aumentar la interactividad con los ciudadanos para generar un trato cercano y personalizado	Número de clics, nivel de interacción, índice de respuesta, tiempo de permanencia, comentarios, visitas al perfil, número de mensajes, contenido positivo en los mensajes.
Aumentar el tráfico de la página web	Tiempo de permanencia, tráfico orgánico, velocidad de la página, sesiones por búsqueda de palabras claves, número de visitas al sitio web.
Aumentar el tráfico de las redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter).	Comentarios, número de menciones, visitas de estados, publicaciones más destacadas, reacciones, shares, participación en las encuestas.
Aumentar la cantidad de seguidores de las redes sociales de la empresa	Número de seguidores, número de me gusta.
Mejorar la percepción de la imagen de la alcaldía en el municipio	Tiempo de visualización, comentarios positivos, reacciones positivas, contenido compartido, retención de la audiencia.
Aumentar la cultura tributaria de los ciudadanos	Tiempo de visualización, comentarios positivos, reacciones positivas, contenido compartido, retención de la audiencia.
Incrementar el recaudo	Número de conversiones, número de clics en enlaces asociados al pago de los tributos, número de interacciones asociadas a solicitudes de información.

Fuente: Elaboración propia

## 9 Conclusiones

- La cultura tributaria es un componente esencial para la vida en sociedad, en primera instancia, porque es el mecanismo a través del cual los ciudadanos evitan incurrir en delitos tributarios; así mismo, porque mediante su promoción, las personas son capaces de comprender que los recursos que se recaudan son indispensables para la sociedad en su conjunto, y que las alcaldías solo son un ente administrador, que debe devolver esos recursos a la ciudadanía mediante la prestación de servicios públicos como educación, salud, entre otros. Una de las problemáticas que aqueja el recaudo en el municipio de Chinú es la falta de conciencia de la ciudadanía, y se pudo evidenciar durante las prácticas profesionales, que no se están adelantando planes orientados en la educación de los contribuyentes; de manera que muchos no cumplen con sus obligaciones y un importante grupo lo hace bajo presión, es decir, por temor a las sanciones y no por su cultura tributaria.

- El marketing digital y las estrategias que lo conforman, pueden atender las necesidades de cada una de las empresas, sin importar su tamaño, mercado o actividad; ofrecen oportunidades para la mejora de la reputación, la interacción con los clientes o consumidores, la venta de productos o servicios, la sensibilización de la audiencia, entre otros aspectos trascendentales para el mundo empresarial. Las entidades públicas no están exentas de las transformaciones del entorno, y como cualquier otra empresa deben innovar y adaptarse a él, de otra forma, verán en riesgo su rendimiento y desatienden las necesidades de sus consumidores o usuarios, que asisten a un mercado altamente exigente y competitivo.

- Con el actual informe se pudieron determinar las principales debilidades en materia de marketing digital de la alcaldía municipal de Chinú, siendo las más destacadas el bajo rendimiento de la página web, el escaso uso de las redes sociales, la poca interacción de la

entidad con su audiencia, la falta de inversión en esta área, la creación de contenido poco atractivo y la ausencia de profesional capacitado en materia de marketing digital. Esto indica que la alcaldía no ha diseñado políticas o acciones que le permitan aprovechar el auge de las Tecnologías de la Información y Comunicación y las oportunidades de difusión y masificación de contenido que ofrecen las plataformas digitales, a pesar de que estos espacios tienen el potencial de educar a los ciudadanos en materia de reglamentación, reformas, cultura, cumplimiento voluntario, entre otros conceptos claves para el sostenimiento de esta entidad y los proyectos de inversión pública que debe realizar.

- Atendiendo las necesidades de la Alcaldía Municipal de Chinú, se diseñó un plan de marketing digital, cuyo objetivo fundamental es promover la cultura tributaria y el cumplimiento voluntario de las obligaciones fiscales. Este plan se basa en la estrategia de posicionamiento SEO, que se enfocará en mejorar el rendimiento de la página web, su velocidad de carga y la optimización de todo su contenido; en segundo lugar se propuso una estrategia de marketing informativo, que pretende capacitar a los ciudadanos en materia tributaria, para despertar su interés y fortalecer la relación de la alcaldía y los ciudadano; y finalmente se propone la estrategia de redes sociales, que aprovechará ambos enfoques para posicionar a la entidad en la mente de los ciudadanos, interactuar con ellos, aumentar la confianza en la administración pública, informar, educar, entre otras. El plan de marketing propuesto describe los objetivos que se persiguen, la segmentación de la audiencia, estrategias, cronograma, responsables, presupuesto, resultados esperados y las métricas que se deben utilizar.

## 10 Referencias Bibliográficas

Alcaldía de Chinú. (2020). *Manual de Funciones y Responsabilidades*. Chinú, Córdoba: Alcaldía de Chinú.

Alcaldía de Chinú. (2022). *Misión y Visión*. Obtenido de Alcaldía de Chinú: <https://www.chinu-cordoba.gov.co/NuestraAlcaldia/Paginas/Mision-y-Vision.aspx>

Alcaldía de Chinú. (2022). *Objetivos y funciones*. Obtenido de Alcaldía de Chinú: <https://www.chinu-cordoba.gov.co/NuestraAlcaldia/Paginas/Objetivos-y-Funciones.aspx>

Bala, M., & Verma, D. (2018). A Critical Review of Digital Marketing. *International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), 321-339. Obtenido de <file:///C:/Users/Inspiron%2014%203467/Downloads/SSRN-id3545505.pdf>

Banco Interamericano de Desarrollo. (2018). *Panorama del uso de las tecnologías y soluciones digitales innovadoras en la política y la gestión fiscal*. Banco Interamericano de Desarrollo. Obtenido de <https://incp.org.co/Site/publicaciones/boletin/informe-BID-uso-tecnologia.pdf>

Benedetti, A. M. (2017). *Marketing en redes sociales detras de escena*. Argentina: AMDIA. Obtenido de [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/64973461/marketing\\_en\\_redes\\_sociales\\_detras\\_de\\_escena\\_ariel\\_m\\_benedetti-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1641654691&Signature=UI9C30Gp1Hro9JhoTxnNarM0hyUa0~NMIKL2GeYLz6dtgNrJFWqFWrDiuJx4g2g~FAR2HmY9FrwN0oyVtmy1ZOEXbw8EF](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/64973461/marketing_en_redes_sociales_detras_de_escena_ariel_m_benedetti-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1641654691&Signature=UI9C30Gp1Hro9JhoTxnNarM0hyUa0~NMIKL2GeYLz6dtgNrJFWqFWrDiuJx4g2g~FAR2HmY9FrwN0oyVtmy1ZOEXbw8EF)

Buitrago, B. V. (2018). *La responsabilidad ética en las campañas de mercadeo y publicidad en México. Reflexión desde una educación para el consumo*. Universidad Santo Tomás.

Obtenido de

<https://repository.usta.edu.co/jspui/bitstream/11634/11602/1/2018brayanvela.pdf>

Carreño, E. A., & Alvarado, W. P. (2021). Revisión de literatura sobre marketing en redes sociales. *Revista Interfaces*, 4 (1), 63-83. Obtenido de

file:///C:/Users/Inspiron%2014%203467/Desktop/2021/2021%20-

%20II/Monograf%C3%ADa/Diplomado/Andersson%20Garrido/511-1839-1-PB.pdf

Chiguano, A. P., & Alquina, R. K. (2018). Importancia del análisis FODA para la elaboración de estrategias en organizaciones americanas, una revisión de la última década. *Tambara*, 435-447. Obtenido de [http://tambara.org/wp-](http://tambara.org/wp-content/uploads/2018/12/1.Foda_O%C3%B1a_final.pdf)

content/uploads/2018/12/1.Foda\_O%C3%B1a\_final.pdf

Cuervo, J. O. (2018). *Análisis y estimación de la evasión y elusión de impuestos en Colombia durante el periodo 1997 - 2017, e identificación de los principales cambios tributarios generados para combatirlos*. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia. Obtenido de <https://repositorio.unal.edu.co/bitstream/handle/unal/68799/1033694553.2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Espitia, J., Ferrari, C., Hernández, G., Hernández, I., González, J., Reyes, L., . . . Zafra, G.

(2017). Sobre la reforma tributaria estructural que se requiere en Colombia. *Revista de Economía Institucional*, 19(36), 149-174. Obtenido de

<http://www.scielo.org.co/pdf/rei/v19n36/0124-5996-rei-19-36-00149.pdf>

Fernández, I. d., Rey, R. A., & Palomino, L. Á. (2019). *La importancia de la implementación de la cultura tributaria en Colombia*. Santa Marta: Universidad Cooperativa de Colombia.

Obtenido de

[https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/16533/1/2019\\_implementacion\\_cultura\\_tributaria.pdf](https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/16533/1/2019_implementacion_cultura_tributaria.pdf)

Gomez, J. E. (2018). *Evaluación del posicionamiento de un sitio web en los motores de búsqueda basada en estrategias Search Engine Optimizatio*. Tacna, Perú: Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann. Obtenido de [http://repositorio.unjbg.edu.pe/bitstream/handle/UNJBG/3194/1459\\_2018\\_ticona\\_gomez\\_je\\_fain\\_informatica.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unjbg.edu.pe/bitstream/handle/UNJBG/3194/1459_2018_ticona_gomez_je_fain_informatica.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Huilcapi, S., & Gallegos, D. (2020). Importancia del diagnóstico situacional de la empresa. *Revista Espacios*, 42(40), 11-23. Obtenido de <http://www.revistaespacios.com/a20v41n40/a20v41n40p02.pdf>

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0, Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*. Canada: Lid Editorial Mexicana Sa De CV. Obtenido de <https://www.bua.nl/media/22/9789462762022-marketing-4.0-inkijkex.pdf>

Llanes, R. P., Sala, H. V., & Leiva, I. R. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12(3), 192-208. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rcci/v12n3/rcci14318.pdf>

Mesa, Y. R., Gómez, A. M., & Valladares, L. A. (2021). Optimización para los motores de búsqueda (SEO) y la garantía de posicionamiento en los buscadores. *Punto de vista*, 19(1), 188-192. Obtenido de <https://www.medigraphic.com/pdfs/medisur/msu-2021/msu211u.pdf>

- Paternina, S. M., Sánchez, A. d., & Carrascal, C. M. (2020). *Cultura tributaria: formas de mejorarla*. Cartagena: Universidad Libre. Obtenido de <https://www.unilibre.edu.co/cartagena/images/investigacion/libros/Cultura-Tributaria.pdf>
- Patiño, D. M. (2015). *Importancia del impuesto y consecuencias de su evasión, enfocado en la economía del municipio de Ronaldillo Valle*. Zarzal, Valle: Universidad del Valle. Obtenido de <https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/xmlui/bitstream/handle/10893/10351/CB-0552038.pdf?sequence=1>
- Pollán, M. M., & Fernández, N. P. (2019). Herramientas de Marketing digital y competencia: una aproximación al estado de la cuestión. *Atlantic Review of Economics*, 3(3), 1-22. Obtenido de <file:///C:/Users/Inspiron%2014%203467/Downloads/Dialnet-HerramientasDeMarketingDigitalYCompetencia-7407247.pdf>
- Sampén, N. M. (2021). *Plan de marketing para la recaudación del impuesto predial en el centro de gestión tributaria Chiclayo*. Chiclayo, Perú: Universidad César Vallejo. Obtenido de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/57847/Monje\\_SNC-SD.pdf?sequence=1](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/57847/Monje_SNC-SD.pdf?sequence=1)
- Ulloa, W. L., Masacon, N. H., & Rodríguez, A. F. (2019). La estructura organizacional en función del comportamiento del capital humano en las organizaciones. *Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento*, 3(4), 114-137. doi:10.26820/recimundo/3.(4).diciembre.2019.114-137