



UNIVERSIDAD
DE PIURA

FACULTAD DE COMUNICACIÓN

**Acciones de comunicación para fomentar cultura tributaria
en adolescentes de la ciudad de Piura. Caso Servicio de
Administración Tributaria de Piura (SAT Piura)**

Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el Título de
Licenciado en Comunicación

Guisella Patricia Guerrero Sánchez

Revisor:
Mgtr. Giancarlo Saavedra Chau

Piura, septiembre de 2023



Declaración, Jurada de Originalidad del Trabajo Final

Yo, Guisella Patricia Guerrero Sánchez, egresado del Programa Académico de Comunicación de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Piura, identificado(a) con DNI N° 40693751.

Declaro bajo juramento que:

1. Soy autor del trabajo final titulado:
“Acciones de comunicación para fomentar la cultura tributaria en adolescentes de 12 a 19 años de la ciudad de Piura. Caso Servicio de Administración Tributaria de Piura (SAT Piura)”
El mismo que presento bajo la modalidad de Trabajo de suficiencia profesional¹ para optar el Título profesional² de Licenciado en Comunicación.
2. La asesoría del trabajo estuvo a cargo de:
 - Mgtr. Giancarlo Saavedra Chau, identificado con DNI N° 43463943
3. El texto de mi trabajo final respeta y no vulnera los derechos de terceros o de ser el caso derechos de los coautores, incluidos los derechos de propiedad intelectual, datos personales, entre otros. En tal sentido, el texto de mi trabajo final no ha sido plagiado total ni parcialmente, para la cual he respetado las normas internacionales de citas y referencias de las fuentes consultadas.
4. El texto del trabajo final que presento no ha sido publicado ni presentado antes en cualquier medio electrónico o físico.
5. La investigación, los resultados, datos, conclusiones y demás información presentada que atribuyo a mi autoría son veraces.
6. Declaro que mi trabajo final cumple con todas las normas de la Universidad de Piura.

El incumplimiento de lo declarado da lugar a responsabilidad del declarante, en consecuencia; a través del presente documento asumo frente a terceros, la Universidad de Piura y/o la Administración Pública toda responsabilidad que pueda derivarse por el trabajo final presentado. Lo señalado incluye responsabilidad pecuniaria incluido el pago de multas u otros por los daños y perjuicios que se ocasionen.

Fecha: 17/08/2023.

.....
Firma del autor optante³

¹ Indicar si es tesis, trabajo de investigación, trabajo académico o trabajo de suficiencia profesional.

² Grado de Bachiller, Título profesional, Grado de Maestro o Grado de Doctor.

³ Idéntica al DNI; no se admite digital, salvo certificado.

Dedicatoria

A Dios que siempre está a mi lado y guía mis pasos.

A mis padres Manuel y Sonia que los amo y han hecho posible este logro.

Sobre todo, a mi hija Laurita Cevallos por ser la razón de mi existir y la alegría de mis días.



Agradecimientos

A Giancarlo por la paciencia en el desarrollo de mi trabajo.

A la Gerente de Administración del SAT Piura CPC. Natalia Gutiérrez Liu, por su disposición en el apoyo de este trabajo.



Resumen

La falta de conciencia tributaria y la altísima evasión fiscal, crean la necesidad urgente para el SAT Piura de implementar acciones de comunicación que permitan incentivar y difundir una cultura tributaria en los futuros contribuyentes como son los adolescentes.

El uso de redes sociales como TikTok, YouTube e Instagram para la realización de una estrategia de recordación de marca, permitirá implantar una experiencia positiva del cliente, trabajando el lado emocional del público objetivo, y logrando con ello una relación perdurable en el tiempo.

En la actualidad, realizar un Plan de Comunicación Estratégica es fundamental para toda empresa, tanto del ámbito estatal como del privado. Dentro de este plan y dentro de los medios de comunicación a emplear, se debe poner especial énfasis en las redes sociales ya que éstas constituyen hoy en día, un espacio de diálogo y de comunicación de los públicos.

Es necesario que los públicos adolescentes y jóvenes, sean comprendidos dentro de los Planes de Comunicación de la administración pública, en este caso del SAT Piura. Y dentro de dichos planes, deben implementarse acciones comunicativas dirigidas específicamente a ellos porque serán los futuros contribuyentes del país. Las acciones deben contemplar a los medios digitales en primer lugar, pues estas generaciones son los llamados nativos digitales y es en estos medios donde pasan la mayor parte de su tiempo.

Las acciones de comunicación planteadas en el presente trabajo tienen como fin generar Brand Awareness y recomendación a través de *engagement* de la misma, de esta forma posicionar la marca en la mente de nuestro público objetivo.

Tabla de contenido

Introducción.....	10
Capítulo 1 Historia y antecedentes de la institución	11
1.1 Antecedentes e historia de la empresa	11
1.2 Contexto de la organización	11
1.3 Ubicación	12
1.4 Misión y visión de la empresa	12
1.4.1 Misión	12
1.4.2 Visión.....	12
1.5 Estructura organizacional	12
Capítulo 2 Actores y problemática en el campo de la comunicación	13
2.1 Análisis del entorno a través de la técnica PESTEL.....	13
2.1.1 Político	13
2.1.2 Económico	13
2.1.3 Ecológico o medioambientales	13
2.1.4 Social.....	14
2.1.5 Social. Perfil del consumidor adolescente, hábitos y consumo	15
2.1.6 Tecnológico.....	16
2.1.7 Legales	16
2.2 FODA.....	17
2.2.1 Análisis externo	17
2.2.2 Análisis de la situación interna	21
Capítulo 3 Estrategia de Comunicación. Acciones de comunicación para fomentar la cultura tributaria en adolescentes de 12 a 19 años.....	25
3.1 Plan de comunicación	25
3.1.1 Diagnóstico	25
3.1.2 Objetivos	26
3.1.3 Público objetivo	26
3.1.4 Estrategia comunicacional	27
Capítulo 4 Evaluación de la toma de decisiones	35
4.1 Indicadores de resultados.....	35
Conclusiones	36

Referencias	37
Apéndices	41
Apéndice A. Perfil profesional	41



Lista de tablas

Tabla 1	Acciones	32
Tabla 2	Cronograma de actividades	33



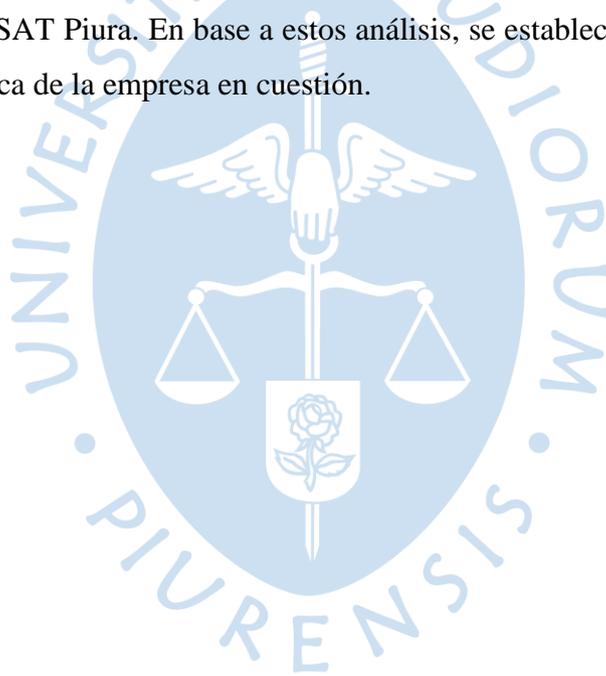
Lista de figuras

Figura 1	Estructura organizacional	12
Figura 2	Ardilla Maravilla y Pacaso Juancho personajes inspirados en animales emblemas de los parques en Piura, que con el puntual pago de tus tributos permite que sigan existiendo. Conócelos en nuestras redes sociales.....	28
Figura 3	Contenido Informativo y Lúdico en TikTok e Instagram: Ordena, encuentra las dos frases. Responde correctamente la pregunta de la Trivia	29



Introducción

En los últimos años ha surgido un creciente interés por parte de las instituciones gubernamentales recaudadoras de impuestos a nivel mundial, en fomentar la cultura tributaria desde edades más tempranas en la población; como son: niños, adolescentes y jóvenes. En este aspecto, Perú no es un caso aparte, sobre todo cuando en nuestro país, la evasión tributaria continúa siendo un problema de investigación de gran relevancia. Ante esta coyuntura, un mayor nivel de conciencia cívica respecto al pago de los tributos, permitirá disminuir los elevados índices de evasión. Dentro del panorama del contexto peruano, el SAT Piura figura entre las instituciones recaudadoras de impuestos interesadas en fomentar la cultura tributaria desde públicos muy jóvenes. Encontrar la forma más óptima de lograrlo es el motivo del presente trabajo, para el cual se ha empleado la metodología de análisis del entorno usando la técnica del Pestel, el análisis FODA del mismo SATP y un muy sucinto análisis FODA del área de Comunicación del SAT Piura. En base a estos análisis, se estableció realizar una estrategia de recordación de marca de la empresa en cuestión.



Capítulo 1 Historia y antecedentes de la institución

1.1 Antecedentes e historia de la empresa

El Servicio de Administración Tributaria de Piura – SATP (2020a), nace por Ordenanza Municipal N° 030-99 del Concejo Provincial de Piura, queriendo repetir la experiencia de modernización de la gestión tributaria local que inició la Municipalidad Metropolitana de Lima en el año 1996 (SATP, 2020a).

La fecha exacta de fundación del Servicio de Administración Tributaria de Piura es el 01 de marzo del año 2000, ya que la Municipalidad de Piura decidió mejorar su sistema de recaudación, además deseaba contar con una institución especializada en administración de tributos. Por otra parte, la Municipalidad de Piura, venía arrastrando con una muy baja recaudación y tasa de morosidad sumamente elevadas como programas informáticos inservibles (SATP, 2020a).

La gestión de la Municipalidad Provincial de Piura, se ha visto fortalecido por la recaudación del SATP, con sus ingresos tributarios y no tributarios de esta manera se obtiene la prestación de sus servicios y realización de sus proyectos, en beneficio a la población (SATP, 2020a).

Desde el año 2000, el SATP recauda tributos como el impuesto predial, impuesto al patrimonio vehicular, impuesto de alcabala, impuesto a las apuestas, impuesto a los espectáculos públicos no deportivos, impuesto a los juegos, así como arbitrios municipales, derechos, multas por infracciones de tránsito, multas administrativas y multas tributarias (SATP, 2020a).

1.2 Contexto de la organización

El Servicio de Administración Tributaria de Piura (SATP), es una institución pública descentralizada de la Municipalidad Provincial de Piura (MPP), con personería jurídica de derecho público interno (SATP, 2020b).

Las labores del SATP son: ejecutar la administración, fiscalización y recaudación de todos los ingresos tributarios y no tributarios de la MPP promoviendo entre la ciudadanía la formación de la cultura de cumplimiento de las obligaciones tributarias municipales, además de establecer tributos equitativos (SATP, 2020b).

El SATP brinda facilidad económica al contribuyente, diseña estrategias de cobranza preventiva, y utilizando como último recurso la cobranza coactiva. Y eso, sólo en caso de contribuyentes que reiteradamente incumplen sus obligaciones (SATP, 2020b).

1.3 Ubicación

El SAT Piura, cuenta con su sede principal en calle Arequipa 1052 en el distrito de Piura. Adicionalmente tiene dos oficinas más: en el MAC dentro del centro comercial Real Plaza de Piura y otra en la Subgerencia de atención al ciudadano de la MPP (SATP, 2020c).

1.4 Misión y visión de la empresa

El SAT Piura define como su misión y visión las siguientes:

1.4.1 Misión

Somos una institución técnica que presta servicios de recaudación tributaria y no tributaria a la comunidad piurana con un equipo de trabajo responsable y comprometido en fomentar cultura tributaria; otorgando calidad, mejora continua, eficiencia y transparencia en nuestros procesos (SATP, Misión y Visión, 2020d).

1.4.2 Visión

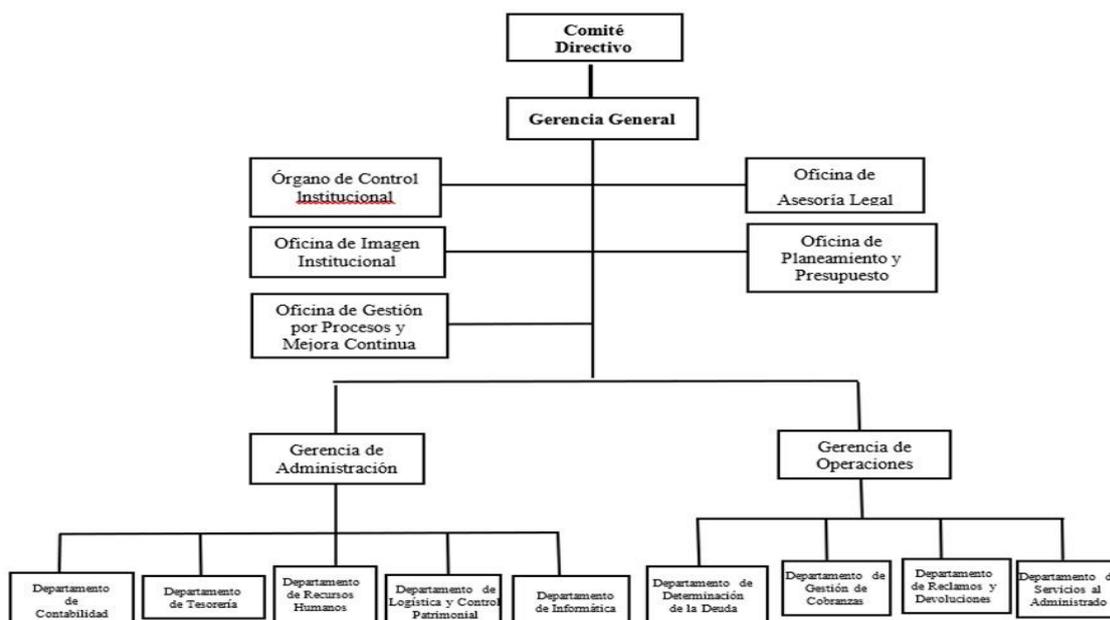
Ser una organización líder en el servicio de recaudación pública en el norte del Perú para el año 2024, basados en la eficiencia de nuestros procesos con el objetivo de contribuir al desarrollo de Piura (SATP, Misión y Visión, 2020d).

1.5 Estructura organizacional

El SAT Piura (2020b) establece su organigrama de la siguiente forma:

Figura 1

Estructura organizacional



Nota. Datos tomados del SATP (2020a)

Capítulo 2 Actores y problemática en el campo de la comunicación

2.1 Análisis del entorno a través de la técnica PESTEL

2.1.1 Político

Inestabilidad política, Lynch (2023) señala que Perú presenta una constante crisis política desde hace cinco años atrás, que originó un grave deterioro institucional en dos aspectos: la desconfianza de los ciudadanos en los políticos y el Estado ya no cuenta con capacidad de persuasión sobre la población.

Por su parte, Adenauer (2023), indica que la desconexión entre los ciudadanos y el Gobierno es una dinámica constante y muy antigua, sustentada en un sistema que ha excluido a una gran cantidad de la población, que no puede depender del Estado para solventar sus necesidades básicas (salud, educación, seguridad, vivienda, etc.).

2.1.2 Económico

Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (2021), entre 1990 y 2019, el PIB del país se duplicó casi por cuatro (BCRP, 2023), en buena parte a las exportaciones mineras y gasíferas; pero, al mismo tiempo, el carácter informal de la economía se mantuvo por encima del 70% (Lynch, 2023).

Para Lynch (2023), la informalidad ha afectado a los pobladores que viven cerca de las explotaciones gasíferas y mineras. Algunos de ellos viven en la pobreza y otros en la pobreza extrema. Con la falta de empleo, la informalidad y la situación de pobreza, se dificulta que las personas puedan pagar sus tributos.

En el periódico español El País, informa que, en el año 2020, Perú pasó de un 20% a un 30% de la población en estado de pobreza. De igual manera, por primera vez en 20 años, Perú pasó de ser un país estable a no estable, justamente por la inestabilidad política. Asimismo, en 2022 tuvo la mayor inflación, luego de 26 años Santaaulalia (2023).

Unicef (2021) reporta que la pobreza tiene una mayor presencia en la población infantil y adolescente (27.9%) en comparación con la población adulta (16.5%).

De igual forma, Unicef (2021) precisa que más de diez millones de habitantes del Perú no pagan impuestos; de acuerdo a estadísticas del INEI del 2021, como consecuencia del COVID-19, el Perú tuvo uno de los retrocesos económicos más pronunciados de Latinoamérica. Los jóvenes y las mujeres fueron los más perjudicados en el aspecto laboral.

2.1.3 Ecológico o medioambientales

El aviso internacional de un Niño Global con presencia en Piura, puede afectar la asistencia de alumnos al colegio.

Tovar (2020) sostiene que la juventud peruana presenta una preocupación alta por el medioambiente.

2.1.4 Social

- Unicef (2022), ha dado aviso de la mayor crisis educativa que está viviendo el país en los últimos años. Entre los motivos de la crisis se encuentra la maternidad en niñas entre 10 y 14 años que creció 14% en el año 2022.
- Para el INEI (2022), el 35% de niños y jóvenes en situación de pobreza, se constituye como otra de las causas de la crisis educativa.
- La cultura fiscal se inculca desde la infancia. Los niños respetan a sus padres por pagar impuestos y contribuir al desarrollo de su país (Korostelkina, et al. 2020).
- INEI (2022), indagó las razones por las cuales los niños y adolescentes en edad escolar no asistieron a un centro educativo, dando como resultado que el 62,7% de la población de 6 a 16 años de edad, no lo hizo por problemas económicos y familiares.
- Unicef (2021), señaló que durante los siguientes 25 años en el Perú se estaría experimentando un bono demográfico donde los adolescentes y niños desarrollarán un papel primordial en la sociedad. Las personas en edad de trabajar crecerán a una mayor velocidad que la población dependiente (p. 13).
- Según un artículo de Hidalgo del Diario Gestión año 2020, sostiene que, aproximadamente el 82% de la población de regiones, distritos y provincias, considera que los impuestos y tributos se gastan de forma inadecuadamente. Además, el mayor porcentaje de quienes perciben este mal uso de fondos tributarios a nivel municipal se encuentran en las categorías NSE C (88.3%) y D (82.0%) (2020).

Para Odría (2022), los motivos de evadir los impuestos son diversos, pero algunos de los principales son la enorme informalidad en la economía y la desconfianza de la ciudadanía en el manejo del presupuesto por parte de las autoridades.

Ciertamente, la evasión fiscal, es un problema de grandes dimensiones que afecta al desarrollo de los países. Esto sucede porque no se lleva a cabo el objetivo principal de los tributos que es financiar el gasto público (Cabrera, et al. 2021).

Existe un desconocimiento que se tiene con respecto al dinero recaudado por las instituciones públicas encargadas de la administración tributaria, ocasionando desinterés por el cumplimiento de las obligaciones tributarias (Cabrera, et al.2021).

2.1.5 Social. Perfil del consumidor adolescente, hábitos y consumo

De acuerdo al Reporte Regional de Indicadores Sociales del Departamento de Piura del Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social (2023), con respecto a Piura Departamento, el 8.27% representa a la población entre 15 a 19 años. En cuanto a la Tasa Neta de asistencia de niños y niñas de 12-17 años a colegios de educación secundaria, es de 74.1%.

El INEI (2019), precisa que, respecto a la población del Departamento de Piura, tres millones 130 mil está constituido por la población de 12 y 17 años de años de edad.

El Estudio de Ipsos (2019), reporta que los adolescentes y jóvenes entre 13 y 20 años se divierten dentro del hogar a través de medios digitales. El 41% entra a YouTube, 38 % chatea en redes sociales y 33% conversa por WhatsApp.

Asimismo, de acuerdo a un estudio de Ríos Hernández; Albarello y Galvis (2022).

“YouTube es escenario de prácticas de activismo ciudadano, principalmente por parte de los jóvenes. Estos tres autores en el mismo estudio, también indican que Instagram es utilizada para la participación cívica. Algunos estudios han analizado el uso de Instagram para reivindicaciones ciudadanas, y han concluido que esta red se ha convertido en un nuevo espacio para promover el debate y la transmisión de un discurso alternativo al oficial”.

Para Maultasch de Oliveira y Welch (2013), gracias a las redes sociales, los organismos de la administración públicas pueden apoyar a los adolescentes y jóvenes; al acceso a los servicios, promover derechos, ser transparentes en las operaciones gubernamentales, desarrollar la participación en los asuntos públicos, construir comunidad y escuchar a los ciudadanos para mejorar continuamente sus propias acciones.

Para Ure (2016):

“Según estudios realizados en distintos países, cada vez son más las administraciones públicas que utilizan las redes sociales, en un proceso sostenido de incorporación de las nuevas tecnologías de la información para mejorar el servicio a los ciudadanos” (p. 247).

El estudio Comportamiento del Consumidor Adolescente de la Universidad Católica de Santa María Arequipa (2021), indica, que, para los jóvenes de 15 a 19 años, las preferencias de entretenimiento en ambos sexos, se centran en Netflix y los videojuegos. Este último en mayor proporción en el caso de los adolescentes hombres (Villanueva, y otros, 2021)

“Se identificó que, para los adolescentes, las redes sociales son un medio de comunicación que usan para hablar con sus amigos dentro de su tiempo libre y, por lo tanto, representan diversión. Esta generación se caracteriza por el número elevado de horas que le han dedicado al uso de estas herramientas, pues las emplean a través del

móvil para hablar en su tiempo libre, poder subir fotos y videos, así como también hablar de sus aficiones, por lo que las redes sociales terminan influenciando su comportamiento (Villanueva, y otros, 2021).

De igual forma, nueve de cada diez jóvenes tienen redes sociales y son los que más usan TikTok. (Villanueva, y otros, 2021).

Según la investigación realizada por el Instituto de Estudios Peruanos (2019), en los últimos años, la salsa y la cumbia, son los géneros musicales que más escuchan las personas en la costa peruana.

2.1.6 Tecnológico

Encuesta Nacional de Hogares (ENAH) del IV trimestre del año 2022, reportó que el 86,3% de la población de 12 a 17 años de edad accedió a Internet en el 2022, siendo las mujeres (73,2%) las que ingresan más que los hombres (71,8%). El 85,7% de la población de 6 a 17 años de edad, accedió a Internet mediante el móvil; el 27,0% en casa y el 6,6% en el colegio.

Un 94% de los alumnos de la región considera que internet es útil y necesario en sus vidas, al punto de que más de la mitad (52%) no puede estar más de una semana sin conectarse a red y un 61% necesita, por lo menos una vez al día, revisar su cuenta de Facebook u otra red social. Esto se debe a que casi todos los alumnos son usuarios de Facebook y se mantienen bastante activos en esa red social, porque la mayoría de sus amigos están allí también para interactuar (post, chat, etc) entre ellos (Huamán et al., 2017).

Para Ure (2016): “son más las administraciones públicas que utilizan las redes sociales, en un proceso sostenido de incorporación de las nuevas tecnologías de la información para mejorar el servicio a los ciudadanos” (p. 247).

2.1.7 Legales

Ley de Tributación Municipal Decreto Legislativo N°776, Texto Único Ordenado de la Ley de Tributación, para Solórzano el hecho tributario es un acto de dos vías entre el contribuyente y el Estado, en el que a este último corresponde una doble función: la de recaudar los impuestos y la de retornarlos a la sociedad bajo la forma de bienes y servicios (Solorzano, 2020). Es esencial reconocer sus elementos clave: el pago de impuestos, los derechos y obligaciones de los contribuyentes, y los diversos beneficios e incentivos que conlleva el pago de impuestos. Mediante esta ley, podemos construir una base sólida para nuestro futuro y crear una sociedad más próspera.

Los Tributos que recaudan los Municipios son los siguientes, indica Amasifuen (2016):

- Impuesto predial
- Impuesto vehicular
- Impuesto de alcabala
- Impuesto a los juegos
- Impuesto a las apuestas
- Impuesto a los espectáculos públicos
- Tasas
- El impuesto predial es, en efecto, uno de los impuestos más importantes para las arcas del Estado, ya que representa una fuente significativa de ingresos para los gobiernos locales. Dicho impuesto se cobra sobre el valor de los bienes inmuebles; tales como casas, edificios, terrenos y otros. Su tasa puede variar de acuerdo con el valor catastral de cada propiedad. Es importante destacar que la recaudación del impuesto predial es fundamental para financiar obras y servicios públicos; como reparación y construcción de calles, parques, hospitales, escuelas, y otros proyectos que benefician a la comunidad. El impuesto predial además es uno de los impuestos más importantes porque capta un 72% de la recaudación, seguido por el impuesto vehicular con 16% y el impuesto de Alcabala con el 12% de recaudación.
- El impuesto vehicular es, un impuesto anual sobre la propiedad de vehículos; como ómnibus, buses, camionetas, camiones y automóviles, con una antigüedad de tres años, la cual se cuenta de la primera inscripción en los Registros Públicos. El objetivo de este impuesto es obtener ingresos para el Estado y financiar programas y proyectos de desarrollo del bien de la comunidad. Es importante destacar que la tasa de este impuesto puede variar según el valor del vehículo.

2.2 FODA

En el Plan Estratégico Institucional 2020-2022, realizó el siguiente FODA que se cita a continuación:

2.2.1 Análisis externo

El diagnóstico externo implica identificar los factores positivos y negativos, conocidos como Oportunidades y Amenazas en el entorno del SAT Piura (s.f):.

2.2.1.1 Oportunidades

a) Entorno político

- Base Tributaria. – la actual administración de la Municipalidad Provincial de Piura ha puesto énfasis en aumentar la base tributaria y reducir la subvaluación a través de diversos proyectos de actualización inmobiliaria.
- Apoyo de la actual administración Municipal. – La actual administración de la municipalidad está mostrando eficacia y eficiencia en las coordinaciones interinstitucionales, lo que proporciona a la gestión trabajar en apoyo a la recaudación (SAT Piura, s.f).

b) Entorno tecnológico

- La transformación digital se ha precipitado en nuestro país desde el año 2020 debido a la pandemia, como resultado varios indicadores han mejorado, el crecimiento económico, la eficiencia de las finanzas públicas, aumento de la productividad de los ciudadanos. Adicionalmente, se ha producido una mayor digitalización de diversos procedimientos administrativos, incluyendo la Plataforma de Interoperabilidad del Estado Peruano. Además, se ha originado un crecimiento acelerado en las aplicaciones de comercio electrónico, pagos online, teleconsultas y teletrabajo (SAT Piura, s.f).
- Existe una fuerte inclinación hacia los procesos de digitalización, junto con un aumento de la confianza que tienen los jóvenes hacia los *influencers*. Esto presenta una oportunidad para promover la cultura tributaria entre jóvenes trabajando en conjunto con los *influencers*, siempre y cuando se seleccionen *influencers* con una alta escala de valores y cumplimiento a las leyes.

c) Instituciones externas

- Excelentes posibilidades para crear convenios con otras instituciones como SATs, Ministerio de Transportes, Municipios, esto permitirá lograr objetivos comunes.
- Coordinación de actividades con el Conectamef que es un Centro de Servicios de Atención al Usuario del Ministerio de Economía y Finanzas (MEF), el cual presta servicios de capacitación, atención de consultas, asistencia técnica, consultas y mesa de partes a funcionarios de gobiernos regionales y locales, así como a Organismos Públicos y Entidades de Tratamiento Empresarial. Estos equipos multidisciplinarios nos ofrecen una atención personalizada, fácil de acceder y permiten una comunicación efectiva y permanente (SAT Piura, s.f).

- El Ministerio de Economía y Finanzas cuenta con programas de estímulos para la modernización municipal, que buscan reactivar la eficiencia operativa de los municipios. Estos programas otorgan fondos a aquellos municipios que logren cumplir con sus metas.
- Las modificaciones a la Ley de Contrataciones del Estado tienen como objetivo mejorar la calidad de los bienes y servicios que necesite la institución, con estas modificaciones se busca establecer procesos más eficientes y transparentes, lo cual debería garantizar que se obtengan productos y servicios de mejor calidad para el beneficio de la institución.
- La consolidación de la Asociación de SAT'S en el Perú, es importante indicar que este intercambio de experiencias y conocimientos que tienen los miembros de la asociación, permite la realización de inversiones comunes y la mejora de la capacidad de gestión entre los miembros de los SAT'S, esto permite lograr los resultados esperados en sus operaciones y proyectos.
- El desarrollo de actividades conjuntas con otros organismos de la Región Piura como por ejemplo La Dirección Regional de Vivienda, EPS GRAU, SUNARP, ENOSA; con la finalidad de intercambiar información para complementar datos y mejorar la precisión y coherencia de un catastro consolidado.

2.2.1.2 Amenazas

a) Entorno político

- El desarrollo descontrolado de la zona norte en expansión urbana de la ciudad de Piura sin fiscalización municipal refuerza la evasión del cobro de los impuestos.
- Modificaciones en las leyes tributarias vigentes.
- Las normas presupuestarias no permiten ajustar ciertas medidas de rigurosidad, calidad y disciplina en el gasto público.
- Torres (2020), señala que según el análisis del Congreso de la República, los niveles de ejecución del presupuesto estatal desde el año 2011 al 2019 han sido logrados sólo parcialmente. Asimismo, el Congreso de la República y la Comisión de Constitución y Reglamento (2020), dieron a conocer que el costo de infraestructura, no superó el 70% en los dos últimos años, demostrando así que las autoridades no cuentan con la voluntad de ejecutar los recursos asignados. (p. 14).
- La corrupción: A raíz de la corrupción percibida por los ciudadanos en los últimos gobiernos, los ciudadanos se muestran reticentes a cumplir con sus obligaciones

tributarias. Del presupuesto público nacional del año 2019, estimado en S/180,879 millones, S/17,000 millones se perdieron por actos de corrupción. Y la corrupción no ha sido de titularidad exclusiva de un gobierno, sino que ella se ha presentado en todas las gestiones desde el presidente Toledo hasta los últimos años indica (Torres, 2020)

- Torres Morales (2020) señala que:

Por su parte, se advierte que “del presupuesto público Nacional para el 2019, estimado en S/ 180.879 millones, S/ 17,000 millones se pierden por actos de corrupción”. Por otra parte, el escenario resulta menos alentador, si se conoce que la corrupción no es de titularidad exclusiva de un gobierno, sino que ella se ha presentado de manera sistemática en la totalidad de todas las gestiones desde el presidente Toledo hasta los últimos años (Torres, 2020).

- Existe un desconocimiento con respecto al dinero recaudado por las instituciones públicas encargadas de la administración tributaria, ocasionando desinterés por el cumplimiento de las obligaciones tributarias (Cabrera, et al.2021).
- A nivel de comunicación, existe una conexión muy estrecha entre la gestión municipal y la motivación de la población para la cancelación de sus tributos. Es primordial que la Municipalidad trabaje en el avance de su gestión y sobretodo en la transparencia de sus acciones para recuperar la confianza de los contribuyentes. En definitiva, la comunicación clara y efectiva puede ser una herramienta poderosa para fomentar la cultura tributaria y mejorar la percepción de la gestión municipal.

b) Entorno económico

- Economía global. - El Producto Bruto Interno (PBI) se contrajo un -30,2% a precios constantes de 2007 en el segundo trimestre de 2020 por la demanda interna (-27,7%), y el desempeño negativo de nuestras exportaciones (-40,3%) (SAT Piura, s.f).
- Construcción. – En el segundo trimestre de 2020, a precios constantes de 2007, el valor agregado bruto de las actividades de construcción (sector por el cual el contribuyente paga impuestos), disminuyó en -67,2% respecto al mismo periodo del año anterior, explicado por la menor ejecución de obras de los sectores privado y público, como consecuencia del estado de emergencia, que ha suspendido obras desde el 16 de marzo de 2020, debido a ello la reducción en la ejecución de obras en los sectores público y privado (SAT Piura, s.f).
- Parque automotor. – Respeto de las ventas vehículos livianos y pesados a junio de 2020.

En su primer mes de reactivación, la comercialización de vehículos registró cifras de ventas mejores a las esperadas tras más de 60 días de paralización por la cuarentena decretada por el Gobierno para enfrentar la pandemia del COVID-19. A pesar de que el volumen vendido aún se encuentra por debajo de los meses previos al inicio de las restricciones establecidas, se espera que siga consolidando su recuperación. Respecto de la venta vehículos livianos: Entre enero y junio del 2020 se vendieron 39,458 unidades, número menor en 47.4% al reportado en análogo lapso del 2019. Respecto de la venta vehículos pesados: En los seis meses del 2020 se vendieron 3,532 unidades, número menor en 59.1% al registrado en similar periodo del 2019. Respecto de la venta vehículos menores: En enero y junio del 2020 se vendieron 67,526 unidades, cifra inferior en 53.3% a la reportada en igual periodo del 2019 (SAT Piura, s.f).

c) Entorno social

La inadecuada cultura tributaria de los ciudadanos favorece la evasión tributaria, existiendo un déficit en la cultura de pago voluntario. Además, se produce insatisfacción en la gente porque no percibe servicios de limpieza, mantenimiento de parques y áreas verdes, serenazgo, el ordenamiento vehicular que finalmente trasciende en la recaudación municipal. De igual modo, tal y como manifiesta Cabrera (2021), la población no sabe qué se hace con el dinero recaudado por las instituciones públicas encargadas de la administración tributaria.

d) Emergencia sanitaria

La emergencia sanitaria provocada por la pandemia mundial a raíz del brote del COVID-19, que además de golpear el bolsillo del pueblo peruano, también dificultó la recaudación. Por esta razón, es importante trabajar y avanzar en la creación e implementación de planes específicos que permitan aminorar los efectos del COVID-19.

e) Fenómenos climatológicos

Los desastres naturales como son, El Fenómeno El Niño, un hecho que sucede en el norte del país en los primeros meses del año. Por lo tanto, las actividades de recaudación, así como las de prevención institucional, deben planificarse con muchos meses de anticipación (SAT Piura, s.f).

2.2.2 Análisis de la situación interna

El diagnóstico interno implica identificar las fortalezas y debilidades del SAT Piura basado en el análisis del comportamiento de los recursos que interactúan en la gestión institucional.

2.2.2.1 Fortaleza

a) Recurso humano

Según los reportes del clima laboral del SATP, los recursos humanos combinados con un liderazgo eficaz es un elemento clave para el éxito de la gestión. El SATP cuenta con un equipo de profesionales conocedores y experimentados en temas de tributación municipal, Además, es una fortaleza que el personal esté identificado con la organización, comprometido con el cumplimiento de sus objetivos institucionales, donde un ambiente de trabajo positivo y respetuoso puede fomentar la colaboración y el trabajo en equipo, lo que a su vez puede mejorar la calidad de los resultados y la satisfacción de los miembros del personal

b) Estrategias de cobranzas

El Servicio de Administración Tributaria de Piura continuamente planifica nuevas opciones y estrategias de gestión, incentiva al pago voluntario y sensibiliza tributariamente a los piuranos, empleando los métodos publicitarios existentes en el medio; reflejando un incremento de la recaudación tributaria, especialmente en los últimos años.

c) Multicanalidad y atención personalizada

El SATP brinda un servicio de multicanalidad dentro de su organización, a través de nuestra oficina principal y dos (02) sucursales. Así también, de forma virtual con el servicio de *Call Center* implementado con ocho (08) líneas telefónicas disponibles para todos sus contribuyentes, así como redes sociales Facebook “SATdePiura” y whatsapp, los cuales promueven la presentación de trámites y gestiones, mejorando la calidad de la información para el cumplimiento adecuado de sus obligaciones tributarias y no tributarias. El compromiso de la organización es de elevar los estándares de atención y servicio, ampliar los canales de pago a través de la página web de bancos y de la web SAT Piura. Igualmente, el SAT Piura se encuentra trabajando en la ejecución de la Plataforma Única de Atención, la que brindará un mejor servicio a los contribuyentes y administrados (SAT Piura, s.f).

d) Transparencia

Los procesos del SATP son de viable acceso y esta es una de sus fortalezas al ofrecer información verídica, ya que así se define por la transparencia en la gestión en el desempeño de sus funciones, respetando las leyes. Las acciones del SATP son transparentes y verificables al contribuyente, garantizando seguridad en el acatamiento de las obligaciones tributarias y no tributarias.

e) Presupuesto

Es muy positivo saber que el área de Imagen Institucional del SAT Piura cuenta con un presupuesto destinado a actividades de comunicación y que existe predisposición por parte de

la Gerencia General para solicitar programas de cultura tributaria. Es importante fomentar la cultura tributaria entre los ciudadanos para que comprendan la importancia del pago de impuestos y cómo éstos contribuyen al desarrollo de todo el país. Los programas de cultura tributaria pueden incluir campañas de concientización a través de redes sociales, charlas educativas, talleres y otros eventos que ayuden a las personas a entender cómo se utilizan los impuestos por el bien de la comunidad y cómo pueden cumplir sus obligaciones tributarias de manera responsable. Es fundamental que el área de Imagen Institucional del SAT Piura utilice de manera efectiva su presupuesto para llevar a cabo estas actividades y contribuir así al fortalecimiento de la cultura tributaria en la sociedad.

f) Proyectos

La Municipalidad Provincial de Piura tiene planes de desarrollo para ampliar sus dependencias, por lo que ha contemplado donar una propiedad en Piura para la cimentación de un edificio institucional. Este ofrecimiento de ser admitido por la actual administración de alcaldía, permitirá al SATP contar con un moderno local para servir mejor a la comunidad piurana, y contribuir con nuestra institución en beneficio de la gente.

2.2.2.2 Debilidades

a) Infraestructura y mobiliario

En la actualidad el SAT Piura no cuenta con la infraestructura y las instalaciones adecuadas para realizar sus actividades administrativas y operativas, lo que muestra una mala imagen institucional y limita la calidad de prestación de nuestros servicios a favor de los ciudadanos piuranos (SAT Piura, s.f).

b) Software y tecnologías de la información

El continuo avance de los estándares tecnológicos, así como la adaptación y modernización de los procesos de gestión, de acuerdo a la normativa legal, se ha visto inmerso en el envejecimiento de los sistemas tributarios y administrativos, lo que ha puesto límite a su capacidad de mejora constante (SAT Piura, s.f).

Es necesario que tanto el SAT Piura como la Municipalidad de Piura, cuenten con un Departamento de Gestión de Contenidos Digitales, para poder difundir información de manera efectiva. En estos tiempos donde la tecnología y la información digital son fundamentales, es esencial tener una estrategia de contenido digital clara y bien organizada. Un Departamento de Gestión de Contenidos Digitales, ayudaría a crear y mantener un sitio web actualizado, gestionar las redes sociales, producir contenido de calidad y garantizar que la información sea clara y de fácil acceso para la población. Además, un Departamento de este tipo también

permitiría monitorear y examinar el impacto de las campañas de comunicación y permitiría ajustar la estrategia en consecuencia.

Actualmente la Oficina de Imagen Institucional sólo la conforma un Jefe, un Técnico de Marketing y un Técnico de Imagen Institucional.

c) Personal

Por cuestiones presupuestarias el personal de apoyo de todas las áreas no es estable, así como la falta de formación especializada y un ingreso acorde a las demandas del mercado, lo cual provoca una fuga de talentos a otras mejores condiciones laborales (SAT Piura, s.f).

d) Gestión de procesos

Se ha identificado que el SATP no ha actualizado todos sus procesos y procedimientos, lo que ha generado vulnerabilidades que afectan la recaudación de los impuestos, demorando y dilatando las tramitaciones de actos administrativos que retardan la cobranza.

Por otro lado, no habido una respuesta oportuna y precisa para proteger los intereses de la organización, frente a los reclamos de los contribuyentes, esto diluye las expectativas de ganar litigios, en la medida que no poseen sustentos por omisiones y errores en los procedimientos, es así que se evidencia la presencia de algunas debilidades de información en los sistemas y procesos que reducen la productividad (SAT Piura, s.f).

e) Responsabilidad social e imagen institucional

El SATP, no tiene disponible en su agenda lo relacionado a la responsabilidad social con sus contribuyentes. La imagen que refleja el Servicio de Administración Tributaria de Piura, ante el público, es de ser sólo un ente recaudador, sin rostro humano. Situación que no permite desarrollar por completo el tema de la cultura tributaria.

Siendo así, se muestra un aislamiento del SATP ante la sociedad de no tener cubiertos los mecanismos o redes de intercomunicación necesarios con sus contribuyentes y administrados (SAT Piura, s.f).

Capítulo 3 Estrategia de Comunicación. Acciones de comunicación para fomentar la cultura tributaria en adolescentes de 12 a 19 años

3.1 Plan de comunicación

3.1.1 Diagnóstico

3.1.1.1 Principales hallazgos.

– **Público objetivo:** son adolescentes de 12 a 19 años del Distrito de Piura.

– **Acceso a Internet:**

Según grupo de edad, el 86,3% de la población de 12 a 17 años de edad accedió a Internet en el 2022.

El 94% de los alumnos de la región Piura, considera que internet es necesaria en sus vidas, al punto de que más de la mitad (52%) no puede estar más de una semana sin entrar a ella y un 61% tiene que conectarse mínimo una vez al día. Respecto a los equipos para conectarse, el Smartphone es el que prevalece, pues 3 de cada 5 escolares cuenta con un celular inteligente. Los otros estudiantes, entran a internet desde una computadora de escritorio en casa (25%) o desde una laptop (16%) (Huamán, et al. 2017).

– **Redes sociales:**

Este público objetivo lo que más consume son redes sociales. Entre las principales figuran TikTok, YouTube e Instagram. Estas tres redes sociales son las que emplearemos para las acciones de comunicación. El hecho de que, YouTube sea un espacio de prácticas de activismo ciudadano, especialmente de los jóvenes, se constituye en una razón importante para seleccionar esta red social.

– **Gobierno y el uso de las redes sociales:**

Estudios realizados en diferentes países indican que cada vez son más las instituciones públicas que hacen uso de las redes sociales, en un proceso continuo de introducción a las nuevas tecnologías de la información para mejorar el servicio brindado a los pobladores.

– **Desinterés en la honra de las obligaciones tributarias:**

Ignorancia de la población, sobre el dinero recaudado por los órganos estatales encargados de la administración tributaria, lo que provoca indiferencia en el cumplimiento de las obligaciones tributarias.

– **Demografía:**

Unicef (2021), señaló que durante los siguientes 25 años en el Perú se estaría experimentando un bono demográfico donde los adolescentes y niños desarrollarán un papel

primordial en la sociedad. Las personas en edad de trabajar crecerán a una mayor velocidad que la población dependiente (p. 13).

– **Difusión de los impuestos que más generan recaudación:**

Las acciones de comunicación tendrán como temas a difundir el impuesto predial y vehicular. Puesto que los impuestos más importantes y que coinciden con los intereses del SAT Piura y de los jóvenes son el impuesto predial y vehicular. El impuesto predial porque es el impuesto que van a pagar a lo largo de su vida como también porque los adolescentes y jóvenes serán los futuros contribuyentes para el desarrollo de la ciudad de Piura.

3.1.2 Objetivos

a) Objetivo principal

Generar en los jóvenes piuranos de 12 a 19 años de edad un primer nivel de conciencia acerca de la importancia y el fomento de la cultura tributaria.

b) Objetivos específicos

- Objetivo específico 1: Promover la conciencia tributaria en relación con el Predial.
- Objetivo específico 2: Promover la conciencia tributaria en relación con el impuesto vehicular e incentivar en el futuro la cultura tributaria de los impuestos por el uso de vehículos personales.

3.1.3 Público objetivo

– **Estadísticas del público objetivo:**

Población Joven de 15 a 19 años alcanzó 7 millones 867 mil personas. Tres millones 130 mil está constituido por la población de 12 y 17 años de años de edad. (INEI 2023). Con respecto a la ciudad de Piura Departamento, el 8.27% representa a la población entre 15 a 19 años. En cuanto a la Tasa Neta de participación de niños y niñas de 12-17 años a colegios de educación secundaria, se constituye en un 74.1%.

– **Aplicativos más usados por adolescentes:**

Los jóvenes y adolescentes entre los 13 y 20 años disfrutan principalmente de los medios digitales en casa: el 41% visita YouTube, 38% chatea en las redes sociales, 34% escucha música por apps y 33% conversa por WhatsApp.

– **Gobernanza digital:**

Gracias a las redes sociales, las instituciones públicas pueden facilitar a los adolescentes y jóvenes, la disponibilidad de acceso a los servicios, promover derechos, ofrecer transparencia en los actos de gobierno, cultivar la participación en los proyectos habituales, forjar comunidad y hacer oídos a la población, para el incremento permanente de sus propias acciones.

3.1.4 *Estrategia comunicacional*

Jiménez y Camirra (2015), sostiene que las pequeñas medianas o grandes empresas que tiene marcas no muy bien posicionadas tanto en mercados nacionales como internacionales necesitan crear el valor de recordación de marca, para de esta manera alcanzar el éxito.

Es por ello que existen los programas de branding que permiten revitalizar la marca desde cero y generar posicionamiento en la mente y corazón del consumidor. Asimismo, la recordación y valor de marca hoy en día constituyen una línea de actuación prioritaria para las empresas (Jiménez & Camirra, 2015).

Cuanto mayor sea la calidad percibida, lealtad y notoriedad de marca, mejor será la valoración que de ella hagan los consumidores, de tal manera que, si una marca posee un fuerte valor, esta incrementará las posibilidades de que sea adquirido (Verma, 2021). La marca brinda a la empresa ventajas competitivas y valor siempre que se comunique al segmento de consumidores, creando una respuesta positiva en términos de precios, distribución, publicidad y promoción de ventas. Para ello, es fundamental que los clientes se conecten con la marca a nivel afectivo (Vera-Reino, et al. 2022).

La estrategia comunicacional de recordación de marca a trabajar, se enfocará en gran parte, en dar a conocer a la población los beneficios que ésta obtiene por parte del Estado al pagar sus tributos. Específicamente se resaltarán el beneficio del mantenimiento de parques y áreas verdes del distritito de Piura, puesto que como indica Canel (2018): En términos sencillos, se puede decir que la Administración Pública es a quien corresponde satisfacer las necesidades de una sociedad por medio de los servicios públicos. La finalidad de la “Administración Pública” es el “bien común”.

3.1.4.1 **Acciones o productos de comunicación**

1. Acciones de comunicación

a) Objetivo específico 1, en relación con el impuesto predial

– Acción 1: Implementar una cuenta corporativa en TikTok, YouTube e Instagram

Crear estas tres cuentas corporativas del Servicio de Administración Tributaria de Piura, donde se debe aprovechar la Bio de las tres redes sociales, para redireccionar al usuario a una *landing page* que servirá de base de datos para el SAT Piura. El objetivo es obtener leads en este embudo de marketing.

En las tres redes sociales, se hará Marketing de Contenidos y se aplicarán *Keywords* y SEO para posicionar la marca.

– **Acción 2: Implementar al personaje Tributín en TikTok, YouTube e Instagram**

Se crearán dos personajes para generar distintivos y sucesivamente conciencia de marca en TikTok, YouTube e Instagram. Estos personajes serán animales, cuyo hábitat lo constituyen los parques de la ciudad de Piura, pues los tributos que se pagan al SATPiura, sirven para el mantenimiento y cuidado de las áreas verdes y parques de la ciudad como la fauna que lo habita. Los personajes animales son El Pacazo Juancho y Ardilla Maravilla. Reforzar el empleo de estos personajes para de este modo aprovechar y trabajar el *brand* persona. El lenguaje a emplear en TikTok, YouTube e Instagram será coloquial con contenidos informativos y lúdicos. (Figura 2)

Figura 2

Ardilla Maravilla y Pacaso Juancho personajes inspirados en animales emblemas de los parques en Piura, que con el puntual pago de tus tributos permites que sigan existiendo. Conócelos en nuestras redes sociales



Nota. Elaboración propia

– **Acción 3: Realizar hashtags challenges en TikTok**

Los hashtags challenges serán dirigidos a jóvenes de 16 a 19 años donde se les pedirá a usuarios de estas edades, crear contenidos en sus propias cuentas etiquetando al SATPiura y usando el hashtag determinado, sobre los beneficios a la población que genera pagar el impuesto predial y vehicular.

– **Acción 4: Desarrollar una línea gráfica tanto en TikTok e Instagram**

Para la línea gráfica se utilizarán los colores amarillo y azul, tonalidades del logo del SATP. Se utilizarán estos colores en las piezas gráficas en las tres redes sociales a usar, para generar recordación de marca en los públicos.

El texto que acompañará las piezas gráficas será breve y directo. Se dará preferencia a lo visual en las redes sociales, por lo que las piezas gráficas serán historietas, viñetas, infografías y trivias. En TikTok, las viñetas e historietas se animarán con los efectos de TikTok. Dichas historietas y viñetas carecerán de texto y tendrán voces en off. (Figura 3)

Figura 3

Contenido Informativo y Lúdico en TikTok e Instagram: Ordena, encuentra las dos frases. Responde correctamente la pregunta de la Trivia



Nota. Elaboración propia

– Acción 5: Cuentos teatralizados

Crear cuentos teatralizados divertidos, dirigidos específicamente a público juvenil (para adolescentes y jóvenes). Los cuentos tendrán entre sus contenidos, conceptos de impuesto predial y vehicular. Se espera contratar actores teatrales de la ciudad de Piura.

b) Objetivo específico 2, en relación al impuesto vehicular

– Acción 1: reels de comedia

Implementar *reels* de comedia sobre impuesto vehicular en TikTok e Instagram. Por otra parte, se elaborarán videos muy cortos informativos que explique en qué se han gastado los tributos cada tres meses.

– Acción 2: canciones en redes sociales

Crear breves canciones de máximo un minuto, que contengan como temas centrales los beneficios que genera pagar el impuesto vehicular para Reels de Instagram y TikTok.

– **Acción 3: realizar en Youtube una micronovela teatralizada en formato comedia de 20 minutos**

Resumen de la micronovela: Brayan Ordinola Ruíz es un joven que acaba de cumplir 18 años y su padres, Víctor y Ana, deciden comprarle un auto a nombre de ellos, para que pueda movilizarse a la universidad. Los padres de Brayan tienen 3 negocios en el mercado y 2 tiendas comerciales en el centro de la ciudad de venta de autopartes, con un poder adquisitivo muy solvente. Pero siempre viven evadiendo sus tributos. Un día, Brayan tiene que presentar un importante trabajo en la universidad, para lo cual había quedado con sus compañeros en llevar el material de toda la exposición, cuando de pronto es intervenido por personal policial y auxiliar de cobranza coactiva del SATP. El personal del SATP verifica a través de sus equipos que el vehículo tenía orden de captura por deuda tributaria a nombre de la sociedad conyugal Ordinola Ruíz (padres de Brayan), por un monto de S/32,500 soles, deuda registrada de años anteriores por impuesto predial. A pesar de haber recibido el préstamo de Reactiva Perú, ellos no realizaron ningún compromiso de pago.

La micro novela se desarrollará en 4 capítulos de 20 minutos donde se tocarán de manera entretenida, temas de impuesto predial y vehicular.

2. Sobre la producción de las acciones

– **En TikTok e Instagram**

En cuanto al formato de anuncios en TikTok se empleará el formato dynamic showcase ads.

Haciendo uso de la red social TikTok, los hashtags challenges formarán parte de las campañas. Los hashtags challenges serán dirigidos a jóvenes de 16 a 19 años donde se les pedirá a usuarios de estas edades, crear contenidos en sus propias cuentas etiquetando al SATPiura y usando el hashtag determinado sobre los beneficios a la población que genera pagar el impuesto predial y vehicular.

Al momento de la publicación del contenido en el TikTok, para posicionar la marca, se utilizarán branded effects. Los mencionados efectos permiten que los usuarios los utilicen en sus propios contenidos, generando una experiencia inmersiva e interactiva para ellos en relación a la marca.

Se trabajará Marketing de Contenidos en las redes sociales de TikTok e Instagram, sobre tres ejes: lúdico, informativo y educativo -emotivo. Asimismo, se tocarán temas sobre el cuidado de la naturaleza y los animales, puesto que los Tributos contribuyen económicamente al mantenimiento de parques y jardines en la ciudad de Piura.

- En YouTube

Además de la novela, en YouTube se crearán cuentos teatralizados divertidos, dirigidos a público juvenil (para adolescentes y jóvenes). Los cuentos tendrán entre sus contenidos, conceptos de impuesto predial y vehicular. Se espera contratar actores teatrales de la ciudad de Piura. Se ha pensado para ello en los actores de Pascal y Julián, conocidos cuentistas de entretenimiento en la ciudad de Piura, quienes hacen su labor en colegios secundarios. Los cuentos que ellos mismos crean, son para público adolescente y adulto. No son cuentos infantiles ya que hay cuentos para todas las edades, no sólo para niños. Ver Tabla 1



Tabla 1*Acciones*

Objetivos generales			
Objetivos específicos	Acciones	Resultados	Periodicidad
Objetivo específico 1: Promover la conciencia tributaria en relación con el impuesto predial	Acción 1: Implementar una cuenta corporativa en TikTok, Youtube e Instagram del Servicio de Administración Tributaria de Piura.	Resultado 1: Cuentas de TikTok, Youtube e Instagram implementadas	Única
	Acción 2: Implementar los personajes: "Tributín y sus amigos" en TikTok, YouTube e Instagram.	Resultado 2: Personaje Tributín, Pacazo Juancho y Ardilla Maravilla implementados en redes sociales	Única
	Acción 3: realizar hashtang challenges en TikTok, crear contenidos informativos y lúdicos en TikTok e Instagram.	Resultado 3: Plan de contenidos creado e implementado.	Anual
	Acción 4: desarrollar una línea gráfica tanto en TikTok e Instagram.	Resultado 4: línea gráfica desarrollada	Mensual
	Acción 5: Crear dos cuentas teatralizados divertidos, dirigidos específicamente a público juvenil (para adolescentes y jóvenes).	Resultado 5: 2 cuentas elaborados e implementados.	Mensual
Objetivo específico 2: Promover la conciencia tributaria en relación con el impuesto vehicular e incentivar en el futuro la cultura tributaria de los impuestos por el uso de vehículos personales	Acción 1: Implementar reels de comedia sobre impuesto vehicular en Tik Tok e Instagram.	Resultado 1: 16 Reels de comedia implementados en ambas redes sociales	Semanal
	Acción 2: Crear breves canciones de máximo un minuto, en formato salsa y cumbia que hablen sobre los beneficios que genera pagar el impuesto vehicular para Reels de Instagram y Tik Tok	Resultado 2: 2 Canciones creadas	Mensual
	Acción 3: Crear una micronovela en la cuenta de YouTube.	Resultado 3: 1 micronovela realizada.	Mensual

Nota. Elaboración propia

3.1.4.1 Cronograma de actividades

a) Cronograma

- Contenido a publicar en redes sociales TikTok e Instagram: De lunes a sábado
- Contenido a publicar en red social YouTube: Un capítulo mensual de la micronovela

- Cuento dirigido a público juvenil en YouTube será de uno cada mes.
- Los hashtags challenges en TikTok serán una vez al mes.

b) Pauta digital en TikTok e Instagram

Tareas diarias

- Contenido a publicar en redes sociales TikTok e Instagram: De lunes a sábado
- Atención al cliente
- Revisión de analítica de las acciones
- Monitorización de la marca en relación a lo que se habla del SAT Piura

Tareas eventuales

- Concursos en TikTok e Instagram
- Preparación de informes mensuales

Tabla 2

Cronograma de actividades

Cronograma de Actividades		Abril	Mayo	Junio	Julio
Objetivo específico 1: Promover la conciencia tributaria en relación con el impuesto predial	Acción 1: Implementar una cuenta corporativa en TikTok, Youtube e Instagram del Servicio de Administración Tributaria de Piura.				
	Acción 2: Implementar en TikTok, YouTube e Instagram; a los personajes: Tributín y sus amigos.				
	Acción 3: Realizar Hastags Challenges en TikhTok				
	Acción 4: Desarrollar una línea gráfica tanto en TikTok e Instagram. crear contenidos informativos y lúdicos en TikTok e Instagram.				
	Acción 5: Crear cuentos teatralizados divertidos, dirigidos específicamente a público juvenil (para adolescentes y jóvenes				

Cronograma de Actividades				
	Abril	Mayo	Junio	Julio
Objetivo específico 2: Promover la conciencia tributaria en relación con el impuesto vehicular e incentivar en el futuro la cultura tributaria de los impuestos por el uso de vehículos personales				
Acción 1: Implementar reels de comedia sobre impuesto vehicular en Tik Tok e Instagram				
Acción 2: Crear breves canciones de máximo un minuto, en formato salsa y cumbia que hablen sobre los beneficios que genera pagar el impuesto vehicular para Reels de Instagram y Tik Tok				
Acción 3: Realizar en Youtube una micro novela teatralizada en formato comedia de 20 minutos.				

Nota. Elaboración propia

Tiempo de duración de la campaña: Cuatro meses. Los meses de abril, mayo, junio y julio.

El inicio de la campaña será en el mes de abril y culminará en julio. Estas fechas coinciden con el inicio de clases.

Se ha decidido finalizar la campaña a fines de julio porque es el mes patrio, haciendo resaltar el espíritu de civismo de este mes en las campañas en redes sociales, civismo ligado al cumplimiento de las obligaciones como ciudadanos, entre ellos el pago de los tributos.

Capítulo 4 Evaluación de la toma de decisiones

4.1 Indicadores de resultados

Se hará uso de Google Analytics para medir los resultados de las campañas y de las mismas estadísticas que pone a disposición cada red social empleada.

Debido a que nuestra estrategia será de *awareness* o recordación de marca, la cual se ve su eficacia dentro de un largo periodo de tiempo; a corto plazo, es importante se logre una efectividad del 20 % del cumplimiento de nuestros objetivos, es decir, que, cumplido el primer mes de la acción de la campaña, el SAT Piura haya logrado un aumento en los seguidores y fans de sus redes sociales.

A largo plazo- esto es, al término de la campaña digital-, se esperan los resultados al 100%. Para ello, se espera haber incrementado las conversiones, *likes*, *reactions*, *comments* y *shares* de las redes sociales.

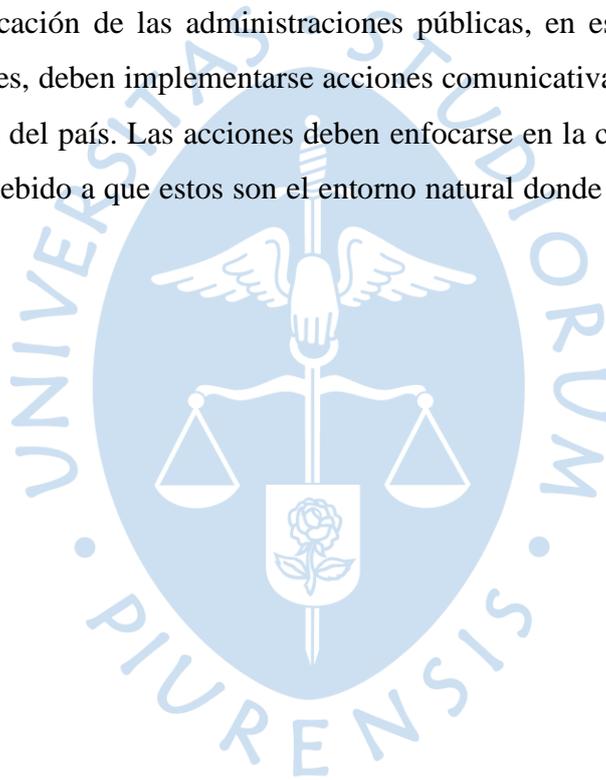


Conclusiones

Primera. Un plan de comunicación estratégico es fundamental para las organizaciones. En el ámbito de la comunicación institucional permite establecer relaciones y acciones de calidad con los públicos internos y externos.

Segunda. Las redes sociales han brindado oportunidades a las instituciones públicas para establecer una comunicación bidireccional. Las organizaciones tienen la oportunidad de conversar con los públicos. De esta manera, los canales no solo transfieren información, sino que la transforman en diálogo que permite conocer las expectativas de los públicos y ofrecer información clara y transparente.

Tercera. Es necesario que los públicos adolescentes y jóvenes, sean incluidos dentro de los planes de comunicación de las administraciones públicas, en este caso del SAT Piura. Dentro de dichos planes, deben implementarse acciones comunicativas, porque ellos serán los futuros contribuyentes del país. Las acciones deben enfocarse en la comunicación a través de los medios digitales, debido a que estos son el entorno natural donde se comunican el público objetivo.



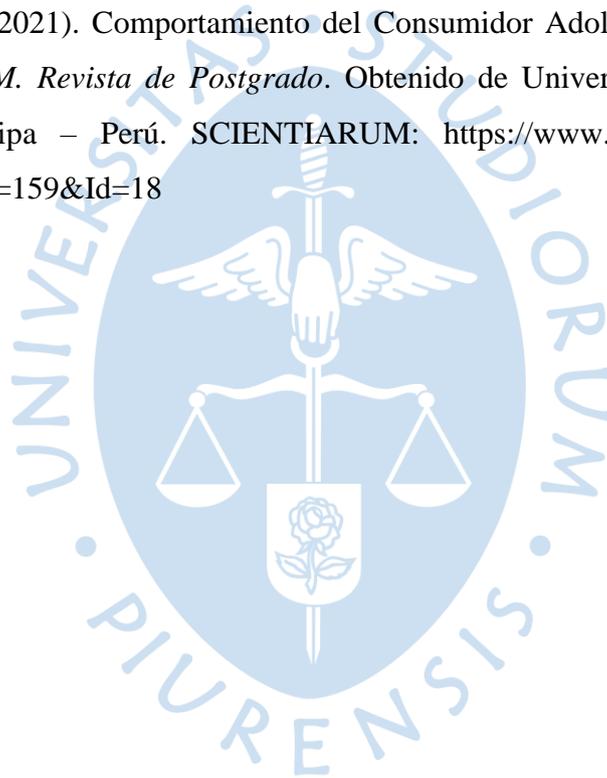
Referencias

- Adenauer, K. (2023). *Perú 2023: ¿Una crisis anunciada? Agenda Estado de Derecho*. Obtenido de <https://agendaestadodederecho.com/peru-2023-una-crisis-Anunciada/>
- Amasifuen, M. (2016). *Importancia de la cultura tributaria en el Perú*. Obtenido de https://revistas.upeu.edu.pe/index.php/ri_apfb/article/view/898
- Cabrera, M., Sánchez, M., Cachay, L., & Rosas, C. (2021). Cultura tributaria y su relación con la evasión fiscal en Perú. *Revista de Ciencias Sociales*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/280/28068276018/html/>
- Canel, M. (2018). *La comunicación de la administración pública: Para gobernar con la sociedad (1ª ed.)*. . Obtenido de Fondo de Cultura Económica. 1a ed.: https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=PM6FDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=canel+maria+jose*pamplona&ots=Lvy50QlVMq&sig=5jLDKmTvmQXae23UzH0P
- Congreso de la República. Comisión de Constitución y Reglamento. (2020). *Dictamen recaído en el Decreto de Urgencia N° 014-2020 que regula disposiciones generales para la negociación colectiva en el sector público*. Obtenido de http://www.congreso.gob.pe/Docs/comisiones2020/ConstitucionReglamento/files/dictamen_14-2020.pdf
- Hidalgo, L. (13 de marzo de 2020). Ocho de cada diez peruanos creen que el Gobierno gasta mal los impuestos. *Diario Gestión - Economía*. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/ocho-de-cada-diez-peruanos-creen-que-el-gobierno-gasta-mal-los-impuestos-noticia/?ref=gesr>
- Huamán, F., Palomino, H., Atarama, T., & Castañeda, L. (enero/junio de 2017). Los escolares en la era digital: el consumo de medios de los alumnos de 5to de secundaria de los colegios públicos de la región Piura en Perú. *Revista Scielo*, 8(1). Obtenido de http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2219-71682017000100002
- INEI, I. N. (2019). *Perú tiene una población de 9 millones 652 mil niñas, niños y adolescentes al primer semestre del presente año*. Obtenido de nota de prensa INEI 2019 <https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/peru-tiene-una-poblacion-de-9-millones-652-mil-ninas-ninos-y-adolescentes-al-primer-semester-del-presente-ano-11909/>
- INEI, I. N. (2020). Comportamiento de los indicadores de mercado laboral a nivel nacional. Trimestre: Julio-Agosto-Setiembre 2020 y año móvil Octubre 2019-Setiembre 2020. Lima: INEI.

- INEI, I. N. (junio de 2021). *Estado de la Niñez y Adolescencia. Enero-Febrero-Marzo 2021*. Informe Técnico N° 2. Obtenido de Informe Técnico N° 2: <https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/boletines/02-informe-tecnico-ninez-y-adolescencia-ene-feb-mar-2021.pdf>
- INEI, I. N. (2022). *Estado de la Niñez y Adolescencia*. Obtenido de Informe Técnico N 2, junio: <https://m.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/boletines/03-informe-tecnico-ninez-y-adolescencia-abr-may-jun-2022.pdf>
- Instituto de Estudios Peruanos (2019). *¿Sabes qué música prefieren escuchar los peruanos?*. Obtenido de <https://iep.org.pe/noticias/sabes-que-musica-prefieren-escuchar-los-peruanos-por-laura-amaya/>
- Ipsos. (2019). *Comportamiento del consumidor Generación X Generación Y. Adolescentes Uso y actitudes*. Obtenido de <https://www.ipsos.com/es-pe/gen-z-perfil-del-adolescente-y-joven-del-peru-urbano-2019>
- Jiménez, & Camirra. (2015). *Nuevas tendencias del mercadeo internacional: enfoque del branding y su vinculación con el consumidor*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1956/195648804008.pdf>
- Korostelkina, I., Dedkova, E., & Korostelkin, M. (2020). Models of tax relations: improving the tax culture and discipline of taxpayers in the interests of sustainable development. *E3S Web of Conferences*, 159, 1-13. doi:<https://doi.org/10.1051/e3sconf/202015906014>
- Lynch, N. (marzo de 2023). *Perú en crisis: la difícil búsqueda de su destino*. Obtenido de CIDOB ORG:
https://www.cidob.org/es/publicaciones/serie_de_publicacion/notes_internacionals_cidob/287/peru_en_crisis_la_dificil_busqueda_de_su_destino
- Maultasch de Oliveira, G., & Welch, E. (2013). *Social media use in local government: Linkage of technology, task, and organizational context* (Vol. 30). Government Information Quarterly.
- Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social. (2023). *Reporte Regional de Indicadores Sociales del Departamento de Piura*. Obtenido de REDinforma: <https://sdv.midis.gov.pe/redinforma/Upload/regional/Piura.pdf>
- Odría, R. (7 de abril de 2022). *¿Cómo fomentar el pago de Impuestos en el Perú?* Obtenido de Universidad ESAN: <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/como-fomentar-el-pago-de-impuestos-en-el-peru>
- Ríos, Albarello, & Galvis. (2022). *La competencia mediática en Latinoamérica: usos de YouTube e Instagram por parte de estudiantes universitarios en Colombia, Ecuador,*

- Argentina* y *Bolivia*. Obtenido de <https://revistadecomunicacion.com/article/view/2932/2517>
- Santaaulalia, I. (2023). *Perú, Un país en caída libre*. Obtenido de Diario El País: <https://elpais.com/internacional/2023-02-06/peru-un-pais-en-caida-libre.html>
- SAT Piura. (s.f). *Plan Estratégico Institucional 2020 - 2022*. Obtenido de Servicio de Administración Tributaria: <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/3853945/PEI%202020-2022.pdf.pdf>
- SATP, S. d. (20 de agosto de 2020a). *Nuestra historia*. Obtenido de <https://satp.gob.pe/index.php/satp/nuestra-historia>
- SATP, S. d. (8 de octubre de 2020b). *¿Quiénes somos?* Obtenido de <https://satp.gob.pe/index.php/satp/quienes-somos>
- SATP, S. d. (2020c). *Contactenos*. Obtenido de <https://satp.gob.pe/index.php/contactenos>
- SATP, S. d. (7 de octubre de 2020d). *Misión y Visión*. Obtenido de <https://satp.gob.pe/index.php/satp/mision-y-vision>
- Solórzano, D.(2011). *La cultura tributaria, un instrumento para combatir la evasión tributaria en el Perú*. Obtenido de [http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/03959836C65E2E5805257C120081DB15/\\$FILE/cultura_tributaria_dulio_solorzano.pdf](http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/03959836C65E2E5805257C120081DB15/$FILE/cultura_tributaria_dulio_solorzano.pdf)
- Torres, M. (2020). *Desarrollo de medidas para una reforma tributaria en el Perú desde una perspectiva antropológica*. Trabajo de Investigación para optar el grado de Magíster en Gobierno de las Organizaciones, Universidad de Piura, PAD Escuela de Dirección. Obtenido de <https://pirhua.udep.edu.pe/handle/11042/4755>
- Tovar, A. (2020). *Retos de la juventud peruana frente al cambio climático*. *Equilibrium CenDE*. Obtenido de <https://equilibriumcende.com/jovenes-peru-medioambiente/>
- UNICEF. (diciembre de 2021). *Niñas, niños y adolescentes en el Perú*. Obtenido de Análisis de su situación al 2020. Resumen Ejecutivo: <https://www.unicef.org/peru/media/12141/file/Resumen%20Ejecutivo:%20Situaci%C3%B3n%20de%20ni%C3%B1as,%20ni%C3%B1os%20y%20adolescentes%20en%20el%20Per%C3%BA%20.pdf>
- UNICEF. (25 de mayo de 2022). *Unicef advierte que el Perú vive una crisis educativa sin precedentes y hace un llamado a priorizar a nuestras niñas, niños y adolescentes*. Obtenido de Nota de prensa - Sandra Esquén: <https://www.unicef.org/peru/comunicados-prensa/unicef-advier-te-que-el-peru-vive-una-crisis-educativa-sin-precedentes-llamado-priorizar-ninas-ninos-adolescentes>

- Ure, M. (marzo de 2016). La comunicación de la administración pública en las redes sociales: los casos de las ciudades de Buenos Aires y Bolonia. *Revista Scielo*, 19(1). Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0122-82852016000100010
- Vera, J. (2022). *Influencia del valor de marca en la intención de compra por tamaño de empresa*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5608/560872306010/html/>
- Verma, P. (2021). El efecto del compromiso y el amor por la marca sobre el valor general de la marca y la intención de compra: un modelo moderado-mediado. *Revista de Gestión de Promoción*, 27(1), 103-132.
- Villanueva, G., Aragón, P., Delgado-García, V., Delgado-Gutiérrez, J., Fernández, D., Flores, F., Rojas, F. (2021). Comportamiento del Consumidor Adolescente, Arequipa 2021. *SCIENTIARUM. Revista de Postgrado*. Obtenido de Universidad Católica de Santa María, Arequipa – Perú. SCIENTIARUM: <https://www.scientiarvm.org/archivo-texto.php?IdA=159&Id=18>



Apéndices

Apéndice A. Perfil profesional

a) Presentación

Bachiller y egresada en el año 2005 de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Piura (UDEP). Cuento con más de diez años de experiencia profesional en el sector público, específicamente con conocimientos en tributación municipal. Presento capacidad para trabajar en equipo y bajo presión, caracterizada por adaptarme a diversos grupos de trabajo con una excelente habilidad de comunicación. Me identifico plenamente con la institución empleadora y tengo una orientación clara hacia los logros y resultados.

Además, poseo una excelente habilidad de negociación, tanto con clientes como con proveedores. Gozo de un amplio criterio personal y una gran sensibilidad hacia la cultura y la responsabilidad social. Y gracias a mi formación integral, estoy preparada para afrontar cualquier reto que la empresa me plantee.

b) Desarrollo profesional

Mi primera experiencia profesional fue en el 2005, en el diario huanuqueño Ahora, donde estuve laborando por casi 6 meses, me encargaba de cubrir los eventos culturales y deportivos desarrollados en la ciudad de Huánuco. Pero decidí regresar a Piura, donde trabajé en Banco Falabella en el 2006, específicamente afiliando a la tarjeta CMR sólo por campaña.

Luego en el 2008 empecé a trabajar en el Servicio de Administración Tributaria de Piura, como apoyo en el Área de Imagen Institucional y en el año 2009 postulé a la convocatoria (decreto legislativo 728) por una plaza de asistente de imagen institucional, también me desvolví como técnico en marketing institucional, en el 2014 pasé a constituirme como jefe de imagen institucional puesto de confianza del SAT Piura hasta el 31 de diciembre del 2015, donde posteriormente retome el puesto de técnico en marketing.

Además, he tenido la oportunidad de destacar en otras áreas de SAT Piura, como prestar apoyo al Departamento de Servicios al Contribuyente. A través de esta experiencia, he aprendido a ser empática y a transmitir eficazmente mis conocimientos e ideas de tributación a los contribuyentes. He llegado a comprender que nuestra función no es sólo recaudar impuestos, sino también promover una cultura tributaria y motivar a los ciudadanos para que se acerquen al SATP a cumplir sus obligaciones por sentido de responsabilidad y no sólo por coacción.

Actualmente, trabajo en el área de Gestión de Cobranzas, donde administro una cartera de once mil contribuyentes. Realizo una gestión personalizada a través de visitas y llamadas con ciento veinte de los principales contribuyentes de Piura, mientras que para los contribuyentes medianos y pequeños, empleo mensajes masivos a través de WhatsApp y cartas.

c) Reflexiones finales

Elegí permanecer en esta institución, para avanzar en mi desarrollo profesional porque veo un enorme potencial de crecimiento. Al mismo tiempo, me comprometí a contribuir al desarrollo de campañas y estrategias que familiaricen a los ciudadanos de Piura con la institución SAT Piura.

Creo firmemente que las instituciones deben tener una sólida estrategia de comunicación de marketing digital y utilizar continuamente las redes sociales. Es esencial para crear conciencia de marca, ya que se ha convertido en una de las formas más vitales que tiene el mundo para comunicarse e interactuar.

d) Certificaciones



JTP Editores E.I.R.Ltda.

RUC. N°223635815

Jr. Crespo y Castillo N° 375 - Telf. 512606 - fax 513147

Huánuco, 26 de Agosto de 2006

CERTIFICADO DE TRABAJO

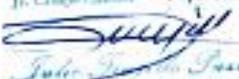
El señor, Julio Trujillo Pazos, con DNI 22401824, Gerente del Diario AHORA con RUC 20223635815 .

CERTIFICA:

Que, la srta. GUISELLA PATRICIA GUERRERO SÁNCHEZ, identificada con DNI N° 40693751, ha laborado en nuestra empresa, en el área de Cultura Prensa y Propaganda, durante el periodo desde el 05/04/2005 hasta el 26/08/2005, demostrando durante su permanencia responsabilidad, puntualidad y dedicación en las labores que le fueron encomendadas.

Se expide el presente certificado a solicitud de la interesada, para los fines que crea convenientes.

Atentamente.

J.T.P. EDITORES E.I.R.Ltda.
Jr. Crespo y Castillo N° 375 - Telf. 512606

Julio Trujillo Pazos
GERENTE

CONSTANCIA DE TRABAJO

Quien suscribe, **CPC. NATALIA APSARA GUTIERREZ LIU** Gerente de Administración del Servicio de Administración Tributaria de Piura SAT-Piura.

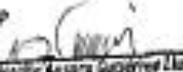
HACE CONSTAR:

Que, la Sra. **GUISELLA PATRICIA GUERRERO SANCHEZ**, identificada con DNI N° 40893751, ha desempeñado labores en el SAT- Piura desde el 11 de noviembre de 2009 hasta la actualidad, en las siguientes áreas:

- **ASISTENTE DE LA DIVISION DE IMAGEN INSTITUCIONAL** desde el 11 de noviembre de 2009 al 31 de julio de 2012.
- **TECNICO EN MARKETING Y PUBLICIDAD** desde el 01 de agosto de 2012 al 09 de febrero de 2014.
- **JEFE DE OFICINA DE IMAGEN INSTITUCIONAL** desde el 10 de febrero de 2014 al 31 de diciembre de 2015.
- **TECNICO EN MARKETING Y PUBLICIDAD** desde el 01 de enero de 2016 al 01 de diciembre de 2019.
- **TECNICO DE GESTION DOCUMENTARIA- MESA DE PARTES** desde el 10 de agosto de 2016 hasta la actualidad.
- **GESTOR DE COBRANZAS** desde el 02 de diciembre de 2019 hasta 01 de enero de 2020.
- **APOYO AL DEPARTAMENTO DE SERVICIOS** desde el 02 de enero de 2020 al 07 de abril de 2021.
- **GESTOR DE COBRANZAS** desde el 08 de abril de 2021 al 01 de noviembre de 2021.
- **APOYO AL DEPARTAMENTO DE SERVICIOS** desde el 02 de noviembre de 2021 hasta el 15 de noviembre de 2021.
- **GESTOR DE COBRANZAS** desde el 16 de noviembre de 2021 hasta la actualidad.

Se expide la presente Constancia a solicitud de la interesada, para los fines pertinentes.

Piura, 10 de marzo de 2023

SATP

 CPC Natalia APSARA Gutierrez Liu
 Gerente de Administración