

"Año de la recuperación y consolidación de la economía peruana"

## RESOLUCIÓN DE GERENCIA GENERAL N° 01-024-00000074-2025

SATCH  
SERVICIO DE ADMINISTRACIÓN TRIBUTARIA DE CHICLAYO

OFICINA DE PLANEAMIENTO Y PRESUPUESTO

**RECORD**

**20 MAY 2025**

Chiclayo, 19 de mayo de 2025.

Hoja: 11 de 11  
Folios: 11  
Firma: *[Firma]*

### VISTO:

El Informe N° 04-010-000000332-2025 de fecha 13 de mayo de 2025 e Informe N° 04-010-000000189-2025 de fecha 10 de marzo, ambos emitidos por la Oficina de Planeamiento y Presupuesto; el Informe N° 01.1-010-000000021-2025 de fecha 28 de febrero de 2025, emitido por el responsable de Imagen Institucional; y;

### CONSIDERANDO:

Que, mediante Edicto Municipal N° 001-A-GPCH-2003 de fecha 13 de mayo de 2003, se aprobó la creación del Servicio de Administración Tributaria de Chiclayo, como organismo Descentralizado del Gobierno Provincial de Chiclayo, con personería jurídica de Derecho Público Interno y Privado con autonomía administrativa, económica, presupuestaria y financiera.

Que, mediante Acuerdo Municipal N° 038-2015-MPCH/A de fecha 03 de marzo de 2015 se aprobó la modificación estatutaria y el cambio de razón social del Servicio de Administración Tributaria de Chiclayo – SATCH, por el de "Centro de Gestión Tributaria de Chiclayo –CGT"; razón social que fuera modificada mediante Acuerdo Municipal N° 084-2020-MPCH/A de fecha 23 de diciembre del 2020, que aprobó el cambio de razón social de Centro de Gestión Tributaria de Chiclayo – CGT por el de "Servicio de Administración Tributaria de Chiclayo – SATCH".

Que, por Resolución de Alcaldía N° 36-2024-MPCH/A-S de fecha 29 de agosto de 2024, el suscrito fue designado como Gerente General del Servicio de Administración Tributaria de Chiclayo-SATCH, a partir del 01 de septiembre de 2024.

Que, mediante Ley N° 28874 y sus modificatorias, Ley que Regula la Publicidad Estatal, donde se establecen los criterios generales para el uso de los recursos que las instancias del Gobierno Nacional, Gobierno Regional y Gobierno Local, destinarán al rubro de publicidad, en prensa escrita, radio y televisión.

Que, el artículo 2 de la citada Ley, señala que se entiende por publicidad institucional a aquella que tiene por finalidad promover conductas de relevancia social, así como la difusión de la ejecución de los planes y programas a cargo de las entidades y dependencias.

Que, asimismo, el artículo 3 de la Ley en comento, señala que, para la autorización de la realización de publicidad estatal, bajo responsabilidad del Titular del Pliego, se debe contar, entre otros, con un Plan de Estrategia Publicitaria acorde con las funciones y atribuciones de las entidades o dependencias, las cuales deben adecuarse a los objetivos y prioridades establecidos en los programas sectoriales.

Que, mediante Informe N° 04-010-000000332-2025 de fecha 13 de mayo de 2025, el jefe de la Oficina de Planeamiento y Presupuesto, remite el Plan Anual de Estrategia Publicitaria 2025 del Servicio de Administración Tributaria de Chiclayo, propuesto por el Responsable de Imagen Institucional, a través del Informe N° 01.1-010-000000021-2025 de fecha 28 de febrero de 2025, el cual contiene acciones estratégicas de publicidad a desarrollar durante el ejercicio fiscal vigente, y así contribuir al logro de los objetivos institucionales, mediante la difusión de los programas a beneficio de la población del distrito de Chiclayo. adjuntando, además, el Acta de Sesión de Comité de Gerencia de fecha 08 de mayo de 2025, por medio del cual los miembros del mencionado Comité, dentro de los acuerdos tomados, aprueban el citado plan.

Precisando el jefe de la mencionada oficina, que la propuesta del citado plan, tiene como finalidad promover conductas de relevancia social, así como la difusión de la ejecución de los planes y programas a cargo de la Entidad y sus unidades orgánicas, siendo una de las estrategias más importantes para conseguir el objetivo es la publicidad o difusión de spots en medios de comunicación como la radio, medio escritos, la televisión, de acuerdo a lo dispuesto por la Directiva N° 01-006-000000122 "Normas para regular la publicidad en el SATCH".

Que, el Manual Interno para la Elaboración y Uso de Documentos Oficiales del SATCH, aprobado mediante Resolución Jefatural N° 01-065-000000398 de fecha 10 de marzo de 2016, en el Anexo N° 01 – Tabla de



documentos emitidos en materia normativa o resolutive, establece que el tipo de documento "Plan", puede ser elaborado por Jefe de Oficina, Gerente o Jefe de División, el mismo que deberá ser revisado por la Oficina de Planeamiento y Presupuesto y el Comité de Gerencia y su aprobación estará a cargo de la Gerencia General.

Que, de conformidad con el numeral 17.1 del artículo 17 del TUO de la Ley N° 27444, Ley del Procedimiento Administrativo General, aprobado por Decreto Supremo N° 004-2019-JUS, la autoridad podrá disponer en el mismo acto administrativo que tenga eficacia anticipada a su emisión, sólo si fuera más favorable a los administrados, y siempre que no lesione derechos fundamentales o intereses de buena fe legalmente protegidos a terceros y que existiera en la fecha a la que pretenda retrotraerse la eficacia del acto el supuesto de hecho justificativo para su adopción.

Que, visto los documentos y fundamentos legales precitados, se debe proceder a la aprobación del Plan de Estrategia Publicitaria 2025 del Servicio de Administración Tributaria de Chiclayo.

Por lo que, de conformidad con la normativa expuesta y estando a lo dispuesto en los literales d) y e) del artículo 6° del Estatuto de la Entidad.

**SE RESUELVE:**

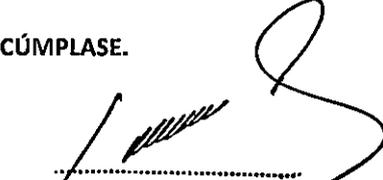
**ARTÍCULO PRIMERO.** - **APROBAR** con eficacia anticipada con fecha 02 de enero de 2025, el "Plan Anual de Estrategia Publicitaria 2025 del Servicio de Administración Tributaria de Chiclayo", que en anexo, forma parte integrante de la presente resolución.

**ARTÍCULO SEGUNDO.** - **DISPONER** que el responsable de Imagen Institucional, realice sus actividades programadas conforme lo establecido en el plan aprobado en el artículo primero de la presente resolución, debiendo prever que el gasto a efectuarse no afecte el presupuesto institucional de la Entidad.

**ARTICULO TERCERO.** - **COMUNICAR** la presente resolución, al responsable de Imagen Institucional, Gerencia de Operaciones y a la Oficina General de Administración, para los fines pertinentes.

**ARTÍCULO CUARTO.- ENCARGAR** al responsable del Portal de Transparencia del SATCH la publicación de la presente resolución, en la página Web del Servicio de Administración Tributaria de Chiclayo – SATCH, para conocimiento.

**REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y CÚMPLASE.**

  
Econ. Roberto Alonso Enriquez Calderón  
GERENTE GENERAL  
SATCH | SERVICIO DE ADMINISTRACIÓN  
TRIBUTARIA DE CHICLAYO

C.c.  
OGA  
GO  
OAJ  
OPP  
RII  
OTI  
Archivo

**SERVICIO DE ADMINISTRACIÓN TRIBUTARIA DE CHICLAYO**

**GERENCIA GENERAL**

**PROFESIONAL DE IMAGEN INSTITUCIONAL**

SERVICIO DE  
ADMINISTRACIÓN  
TRIBUTARIA  
DE CHICLAYO

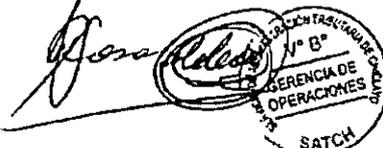
**SATCH**

**PLAN ANUAL DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA**

**2025**

**CHICLAYO – PERÚ**

PLAN ANUAL DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA AÑO 2025

<p>Elaborado por: Jorge Luis Monja Odar.</p> <p>Cargo: Profesional (e) de Imagen Institucional.</p> <p>Fecha: 28/02/2025.</p>	<p>Firma:</p> 
<p>Revisado por: Alexander Torres Santa Cruz.</p> <p>Cargo: Jefe (e) de la Oficina de Asesoría Jurídica.</p> <p>Fecha: 08/05/2025.</p>	<p>Firma:</p> 
<p>Revisado por: Diana Elizabeth Guarniz Cava.</p> <p>Cargo: Jefe de la Oficina General de Administración.</p> <p>Fecha: 08/05/2025.</p>	<p>Firma:</p> 
<p>Revisado por: Ricardo Lorenzo Sosa Calderón.</p> <p>Cargo: Gerente de Operaciones.</p> <p>Fecha: 08/05/2025.</p>	<p>Firma:</p> 
<p>Revisado por: José Ignacio Quintana Ruiz.</p> <p>Cargo: Jefe de Oficina de Planeamiento y Presupuesto (e).</p> <p>Fecha: 08/05/2025.</p>	<p>Firma:</p> 
<p>Aprobado por: Roberto Alonso Enríquez Calderón.</p> <p>Cargo: Gerente General.</p> <p>Fecha: 13/05/2025.</p>	<p>Firma:</p> 

## INDICE

1.- INTRODUCCIÓN.....	4
2.- FINALIDAD .....	4
3.- BASE LEGAL.....	4
4.- OBJETIVOS .....	5
5.- MARCO ESTRATÉGICO .....	5
6.- FUNCIÓN DE PLANEAMIENTO.....	6
7.- ESTRATEGIA PUBLICITARIA 2024 .....	9
8.- PRESUPUESTO ESTIMADO .....	17
9.- REFORMULACIÓN Y EVALUACIÓN DEL PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA .....	17
10.- ANEXOS.....	17



## 1.- INTRODUCCIÓN

La publicidad, es una técnica de comunicación masiva, destinada a difundir o informar al público sobre un bien o servicio. Una de las acciones más importantes para conseguir este objetivo es la publicidad o difusión de spots en medios de comunicación como la radio, medios escritos, la televisión y redes sociales.

Para el SATCH, la publicidad representa una importante herramienta de comunicación, que permite dar a conocer las acciones relacionadas a los servicios que brinda, el cumplimiento de los objetivos institucionales, así como las metas de recaudación.

La Publicidad Institucional; tiene por finalidad promover conductas de relevancia social, así como la difusión de la ejecución de los planes y programas a cargo de la Entidad y sus unidades orgánicas.

## 2.- FINALIDAD

Contar con un documento de gestión diseñado en concordancia con los objetivos y metas establecidas en el Plan Operativo Institucional, el Cuadro de Necesidades, así como el Presupuesto Institucional aprobado para el presente año fiscal, que detalle el desarrollo de las actividades que a través de la oficina de Imagen Institucional se desarrollarán en el año 2025, además de reconocer las necesidades de la entidad en materia de publicidad y establecer los criterios necesarios para el uso adecuado de los recursos económicos, que la entidad destinará al rubro de la publicidad en prensa escrita, radio, etc., así como la contratación de los servicios publicitarios, bajo los principios de transparencia; en mérito a lo dispuesto por la Ley N° 28874, Ley que regula la publicidad estatal y modificatorias.



## 3.- BASE LEGAL

- Ley N° 27444, Ley del Procedimiento Administrativo General
- Decreto Legislativo N° 1436 Marco de la Administración Financiera del Sector Público.
- Ley N° 28425, Ley de Racionalidad de los Gastos Públicos.
- Ley N° 28716; Ley de Control Interno de las Entidades del Estado
- Ley N° 31515, Ley que modifica la Ley 28874, Ley regula la Publicidad Estatal.
- LEY N° 32185, Ley de Presupuesto del Sector Público para el Año Fiscal 2025.
- LEY N° 32186, Ley de Equilibrio Financiero del Presupuesto del Sector Público para el Año Fiscal 2025.
- Ley N° 32069; Ley General de Contrataciones Públicas y modificatorias.
- Resolución N° 057-2010-JNE, Reglamento sobre el Uso de Publicidad Estatal en Elecciones.
- Edicto N° 001-2003-GPCH Creación del Servicio Administración Tributaria de Chiclayo-SATCH.
- Ordenanza Municipal N° 009-2015-MPCH, que aprueba el ROF y Estructura Orgánica de la Entidad.

- Resolución de Gerencia General N° 01-024-000000130-2024 de fecha 27.11.2024 que aprueba la Directiva N° 01-006-000000122. "Normas que Regulan la Publicidad en el SATCH".
- Resolución de Gerencia General N° 01-024-000000143-2024 de fecha 16 de diciembre de 2024 que aprueba el PIA 2025.
- Resolución de Gerencia General N° 01-024-000000151-2024 de fecha 31 de diciembre de 2024 que aprueba el Plan Operativo Institucional 2025 del SATCH.

#### 4. OBJETIVOS

##### 4.1. Objetivo General

Proyectar la realización de acciones de comunicación durante el periodo anual 2025 a través de campañas publicitarias, a fin de fortalecer el posicionamiento de la imagen positiva del Servicio de Administración Tributaria de Chiclayo - SATCH en la población como entidad comprometida con recaudar eficientemente, con imparcialidad y equidad las deudas tributarias y no tributarias que mantienen los contribuyentes con la Municipalidad Provincial de Chiclayo - MPCH.

##### 4.2. Objetivos Específicos

- a) Promover la transparencia y racionalidad de los recursos municipales para la contratación de servicios de publicidad en prensa escrita, radio, redes sociales y otros.
- b) Informar y difundir a los residentes de la provincia y al público en general, de las acciones adoptadas por la gestión respecto a la administración tributaria y no tributaria municipal, fomento a la cultura tributaria, entre otros. Para una intervención más activa de la comunidad.



#### 5.- MARCO ESTRATÉGICO

El Marco Estratégico del SATCH está alineado a los Objetivos Estratégicos Institucionales y Acciones Estratégicas Institucionales del Plan Estratégico Institucional 2025 – 2030 de la MPCH. En ese sentido, el Marco Estratégico del SATCH se encuentra alineado al Objetivo Estratégico Institucional N° 02 (OEI.02) de la MPCH, y a las acciones estratégicas institucionales ligadas directamente a las actividades de recaudación de la Institución con sus respectivos indicadores de resultado; asimismo, las actividades administrativas de soporte a la gestión, con sus respectivos indicadores.

## MARCO ESTRATÉGICO SATCH 2023 - 2028

PLAN ESTRATÉGICO INSTITUCIONAL 2023-2030 MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE CHICLAYO		MARCO ESTRATÉGICO 2023-2028 SERVICIO DE ADMINISTRACIÓN TRIBUTARIA DE CHICLAYO			
OBJETIVO ESTRATÉGICO INSTITUCIONAL		ACCIÓN ESTRATÉGICA INSTITUCIONAL		ESTRATEGIA INSTITUCIONAL	
Cod	Descripción	Cod	Descripción	Cod	Descripción
OEI.02	Fortalecer la Gestión Institucional.	AEI.02.01	Instrumentos de gestión actualizados.	EI.01	Promover una gestión institucional eficaz en el Servicio de Administración Tributaria de Chiclayo.
		AEI.02.02	Gestión por procesos implementado en la entidad.		
		AEI.02.04	Fortalecimiento de capacidades permanente para el personal.		
		AEI.02.07	Gobierno electrónico abierto y transparente.		
		AEI.02.06	Recaudación tributaria oportuna en beneficio de la Municipalidad.	EI.02	Obtener una recaudación tributaria y no tributaria oportuna y efectiva en el Servicio de Administración Tributaria de Chiclayo.

### 6.- FUNCIÓN DE PLANEAMIENTO

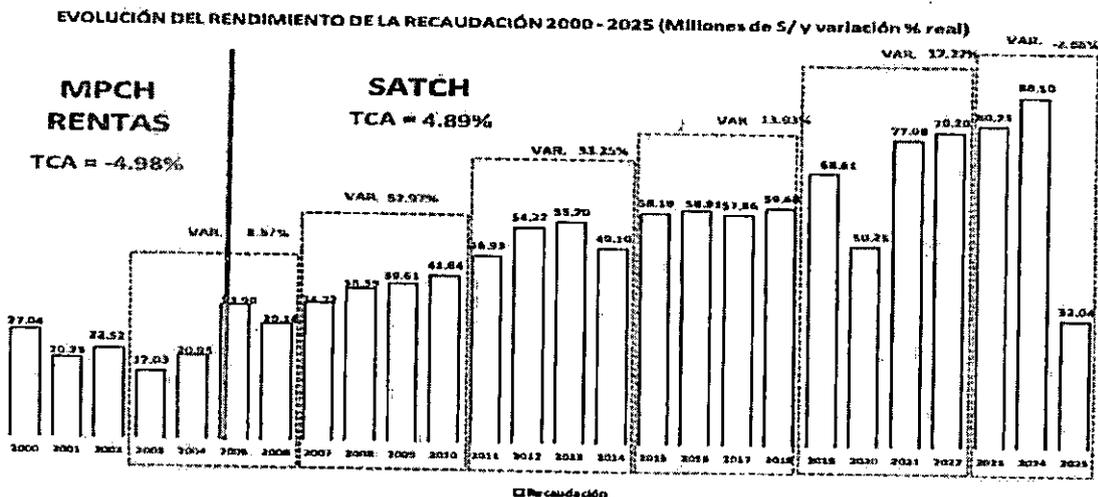
De conformidad con el análisis de nuestro entorno interno y externo se ha determinado que la Imagen institucional es un factor importante para el cumplimiento de objetivos institucionales.

#### 6.1 GESTIÓN DE RECAUDACIÓN.

Desde el año 2005 al 2024, la recaudación a tenido una tasa de crecimiento anual del 5.16% a pesar de Gestiones municipales con años críticos, como fueron el 2006 (Gestión del Alcalde José Barrueto Sánchez - incendio del Palacio municipal), 2014 (Gestión del Alcalde Roberto Torres Gonzales), 2018 (Gestión del Alcalde David Cornejo Chinguel), 2017 (Fenómeno del niño costero), 2020 (pandemia del COVID 2019) y 2023 (Ciclón YAKU).



GRÁFICO N° 01



## 6.2 VISION Y MISION:

### a. VISION:

"Al 2030, ser la mejor Institución recaudadora del Perú, que brinde servicios con eficiencia, transparencia y satisfacción al ciudadano."

### b. MISION:

"Somos una Institución que gestiona la recaudación tributaria y no tributaria municipal, a través de su mejora continua, para brindar servicios de calidad a los ciudadanos."

## 6.3 GESTION DE SERVICIOS AL CIUDADANO.

El Servicio de Administración Tributaria de Chiclayo - SATCH, es un organismo público descentralizado cuya función es la administración, fiscalización y recaudación de los ingresos tributarios y no tributarios de la Municipalidad Provincial de Chiclayo.

Su sede principal está ubicada en Avenida Balta N° 820, en instalaciones de propiedad municipal. En esta sede se realizan más del 80% de las transacciones y se brindan la mayor cantidad de servicios al administrado.

Con la finalidad de poder desconcentrar las atenciones y llegar al mayor número de ciudadanos en atenciones principales como: pagos, consultas y reclamos de obligaciones tributarias y no tributarias, convenios de fraccionamiento, venta de especies valoradas, regularización de predios y pago de otras tasas que administra el SATCH, cuenta con una sede en la zona este - Salaverry (Mz. B, lote 4 Urb. Las Viñas).

Teniendo en cuenta el crecimiento del uso de internet y redes sociales, se ha desarrollado un portal de servicios en línea, denominado VIRTUAL SATCH el cual recopila todos los procesos que se pueden manejar a través de la página web, cuyos objetivos son: brindar información directa a nuestros contribuyentes, minimizar la necesidad que nuestros ciudadanos se apersonen a nuestras instalaciones, fomentar una cultura de transparencia, brindar a nuestros contribuyentes información verídica y realizar de manera sencilla las consultas y pagos de sus obligaciones.

## 6.4 GESTION DE TRANSPARENCIA, PROYECCION SOCIAL E IMAGEN INSTITUCIONAL.

El ciudadano de la sociedad de la información actual, "exige" se le brinde servicios y acceso a la información con el uso de tecnologías modernas, que le faciliten el ejercicio de sus derechos y el cumplimiento de sus deberes, tales como verificar de manera fácil y rápida el monto de su deuda, cancelar las mismas de manera oportuna a través de medios electrónicos, sin importar el lugar ni el momento donde esté, o inclusive, fiscalizar la inversión y el gasto revisando las publicaciones en el Portal de Transparencia.

Es por ello que el talento humano del SATCH, trabaja para cumplir con las expectativas de los ciudadanos que requieren de nuestros servicios y como institución líder implementar soluciones de Tecnologías de la



información y la Comunicación (TIC), que soporten la demanda de servicios, fomentando el uso de las mismas como herramientas para facilitar el acceso a la información y mejorar la calidad de nuestros servicios.

## 6.5 OBJETIVO ESTRATÉGICO INSTITUCIONAL

Que de acuerdo al Plan Operativo Institucional 2025 del SATCH, el Plan de Estrategia Publicitaria - Año 2025, corresponde a la Actividad Operativa Institucional ADI50026000004- Gestión de la Imagen Institucional, Cultura Tributaria, y Estrategias comunicacionales y de difusión de la Gerencia General, alineada a la Acción Estratégica Institucional AEI.02.06- Recaudación Tributaria Oportuna, relacionada con la Estrategia Institucional del Marco Estratégico del SATCH EI.02 - Obtener una recaudación tributaria y no tributaria oportuna y efectiva en el Servicio de Administración Tributaria de Chiclayo.

El Marco Estratégico del SATCH está alineado a los Objetivos Estratégicos Institucionales y Acciones Estratégicas Institucionales del Plan Estratégico Institucional 2025 – 2030 de la MPCH. En ese sentido, el Marco Estratégico del SATCH se encuentra alineado al Objetivo Estratégico Institucional N° 02 (OEL.02) de la MPCH, y a las acciones estratégicas institucionales ligadas directamente a las actividades de recaudación de la Institución con sus respectivos indicadores de resultado.

## 6.6 LEY DE PUBLICIDAD

Mediante Ley N° 31515, Ley que modifica la Ley 28874, Ley regula la Publicidad Estatal, se establecen los criterios generales para el uso de los recursos, que las instancias del gobierno nacional, gobierno regional y gobierno local, destinarán al rubro de publicidad en prensa escrita, radio y televisión, así como el fiscalizar la transparencia y racionalidad en el uso de los recursos públicos, para la contratación de servicios de publicidad, en prensa escrita, radio y televisión. Asimismo, establece las siguientes prohibiciones:

1. Las entidades y dependencias no podrán erogar recursos presupuestarios en beneficio de un candidato a cargo de elección popular o partido político alguno.
2. Ningún funcionario de la entidad o dependencia que realice determinada campaña publicitaria podrá aparecer en las inserciones que se paguen en medios impresos, spots televisivos y radifónicos que se difundan.
3. La entidad o dependencia que adquiera los servicios de empresas privadas de publicidad o medio de comunicación social buscará no privilegiar a una sola empresa, a menos que las erogaciones que se hagan estén sustentadas por las tarifas, el prestigio, la cartera y la eficacia de las prestadoras de dichos servicios.
4. Está prohibido excluir a los medios que operen en los distritos, provincias y regiones, debiéndose cumplir con lo establecido en el literal e) del artículo 3 cuando se adquieran los servicios de medios de comunicación para campañas sectoriales, orientadas a poblaciones de jurisdicciones o sectores.
5. Respecto a la radio y la televisión, está prohibido contratar con medios de comunicación que no tengan autorización del Ministerio de Transportes y Comunicaciones para prestar servicios de radiodifusión sonora y televisiva.



6. Asimismo, queda prohibido que las empresas especializadas en elaborar la pauta de los avisos (centrales de medios u otros) cobren porcentajes o pago adicional alguno, como comisión de servicio, a los medios de comunicación contratados para pasar los avisos de la publicidad estatal, bajo responsabilidad del proveedor y de la empresa que lo solicite.
7. Está prohibido contratar publicidad estatal haciendo uso de los recursos presupuestarios destinados a otros fines, así como contratar publicidad estatal que no cumpla con los fines institucionales o lo establecido en la presente ley.

## 7. ESTRATEGIA PUBLICITARIA 2025.

### 7.1 METODOLOGÍA

Considerando las necesidades específicas de cada segmento objetivo a servir la publicidad, se ha considerado las siguientes prioridades:

OBJETIVO	DESCRIPCIÓN	COMPONENTE	UM	META	RECURSOS
1.1 Realizar acciones de comunicación durante el período anual 2025.	Consiste en apoyar la línea de gestión de la entidad.	Gestión Institucional	N° Actividades	12	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Publicaciones Institucionales.</li> <li>• Piezas gráficas elaboradas</li> </ul>
1.2 Administración de las comunicaciones e imagen institucional	Busca informar, responder y aclarar la posición institucional frente a una intervención positiva y/o negativa vinculada a la Entidad	Gestión de Prensa y Audiovisual	N° Actividades	12	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Notas de prensa</li> <li>• Publicaciones en redes</li> <li>• Boletines de prensa</li> </ul>
Adoptar actitud activa y de profundización en las relaciones con el administrado y/o contribuyente, utilizando buena parte de las herramientas operativas propias de diversos servicios	Consiste en administrar la página web institucional, redes sociales, medios digitales de la Entidad	Gestión de Marketing y Posicionamiento	N° Actividades	12	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Plan de Marketing Digital</li> <li>• Plan Estratégico Comunicacional</li> <li>• Campañas Publicitarias</li> </ul>



## 7.2 ESTRATEGIA Y SUSTENTO PARA LA SELECCIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Nuestra estrategia de selección de medios de comunicación para publicitar en el Servicio de Administración Tributaria, consiste en analizar y evaluar el nivel de sintonía que tienen los medios de comunicación en la ciudad de Chiclayo.

El Profesional de Imagen Institucional tendrá la responsabilidad de asesorar a las diferentes unidades orgánicas de la Institución, para la elaboración del material de comunicación necesario.

### 7.2.1 MEDIOS DE PRENSA Y COMUNICACIÓN

Los medios de comunicación a utilizar son:

- a) Radio. - En programas radiales que tengan mayor audiencia en la población de Chiclayo, que nos brinden espacios para entrevistas a funcionarios de la Institución para un acercamiento directo con nuestros administrados.
- b) Prensa. Medios escritos o impresos, es necesaria su contratación para anunciar actividades desarrolladas en bien de la comunidad, así como orientar a los contribuyentes mediante avisos y reportajes.
- c) Banner y pasacalles. - Adecuados para ser utilizados en lugares de gran concentración de público como instituciones públicas y privadas, transmitiendo de manera directa los mensajes a nuestros administrados. Para ello, el Banner y los pasacalles deben contener una imagen visualmente atractiva, fácil de leer y con un mínimo de texto que facilite su lectura a distancia y el mensaje sea entendible.
- d) Cruzacalles. - El mensaje debe ser corto, directo y entendible, por lo que va a ser visualizados en las principales calles y avenidas de Chiclayo de gran tránsito peatonal y vehicular. Se requiere de dos personas para su rotación y ubicación.
- e) Volantes. - Son un método efectivo de publicidad para difundir un mensaje a bajo costo, pero más que nada, es efectivo porque la publicidad se segmenta de acuerdo a la meta que queremos dirigir nuestros esfuerzos.
- f) Redes sociales. - La publicidad en redes sociales nos permite comunicarse y relacionarse con los contribuyentes de forma interactiva a través de cualquier dispositivo o red móvil.
- g) Perifoneo. - Publicidad que se realiza con altoparlantes en unidades móviles, en el mercado de Chiclayo y otros sectores para motivar o comunicar a los contribuyentes al pago de sus obligaciones tributarias.



Cuadro N° 01; Publicidad en Medios de prensa y comunicación

MEDIOS/MES	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC
<b>RADIO, PRENSA</b>												
Campaña: Impuestos	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Campaña: Arbitrios	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Cobranza Coactiva			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Fiscalización			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
<b>VOLANTES</b>												
Casa por casa	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
<b>PERIFONEO</b>												
Cercado	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Otros Sectores	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
<b>BANNER Y PASACALLES</b>												
Interiores o Exteriores	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
<b>CRUZACALLES</b>												
En lugares concurridos			X				X					X
<b>REDES SOCIALES</b>												
Publicación de actividades	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

## 7.2.2 HERRAMIENTAS COMUNICATIVAS A UTILIZAR

Para alcanzar los resultados de este plan utilizaremos los siguientes productos.

### a) Piezas digitales:

- **Infografías:** Crea infografías visuales que presenten de manera clara y concisa información sobre los servicios tributarios, plazos y beneficios fiscales.
- **Publicaciones en redes sociales:** Utilizar imágenes y textos cortos para comunicar mensajes clave sobre los servicios y eventos del Servicio de Administración Tributaria.
- **Videos cortos:** Crear videos cortos explicando conceptos tributarios, respondiendo preguntas frecuentes o promoviendo campañas específicas.

b) **Flyers:** Diseño de flyers impresos o digitales con información relevante sobre los servicios y beneficios tributarios y no tributarios ofrecidos por el Servicio de Administración Tributaria de Chiclayo. Utilizar gráficos y colores llamativos para captar la atención de los contribuyentes.

c) **Notas de Prensa:** Preparar notas de prensa que destaquen los cambios en la legislación tributaria, los servicios ofrecidos o las campañas de concientización del Servicio de Administración Tributaria de Chiclayo. Utilizar entrevistas, testimonios y ejemplos prácticos para ilustrar los mensajes clave.

d) **Reels:** Crear reels en plataformas como Instagram para compartir información relevante sobre los servicios tributarios de manera creativa y atractiva. Utilizar música, efectos visuales y texto para transmitir mensajes de manera dinámica y entretenida.

e) **Despachos radiales:** Participar en programas de radio para realizar despachos en vivo o grabados, donde puedas brindar información actualizada sobre los servicios y campañas del Servicio de Administración Tributaria. Utilizar un lenguaje claro y amigable para llegar a un amplio público.



- f) **Transmisiones en vivo:** Realiza transmisiones en vivo a través de plataformas de redes sociales para brindar información en tiempo real sobre cambios tributarios, plazos de declaración o para responder preguntas de los contribuyentes.
- g) **Piezas televisivas independientes:** Producción de piezas televisivas independientes que aborden temas tributarios de interés para los contribuyentes, como consejos para la declaración de impuestos o explicaciones sobre beneficios fiscales.
- h) **Spots radiales y cuñas:** Crear spots radiales y cuñas cortas que transmitan mensajes clave sobre los servicios y beneficios tributarios y no tributarios. Utilizar música, efectos de sonido y voces atractivas para captar la atención de los oyentes.
- i) **Conferencias de prensa y ruedas de prensa:** Organizar conferencias de prensa para presentar novedades, cambios en la legislación tributaria o campañas de concientización. Realizar ruedas de prensa donde los representantes del Servicio de Administración Tributaria de Chiclayo, puedan responder preguntas de los periodistas y proporcionar información adicional.

### 7.2.3 FRENTE COMUNICATIVOS

Abordan diferentes aspectos de la comunicación para lograr objetivos específicos. Estos frentes incluyen:

- **Comunicación Institucional:** Transmitir los valores, misión y visión de la administración tributaria, fortaleciendo su imagen y reputación.
- **Comunicación educativa:** Brindar información educativa sobre el sistema tributario, beneficios del cumplimiento tributarios y servicios ofrecidos.
- **Comunicación de servicios:** Informar sobre los diferentes servicios y herramientas disponibles, como el pago en línea y consultas.
- **Comunicación de cambios y actualizaciones:** Mantener a los contribuyentes informados sobre cambios en las normativas tributarias y fechas límite.
- **Comunicación de beneficios:** Promocionar los incentivos fiscales y facilidades de pago ofrecidos.

### 7.2.4 PÚBLICO OBJETIVO

El público objetivo se ha segmentado de la siguiente forma:

- **Empleados de la administración tributaria:** El personal que trabaja dentro de la institución, incluyendo funcionarios, asesores y personal administrativo. Es importante comunicarse de manera efectiva con este grupo para garantizar la alineación de objetivos y mantenerlos informados sobre la estrategia publicitaria y acciones de marketing.
- **Emprendedores y pequeñas empresas:** Comunicarse con emprendedores y propietarios de pequeñas empresas para ofrecer orientación para el cumplimiento de sus obligaciones tributarias.



- **Contribuyentes Individuales:** Dirigirse a los contribuyentes individuales para educarlos sobre los diferentes tipos de impuestos, los plazos de presentación y pago, y proporcionarles herramientas y recursos para facilitar el proceso de declaración de impuestos.
- **Profesionales Independientes:** Comunicarse con profesionales independientes, como abogados, médicos, arquitectos, etc., para informarles sobre las obligaciones tributarias específicas de su profesión y ofrecerles orientación para garantizar el cumplimiento adecuado de sus obligaciones tributarias.
- **Sectores específicos:** Identificar sectores específicos de la economía, como el sector agrícola, turístico o manufacturero, y abordar las necesidades y desafíos particulares de esos sectores en relación con los tributos.
- **Contribuyentes con historial de incumplimiento:** Dirigirse a los contribuyentes con un historial de incumplimiento en el pago de impuestos, ofreciendo programas de educación, para fomentar el cumplimiento voluntario y reducir la evasión tributaria.

Por sus actitudes, consumo de medios, nivel y grado de conocimientos, prestigio y performance comunicativa, para efectos de nuestra estrategia los caracterizamos de la siguiente manera:

- **Especializado:** Tecnocracia pública o privado. Tienen mucho acceso y consumo de información técnica vinculada al proceso de desarrollo regional y local. Este segmento influye en la medida en que puede validar o no las propuestas, mensajes y argumentaciones a un nivel racional.
- **Líderes de opinión:** Referentes de liderazgo sobre hechos coyunturales. Su opinión marca tendencias y posturas gracias a su status social, actividad, profesión o su performance comunicativa. Tienen gran influencia sobre las corrientes de opinión.  
Generalmente califica como líder de opinión todo dirigente político, grande, mediano, o pequeño; todo líder social, dirigente sindical, barrial, zonal; todo empresario con actividad económica y social de cierta relevancia.  
Los líderes de opinión constituyen un segmento extremadamente heterogéneo, por lo que es muy difícil utilizarlos como blanco de una campaña en medios masivos de comunicación.
- **Instruido /referente:** Público que consume información política social y tiene posturas definidas con alguna base argumental. Suelen ser referentes de su círculo próximo e influyen en la toma de decisiones.
- **GRAN MARAIS:** El gran público. No tiene posiciones políticas definidas ni duraderas, carece de base argumental sólida, son poco informados, desprovistos de una ideología estructurada y con opiniones políticas escasas o poco articuladas, es la categoría más sensible a la influencia de una



campaña comunicativa. Es el segmento al cual se puede vender más fácilmente un mensaje emotivo. Son altamente influenciables.

## 7.2.5 LA INTERVENCIÓN

El nivel táctico se establecerá en dos niveles:

1. Actividades continuas de comunicación.
2. Campañas Específicas de comunicación.

### 1. NIVEL TÁCTICO 1. Actividades Continuas de Comunicación

Actividades de comunicación que mantendremos a lo largo del proceso y de la ejecución del presente Plan.

- a) **Comunicación interna:** Establecer canales de comunicación efectivos dentro de la organización para garantizar que todos los miembros del equipo estén alineados y actualizados con el plan de estrategia publicitaria. Esto puede incluir reuniones periódicas, boletines informativos internos y herramientas de colaboración en línea.
- b) **Relaciones con los medios de comunicación:** Mantener una relación constante con los medios de comunicación, proporcionándoles información actualizada y relevante sobre los servicios y actividades del Servicio de Administración Tributaria. Esto puede incluir la emisión de comunicados de prensa, la organización de conferencias de prensa y la participación en entrevistas.
- c) **Gestión de redes sociales:** Mantener una presencia activa en las redes sociales, publicando regularmente contenido informativo y relevante sobre temas tributarios, respondiendo preguntas y comentarios de los usuarios, y promoviendo la participación de la comunidad en las actividades del Servicio de Administración Tributaria.

### 2. NIVEL TÁCTICO 2. Campañas específicas de Comunicación

Comprenderá 6 campañas generales, las cuales podrán ser ampliadas de acuerdo a la coyuntura y las necesidades de la institución, y serán diseñadas de manera secuencial:

- a. **Campañas de concientización sobre plazos de declaración:** Realizar campañas periódicas para informar a los contribuyentes sobre los plazos de presentación de declaraciones y pagos de impuestos, destacando la importancia de cumplir con estas fechas límite para evitar sanciones y multas.



b. Campañas de educación sobre beneficios tributarios y no tributarios: Desarrollar campañas que informen a los contribuyentes sobre los diferentes beneficios tributarios y no tributarios e incentivos disponibles, con el objetivo de fomentar un mayor cumplimiento y aprovechamiento de estas oportunidades.

c. Campañas de prevención de la evasión tributaria: Desarrollar campañas de comunicación que resalten los riesgos y consecuencias de la evasión tributaria, enfocándose en concientizar a los contribuyentes sobre los beneficios a largo plazo de cumplir con sus obligaciones tributarias y el impacto positivo en la sociedad.

d. Campañas de atención al contribuyente y administrado: Desarrollar campañas de comunicación dirigidas a mejorar la experiencia del contribuyente y/o administrado, proporcionando información clara y accesible sobre los servicios y procedimientos tributarios, así como brindando canales de comunicación efectivos para consultas y resolución de problemas.

e. Campañas de promoción de servicios en línea: Promover el uso de servicios en línea VIRTUAL SATC y mesa de partes virtual del Servicio de Administración Tributaria de Chiclayo, asimismo la presentación electrónica de declaraciones y pagos, a través de campañas que destaquen los beneficios de la comodidad, seguridad y rapidez que ofrecen estas herramientas digitales.

f. Campaña de generación de riesgo mediante la fiscalización tributaria y la cobranza coactiva: En cumplimiento de las funciones de fiscalización y cobranza se busca generar riesgo en los contribuyentes morosos, mediante la difusión de las acciones de fiscalización, cobranza coactiva y reportes a las centrales de riesgo que se realizan en el SATC.



CAMPAÑAS ESPECÍFICAS DE COMUNICACIÓN																	
CAMPAÑA	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	META	CRONOGRAMA													
				E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D		
CAMPAÑA DE CONCIENCIACIÓN SOBRE PLAZOS DE DECLARACION	Entrega y difusión de material Informativo	Profesional de Imagen Institucional	6	x	x	x		x				x				x	
CAMPAÑA DE DIFUSIÓN DE BENEFICIOS TRIBUTARIOS Y NO TRIBUTARIOS	Entrega de material publicitario	Profesional de Imagen Institucional	18														
	Publicar Spots Publicitarios					x	x				x	x				x	x
	Participación de gerentes y/o funcionarios en los medios de comunicación contratados.																
CAMPAÑA DE PREVENCIÓN DE LA EVASIÓN TRIBUTARIA	Entrega y difusión de material informativo para comunicar los riesgos y consecuencias de la evasión tributaria y concientizar a los contribuyentes sobre los beneficios a largo plazo de cumplir con sus obligaciones tributarias y el impacto positivo en la sociedad.	Profesional de Imagen Institucional	6								x	x	x	x	x	x	
CAMPAÑA DE ATENCIÓN AL CONTRIBUYENTE Y/O ADMINISTRADO	Curso Taller de Calidad en la atención a la ciudadano y/o administrado dirigido a los trabajadores del SATCH	Profesional de Imagen Institucional	6								x	x	x	x	x	x	
	Seguimiento a las acciones de bienestar y buen trato al contribuyente y/o administrado																
CAMPAÑA DE PROMOCIÓN DE SERVICIOS EN LINEA	Promoción del uso de la mesa de partes virtual	Profesional de Imagen Institucional	7														
	Promoción del uso del VIRTUAL SATCH.																
CAMPAÑA DE GENERACION DE RIESGO MEDIANTE LA FISCALIZACIÓN TRIBUTARIA Y LA COBRANZA COACTIVA	Difusión de Plan de fiscalización Tributaria	Profesional de Imagen Institucional	11														
	Difusión de acciones de cobranza coactiva					x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x



## 8.- PRESUPUESTO ESTIMADO

El monto estimado para financiar el Plan de estrategia publicitaria 2025, asciende a S/. 177,600.00, según detalle:

FUENTE DE FINANCIAMIENTO: 1- RECURSOS DIRECTAMENTE RECAUDADOS, RUBROS09 RECURSOS DIRECTAMENTE RECAUDADOS			
004	GESTIÓN DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL CULTURA TRIBUTARIA Y ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES Y DE DIFUSIÓN		
META 0001 9001 3999999 5000003 GESTIÓN ADMINISTRATIVA 03 006 0008			
CLASIFICADOR DEL GASTO	DETALLE DEL GASTO		IMPORTE
2.3.15.12	PAPELERIA EN GENERAL UTILES Y MATERIALES DE OFICINA	UTILES MATERIAL DE OFICINA	S/3,000.00
2.3.199.13	LIBROS, DIARIOS, REVISTAS Y OTROS BIENES IMPRESOS	VOLANTES, GIGANTOGRAFIAS Y BANNERS	S/38,000.00
2.3.22.41	SERVICIO DE PUBLICIDAD	PERIFONEO, RADIO	S/100,000.00
2.3.29.11	LOCACIÓN DE SERVICIOS REALIZADOS POR PERSONA NATURAL O JURIDICA	DISEÑADOR GRÁFICO	S/21,600.00
2.3.2.7.11.99	SERVICIOS DIVERSOS	GRABACIÓN DE SPOT, SERVICIO DE INSTALACIÓN DE GIGANTOGRAFIAS, ETC	S/15,000.00
<b>TOTAL</b>			<b>S/177,600.00</b>

## 9.- REFORMULACIÓN Y EVALUACIÓN DEL PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA

El plan de estrategia Publicitaria, se actualiza de acuerdo a las necesidades de la institución, a la disponibilidad presupuestal y económica, siendo aprobada su actualización mediante Resolución de Gerencia General.



## 10.- ANEXOS

### 9.1 PLAN DE MARKETING DIGITAL

<b>I. JUSTIFICACIÓN</b>	Promover la participación de los contribuyentes para así tener una mejor calidad de comunicación y poder mejorar los índices de recaudación, además mejorar la página web y fanpage de la institución
<b>II. OBJETIVOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aumentar la comunicación entre los contribuyentes y la entidad.</li> <li>• Incentivar al contribuyente al pago oportuno de sus impuestos.</li> <li>• Publicitar un canal de comunicación de actividades.</li> </ul>
<b>III. ACTIVIDADES</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>a. Renovar la identidad audiovisual de la marca.</li> <li>b. Uso de la técnica de inbound marketing.</li> <li>c. Campañas publicitarias segmentadas en Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp, Tiktok y YouTube.</li> </ol>

	<p>d. Mantener un feedback entre la Entidad y los usuarios de las redes sociales.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Ofertas puntuales en periodos clave en nuestra institución.</li> </ul>
<b>IV. RECURSOS</b>	Para la ejecución y realización de este plan se cuenta con los recursos humanos y recursos materiales, como una computadora, cámara fotográfica, etc.
<b>V. INDICADOR</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Nombre:</b> campañas publicitarias como de pago puntual y pronto pago.</li> <li><b>Finalidad:</b> Promover el pago de impuestos y tasas; así como deuda no tributaria.</li> <li><b>Formula:</b> (N° de campañas publicitarias realizadas para incentivar el pago / N° de campañas publicitarias programadas) * 100</li> <li><b>Fuente de verificación:</b> Informe del Profesional de Imagen Institucional</li> <li><b>Meta:</b> mayor e igual al 80%</li> </ul>
<b>VI. PRESUPUESTO</b>	Se ha estimado un gasto aproximado de S/. 17,000.00 soles

## 9.2 PLAN ESTRATEGICO COMUNICACIONAL

<b>I. JUSTIFICACIÓN</b>	Contribuir a la identidad corporativa, y que, de soporte a los objetivos organizacionales, consolidando una cultura corporativa.
<b>II. OBJETIVOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Estructurar una red o un sistema de comunicación con los medios convencionales y no convencionales.</li> <li>Interactuar con la sociedad, en todos los niveles de las comunicaciones: Prensa escrita, radio, redes sociales, etc.</li> </ul>
<b>III. ACTIVIDADES</b>	<p>a. Plan de comunicación interna</p> <pre> graph TD     A[Estructura interna] --&gt; B[Diagnóstico]     B --&gt; C[Plan estratégico de comunicación interna]     C --&gt; D[EJE Negocio]     C --&gt; E[EJE Cultura]     C --&gt; F[EJE Personas]     D --&gt; G[Dimensiones de Gestión, Estratégica, Operativa, Funcional]     E --&gt; G     F --&gt; G     G --&gt; H[Herramientas, acciones, medios, capacitaciones, mediciones]     H --&gt; I[Gestión del cambio, sensibilización, construcción de equipos]     I --&gt; J[Logro de objetivos estratégicos]     I --&gt; K[Identidad y pertenencia]     I --&gt; L[Motivación, compromiso y productividad]     J --&gt; M[Evaluación de la gestión]     K --&gt; M     L --&gt; M     </pre>



3.1.2 Propuesta de medios y herramientas			
Tipo	Publico atendido	Medios/Canales	Frecuencia
Físico	Personal completo	Pantallas LED Informativa	Permanente
Físico	Todos	Boletín interno	Bimestral
Electrónico	Todos	Página web	Permanente
Electrónico	Todos	Correo electrónico	Permanente
Electrónico	Todos	Grupo de Facebook	Permanente
Físico	Todos	Tablón de anuncios	Permanente
Físico	Todos	Buzón de Sugerencias	Permanente
Electrónico	Todos	Comunicados internos vía correo	Cuando lo amerite
Electrónico	Todos	Intranet	Permanente
Físico Presencial	Nuevos Ingresos	Kit de onboarding	Cuando lo amerite
Físico Presencial	Todos	Wallpapers	Solo en caso de campañas importantes

**3.1.3. Identidad corporativa**

- Difusión del Manual de Identidad Corporativa

**3.1.4 Indicadores**

- Encuesta de clima: % de empleados que valoran de manera positiva el tiempo que dedica la empresa a escucharlos.
- % de colaboradores que participan en las actividades
- Número de entradas a intranet

**3.2 Plan de comunicación Externa**

**3.2.1 Planeamiento**

- Lanzamiento de marca

<b>IV. RECURSOS</b>	Recursos Humanos, logísticos, maquinas, equipos, materiales, caja chica, entre otros.
<b>V. INDICADOR</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Nombre:</b> Porcentaje de presupuesto ejecutado en el plan de comunicación.</li> <li><b>Finalidad:</b> Para verificar el nivel de inversión para ejecución del Plan Comunicación dentro de la población objetivo.</li> <li><b>Formula:</b> (Ejecución del gasto para cumplimiento de actividades del Plan de Capacitación / Total de presupuesto aprobado para ejecución del plan de comunicaciones) * 100</li> <li><b>Fuente de verificación:</b> Informe del Profesional de Imagen Institucional</li> <li><b>Meta:</b> mayor e igual al 80%</li> </ul>
<b>VI. PRESUPUESTO</b>	Se ha estimado un gasto aproximado de S/. 15,000.00 soles

