

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA**  
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO



**DIAGNÓSTICO Y ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN EXTERNA  
PARA LA DEPENDENCIA DE COMUNICACIÓN SOCIAL EXTERNA  
DE LA -SAT- ZONA 9, GUATEMALA**

**BRENDA LUZ PALACIOS MARROQUÍN**

**LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**GUATEMALA, OCTUBRE 2021**

**Universidad de San Carlos de Guatemala**

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Ejercicio Profesional Supervisado

**Diagnóstico y Estrategia de Comunicación externa para la dependencia  
de  
Comunicación Social Externa de la -SAT- Zona 9, Guatemala**

Presentado por:

Brenda Luz Palacios Marroquín

Previo a optar al título de:

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Asesor:

Licenciado Mynor Martínez

Guatemala, octubre 2021

**Universidad de San Carlos de Guatemala**  
**Escuela de Ciencias de la Comunicación**

**Director**

Lic. César Augusto Paiz Fernández

**Consejo Directivo**

**Representantes Docentes**

M.A. Silvia Regina Miranda López

**Representantes Estudiantiles**

José Guillermo Herrera López

Gerardo Iván Porres Bonilla

**Representante de Egresados**

M.Sc. Ana Cecilia del Rosario Andrade de Fuentes

**Secretario**

M.A. Héctor Arnoldo Salvatierra

**Comisión de EPS de Licenciatura**

**Coordinador**

Dr. José María Torres Carrera

**Supervisoras**

M.A. Evelin Morazán Gaitán

M.A. Evelin Hernández

Lcda. Krista María Ramírez

Lcda. Brenda Yanira Chacón Arévalo

**Supervisores**

M.A. Marvin Sarmientos Yuman

Lic. Luis Fernando Lucero

Lic. Mynor René Martínez y

Lic. Julio Sebastián Chilín



Guatemala, octubre 15 de 2021

Estudiante de EPS de Licenciatura  
Brenda Luz Palacios Marroquín  
Carné: 200924233  
Presente.

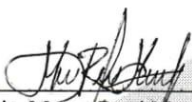
Para su conocimiento y efectos se hace constar que:


Después de evaluar su trabajo académico impreso y de manera virtual, titulado: **“Diagnóstico y Estrategia de Comunicación Externa para la dependencia de Comunicación Social Externa de la -SAT- Zona 9, Guatemala”** y luego de haber sustentado el examen privado y defensa de su proyecto de EPS, de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, se aprueba por unanimidad por parte del tribunal examinador.


Por tanto, se autoriza el trabajo final en el acta de cierre respectiva e impresión de su trabajo final de EPSL en un número de cinco (5) ejemplares impresos; así como tres (3) CD's con el documento incluido en formato PDF, los cuales deberá entregar un ejemplar a la institución o empresa, el resto a Coordinación del EPSL, que luego serán entregados a la Biblioteca Flavio Herrera, y a Secretaría de la E.C.C.

Sin más que hacer constar:

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”

  
\_\_\_\_\_  
Lic. Mynor René Martínez  
Supervisor

  
\_\_\_\_\_  
M.A. Evelyn Morazán  
Supervisora

  
\_\_\_\_\_  
Dr. José María Torres Carrera  
Coordinador





Guatemala 4 de marzo de 2021  
EPSL-C0131

Licenciado:  
Maynor Humberto Caballeros Aguilar  
Superintendencia de Administración Tributaria -SAT-  
Presente.

Distinguido Licenciado Caballeros:

Por medio de la presente se solicita aceptar como practicante del programa de graduación del EPS de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, a la estudiante **Brenda Luz Palacios Marroquín**, carné no. **200924233** quién manifestó su deseo de hacer Práctica Supervisada en su Institución, para el efecto se requiere lo siguiente:

- Extenderle, por favor una carta de aceptación y trabajar por medios electrónicos, plataformas virtuales, presencial, semipresencial, híbrida, o como su Institución lo determine.
- Facilitarle los materiales para hacer su práctica.
- Aceptar dentro del Plan y Estrategia de Comunicación del 2021 de su institución, que la estudiante tenga la oportunidad de hacer un diagnóstico con medios electrónicos o plataformas virtuales, elaborar un plan y ejecutar una estrategia, que contribuya al mejoramiento del proceso de comunicación interna o externa de su institución.
- Autorizar que se supervise el Ejercicio Profesional –EPSL cuando las condiciones sanitarias lo permitan por la emergencia Sanitaria actual por el COVID-19.
- Que se autorice el informe final de resultados de dicha investigación.

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAR A TODOS"



Dr. José María Torres Carrera  
Coordinador EPS Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

cc. Archivo  
MA. Evelin Morazán

Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Edificio M2, Ciudad Universitaria USAC  
Zona 12, Ciudad de Guatemala, C.A.  
[www.comunicacion.usac.edu.gt](http://www.comunicacion.usac.edu.gt)

(502) 2418-8920





Guatemala, 29 de marzo de 2021  
**CAR-SAT-CSE-005-2021**

Doctor  
**José María Torres Carrera**  
Coordinador EPS Licenciatura  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Universidad de San Carlos de Guatemala

Reciba un cordial saludo de Comunicación Social Externa de la Superintendencia de Administración Tributaria.

En atención al documento **EPSL-C0131**, me permito informarle que se ha autorizado a la estudiante **Brenda Luz Palacios Marroquín**, con número de carné **200924233** de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, para realizar el Ejercicio Profesional Supervisado correspondiente a la carrera de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación.

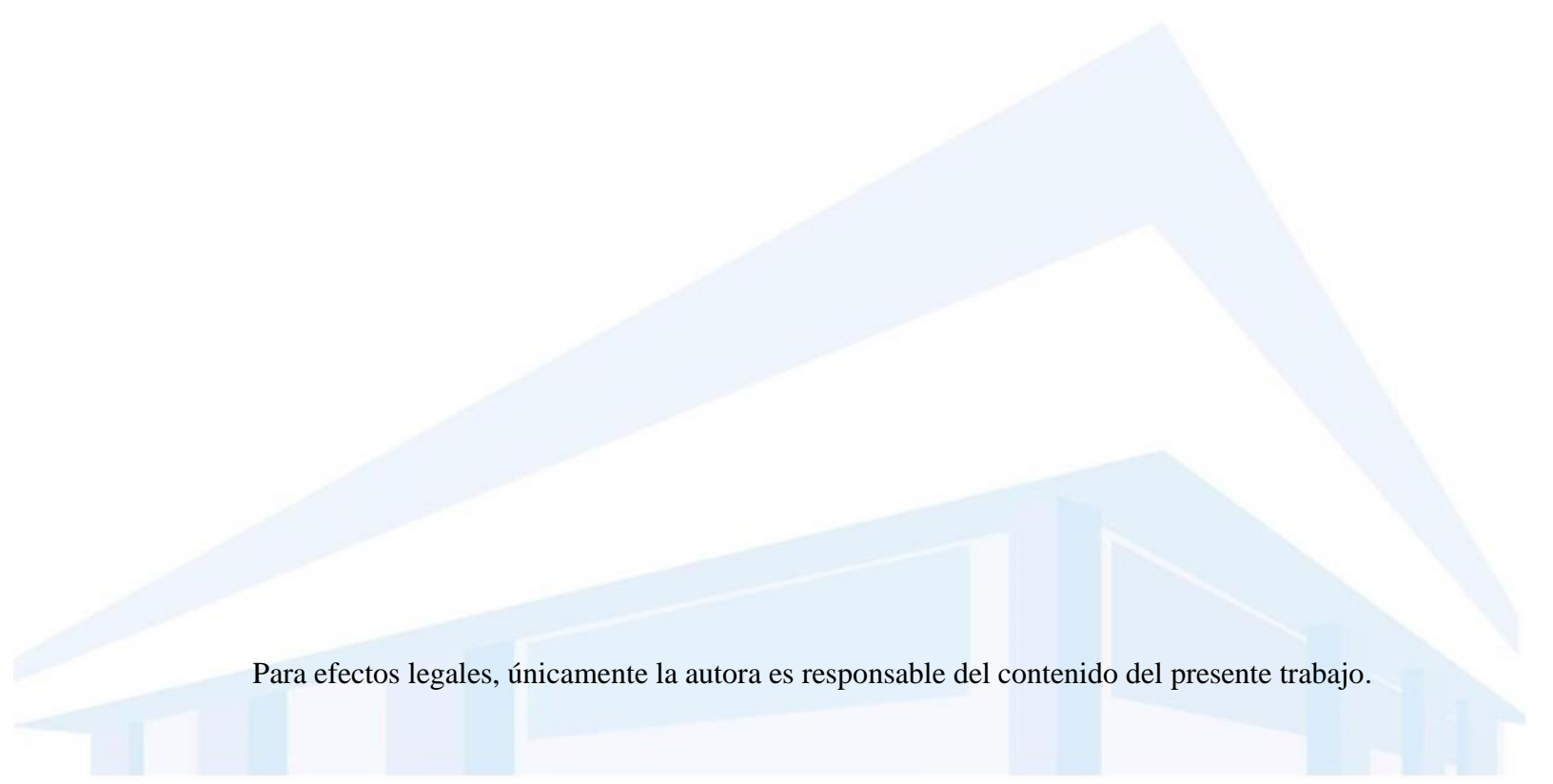
La estudiante, estará asignada a la Subgerencia de Comunicación Social Externa de la Superintendencia de Administración Tributaria SAT, ubicada en, 7ª. Av. 3-73, zona 9, Edificio Torre SAT Guatemala, Guatemala, durante el período de marzo a agosto de 2021.

Cabe mencionar que, para el desarrollo de las actividades asignadas a la estudiante durante el plazo de las prácticas, deberá atender la programación presencial y/o teletrabajo autorizada, además de los horarios establecidos para la jornada laboral, dada las políticas de distanciamiento y protocolos sanitarios de la Institución.

Atentamente,

Lic. Maynor Humberto Caballeros Aguilar  
Subgerente  
Comunicación Social Externa

Página 1 de 1  
CAR-SAT-CSE-005-2021  
Comunicación Social Externa  
MHCA/mgpv



Para efectos legales, únicamente la autora es responsable del contenido del presente trabajo.



### Dedicatoria a:

- Dios, por acompañarme en todo momento dándome las fuerzas y perseverancia para alcanzar cada una de las metas establecidas a lo largo de mi vida.
- Mis ángeles en el cielo, Raúl Antonio Palacios y Brenda Alicia Marroquín, Por ser mí pilar de vida y haberme brindado su amor y enseñanzas necesarias para jamás darme por vencida, por hacer de mí una mujer independiente con la fuerza suficiente para hacerle frente a cualquier situación en la vida, los amo por siempre.
- Mi abuelita Lucy Marroquín: Por amarme, cuidarme, apoyarme incondicionalmente y jamás haber dejado de creer en mí, por ser ese abrazo que siempre necesite, este logro también es tuyo, te amo.
- Mi tía Laura Palacios: Por ser una mujer con gran corazón que siempre me brindo su amor, cuidando de mí y mis padres, te amo.







### Agradecimientos a:

- Mis hermanos: Raúl Antonio Palacios Marroquín, Juan Pablo Palacios Marroquín y Braulio Palacios Marroquín. Gracias por preocuparse, estar pendientes y presentes en mi vida, acompañándome en los momentos difíciles que hemos atravesado juntos, como también por festejar y ser parte de mis alegrías, los amo.
- Familia que ha estado siempre para mí brindándome de su amor y consejos, especialmente mi tío Héctor Alvarado y mi prima adorada y amada Josselyn Mejía Alvarado.
- Mi novio y futuro esposo Rudy Cabrera, gracias por brindarme tú amor, paciencia y apoyo a lo largo de mi carrera profesional, te amo.
- Mis amigas: Melissa Jacobs, Leslie Leal, María José Galindo, Rocío Pineda, Katty Cisneros, Nidia Márquez y Doménica Santos, por haberme brindado además de su amistad y apoyo, las palabras y ánimos que necesite en el transcurso de este proceso.
- Licenciado Luis Garistú, por haber sido la primera persona que confío en mí, animándome a demostrar los conocimientos y capacidad en el ámbito de la comunicación, con la oportunidad de desempeñarme en mi carrera. Gracias, jamás lo olvidaré.
- Escuela de Ciencias de la Comunicación de San Carlos de Guatemala, por haberme brindado la oportunidad de conocer a excelentes docentes que dejaron en mí una huella, como también las experiencias y conocimientos básicos que adquirí a lo largo de la carrera. Al programa del Ejercicio Profesional Supervisado –EPS-, por brindarme el apoyo y oportunidad de dar la última batalla en esta carrera, como también la orientación para culminar con éxito esta meta.
- A la Superintendencia de Administración Tributaria –SAT- por darme la oportunidad de poner en práctica los conocimientos y experiencia adquirida a lo largo de mi carrera, dándome su voto de confianza al haber aprobado este proyecto. En especial, quiero darle las gracias al Licenciado Mynor Caballeros, por el apoyo y confianza depositada en mí.



## ÍNDICE

Índice de figuras.....	i
Índice de tablas.....	iii
Introducción.....	iv
Antecedentes.....	vi
Justificación.....	viii
Capítulo 1.....	1
1.1. La Institución.....	1
1.2. Perfil Institucional.....	1
1.3. Ubicación geográfica.....	2
1.4. Integración y Alianzas estratégicas.....	6
1.5. Origen e historia.....	8
1.6. Departamento o dependencias de la Institución.....	9
1.7. Organigrama de la empresa.....	11
1.8. Misión.....	11
1.9. Visión.....	12
1.10. Objetivos institucionales.....	12
1.11. Público objetivo.....	12
1.12. Diagnóstico.....	13
1.13. Objetivo general.....	13
1.14. Objetivos específicos.....	14
1.15. Tipos de investigación.....	14
1.16. Enfoque.....	16
1.17. Técnicas de recolección de datos.....	17
1.17.1. Observación.....	18
1.17.2. Documentación.....	22



1.17.3.	Entrevistas de profundidad.....	22
1.17.4.	Grupos focales.....	23
1.17.5.	Encuestas.....	23
1.17.6.	Muestra.....	24
1.18.	Interpretación de resultados.....	25
1.19.	FODA.....	38
1.20.	Problemas detectados.....	41
1.21.	Planteamiento del problema comunicacional:.....	41
1.22.	Indicadores de éxito.....	42
1.23.	Proyecto a desarrollar.....	43
Capítulo 2.....		44
2	Plan Estratégico de Comunicación.....	44
2.1	Descripción técnica del Plan Estratégico de Comunicación.....	44
2.2	Misión.....	47
2.3	Visión.....	47
2.4.	Elementos comunicacionales.....	47
2.4.1.	La comunicación interna y externa de la institución.....	49
2.5.	Alcances y límites de la estrategia.....	52
2.5.1.	Alcances.....	52
2.5.2.	Límites.....	52
2.6.	Metodología para la aplicación del plan estratégico de comunicación.....	53
2.7.	Objetivo General.....	54
2.8.	Objetivos Específicos.....	54



2.8.1.	Acciones para conseguir los objetivos.....	54
2.8.2.	Los indicadores para medir su cumplimiento.....	55
2.8.3.	Los instrumentos.....	55
2.8.4.	Actividades para la operatividad de la estrategia.....	55
2.9.	Financiamiento.....	57
2.10.	Presupuesto .....	58
2.11.	Beneficiarios .....	59
2.12.	Recursos Humanos .....	59
2.13.	Área Geográfica de acción.....	61
2.14.	Cuadro comparativo de la estrategia.....	61
2.15.	Cronograma del Plan de Comunicación .....	66
Capítulo 3.....		68
3.1.	Informe de la ejecución.....	68
3.2.	Creación de un medio de comunicación digital institucional en formato de audio en la plataforma digital de <i>Spotify</i> .....	68
3.3.	Crear un programa de cultura tributaria para un formato digital, de reproducción en directo o descarga. ....	85
3.4.	Actividades y calendarización .....	93
Conclusiones.....		96
Recomendaciones.....		97
Referencias.....		98
Anexos.....		101



## Índice de figuras

Figura 1. Mapa virtual de la institución.....	2
Figura 2 Mapa de localización de aduanas SAT a nivel nacional .....	6
Figura 3 Organigrama empresarial .....	11
Figura 4 Fórmula finita.....	25
Figura 5 Gráfica 1. Género de los encuestados .....	26
Figura 6 Gráfica 2. Rango de edad de los encuestados .....	27
Figura 7 Gráfica 3. Ubicación de los encuestados.....	28
Figura 8. Gráfica 4. Calificación de los contribuyentes respecto a la comunicación institucional	30
Figura 9. Gráfica 5. Accesibilidad de los usuarios a acceso de internet.....	31
Figura 10. Gráfica 6. Nivel de dominio de los usuarios en el uso de herramientas de comunicación tecnológica.....	32
Figura 11. Gráfica 7. Medio digital de comunicación del usuario para consulta de información de la SAT.....	33
Figura 12. Gráfica 8. Conocimiento de medios de comunicación auditivos.....	34
Figura 13. Gráfica 9. Preferencia de los usuarios por recepción de información de Cultura Tributaria a través de un medio de comunicación auditivo.....	35
Figura 14. Gráfica 10. Tipo de plataforma digital para recibir información de Cultura Tributaria .....	36
Figura 15. Fortalezas institucionales .....	39
Figura 16. Oportunidades de la institución.....	39
Figura 17. Debilidades de la institución .....	40
Figura 18. Amenazas de la institución.....	40
Figura 19. Recibo de suscripción en plataforma Spotify .....	70
Figura 20. Creación de la identidad del podcast institucional.....	71
Figura 21. Diseño: Campaña de expectativa .....	72
Figura 22. Diseño: Campaña de lanzamiento .....	73



Figura 23. Diseño: Campaña de recordatorio.....	74
Figura 24. Diseño: Portada.....	75
Figura 25. Diseño: Carátula episodio 1.....	76
Figura 26. Diseño: Carátula episodio 2.....	77
Figura 27. Diseño: Carátula episodio 3.....	78
Figura 28. Diseño: Carátula episodio 4.....	79
Figura 29. Carátula episodio 5.....	80
Figura 30. Publicación campaña de expectativa en Facebook.....	81
Figura 31. Publicación campaña de expectativa en <i>Twitter</i> .....	82
Figura 32. Campaña de expectativa en portal de <i>Twitter</i> .....	83
Figura 33. Imagen de espacio del podcast institucional en la plataforma de Anchor.....	84
Figura 34. Episodio 1 del podcast en plataforma digital Spotify.....	85
Figura 35. Planificación de episodios de formato digital.....	87
Figura 36. Episodio 5 de comunicación digital.....	88
Figura 37. Segmento de contenido del guion, episodio 1.....	89
Figura 38. Grabación con invitados en cabina de grabación.....	90
Figura 39. Imágenes sobre trabajo de edición y producción de las cortinillas de bienvenida y despedida.....	91
Figura 40. Imagen de trabajo de edición y producción de episodios.....	92
Figura 41. Imagen de trabajo de edición y producción de episodios.....	92
Figura 42. Imagen de trabajo de edición y producción de episodios.....	92
Figura 43. Proceso de edición y producción de episodios en Adobe Audition.....	92



## Índice de tablas

Tabla 1 Plan de acción.....	54
Tabla 2 Indicadores .....	55
Tabla 3 Propuesta #1 .....	56
Tabla 4 Propuesta #2 .....	57
Tabla 5 Cuadro comparativo de la estrategia .....	61
Tabla 6 Cronograma 1 .....	66
Tabla 7 Cronograma 2 .....	67
Tabla 8 Presupuesto para creación canal de comunicación digital .....	69
Tabla 9 Presupuesto de creación de formato digital de reproducción.....	86
Tabla 10 Cronograma 1 .....	93
Tabla 11 Cronograma 2 .....	94
Tabla 12 Cronograma 3 .....	95

## **Introducción**

El presente diagnóstico y estrategia de comunicación, forma parte del Ejercicio Profesional Supervisado (EPS) de la carrera de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, realizado en la dependencia de Comunicación Social Externa de la Superintendencia de Administración Tributaria –SAT- zona 9, Guatemala.

En el informe se describen aspectos importantes sobre el origen e historia de la SAT hasta la actualidad, así como datos organizacionales específicos, entre ellos: organigrama, ubicación geográfica, misión, visión, objetivos institucionales y funciones de la dependencia de Comunicación Social Externa por ser el área encargada de coordinar las acciones de información y divulgación hacia los contribuyentes a través de los medios de comunicación institucionales.

Además, contiene información sobre la evaluación diagnóstica de comunicación realizada en el área de Comunicación Social Externa de la -SAT-, lo que comprobó la efectividad en la comunicación interna institucional y debilidades en la comunicación externa dirigida hacia los contribuyentes a través de los medios de comunicación digital.

La evaluación diagnóstica realizada, permite identificar y explicar los resultados alcanzados, que permitieron la elaboración de una estrategia de comunicación para la solución de los problemas detectados.

La estrategia de comunicación implementada y realizada, cumple con el objetivo de fortalecer los canales de comunicación digital a cargo de la dependencia de Comunicación Social Externa, por medio de un nuevo canal de comunicación digital institucional en formato de audio, con la función de divulgar información que fomente una cultura tributaria y facilite el cumplimiento tributario de los contribuyentes jóvenes adultos ante la –SAT- por medio de una plataforma digital.



El nuevo medio de comunicación digital en formato de audio que se transmite por medio de una plataforma digital, permite mantener informados a más, y nuevos contribuyentes que hacen uso de la tecnología, considerando que uno de los propósitos de la institución es incentivar el uso de las herramientas electrónicas para realizar consultas y gestiones ante la SAT, evitando la asistencia de forma presencial en una oficina u agencia tributaria como parte de los protocolos institucionales para resguardar la salud y seguridad de las personas a raíz de la pandemia generada por el Covid-19.

La información brindada en este informe se realizó como apoyo para la dependencia de Comunicación Social Externa de la –SAT-, que dentro de sus funciones esta implementar acciones que apunten hacia el plan estratégico y objetivos institucionales, para facilitar la información dirigida hacia los contribuyentes reduciendo la brecha del incumplimiento tributario.

## **Antecedentes**

La Superintendencia de Administración Tributaria –SAT- como ente principal y la dependencia de Comunicación Social Externa de la –SAT- como área encargada de coordinar las acciones de información y divulgación hacia los contribuyentes a través de los medios de comunicación, en años anteriores no han sido evaluadas como objeto de estudio en el campo académico de la comunicación.

Sin embargo, la Gerencia de Recursos Humanos como dependencia encargada de administrar la planificación, organización, integración y desarrollo de los recursos humanos de la SAT, incluidos los sistemas, métodos, estrategias, programas, procedimientos e instrumentos que permitan el mejor aprovechamiento de las capacidades humanas, en el año 2016 fue objeto de estudio para la obtención del Título de Maestría en Comunicación Organizacional.

El diagnóstico y estrategia de comunicación interna y externa, realizado por la autora Ana del Rosario Méndez, proporciona información para establecer la situación en el tema de comunicación de la Gerencia de Recursos Humanos de la –SAT-.

Las conclusiones respecto a este trabajo académico en la Gerencia de Recursos Humanos, resaltan que en toda empresa u organización la comunicación debe perfilarse como una disciplina de suma importancia para que los equipos de trabajo se sientan tomados en cuenta y se pueda crear sentido de pertenencia y confianza en los mismos (Méndez, 2016), como también el interés de las autoridades al avalar los productos comunicacionales propuestos, considerando que el trabajo comunicativo es fundamental en los procesos de esa dependencia.

El presente documento de diagnóstico y estrategia de comunicación para la dependencia de Comunicación Social Externa de la –SAT- fue el primer objeto de estudio en el campo de la comunicación, y se realizó entre los meses de marzo y abril del 2021 de forma presencial y virtual, cumpliendo con las medidas sanitarias implementadas por la institución para resguardar la

seguridad y salud de todos, evitando la propagación a raíz de la pandemia generada por el Covid-19.

Por lo anteriormente descrito, la razón por la cual se considera importante realizar el primer estudio y proyecto de comunicación para la dependencia de Comunicación Social Externa de la –SAT-, es generar un referente en el Ejercicio Profesional Supervisado –EPS- de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, implementando un proyecto que sea innovador y que promueva el uso de la tecnología, como parte de la nueva realidad que se atraviesa a nivel mundial.



## **Justificación**

Este diagnóstico y estrategia de comunicación para la dependencia de Comunicación Social Externa de la –SAT- obedece al del Ejercicio Profesional Supervisado (EPS) de la carrera de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, para optar al título de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación.

El proyecto implementado brindó la oportunidad de fortalecer los canales de comunicación vigentes a cargo de la dependencia de Comunicación Social Externa de la –SAT-, que tienen la función de informar al contribuyente sobre el debido cumplimiento de las obligaciones tributarias.

La importancia de sumar este nuevo formato de comunicación digital, permitió que la institución pudiese explorar otros medios que les permitieran sumar más y nuevos contribuyentes que hacen uso de la tecnología y que buscan información a través de nuevos medios en formato de audio.

Como parte del –EPS- de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, se llevó a cabo el presente diagnóstico y estrategia de comunicación, que ofrece la oportunidad de poner en práctica los conocimientos adquiridos durante el transcurso de la carrera, como también la de incursionar en nuevos medios digitales.

Las autoridades de la dependencia de Comunicación Social Externa, desde un inicio manifestaron su interés y apoyo reflejado con la aprobación de cada actividad involucrada en la investigación y el proyecto.

Para la –SAT- es fundamental llegar a otro tipo de contribuyentes, por lo cual el actual, el proyecto desarrollado ha cumplido con sus objetivos al crear un nuevo canal de comunicación digital que permite transmitir información de cultura tributaria y otros temas que facilitan el cumplimiento de las obligaciones tributarias.

La implementación y ejecución del proyecto en formato de audio, benefició a la institución que, como ente recaudador de impuestos, busca reducir el incumplimiento tributario por medio de acciones que coadyuven al debido cumplimiento de las obligaciones tributarias de los contribuyentes y esto se obtiene a través de la implementación de otros canales que permitan llevar el mensaje a la población. Y esto se obtiene a través de brindar información constante por medio del nuevo canal digital que brinda información tributaria a la población guatemalteca.



# Capítulo 1

## 1.1. La Institución

Superintendencia de Administración Tributaria, denominada por sus siglas SAT.

## 1.2. Perfil Institucional

De acuerdo con el Marco Jurídico, según el artículo 134, inciso f), artículo 237 de la Constitución Política de la República de Guatemala y el Decreto 1-98 del congreso de la República de Guatemala, se crea la institución de la Superintendencia de Administración Tributaria. (Congreso de la República, 1998, págs. 1,2)

La Institución se crea con el fin principal de fortalecer el sistema tributario y aduanero del país. “Gozará de autonomía funcional, económica, financiera, técnica y administrativa, así como personalidad jurídica, patrimonio y recursos propios” (El ABC de la SAT, 2017, pág. 2)

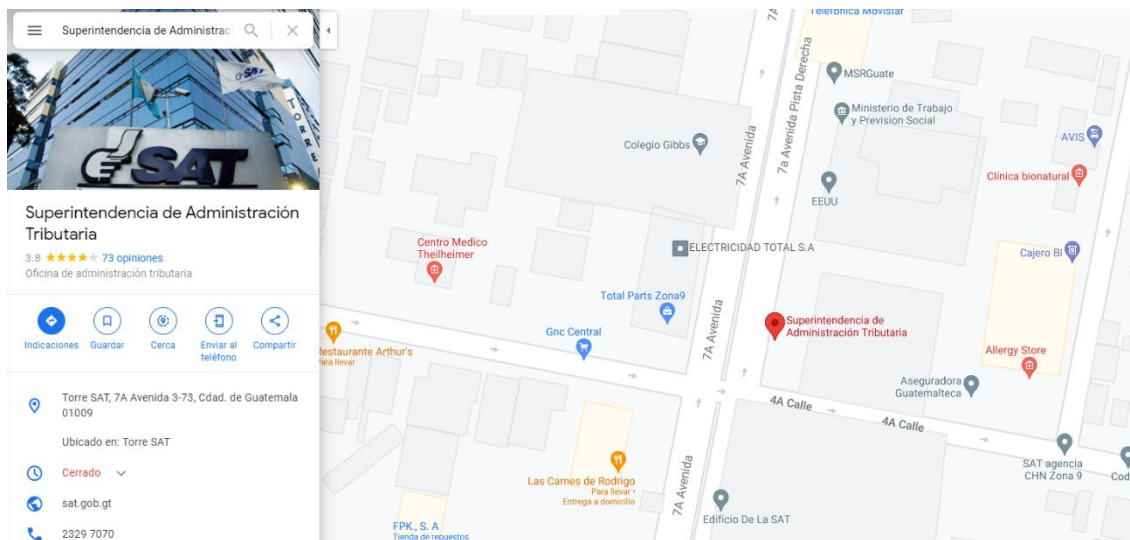
Asimismo, la SAT como entidad estatal descentralizada, tiene la función de realizar e implementar acciones que propicien el aumento de la recaudación, facilitando el cumplimiento de las obligaciones tributarias de los contribuyentes, como parte del desarrollo económico y social, como también administrar el sistema de control aduanero para la reducción del contrabando y defraudación aduanera.

La SAT para el cumplimiento de sus funciones, se apoya con leyes accesorias como el Código Tributario, Código Aduanero Uniforme Centroamericano, y su reglamento.

### 1.3. Ubicación geográfica

Las instalaciones de Comunicación Social Externa de la Superintendencia de Administración Tributaria, se encuentran ubicadas en la 7ª. Avenida 3-73 zona 9, Edificio Torre SAT, 5º. Nivel.

Figura 1. Mapa virtual de la institución



Fuente: Google Maps

La SAT internamente también cuenta con otras áreas administrativas, en el aspecto externo, cuenta con diferentes sucursales de atención al contribuyente a nivel nacional, entre ellas: agencias, oficinas tributarias y aduanas en las cuatro regiones del país.

#### Oficinas Centrales y Administrativas

- Dubai Center: 13 calle 1-10, zona 10, Edificio Dubai Center, Guatemala, Guatemala.
- Torre Empresarial: Boulevard los próceres 18-29, zona 10, Edificio Empresarial Próceres, Torre II.

## Región Central

- Agencia Tributaria Galerías Primma: Calzada Roosevelt 14-82, zona 7, primer nivel, local 130, Centro Comercial Galerías Primma, Guatemala, Guatemala.
- Agencia Tributaria zona 9: 4ª. Calle 7-53, zona 9, Edificio Torre Azul (interior del Banco CHN).
- Agencia Tributaria No. 01: 26 calle 7-25, zona 11, interior Aduana Central.
- Agencia Tributaria No. 02: 2ª. Avenida 4-17, zona 10, Edificio Ministerio de Relaciones Exteriores.
- Ventanilla Anexa a la Agencia Tributaria Dubai, en el Edificio El Jade (Especies Fiscales y Papel Protocolo): 7 Avenida entre 10 y 9 calle, zona 9.
- Agencia Tributaria San Rafael: Local 108 primer nivel, kilómetro 7.5 carretera al Atlántico, Centro Comercial Plaza San Rafael, Guatemala, Guatemala.
- Agencia Tributaria Pacific Villa Hermosa: 23 calle 20-00, zona 7, local 2032 segundo nivel, San Miguel Petapa, Villa Hermosa I, Centro Comercial Pacific Villa Hermosa.
- Agencia Tributaria Montserrat: Zona 4 de Mixco, locales 56 A, B y C segundo nivel, Centro Comercial Montserrat.
- Agencia Tributaria Dubai: 13 calle 1ª. Avenida, zona 10, Edificio Dubai Center.
- Agencia Tributaria Carretera a El Salvador: Kilómetro 18.5, Centro Comercial Portal Solé, Carretera a El Salvador.
- Delegación Registro Mercantil: 7ª. Avenida 7-61, zona 4, Guatemala, Guatemala.
- Recepción de Documentos: 7ª. Avenida 3-73, zona 9, primer nivel, Edificio Torre SAT.
- Oficina Tributaria Chimaltenango: 2 calle 1-34, zona 3, Chimaltenango, Chimaltenango.
- Oficina Tributaria el Progreso: 3ª. Avenida entre 5ª. y 6ª. Calle, Barrio las Joyas Guastatoya, El Progreso.
- Oficina Tributaria Sacatepéquez: 5ª. Avenida Sur, Antigua Casa de la Moneda, Antigua Guatemala, Sacatepéquez. (SAT, 2021)

## Región Nororiente

- Oficina Tributaria Zacapa: 3ª. Calle 14-36, zona 1, Zacapa.



- Oficina Tributaria Baja Verapaz: 8ª. Avenida 6-44, zona 1, Barrio El Centro Salamá, Baja Verapaz.
- Oficina Tributaria Alta Verapaz: 2da. Calle 6-54, zona 1, Cobán, Alta Verapaz.
- Oficina Tributaria Jalapa: 6ª. Avenida y calle Transito Rojas, zona 6, Jalapa, Jalapa.
- Oficina Tributaria Petén: Avenida Flores, a un costado del Teatro Municipal Valentín del Valle Góngora, Ciudad Flores, Petén.
- Agencia Tributaria Poptún: 7ª. Avenida 10-12, zona 1, Barrio el Centro Poptún, Petén.
- Oficina Tributaria Izabal: 9ª. Calle y 1ª. Avenida, final Barrio las Champas, Puerto Barrios, Izabal.
- Oficina Tributaria Chiquimula: 3ª. Calle 6-21, zona 1, Chiquimula.
- Delegación Esquipulas: 3ª. Avenida 6-26, zona 1, Esquipulas, Chiquimula.
- Agencia Tributaria Livingston: Calle principal, segundo nivel, Edificio Municipal Livingston, Izabal.

#### Región Occidente

- Oficina Tributaria Quetzaltenango: 13 Avenida y 7ma. Calle equina, zona 1, Quetzaltenango.
- Oficina Tributaria Huehuetenango: 4ta. Avenida “A” 2-45, zona 1, Huehuetenango.
- Oficina Tributaria San Marcos: 5ª. Calle 13-90, zona 4, San Marcos.
- Oficina Tributaria El Quiché: 0 Avenida 1-24, zona 1, Santa Cruz del Quiché, Quiché.
- Oficina Tributaria Sololá: 10ma. Calle y 5ta. Avenida, zona 1, Sololá.
- Oficina Tributaria Panajachel: Calle principal 2-59, zona 2, Panajachel, Sololá.
- Oficina Tributaria Totonicapán: 8va. Avenida y 7ma. Calle, zona 3, Totonicapán.
- Agencia Tributaria Coatepeque: 3era. Avenida 9-74, zona 2, primer nivel locales 11 al 16, Centro Comercial Internacional Coatepeque, Quetzaltenango.
- Delegación El Carmen: Aldea El Carmen, frontera Malacatán, San Marcos.
- Agencia Tributaria Malacatán: 6 calle, zona 1, Catón San Miguel, Municipio de Malacatán, San Marcos.

- Delegación Tecún Umán: Aduana Tecún Umán II, kilómetro 251, Carretera a Aldea El Triunfo Ayutla, San Marcos.

#### Región Sur

- Sede Región Sur: 3ª. Avenida 8-32, zona 1, Escuintla.
- Oficina Tributaria Escuintla: 4 avenida 15-64, zona 1, Local 41 segundo nivel, Centro Comercial Mary Center, Escuintla.
- Agencia Tributaria Santa Lucía Cotzumalguapa: 03 Avenida 4-10, zona 1, Santa Lucía Cotzumalguapa, Escuintla.
- Oficina Tributaria Retalhuleu: Avenida Circunvalación 8-30, zona 6, locales del 19 al 23, Centro Comercial Paseo Las Palmas.
- Oficina Tributaria Jutiapa: 6ta. Calle 5-13, zona 1, Barrio Latino, Jutiapa.
- Oficina Tributaria Santa Rosa: 2ª. Avenida 5ª Calle, zona 1, frente al Parque Central, Barrio el Centro, Santa Rosa.
- Oficina Tributaria Suchitepéquez: 7ª. Avenida 7-01, zona 1, Mazatenango, Suchitepéquez.
- Agencia Tributaria Mazatenango: Kilómetro 158, locales 204 y 205 segundo nivel, Centro Comercial Plaza las Américas Millenium, Mazatenango.

Aduanas: Región Central

Aduanas: Región Nororiente

Aduanas: Región Occidente

Aduanas: Región Sur. (Portal SAT, 2021)

Figura 2 Mapa de localización de aduanas SAT a nivel nacional



Fuente: ubicaciones, Portal SAT

#### 1.4. Integración y Alianzas estratégicas

La SAT, con el fin de fortalecer la administración tributaria para el cumplimiento de la función primordial de recaudar impuestos, que provea al Estado de los recursos para transformarlos en bienes públicos y alcanzar con ello el bienestar de todos los guatemaltecos, crea el Plan Estratégico Institucional (PEI), para el período 2021-2025.

Por medio del –PEI–, la SAT desarrolla diferentes proyectos, dentro de los cuales busca promover la celebración de Tratados y Convenios interinstitucionales para el intercambio de información y colaboración en materia aduanera y tributaria, y así “fortalecer y aprovechar la transferencia de conocimientos, asistencia técnica y nuevas tecnologías con entidades y organismos nacionales e

internacionales en temas de cooperación técnica y financiera, procesos y planificación” (Gobierno de Guatemala, 2020, pág. 50)

La SAT, actualmente cuenta con 105 Convenios Interinstitucionales con diferentes Instituciones, los cuáles pueden visualizarse por medio del Portal de la SAT, en el apartado de Convenios Interinstitucionales, por ejemplo:

- Convenio de Cooperación Interinstitucional entre la Superintendencia de Administración Tributaria y la Universidad Internaciones para la Implementación de Programas de formación.
- Convenio para el Cumplimiento de las Metas de Recaudación Tributaria para el Ejercicio Fiscal Correspondiente al año 2,021, entre el Ministerio de Finanzas Públicas y la Superintendencia de Administración Tributaria.
- Convenio sobre la utilización de la aplicación del Sistema de Selección de Carga de la OMA.
- Convenio de Cooperación Interinstitucional entre la Superintendencia de Administración Tributaria y World Basic Organization Inc (WBO).
- Carta de Entendimiento Interinstitucional entre la Superintendencia de Administración Tributaria (SAT) y la Dirección General de Aeronáutica Civil (DGAC)
- Carta de Donación de equipamiento de puestos móviles para controles aduaneros entre la Superintendencia de Administración Tributaria de la República de Guatemala y la Agencia Internacional para asuntos antinarcóticos de la Ley del Gobierno de los Estados Unidos de América.
- Convenio de Cooperación Interinstitucional entre la Dirección General de Caminos y la Superintendencia de Administración Tributaria SAT.
- Documento de Formalización de Asistencia Técnica entre la Superintendencia de Administración Tributaria SAT y la Agencia de los Estados Unidos Para el Desarrollo Internacional USAID, a través del Proyecto Creando Oportunidades Económicas.

- Convenio de Cooperación Interinstitucional Anticorrupción entre el Organismo Ejecutivo, el Ministerio Público, La Procuraduría General de la Nación, la Contraloría General de Cuentas, la Superintendencia de Administración Tributaria y la Superintendencia de Bancos.
- Convenio para el Cumplimiento de las Metas de Recaudación Tributaria para el Ejercicio Fiscal Correspondiente al año 2020, entre el Ministerio de Finanzas Públicas y la Superintendencia De Administración Tributaria.
- Carta de entendimiento interinstitucional entre la Superintendencia de Administración Tributaria (SAT) y la Escuela de Formación de Profesores de Enseñanza Media (EFPEM), de la Universidad de San Carlos de Guatemala.
- Convenio de cooperación interinstitucional entre la Superintendencia de Administración Tributaria y el Instituto Guatemalteco Americano -IGA- para la implementación de programas de formación.
- Convenio de cooperación interinstitucional entre la Superintendencia de Administración Tributaria y la Universidad Rafael Landívar para la implementación de programas de formación.
- Convenio Interinstitucional y de Cooperación, para la Realización de Capacitación del Personal de Seguridad de la Superintendencia de Administración Tributaria –SAT-, en las Instalaciones de la Academia de la Secretaría de Asuntos Administrativos y de Seguridad de la Presidencia de la República.
- Convenio de cooperación interinstitucional entre el Ministerio Público y el MINFIN, MINTRAB, MINEDUC, MSPAS, SEGEPLAN, RGP, RIC, RM, INGUAT, INACIF, SAT, CGC. (SAT, 2021)

### 1.5. Origen e historia

En septiembre de 1997, el Gobierno de Guatemala, por medio del Ministerio de Finanzas Públicas, en la necesidad de transformar la administración tributaria para lograr estabilizar las deficiencias que había en ese entonces para recaudar impuestos, crea el proyecto de la Superintendencia de

Administración Tributaria –SAT-, el cual proponía absorber y ejecutar las atribuciones de la Dirección de Rentas Internas y la Dirección General de Aduanas.

El objetivo principal de la creación de la SAT originalmente se enfocó en reformar estructuralmente la administración tributaria, para recaudar con efectividad los ingresos que el Estado requería para cumplir con las obligaciones constitucionales, y mejorar el combate a la evasión, la defraudación y el contrabando. Sin embargo, para poder cumplir con estos objetivos, era importante crear una entidad descentralizada y autónoma, con personalidad jurídica, patrimonio y recursos propios, para que el estado pudiese delegar las facultades que garantizarán el cumplimiento de sus fines.

El proyecto de la SAT se aprueba por el Congreso de la República, durante el Gobierno del expresidente Álvaro Enrique Arzú Irigoyen, cobrando vigencia el 21 de febrero de 1998, según Decreto Número 1-98, como elemento clave para la transformación de la Administración Tributaria en Guatemala. (Arévalo, 2014)

## 1.6. Departamento o dependencias de la Institución

La estructura organizacional de la SAT se divide según sus funciones de la siguiente forma:

- **Funciones de Dirección:** Es el órgano colegiado que, en calidad de autoridad de la SAT, el cual le compete la responsabilidad de tomar decisiones estratégicas para dirigir la política de administración tributaria y aduanera, así como velar por el buen funcionamiento y la gestión institucional de la SAT.
- **Normativas Sustantivas:** Corresponden a las áreas encargadas de establecer y actualizar las normas relativas a sus funciones sustantivas, así como definir criterios, medios, herramientas y orientaciones generales aplicables a la ejecución de las mismas, representando y defendiendo los derechos, intereses y patrimonio de la SAT.

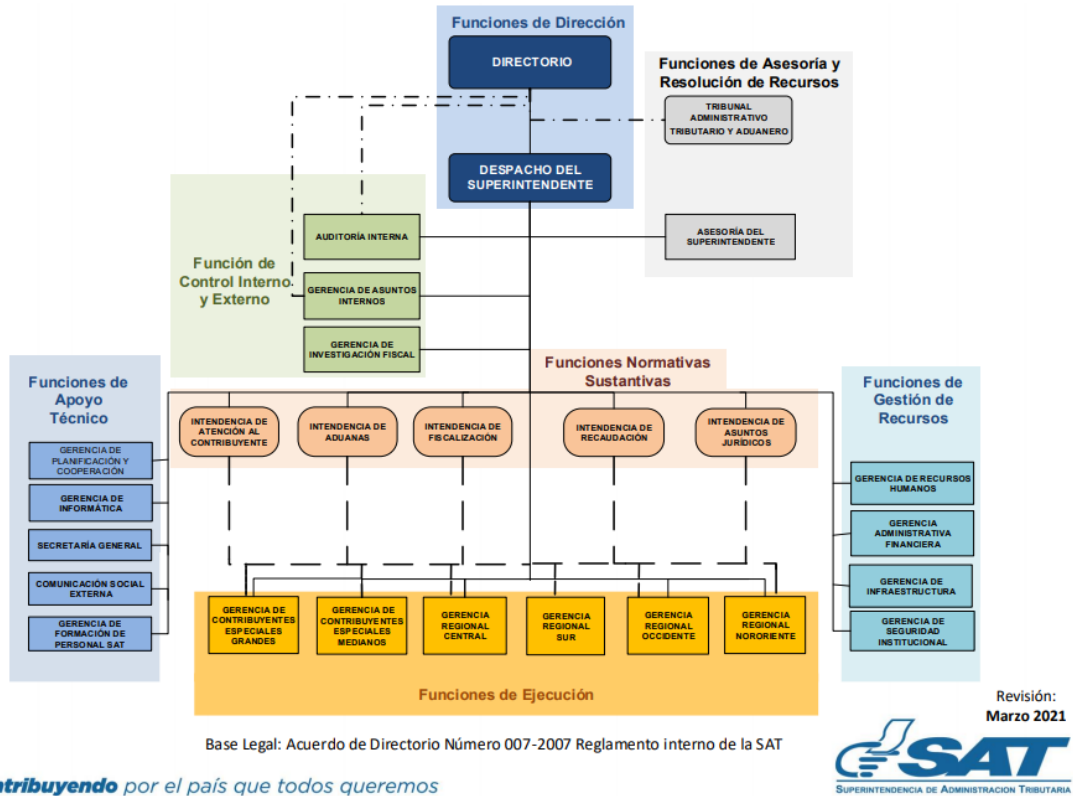
- Asesoría y Resolución de Recursos: Corresponden a las áreas responsables de conocer y resolver todos los recursos en materia tributaria y aduanera, así como, dar asesoría al Superintendente.
- Control interno y externo: Corresponden a las áreas responsables de evaluar, vigilar y verificar los sistemas financieros, administrativos y de control interno. También se encargan de investigar y controlar la gestión administrativa y operativa de los funcionarios y empleados, así como, recopilar, analizar y procesar la información relativa a los procesos de investigación fiscal de los contribuyentes, responsables y terceros.
- Gestión de Recursos: Corresponden a las áreas encargadas de velar por la seguridad institucional y de gestionar los recursos financieros, administrativos y logísticos a requerimiento de las demás dependencias. Así como de emitir y divulgar políticas y procedimientos aplicables a su ámbito de especialización.
- Ejecución: Corresponden a las áreas encargadas de ejecutar las directrices definidas por los órganos y dependencias con funciones de dirección, de normativa sustantiva, apoyo técnico y gestión de recursos.
- Apoyo Técnico: Corresponden a las áreas responsables de brindar el apoyo interno con respecto a la Institución, así como, emitir y divulgar las disposiciones, políticas, procesos generales, asesoría institucional, relaciones públicas y tecnología de información. (SAT, 2017)

El área de Comunicación Social Externa, dentro de las funciones de apoyo técnico a nivel organizacional, tiene la responsabilidad de coordinar con las dependencias que corresponda, las acciones de información y divulgación de normas, requisitos y procedimientos a la población a través de los medios de comunicación.

Además, dentro de sus funciones está “desarrollar campañas de comunicación que apunten hacia los objetivos del (PEI), de manera que el contribuyente pueda cumplir oportunamente con sus obligaciones tributarias y mejorar la imagen institucional”. (Reglamento Interno de la Superintendencia de Administración Tributaria, 2017, pág. 36)

## 1.7. Organigrama de la empresa

Figura 3 Organigrama empresarial



Fuente: Órganos y Dependencias, Portal SAT

## 1.8. Misión

Proporcionar el crecimiento sostenido de la recaudación para incidir en el bienestar de la población, respetando el marco legal vigente, con soluciones estratégicas y herramientas tecnológicas, actuando con ética y transparencia, contribuyendo por el país que todos queremos.



## 1.9. Visión

Ser en el 2025 una administración tributaria y aduanera eficiente, que propicie la confianza del contribuyente, respetando sus derechos, que genere altos niveles de cumplimiento voluntario, una recaudación sostenida que permita el aumento de la carga tributaria en el marco de la Ley; basada en la gestión integral de riesgo, innovación tecnológica, ética y transparencia, que promueva el desarrollo profesional de su recurso humano y así contribuir al desarrollo del país que todos queremos.

## 1.10. Objetivos institucionales

- Aumentar la recaudación de manera sostenida y reducir la brecha del incumplimiento tributario.
- Facilitar a los contribuyentes el cumplimiento y el pago de sus obligaciones tributarias y aduaneras.
- Propiciar una fiscalización asertiva que incremente la percepción de riesgo, el cobro efectivo y la reducción del incumplimiento tributario.
- Eficientar el cobro administrativo y judicial.
- Modernizar de manera Integral del servicio de aduanero y de comercio exterior.
- Fortalecer las capacidades de gestión y transparencia institucional.

## 1.11. Público objetivo

El público objetivo que cubre la Superintendencia de Administración Tributaria –SAT- se integra por dos grupos específicos:

- Población en el ámbito tributario
- Población en el ámbito Aduanero

## 1.12. Diagnóstico

El diagnóstico es el estudio claro, coherente y real sobre el proceso de observación de estudio con el fin de describir y explicar determinado ámbito o funcionamiento dentro de una organización, empresa o institución, para establecer las bases necesarias que pueden generar un proceso de cambio organizacional.

Respecto al tema, Rodríguez (2015 indica que:

la descripción de un diagnóstico debe ser capaz de dar cuenta adecuadamente del operar de la organización, es decir, permitir que otro observador pueda ser testigo –en su ámbito de experiencia- del funcionamiento organizacional descrito. Esto quiere decir que los procesos organizacionales deben ser generados a partir de la explicación y que, además de esto, deberán deducirse a partir de ella otros fenómenos observables en el ámbito de experiencia del observador. (pág. 30)

Como parte del diagnóstico, se debe contemplar elementos como la observación e instrumentos de apoyo, como por ejemplo, el establecimiento de los objetivos, métodos y técnicas de investigación, recopilación de información, interpretación de datos y presentación de resultados, como guía o ruta, para lograr los resultados que se desean alcanzar.

El proceso de observación del diagnóstico debe considerar y agotar todas las posibilidades de observación para identificar los problemas y alternativas de la institución, para proponer soluciones al problema detectado.

El objetivo principal del diagnóstico se orienta a precisar las fortalezas y debilidades de los sistemas de comunicación interna, también de los flujos de información y de los medios y canales institucionales, para consolidar sus aciertos y corregir sus deficiencias. Por lo tanto son estudios con fines primordialmente evaluativos (Charles, 1991, pág. 5)

## 1.13. Objetivo general

Identificar la comunicación externa de la Superintendencia de Administración Tributaria –SAT- hacia los contribuyentes a través de los medios de comunicación digital.

#### 1.14. Objetivos específicos

- Mostrar la percepción de los contribuyentes hacia los medios de comunicación, que actualmente brinda la –SAT–.
- Descubrir el interés de los contribuyentes, para recibir información de cultura tributaria a través de medios de comunicación digitales.
- Determinar por qué medios de comunicación digital, los contribuyentes desean informarse sobre temas de la –SAT–.

#### 1.15. Tipos de investigación

La investigación es el método que se utiliza para resolver un problema científico. Tradicionalmente existen tres tipos de investigación, histórica, descriptiva y experimental. Este tipo de investigaciones cumplen con la función de evitar equivocarse en la elección del método adecuado para un tema en específico.

Investigación histórica: Es aplicada a la historia, ciencias de la naturaleza, al derecho, la medicina o cualquier otra disciplina científica, en la búsqueda crítica de la verdad que sustenta experiencias pasadas.

Investigación descriptiva: Se caracteriza por presentar una interpretación correcta, por medio de la descripción, registro, análisis e interpretación actual y la composición o procesos de los fenómenos.

Investigación experimental: Se presenta mediante la manipulación de una variable experimental no comprobada en condición controlada, para describir el modo o causa que produce una situación en particular.

Otros tipos de investigación que se desprenden de las más aplicadas a un proceso de investigación con otro tipo de diseños y que no son usualmente mencionadas son:

Investigación Correlacional: Determina el grado en el cual las variaciones en uno o varios factores son relacionadas con la variación entre otro u otros factores.

Estudio de caso: Es aplicada cuando se pretende estudiar características básicas, una situación actual e interacciones con el medio de una o unas pocas unidades como individuos, instituciones o comunidades.

Investigación Participativa: Es el tipo de investigación que intenta resolver preguntas que se derivan de forma implícita o explícitamente de un análisis de la realidad y de la experiencia práctica que acumula el investigador.

Investigación comparada: Este tipo de enfoque tiene como fundamento el método científico según la tipología clásica de la investigación, es decir, que se ajustan a los modelos y diseños investigativos existentes.

Investigación evaluativa: Su función es medir los resultados de un programa en razón de los objetivos propuestos para el mismo, con el fin de tomar decisiones sobre su proyección y programación para un futuro, basándose en las características, elementos y técnicas de evaluación.

Investigación Cualitativa: Este tipo de investigación descriptiva es orientada a estructuras teóricas en pequeños grupos, comunidades, escuelas, salones de clase, etc. Para enfrentar una realidad y objeto de estudio en cualquiera de sus alternativas.

Investigación de acción participativa: Generalmente este tipo de investigación es utilizada por intenciones políticas y sociales de los investigadores. Se fundamenta en la forma de aplicar el método científico para hacer investigaciones en ambientes difíciles y con personas de escasos conocimientos y recursos (Tamayo, 2003).

El método por medio del cual se llevó a cabo la presente investigación es descriptivo, porque describe, analiza e interpreta datos. Tamayo explica que “La investigación descriptiva trabaja sobre realidades de hecho y su característica fundamental es la de presentarnos una interpretación correcta” (2003, pág. 46)

### 1.16. Enfoque

Según Sampieri, “Los enfoques cuantitativo, cualitativo y mixto constituyen posibles elecciones para enfrentar problemas de investigación y resultan igualmente valiosos. Son, hasta ahora, las mejores formas diseñadas por la humanidad para investigar y generar conocimientos” (2014, pág. 2).

Como parte de la metodología de investigación, es importante conocer, definir y diferenciar las características de los enfoques de una investigación cuantitativa, cualitativa y mixta como herramientas valiosas para el desarrollo de las ciencias.

Enfoque cuantitativo: Es utilizado para establecer pautas de comportamiento y probar teorías por medio de la recolección de datos para probar las hipótesis con base a una medición numérica y análisis estadístico.

Enfoque cualitativo: Se utiliza para afinar las preguntas que surgen a través de la investigación, o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación, basándose en la recolección y análisis de datos.

Enfoque mixto: Este tipo de enfoque busca responder en un mismo estudio o una serie de investigaciones para responder a un planteamiento del problema, utilizando un conjunto de procesos de recolección de datos, análisis y vinculación de datos cuantitativos y cualitativos.

El enfoque o aproximación de la investigación fue mixta, para lograr una perspectiva amplia y profunda como parte de la exploración por medio de los instrumentos utilizados en base a,

recolección de datos por medio de fuentes de consulta, entrevista, encuesta digital y la observación para llegar a una perspectiva general. Hernández define que, “La investigación mixta no es reemplazar a la investigación cuantitativa ni a la investigación cualitativa, sino utilizar las fortalezas de ambos tipos de indagación, combinándolas y tratando de minimizar sus debilidades potenciales” (2014, pág. 565)

### 1.17. Técnicas de recolección de datos

En el proceso de investigación, la recolección de datos es el enfoque o herramienta que utiliza el investigador como parte de su investigación, para reunir y medir la información de diversas fuentes, que sean útiles para la investigación y toma de decisiones.

Como parte de la investigación mixta, las técnicas de la observación, entrevista, grupos de enfoque, encuestas, registros históricos y documentos, son parte de los instrumentos o métodos de recolección de datos más utilizados. Hernández, Fernández y Baptista definen que, “El investigador debe decidir los tipos específicos de datos cuantitativos y cualitativos que habrán de ser recolectados, esto se prefigura y plasma en la propuesta, y desde luego, en el reporte se debe especificar la clase de datos que fueron recopilados y a través de qué instrumentos” (2014, pág. 569)

Es por ello que se diseñaron dos entrevistas estructuradas, dirigidas al Subgerente de Comunicación Social Externa, Licenciado Maynor Caballeros y para el profesional de Comunicación Social Externa, encargado del área de redes sociales, Robin Izaguirre.

También se elaboró una encuesta digital para usuarios que recibieron capacitación en modalidad virtual sobre temas tributarios y aduaneros del 19 al 23 de abril, del año 2021, con el objeto de generar insumos por parte de las personas que dominan el uso de la tecnología como punto de partida para reflejar los resultados en la efectividad de la comunicación de los contribuyentes y la SAT.

### 1.17.1. Observación

La observación es una técnica fundamental dentro del proceso de diagnóstico, ya que a través de este proceso se analiza a profundidad los detalles dentro de cualquier organización, empresa o institución, así como, los sucesos, eventos, interacciones, funciones, medios de comunicación interna y externa, entre otros aspectos, que serán de ayuda para identificar las ventajas y debilidades que deben mejorarse.

El observador, debe participar de forma activa y completa para obtener un mejor punto de vista. Hernández, indica que “Un buen observador cualitativo necesita saber escuchar y utilizar todos los sentidos, poner atención a los detalles, poseer habilidades para descifrar y comprender conductas, ser reflexivo y flexible para cambiar el centro de atención, si es necesario” (2014, pág. 403)

#### 1.17.1.1. Tipos de observación

Existen clasificaciones posibles para una observación, la cual puede distinguirse en:

**Observación directa:** Se produce en un contexto donde el investigador está en contacto con el fenómeno observado, sin intermediarios.

**Observación indirecta:** A diferencia de la observación directa, en este tipo de observación es imposible estar en contacto con el fenómeno, por lo cual solo se puede observar a través del contexto u otros elementos cercanos.

**Observación no participante:** El investigador no necesita ser tomado en cuenta para realizar el análisis de la información obtenida, ya que no interviene en lo observado.

Observación participante: A diferencia de la observación no participante, en este análisis el investigador si es tomado en cuenta porque interviene y forma parte de lo que se ha observado, alterando la información recopilada.

Observación asistemática: El investigador se basa en la apreciación libre del fenómeno, ya que no sigue ningún sistema o método.

Observación semisistemática: Se sabe qué cosa se busca observar, pero los datos que se obtienen no se categorizan, sino que, por el contrario, siguen siendo libres.

Observación sistemática: Intenta agrupar la información obtenida de acuerdo con criterios fijados a priori, aplicando una metodología con un horizonte de resultados esperados.

La observación como técnica de interpretación, para ordenar la información recibida, se puede llevar a cabo de muchas formas, sin embargo, podemos identificarla en los formatos de anotaciones descriptivas e interpretativas. Hernández, menciona que “Día con día, el investigador decide qué es conveniente observar o qué otras formas de recolección de los datos es necesario aplicar para obtener más datos, pero siempre con la mente abierta a nuevas unidades y temáticas” (2014, pág. 401)

#### 1.17.1.2. Análisis de lo observado en la Institución

Por medio de la observación realizada en la dependencia de Comunicación Social Externa de la SAT, se logró la recopilación de datos que se interpretan de la siguiente manera:

La Institución goza de autonomía funcional, económica, financiera, técnica y administrativa y cuenta con personalidad jurídica, patrimonio y recursos propios. También cuenta con misión, visión, objetivos estratégicos y valores institucionales.



«Contribuyendo por el país que todos queremos», es el eslogan de la SAT como parte de la identificación de la institución hacia los contribuyentes.

Internamente, para mantener informado al personal, Comunicación Social Externa maneja sus propios canales de comunicación con información que consideren pertinente transmitir, por medio de boletines, artes, videos otros medios electrónicos como el correo institucional de comunicación, *Yammer* y afiches informativos en elevadores y otras áreas visibles para el personal, lo que hace efectiva la comunicación interna.

Adicionalmente, aunque la SAT, no está bajo el dominio de Comunicación Social Externa, sino que de la Intendencia de Atención al Contribuyente, la institución cuenta con su propio *sitio web* Portal SAT (<https://portal.sat.gob.gt/portal/>), asistente virtual, medios de consulta y denuncia, *chat*, *call center*, *Apps*, Agencia Virtual, programa transmitido una vez a la semana a través de la frecuencia 92.1 de Radio Universidad y demás herramientas electrónicas que están a disposición de los contribuyentes como canales de comunicación.

Externamente, el equipo de comunicación tiene a su cargo el uso de las redes sociales oficiales de la SAT, tales como, *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *YouTube*, como medios de información y divulgación de las normas, requisitos y procedimientos de la población, a través de estos medios de comunicación.

Para conocer la efectividad de las redes sociales institucionales, como medios de consulta para el contribuyente, se monitoreó y se identificó que la página de *Facebook* cuenta con más de 245 mil seguidores y 235 mil 787 me gusta, *Twitter* con más de 71 mil seguidores, *Instagram*, 10 mil 400 seguidores y en su canal de *YouTube* 16 mil 800 suscriptores.

Como parte de la comunicación en crisis, el área de Comunicación Social Externa de la SAT trabaja conferencias de prensa, comunicados, boletines e información directa con medios de comunicación para socializar la información y cooperaciones con otras organizaciones del Estado, todo sujeto a un análisis previo.

Las Relaciones Públicas se tienen identificadas por diferentes sectores a los cuales se les comparte información a través de comunicados. Cuando son grupos muy específicos (ganaderos, exportadores, aduaneros, etc.) se le envía la información acorde a su función comercial de forma específica y directa. Adicionalmente, a través de sus intendencias, los intendentes trabajan de cerca con los actores que son de interés según el sector tributario.

Como parte de la responsabilidad social institucional, cuentan con el Plan Estratégico Institucional de la SAT 2021-2025, el cual representa un anhelo y compromiso por fortalecer la administración tributaria para el cumplimiento de la función primordial de recaudar impuestos, que provea el Estado de los recursos que sean transformados en bienes públicos y alcanzar con ello el bienestar de todos los guatemaltecos.

Por lo tanto, con este Plan Estratégico la institución define la ruta que conducirá al cumplimiento de lo propuesto con el apoyo del equipo de trabajo de la institución, comprometiéndose a brindar todos sus conocimientos, competencias y experiencia para proveer al Estado los recursos que demanda, promoviendo así el desarrollo del país.

Por último, a raíz de la situación mundial que actualmente se vive por el Covid-19, la institución cuenta con un Comité Institucional de Administración de Crisis, el cual fue creado con el fin de tomar decisiones e impulsar acciones y medidas para salvaguardar la salud del personal y de los contribuyentes mientras dure la pandemia.

Con base a la observación realizada, se especifica que la SAT tiene cobertura efectiva en los medios tradicionales y diferentes plataformas digitales, por lo cual, considerando que uno de los objetivos estratégicos de la institución es aumentar la recaudación de manera sostenida y reducir la brecha de incumplimiento tributario, es necesario ofrecer un medio de comunicación digital, innovador y que se adapte al uso diario de tecnología de los contribuyentes y que además ofrezca una alternativa auditiva.

### 1.17.2. Documentación

La documentación es el material de apoyo y evidencia que enriquece una investigación, ya que a través de estas fuentes el investigador puede reforzar el conocimiento adquirido según su observación respecto de la organización, empresa o institución.

Entre tales elementos podemos mencionar cartas, diarios personales, fotografías, grabaciones de audio y video por cualquier medio, objetos como vasijas, armas y prendas de vestir, grafiti y toda clase de expresiones artísticas, documentos escritos de cualquier tipo, archivos, huellas, medidas de erosión y desgaste, etcétera (Hernández, Fernández, y Baptista, 2014, pág. 415)

Para obtener información documental de la dependencia de Comunicación Social Externa de la SAT, fue necesario abocarse de forma presencial e indagar en el área sobre algún material existente dentro de la institución para enriquecer la investigación, de los cuáles se consultaron los documentos electrónicos de la Ley Orgánica de la SAT, Reglamento Interno de la SAT, Acuerdo de Directorio Número 007-2007 y el libro “El ABC de la SAT”.

Se tuvo acceso con el Subgerente de Comunicación Social Externa y el Profesional de Comunicación Social Externa, para profundizar sobre las actividades que realiza el área de Comunicación y se visitó la página *web* de la SAT la cual contiene información de la institución.

### 1.17.3. Entrevistas de profundidad

Una entrevista de investigación es una conversación que se sostiene entre el entrevistado y entrevistador, para intercambiar y obtener información para la construcción de ideas respecto de un tema. Estas pueden ser estructuradas, semiestructuradas o abiertas. “Las entrevistas, como herramientas para recolectar datos cualitativos, se emplean cuando el problema de estudio no se puede observar o es muy difícil hacerlo por ética o complejidad” (Hernández, Fernández, y Baptista, 2014, pág. 403)

En la entrevista con el Subgerente de Comunicación Social Externa, Maynor Caballeros, fue de forma presencial, en la cual se obtuvo información para la elaboración de este diagnóstico, como las funciones de Comunicación Social, los medios de comunicación institucionales a su cargo, objetivos que se deben alcanzar según el Plan Estratégico 2021-2025.

Caballeros resaltó la importancia de explorar nuevos medios de comunicación que cumplan con el objetivo de facilitar la información y aumentar la recaudación.

Mientras que, en la entrevista realizada a Robin Izaguirre, uno de los profesionales de Comunicación Social Externa, quien además es una de las personas encargadas de redes sociales, realizada de forma virtual, indicó la importancia de reforzar la comunicación externa, explorando otro tipo de alternativas para llegar a más contribuyentes y las formas de analizar el alcance que actualmente se tiene a través de las plataformas digitales.

#### 1.17.4. Grupos focales

Los grupos focales son considerados como una técnica de investigación cualitativa, en los cuales el investigador reúne a un grupo entre tres a diez personas, para conocer su opinión y experiencia respecto de un tema y obtener la información de los participantes. (Hernández, Fernández, y Baptista, 2014, pág. 408)

Considerando la situación mundial que se vive actualmente por el Covid-19 y las recomendaciones internas establecidas por el Comité Institucional de Administración de Crisis, para salvaguardar la salud de su personal, no se realizó una reunión grupal.

#### 1.17.5. Encuestas

La encuesta es un cuestionario de preguntas cerradas y abiertas, como herramienta para recopilar datos importantes dentro de una investigación; pueden ser descriptivas o explicativas

“Generalmente utilizan cuestionarios que se aplican en diferentes contextos (entrevistas en persona, por medios electrónicos como correos o páginas *web*, en grupo, etc.)”. (Hernández, Fernández, y Baptista, 2014, pág. 159)

A continuación, se presentan los resultados obtenidos de la encuesta para contribuyentes que consultan información de interés, por medio de los canales de comunicación digital, aplicada a 550 personas a nivel capital y departamental de Guatemala, que recibieron capacitación en modalidad virtual del 19 al 23 de abril, como parte de su crecimiento para adquirir conocimiento respecto de los temas de la SAT.

Para llevar a cabo un análisis de datos relacionados a reflejar los resultados en la efectividad de la comunicación de los contribuyentes y la SAT, se envió una encuesta digital a 550 personas con una serie de 10 preguntas, la cual incluye al final de este, un apartado para conocer sus comentarios en la plataforma *Google Forms*, de las cuales respondieron 232 de ellas.

Por lo tanto, tomando este último dato como universo de muestra en representación de las gráficas que a continuación se muestran, se realizó el vaciado de todos los datos obtenidos y representados de forma gráfica.

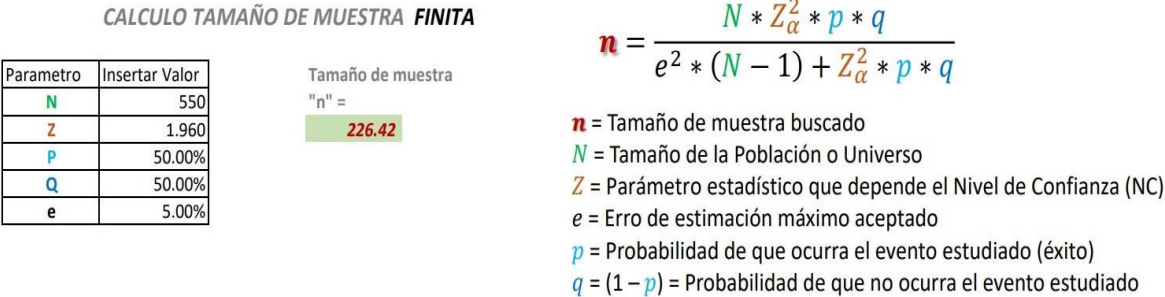
A los encuestados se les realizaron preguntas sobre la edad, género, ubicación, comunicación de la SAT con los Contribuyentes, medio de comunicación para consultar información de interés y conocimiento en los medios de comunicación auditivos.

#### 1.17.6. Muestra

La muestra en el proceso de investigación mixta, “Es el acto de seleccionar un subconjunto de un conjunto mayor, universo o población de interés para recolectar datos a fin de responder a un planteamiento de un problema de investigación.” (Hernández, Fernández, y Baptista, 2014, pág. 567)

En este diagnóstico se utilizó el tipo de muestra finita, figura 4, ya que se conocía el total de los contribuyentes (N), y con base a ese número (550) se estimó un posible porcentaje de contribuyentes para poder encuestar (226) de los cuales contestaron 232 personas, con un nivel de confianza o seguridad del 95% y 50% de la proporción de supuestos.

Figura 4 Fórmula finita

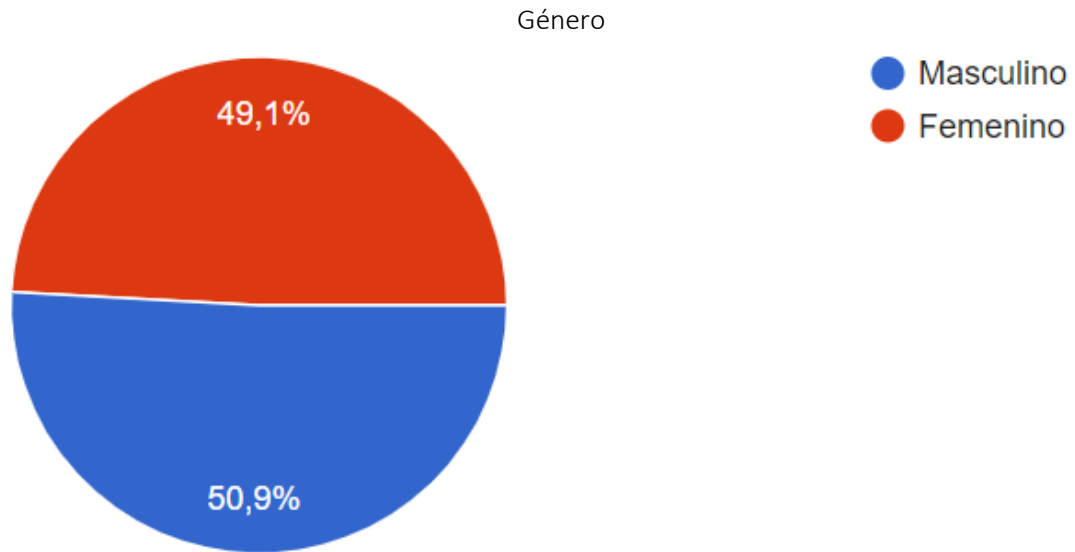


Fuente: Elaboración propia

### 1.18. Interpretación de resultados

A continuación, se incluyen 10 gráficas, en las cuales se detallan los datos de resultados de la encuesta realizada a los usuarios de los diferentes servicios que presta la institución.

Figura 5 Gráfica 1. Género de los encuestados



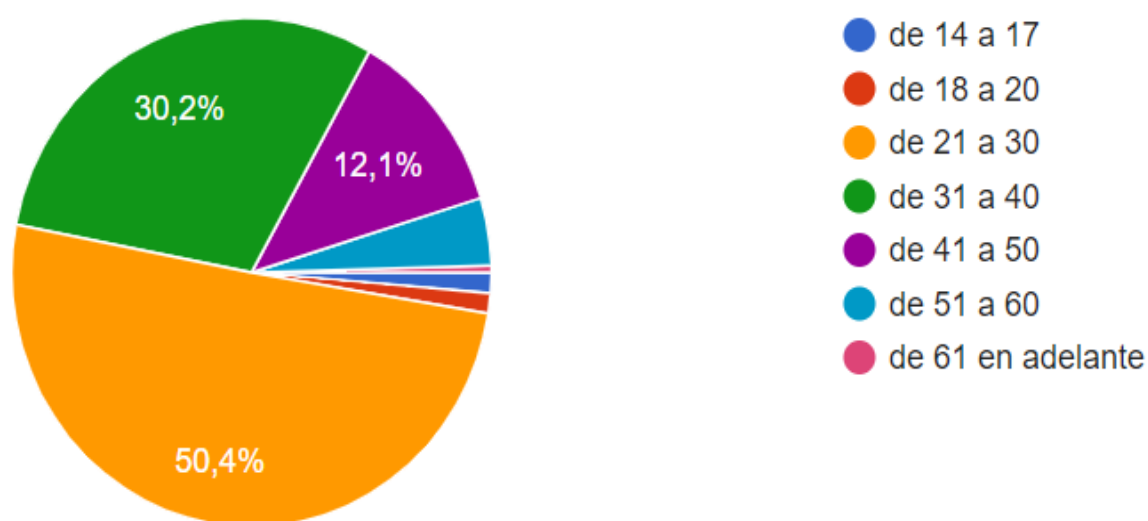
<b>Género</b>	<b>Total de personas encuestadas</b>
Masculino	118
Femenino	114

Fuente: elaboración propia

Interpretación de gráfica 1:

Del 100% de los contribuyentes que respondieron a la encuesta, 118 personas son del género masculino y 114 del género femenino. Esto equivale a que tanto mujeres como hombres, mantienen el interés en consultar información de la SAT por medio de los canales de comunicación digital.

Figura 6 Gráfica 2. Rango de edad de los encuestados



Edad	Porcentaje	Total de personas encuestadas
21 a 30 años	50.4%	117
31 a 40 años	30.20%	70
41 a 50 años	12.10%	28
51 a 60 años	4.3%	10
18 a 20 años	1.3%	3
14 a 17 años	1.3%	3
61 en adelante	0.4%	1

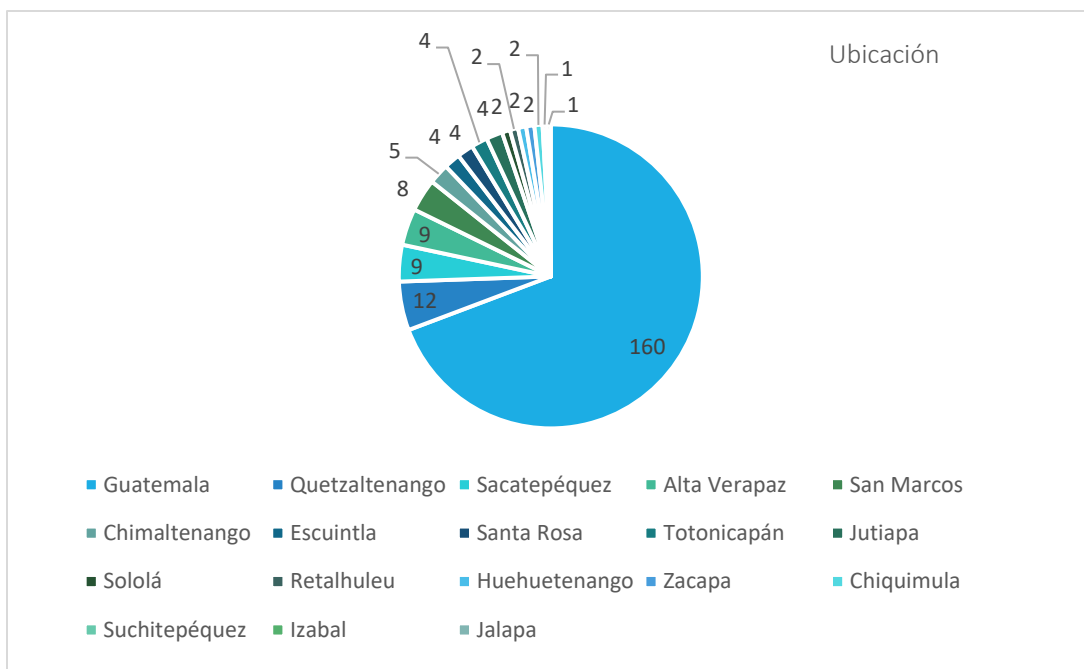
Fuente: elaboración propia

#### Interpretación de gráfica 2:

Del 100% de los contribuyentes que respondieron a la encuesta, 117 personas se encuentran en un rango de edad de 21 a 30 años, 70 en edad de 31 a 40 años y 28 en edad de 41 a 50 años. Esto equivale a que la mayoría de las personas que consultan información de la SAT por medio de los canales de comunicación digital están en el rango de edad de 21 a 40 años.



Figura 7 Gráfica 3. Ubicación de los encuestados



Departamentos	Porcentaje	Total de personas encuestadas
Guatemala	69%	160
Quetzaltenango	5.2%	12
Sacatepéquez	3.9%	9
Alta Verapaz	3.9%	9
San Marcos	3.4%	8
Chimaltenango	2.2%	5
Escuintla	1.7%	4
Santa Rosa	1.7%	4
Totonicapán	1.7%	4
Jutiapa	1.7%	4
Sololá	0.9%	2
Retalhuleu	0.9%	2
Huehuetenango	0.9%	2
Zacapa	0.9%	2

Chiquimula	0.9%	2
Suchitepéquez	0.4%	1
Izabal	0.4%	1
Jalapa	0.4%	1

Fuente: elaboración propia

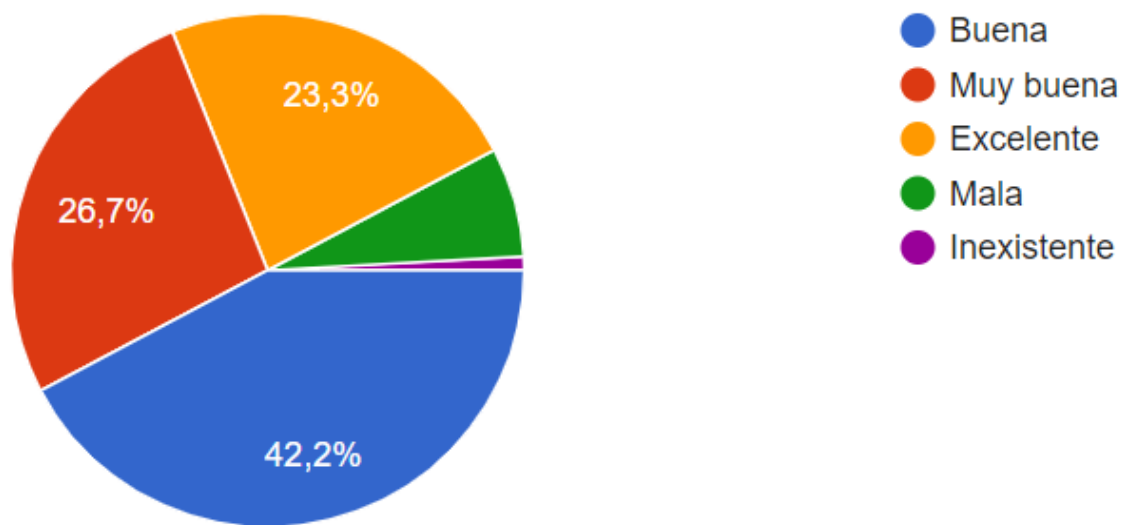
### Interpretación de gráfica 3:

Del 100% de los contribuyentes que respondieron a la encuesta, 160 personas se encuentran en la ciudad capital. Esto equivale a que la mayoría de los contribuyentes que consultan información de la SAT por medio de los canales de comunicación digital, se encuentran en la capital y el resto en los departamentos de Quetzaltenango, Sacatepéquez, Alta Verapaz, Chimaltenango, El Progreso, Escuintla, Santa Rosa, Sololá, Totonicapán, Suchitepéquez, Retalhuleu, San Marcos, Huehuetenango, Quiché, Baja Verapaz, Petén, Izabal, Zacapa, Chiquimula, Jalapa y Jutiapa.



Figura 8. Gráfica 4. Calificación de los contribuyentes respecto a la comunicación institucional

¿Cómo calificaría la comunicación de la SAT con los contribuyentes?



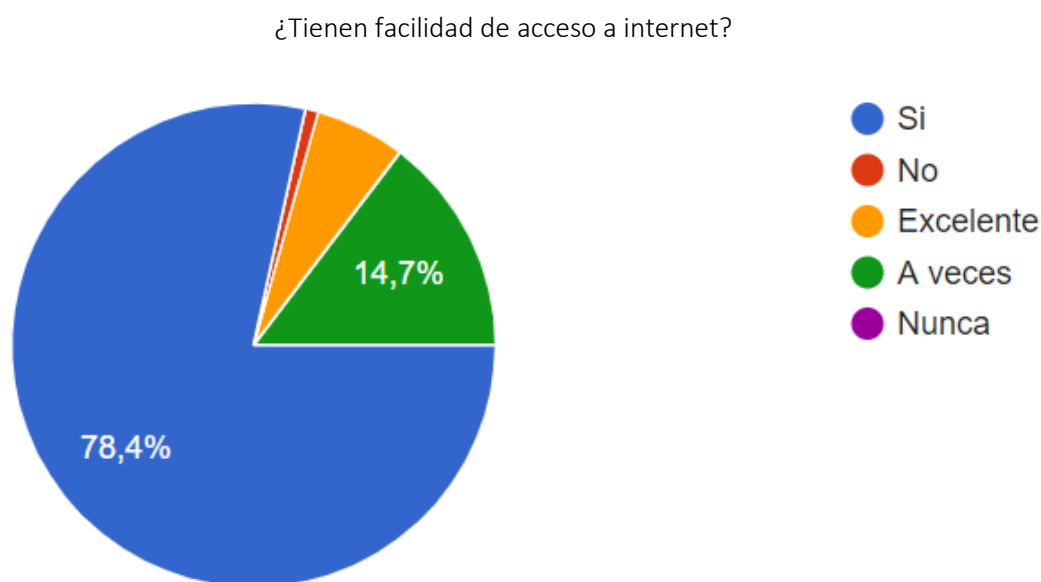
Calificación	Porcentaje	Total de personas encuestadas
Buena	42.2%	98
Muy Buena	26.7%	62
Excelente	23.3%	54
Mala	6.9%	16
Inexistente	0.9%	2

Fuente: elaboración propia

Interpretación de gráfica 4:

Del 100% de los contribuyentes que respondieron a la encuesta, 98 personas indicaron que la comunicación de SAT hacia los contribuyentes era buena, 62 muy buena y 54 Excelente. Esto equivale a que la mayoría de los contribuyentes consideran que si hay comunicación por parte de la institución hacia ellos. Sin embargo 18 personas consideran que la comunicación es mala o inexistente.

Figura 9. Gráfica 5. Accesibilidad de los usuarios a acceso de internet



<b>Facilidad de acceso a Internet</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Total de personas encuestadas</b>
Si	78.4%	182
No	0.9%	2
Excelente	6%	14
A veces	14.7%	34
Nunca	0 %	0

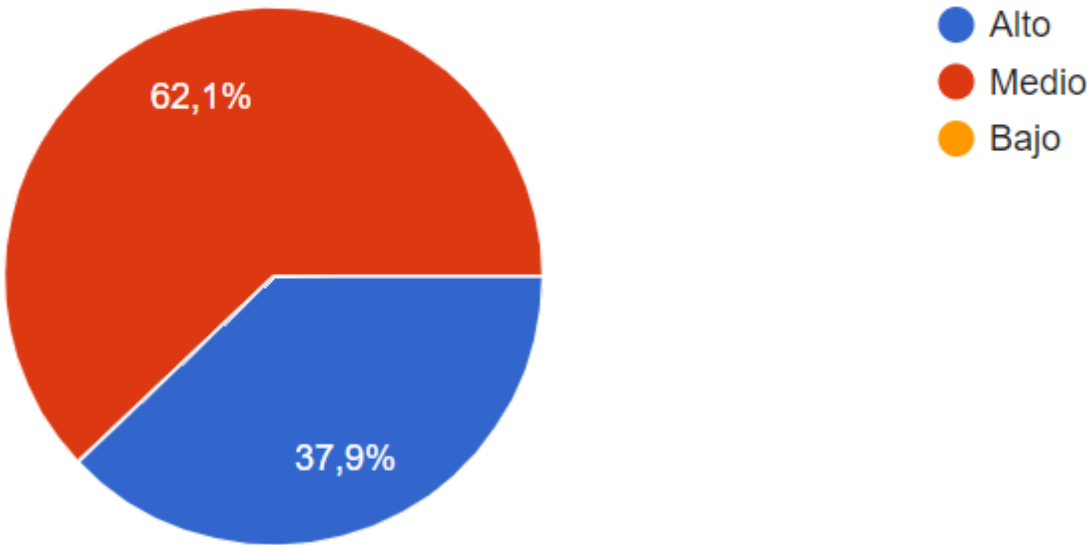
Fuente: elaboración propia

#### Interpretación de la gráfica 5:

Del 100% de los contribuyentes que respondieron a la encuesta, 182 personas indicaron que tenían acceso a internet y 34 a veces. Esto equivale a que la mayoría de los contribuyentes tienen la facilidad de buscar información en línea. Sin embargo 2 personas indicaron que no tenían facilidad de acceso a internet.

Figura 10. Gráfica 6. Nivel de dominio de los usuarios en el uso de herramientas de comunicación tecnológica

¿Cómo califica su nivel de dominio en el uso de herramientas de comunicación tecnológica?



Calificación	Porcentaje	Total de personas encuestadas
Alto	37.9%	88
Medio	62.1%	144
Bajo	0%	0

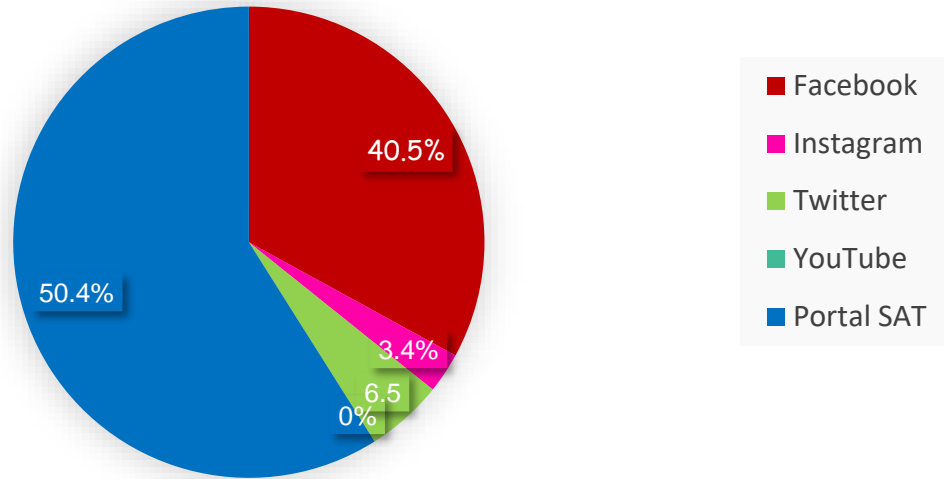
Fuente: elaboración propia

Interpretación de gráfica 6:

Del 100% de los contribuyentes que respondieron a la encuesta, 144 personas indicaron que su nivel de dominio en el uso de herramientas de tecnología es medio y 88 alto. Esto equivale a que la mayoría de los contribuyentes tienen medio y alto dominio en el uso de la tecnología.

Figura 11. Gráfica 7. Medio digital de comunicación del usuario para consulta de información de la SAT

Indique por que medio digital de comunicación consulta la información de interés sobre la SAT



Medios digitales	Porcentaje	Total de personas encuestadas
Portal SAT	72.4%	168
Facebook	40.5%	94
Instagram	3.4%	8
Twitter	6.5%	15
YouTube	0 %	0

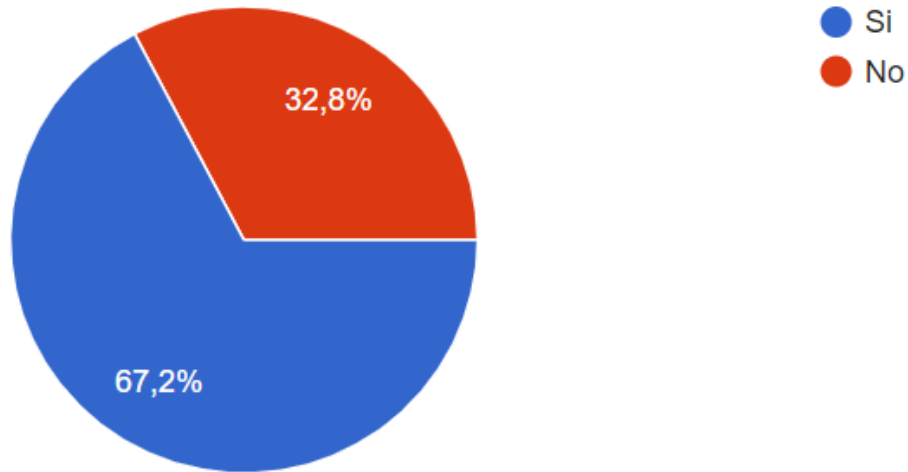
Fuente: elaboración propia

Interpretación de gráfica 7:

Del 100% de los contribuyentes que respondieron a la encuesta, 168 personas indicaron que el medio digital que más utilizan para consultar información de la SAT es el Portal de la SAT, 94 Facebook y 15 twitter. Esto equivale a que Instagram y YouTube son las de menor consulta.

Figura 12. Gráfica 8. Conocimiento de medios de comunicación auditivos

¿Conoce medios de comunicación auditivos?



Conoce o desconoce	Porcentaje	Total de personas encuestadas
Si	67.2%	156
No	32.8%	76

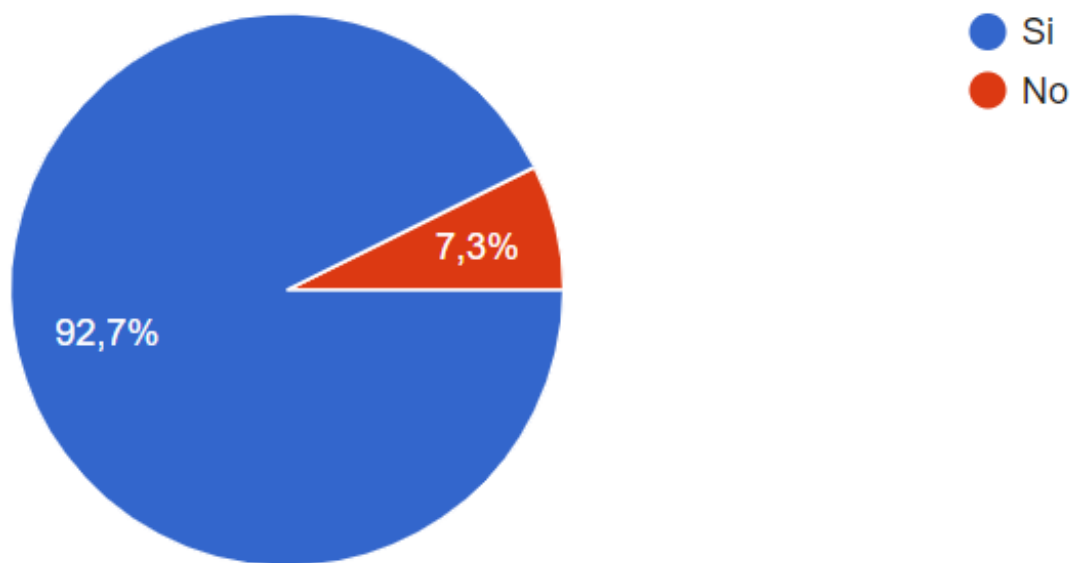
Fuente: elaboración propia

Interpretación de gráfica 8:

Del 100% de los contribuyentes que respondieron a la encuesta, 156 personas indicaron que conocen medios de comunicación auditivos y 76 que no. Esto equivale a que la mayoría de los contribuyentes conoce que es un medio de comunicación auditivo.

Figura 13. Gráfica 9. Preferencia de los usuarios por recepción de información de Cultura Tributaria a través de un medio de comunicación auditivo

¿Le gustaría escuchar información de Cultura Tributaria a través de un medio de comunicación auditiva?



Interés	Porcentaje	Total de personas encuestadas
Si	92.7%	215
No	7.3%	17

Fuente: elaboración propia

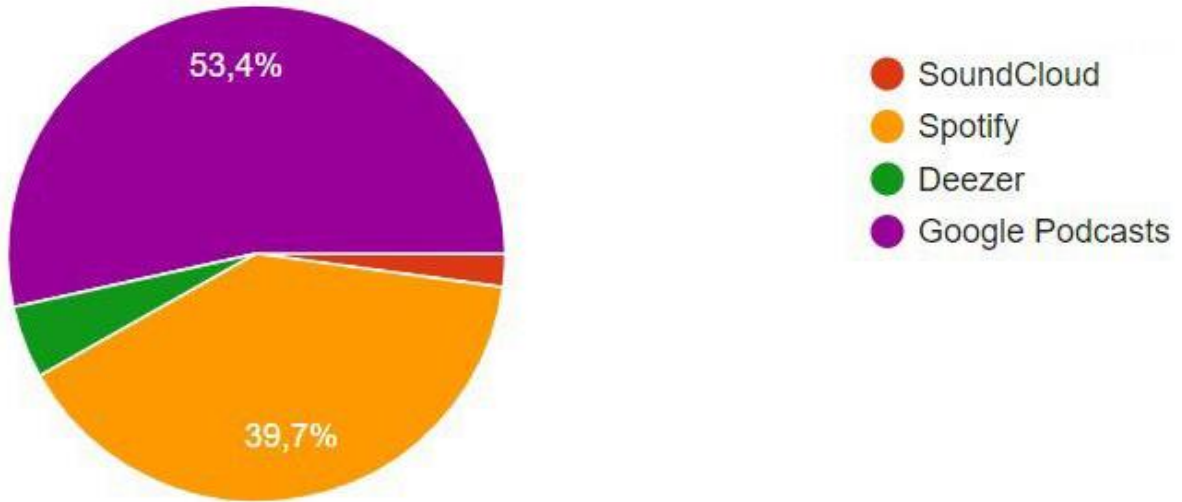
#### Interpretación de gráfica 9

Del 100% de los contribuyentes que respondieron a la encuesta, 215 personas indicaron que, si les gustaría escuchar información de cultura tributaria a través de un medio de comunicación auditivo, y 17 personas indicaron que no les gustaría. Esto equivale a que la mayoría de los contribuyentes si estarían interesados en escuchar información a través de un medio de comunicación auditivo.



Figura 14. Gráfica 10. Tipo de plataforma digital para recibir información de Cultura Tributaria

¿En qué plataforma digital le gustaría recibir información de Cultura Tributaria?



Plataformas digitales	Porcentaje	Total de personas encuestadas
<i>Google Podcast</i>	53.4%	124
<i>SoundCloud</i>	2.2%	5
<i>Spotify</i>	39.7%	92
<i>Deezer</i>	4.7%	11

Fuente: elaboración propia

Interpretación de gráfica 10:

Del 100% de los contribuyentes que respondieron a la encuesta, 124 personas indicaron que les gustaría escuchar información de cultura tributaria por medio de la plataforma digital *Google Podcast* y 92 en *Spotify*. Esto equivale a que la minoría de 16 personas no está interesada en escuchar información de cultura tributaria en ninguna de las opciones propuestas.

#### Comentarios:

1. Mejorar un poco más en la comunicación de la SAT con el contribuyente.
2. Sería interesante, estar escuchando actualización tributaria.
3. Buena noche, gracias por tomarse el tiempo y el esmero de informar y actualizar la información de los usuarios, me parece muy bueno que procuren estar en diversas plataformas para que los usuarios, como mi persona, podamos informarnos.
4. Sería útil, ya que con los afanes diarios se nos facilita escuchar la información actualizada de las cuestiones fiscales.
5. Muy buena iniciativa para llegar al contribuyente.
6. Sería bueno para conocer más de SAT.
7. Felicidades por ir de la mano de con la tecnología.
8. *PodCast* en modo *playlist* por temas tributarios.
9. Me encantaría si hicieran un *PodCast* ya que yo los escucho mucho y además dan mucha información que puede servir.
10. Sería muy bueno implementar la incorporación de los *podcasts*.
11. Felicidades por la disponibilidad de brindar información utilizando diferentes medios con que se cuenta en la actualidad.
12. La comunicación virtual es la mejor herramienta de comunicación.
13. Sería una excelente idea implementar *PodCast*.
14. Felicidades por tomar en Cuenta al contribuyente-Contador para dar su opinión.
15. SAT mejora día a día para beneficio de todos.

#### Interpretación de resultados:

La última sección de la encuesta se dejó abierta para comentarios. Del 100% de los contribuyentes que respondieron a la encuesta se sustrajo 20 respuestas que evidencian la importancia de que exista un medio de comunicación digital auditivo para escuchar información sobre temas de la SAT.

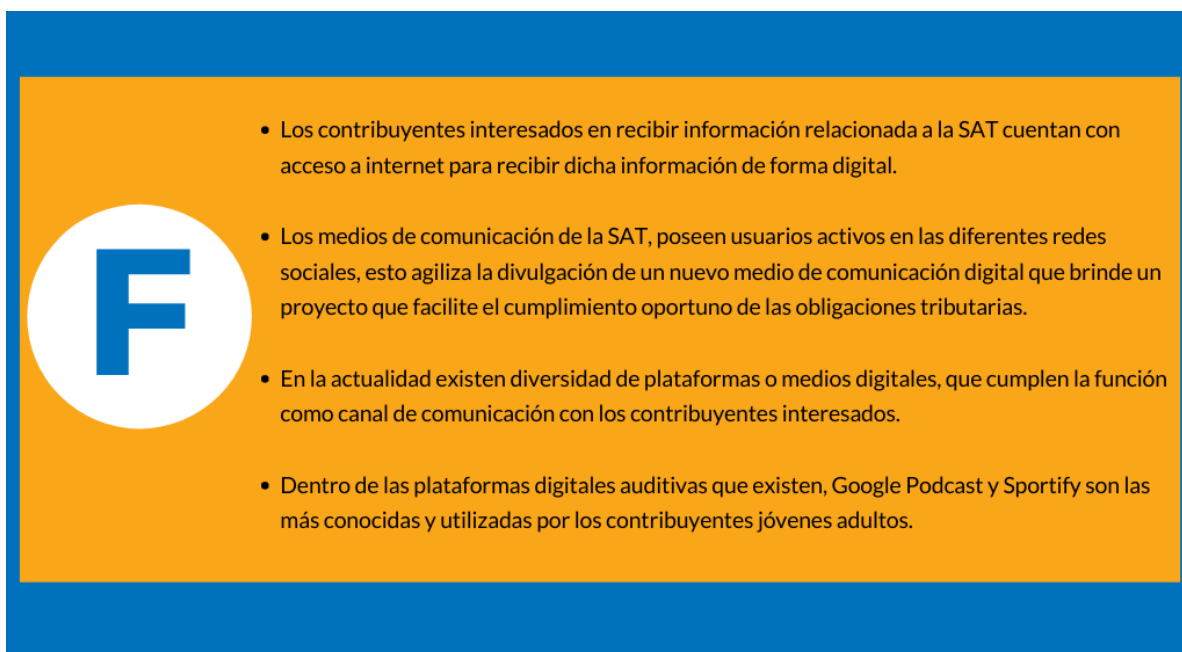
## 1.19. FODA

El análisis FODA, es una herramienta práctica que se utiliza para identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas a lo interno y externo de una situación determinada dentro de una organización, empresa o institución. “El análisis FODA consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que, en su conjunto, diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa, es decir, las oportunidades y amenazas” (Talancón, 2007, pág. 114)

La matriz del FODA es un método que aplicado a cualquier organización, empresa o institución, demostrará las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que actualmente pueda estar atravesando, lo que permitirá que identificados estos escenarios, se pueda avanzar y realizar un debido análisis a efecto de justificar los cambios y determinar la estrategia a implementar.

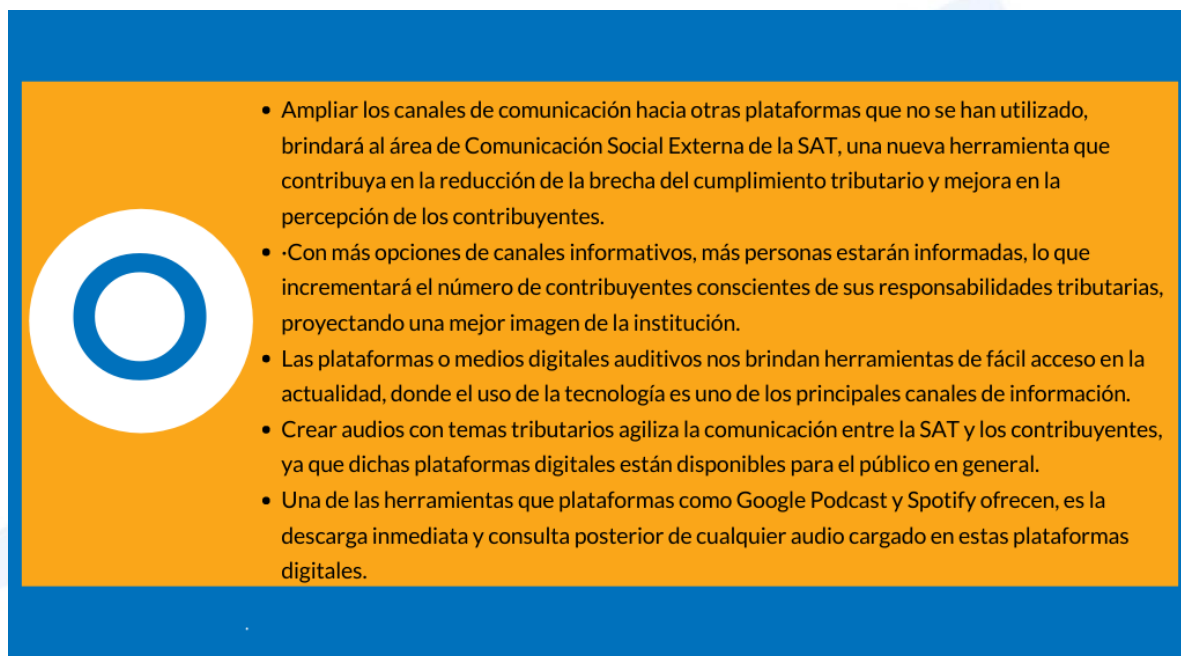
El método FODA, aplicado a la dependencia de comunicación externa de la Superintendencia de Administración Tributaria –SAT- muestra las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas identificadas, dichos parámetros de análisis se incluyen a continuación en las figuras 15, 16, 17 y 18.

Figura 15. Fortalezas institucionales



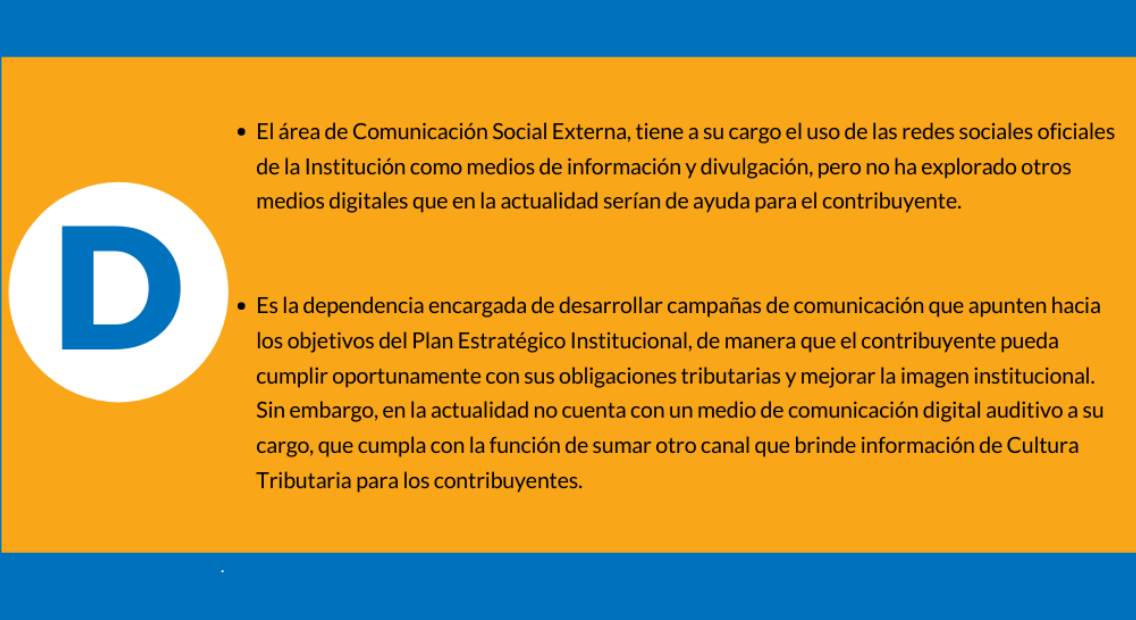
Fuente: elaboración propia

Figura 16. Oportunidades de la institución



Fuente: elaboración propia

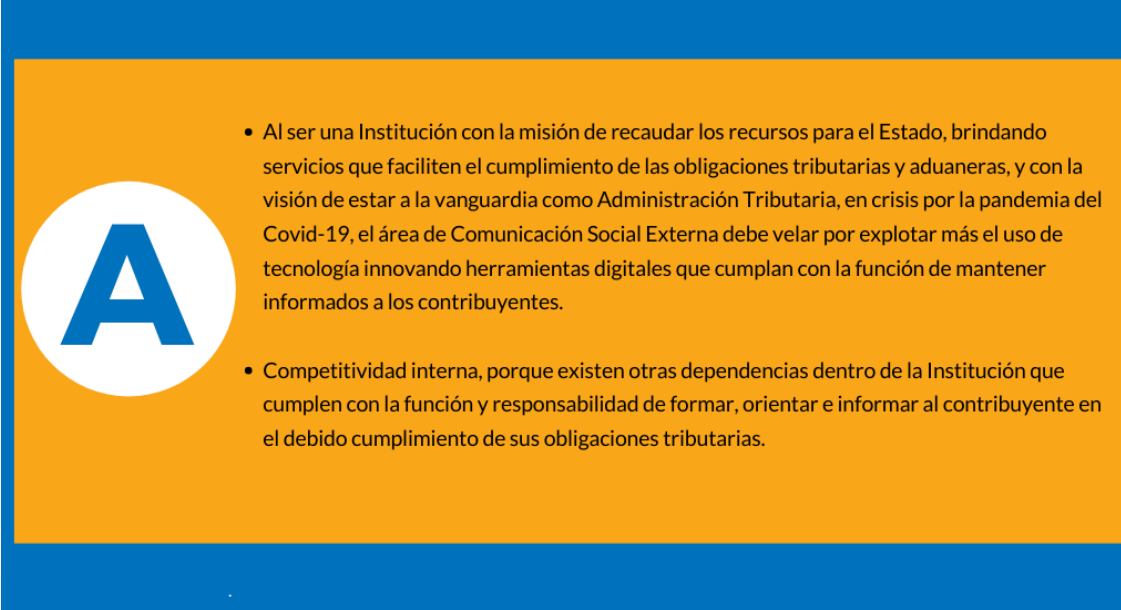
Figura 17. Debilidades de la institución



- El área de Comunicación Social Externa, tiene a su cargo el uso de las redes sociales oficiales de la Institución como medios de información y divulgación, pero no ha explorado otros medios digitales que en la actualidad serían de ayuda para el contribuyente.
- Es la dependencia encargada de desarrollar campañas de comunicación que apunten hacia los objetivos del Plan Estratégico Institucional, de manera que el contribuyente pueda cumplir oportunamente con sus obligaciones tributarias y mejorar la imagen institucional. Sin embargo, en la actualidad no cuenta con un medio de comunicación digital auditivo a su cargo, que cumpla con la función de sumar otro canal que brinde información de Cultura Tributaria para los contribuyentes.

Fuente: elaboración propia

Figura 18. Amenazas de la institución



- Al ser una Institución con la misión de recaudar los recursos para el Estado, brindando servicios que faciliten el cumplimiento de las obligaciones tributarias y aduaneras, y con la visión de estar a la vanguardia como Administración Tributaria, en crisis por la pandemia del Covid-19, el área de Comunicación Social Externa debe velar por explotar más el uso de tecnología innovando herramientas digitales que cumplan con la función de mantener informados a los contribuyentes.
- Competitividad interna, porque existen otras dependencias dentro de la Institución que cumplen con la función y responsabilidad de formar, orientar e informar al contribuyente en el debido cumplimiento de sus obligaciones tributarias.

Fuente: elaboración propia

## 1.20. Problemas detectados

Es responsabilidad del área de Comunicación Social Externa de la –SAT- coordinar con las otras dependencias institucionales, las acciones de información y divulgación de normas, requisitos y procedimientos a la población en general, a través de los medios de comunicación oficiales. A pesar de contar con herramientas electrónicas y redes sociales que cumplen con esta función, se detectaron los siguientes problemas:

- La SAT es una de las instituciones más participativas en la economía de los guatemaltecos, pero aún no posee un perfil institucional dentro de las plataformas auditivas que internet ofrece como medio de información.
- La SAT cuenta con un programa de radio establecido bajo el dominio de la Intendencia de Atención al Contribuyente el cual no genera datos estadísticos medibles, sin embargo, sería competitivo que el área de Comunicación Social Externa contará con un medio de comunicación similar bajo su dominio, que pueda brindar información hacia el contribuyente y que el mismo genere datos medibles que puedan monitorear las respuestas de los contribuyentes.
- Según las estadísticas mostradas en las gráficas de la encuesta digital, se evidencia que el 37.9% de las personas encuestadas no dominan el uso de plataformas digitales.
- Más del 50% de los contribuyentes encuestados manifiestan que no consultan información de interés a través de los medios digitales de comunicación que se encuentran bajo el dominio de Comunicación Social Externa.
- La mayoría de las consultas que realizan los contribuyentes activos en las redes sociales, son a través del Portal SAT, sitio *web* que no pertenece a Comunicación Social Externa.

## 1.21. Planteamiento del problema comunicacional:

¿Existe la necesidad en los contribuyentes de consultar y recibir información oficial de la SAT a través de un nuevo canal o medio de comunicación digital?

Con base al diagnóstico de comunicación que se realizó, se evidenció que la SAT posee en la actualidad redes sociales institucionales activas como parte de los medios digitales de comunicación, los contribuyentes jóvenes-adultos participan activamente en la consulta y uso de dichas herramientas, a pesar de esto, la encuesta realizada a los contribuyentes comprobó la necesidad de que la institución implemente un medio de comunicación o plataforma digital en formato de audio, que ofrezca información de interés para el cumplimiento de las obligaciones tributarias.

La institución necesita un nuevo canal o medio de comunicación digital oficial que sea medible, para que internamente a largo plazo arroje estadísticas y resultados tangibles y que externamente genere información de interés sobre la cultura tributaria a los contribuyentes en formato de audio; con el fin de abarcar en su totalidad todas las plataformas digitales que el internet ofrece como fácil acceso a los contribuyentes jóvenes adultos con acceso de internet, y así contribuir con uno de los objetivos de la institución el cual es aumentar la recaudación de manera sostenida y reducir la brecha del incumplimiento tributario.

## 1.22. Indicadores de éxito

Con el diagnóstico se logró determinar que la Superintendencia de administración tributaria, siendo una entidad pública descentralizada y con recursos propios, cuenta con lo siguiente:

- La dependencia de Comunicación Social externa cuenta con un presupuesto destinado para todas las actividades que requiera los proyectos a desarrollar.
- Cuenta con una página *web* y perfiles institucionales activos.
- La institución tiene una cabina de grabación y equipo profesional para desarrollar proyectos de audio.
- Cuenta con las aplicaciones y programa para edición y producción de audio.
- Genera contenido digital constantemente por medio de las redes sociales; esto ayudará a la difusión de la apertura de un nuevo canal en formato de audio para los contribuyentes.

- La Gerencia de informática de la SAT cuenta con los permisos necesarios para generar la apertura de un nuevo medio de comunicación digital entre la institución y los contribuyentes.

### 1.23. Proyecto a desarrollar

Plan estratégico de comunicación externa, para la implementación de un nuevo medio de comunicación digital institucional en formato de audio, con la función de fomentar una cultura tributaria y brindar información que facilite el cumplimiento tributario de los contribuyentes jóvenes adultos ante la –SAT–.



## Capítulo 2

### 2. Plan Estratégico de Comunicación

El plan estratégico de comunicación contempla la planificación como ruta de partida y las acciones a poner en marcha a corto, mediano y largo plazo con el fin de definir las expectativas y aspiraciones de los individuos que intervienen en el proceso, así como alcanzar los objetivos fijados para el progreso del proyecto que se realizará dentro de la empresa, organización o institución.

La comunicación estratégica en una institución establece el diseño de estrategias que cumplan con los objetivos trazados y los proyectos a ejecutar para el desarrollo de esas estrategias que fortalezcan la imagen de la empresa y el servicio que ofrece a sus clientes.

Las fortalezas y debilidades de la organización son aspectos importantes que deben tomarse en cuenta, porque influyen en la determinación de los medios y recursos disponibles para poder ejecutar el plan estratégico.

Las estrategias de comunicación constituyen un escenario para convocar a la acción a las personas relacionadas con la solución del problema identificado. La elección de las estrategias puede representar la diferencia entre el éxito o el fracaso del plan de comunicación, por ello deben utilizarse de manera combinada y definirse de acuerdo a los públicos a los que busca dirigirse. (Vargas, 2015, pág. 16)

#### 2.1. Descripción técnica del Plan Estratégico de Comunicación

Uno de los objetivos de la –SAT- es aumentar la recaudación de manera sostenida y reducir la brecha del incumplimiento tributario, implementando acciones para la facilitación del cumplimiento, reducción del costo de cumplimiento tributario, mejora de la cultura tributaria y, sobre todo, del incremento de la percepción de riesgo por parte de los contribuyentes respecto de la eficacia del control tributario.

La visión de la institución es ser en el 2025 una administración tributaria y aduanera eficiente, que propicie la confianza del contribuyente, respetando sus derechos, que genere altos niveles de cumplimiento voluntario, una recaudación sostenida que permita el aumento de la carga tributaria en el marco de la Ley; basada en la gestión integral de riesgo, innovación tecnológica, ética y transparencia, que promueva el desarrollo profesional de su recurso humano y así contribuir al desarrollo el país que todos queremos. (Portal SAT, 2021)

Por lo anterior, se considera adecuado presentar el plan estratégico de comunicación externa, para la implementación de un nuevo medio de comunicación digital institucional en formato de audio, con la función de fomentar una cultura tributaria y brindar información que facilite el cumplimiento tributario de los contribuyentes jóvenes adultos ante la –SAT-.

El plan estratégico de comunicación en la dependencia de Comunicación Social Externa se basa en la implementación de un *podcast* institucional en formato de audio, por medio del cual se publicará información para fomentar una cultura tributaria e información que sea de ayuda para el cumplimiento de las obligaciones tributarias por medio de la plataforma digital *Spotify*.

La justificación de la razón por la cual se publicará el *podcast* en la plataforma de *Spotify* y no en *Google Podcast*, como lo refleja la gráfica número 10 de la encuesta, la cual indica que los contribuyentes desearían escuchar información de la –SAT- desde la plataforma de *google*, radica en que, la plataforma de *google* constantemente va cambiando sus condiciones al ser gratuita, este factor podría generar cierta vulnerabilidad en la seguridad de la información de la SAT, lo que a largo plazo podría interferir en la ejecución del proyecto.

Es importante conocer el significado y función del *podcast* (medio digital auditivo), Anchor (aplicación que permite compartir los *podcasts* en la plataforma de *Spotify*) y *Spotify*, (plataforma digital que brinda el servicio de publicación) como factores determinantes en el desarrollo del plan estratégico.

### *Podcast*

Es una serie de episodios grabados en audio y transmitidos en plataformas digitales. Se caracteriza por la libertad de crear el contenido de forma regular o periódica, brindar la oportunidad de escucharlo en cualquier momento e incluso descargarlo porque permanece guardado en la plataforma digital donde es publicado y puede reproducirse desde cualquier dispositivo con acceso a internet.

Frente a tecnologías como el *Streaming*, que también permite la transferencia y reproducción de audio y video, el *Podcast* aporta una nueva dimensión a las tecnologías móviles para la enseñanza ya que además de permitir la transferencia y reproducción de audio y video, los usuarios pueden capturar sus archivos desde dispositivos móviles, flexibilizando así el acceso a la información que, hasta entonces se debía realizar desde un ordenador. (Solano Fernández y Sanchez Vera, 2021)

### *Anchor*

Es una aplicación que cumple con la función de grabar o importar, publicar y distribuir directamente un *podcast* en *Spotify*, *Apple Music* y otras plataformas, para que los usuarios suscritos de forma gratuita o *Premium* tengan acceso para escuchar el material. (Spotify AB, 2021)

### *Spotify*

Es una plataforma digital que ofrece a sus suscriptores los servicios de música, podcasts, y vídeos digitales en formato de *streaming*, con acceso a millones de canciones y otros contenidos de artistas de todo el mundo. Se caracteriza por ofrecer al usuario la opción de elegir lo que desee escuchar y brindar recomendaciones de reproducción. (SAT-Guatemala, s.f.)

Otra de las funciones que permite esta plataforma digital es que puede utilizarse de forma gratuita pero con funciones limitadas y se puede acceder desde cualquier dispositivo con acceso a internet.

## 2.2. Misión

Apoyar a la dependencia de Comunicación Social Externa de la –SAT- con desarrollar contenido digital informativo y orientativo para promover una cultura tributaria y cumplimiento tributario en los contribuyentes.

## 2.3. Visión

Que la dependencia de Comunicación Social Externa de la –SAT sea un referente institucional en los medios de comunicación digital a la vanguardia del uso de tecnología e implementación de nuevos formatos de información que facilite el cumplimiento tributario.

## 2.4. Elementos comunicacionales

En el proceso de la comunicación cada elemento es un factor importante, porque si uno faltara, la comunicación no se estaría realizando. Para que exista comunicación, primero debe conocerse lo que se desea transmitir, es decir, el mensaje, el cual se considera como el primer elemento de la comunicación, seguido de una respuesta y sucesivamente otros elementos que darán forma al proceso de una comunicación.

La comunicación es la acción entre dos o más individuos para intercambiar información que durante el proceso involucra diferentes elementos comunicacionales. Según Berlo “los componentes que habremos de incluir en nuestra discusión de un modelo de proceso en la comunicación: La fuente de la comunicación, el codificador, el mensaje, el canal, el decodificador y receptor de la comunicación”. (1984, pág. 19).

La fuente, es el elemento emisor que forma el mensaje que se desea comunicar y producir respuesta. El codificador, es el uso de un código para transmitir el mensaje; El mensaje, es el propósito y contenido de la comunicación que se transmite; El canal, es el conducto por medio del cual se

transmite el mensaje; El decodificador, es el elemento que consiste en recuperar la información, idea o información transmitida y el receptor, es la persona que recibe y decodifica el mensaje transmitido. (Berlo, 1984)

Los principales elementos que forman parte de la comunicación son emisor, receptor, el canal, el código, y los procesos subsecuentes.

**Emisor:** Es la persona o grupos de personas que inician la comunicación por medio de un mensaje utilizando signos, señas, y símbolos para obtener una respuesta. Es conocido comúnmente como transmisor, codificador, encodificador, comunicador entre otros.

**Receptor:** Es la persona que recibe el mensaje transmitido por el emisor.

**Código:** Es un conjunto de signos que emplea el emisor para estructurar el mensaje que debe ser conocido por el receptor para entenderlo. Los códigos pueden ser orales y escritos, en el caso de utilizar palabras, o por medio de dibujos, colores, barras, puntos, señas, etc.

**Mensaje:** Es la información que el emisor codifica para transmitir por medio del habla, escritura, gestos, señas, etc., que será aceptada por el receptor.

**Canal:** Es el medio por el cual se transmite, recibe o difunde el mensaje.

**Codificación:** La codificación es importante y necesaria porque la información únicamente puede transmitirse de una persona a otra por medio de símbolos o representaciones. Dado que la comunicación es el propósito de la codificación, el emisor trata de establecer una correspondencia de significado con el receptor al seleccionar los símbolos.

**Decodificación:** Es el proceso en el cual el receptor interpreta el mensaje, y después lo traduce en información significativa o importante.

Ruido: Es cualquier factor que interfiere en el acto comunicativo, y tiene la cualidad de presentarse en cualquier momento del proceso de comunicación. Aunque, por lo regular, se presenta en la etapa de codificación o decodificación.

Otro tipo de comunicación que permite la respuesta, interacción y opinión de los receptores en una empresa, organización o institución, es la comunicación interna y externa.

La comunicación interna se refiere a todos los canales y sistemas de información en una empresa, organización o institución con el objetivo establecer una comunicación efectiva, la cual se desarrolla desde la información que emite la dirección hacia los trabajadores, hasta la de los trabajadores hacia sus superiores y con compañeros de trabajo.

La comunicación externa se refiere a la información que transmite una empresa por medio de los diferentes canales de comunicación hacia sus clientes, proveedores e inversores con el fin de aumentar el nivel de conocimiento de la empresa, consolidación de la marca, relaciones públicas con posibles proveedores y brindar un buen servicio para sus clientes.

Aunque está vinculada a departamentos tales como gabinetes de prensa o de relaciones públicas o al de comunicación corporativa, todos los miembros de la organización pueden realizar funciones de comunicación externa y de difusión de la propia imagen de la organización.

#### 2.4.1. La comunicación interna y externa de la institución

Según el diagnóstico realizado en la dependencia de Comunicación Social Externa de la -SAT- se identificaron los siguientes elementos:

##### 2.4.1.1. Comunicación Interna

El área de Comunicación Social Externa maneja sus propios canales de comunicación para mantener informado al personal por medio de boletines, artes, videos y demás información que

consideren importante informar de forma electrónica por medio del correo institucional de comunicación y otros medios como *Yammer* y afiches informativos en elevadores y otras áreas visibles para el personal, lo que hace efectiva la comunicación interna.

#### 2.4.1.2. Comunicación Externa

Como parte de la comunicación hacia los contribuyentes, el área de Comunicación Social Externa tiene a su cargo el uso de las redes sociales oficiales de la SAT, tales como, *Facebook, Instagram, Twitter, YouTube*, como medios de información y divulgación de las normas, requisitos y procedimientos de la población.

También, como parte de la comunicación en crisis, se llevan a cabo conferencias de prensa, comunicados, boletines, información directa con medios de comunicación para socializar la información y cooperaciones con otras organizaciones del Estado, todo sujeto a un análisis previo. Las Relaciones públicas son identificadas por diferentes sectores a los cuales les comparten información a través de comunicados.

A raíz de la situación mundial que se vive actualmente por el Covid-19, la institución cuenta con un Comité Institucional de Administración de Crisis, el cual fue creado con el fin de tomar decisiones e impulsar acciones y medidas para salvaguardar la salud del personal y de los contribuyentes mientras dure la pandemia.

Otro factor importante que se detectó es que la institución cuenta con un plan Estratégico Institucional de la SAT 2021-2025, el cual representa el anhelo y compromiso por fortalecer la administración tributaria para el cumplimiento de la función primordial de recaudar impuestos, que provea el Estado de los recursos que sean transformados en bienes públicos y alcanzar con ello el bienestar de todos los guatemaltecos.

Al analizar la comunicación externa de la SAT, se evidencia que tiene cobertura efectiva en los medios tradicionales y redes sociales, pese a la realidad que afecta actualmente a la sociedad en general, a raíz de la pandemia del covid-19, la mayoría de las empresas, organizaciones e instituciones gubernamentales, entre ellas la –SAT-, se han tenido que adaptar a un nuevo estilo de trabajo implementando más consultas o gestiones de forma virtual, como también, la creación de nuevas modalidades de gestión presencial, así como para los trámites actualmente se requieren realizar de manera presencial, evitando así, aglomeraciones de personas en un mismo lugar para resguardar la seguridad y salud de todos.

Según el diagnóstico realizado en la dependencia de Comunicación Social Externa de la SAT, se identificó la necesidad que la institución implemente un nuevo medio de comunicación digital institucional en formato de audio, con la función de fomentar una cultura tributaria y brindar información que facilite el cumplimiento tributario de los contribuyentes jóvenes-adultos ante la –SAT-.

Las relaciones entre el hombre y la tecnología siempre han sido complicadas. Pero entendemos que más allá de las tecnofilias y tecnofobias aprendemos, pensamos, sentimos y convivimos en un entorno que no es natural, pero en el que las TRIC (Tecnologías de la Relación, Información y Comunicación) son vitales. (Lazo y Gabelas, 2016)

Como se indica en gráfica No. 9 de la encuesta realizada a los contribuyentes, el 92.7% de las personas demuestran el interés de escuchar información de la SAT a través de un medio de comunicación digital auditivo.

La estrategia de comunicación externa, tiene como objetivo fortalecer los medios de comunicación actuales a cargo de la dependencia de Comunicación Social Externa de la –SAT- y facilitar contenido, implementando un nuevo medio de comunicación digital institucional en formato de audio para que pueda complementarse con los ya existentes, y que internamente se sume como una nueva acción realizada por el área de comunicación, como cumplimiento de sus funciones para desarrollar campañas de comunicación que apunten hacia los objetivos del Plan Estratégico Institucional.



- Públicos

El Plan estratégico de comunicación está dirigido al público joven adulto, ya que según la gráfica No. 1 de la encuesta realizada a los contribuyentes, reflejó que la mayoría de personas que consultan información de la SAT por medio de los canales de comunicación digital están en el rango de edad de 21 a 40 años.

## 2.5. Alcances y límites de la estrategia

En el proyecto, los alcances son los recursos a favor y las expectativas que se esperan satisfacer, y las limitaciones, por el contrario, son los aspectos que no podrán llevarse a cabo en el proyecto.

### 2.5.1. Alcances

- Apertura de la dependencia de Comunicación Social Externa de la –SAT- para apoyar el desarrollo del plan estratégico de comunicación.
- Disponibilidad y uso de recursos institucionales para poder desarrollar el proyecto.
- Ampliación de los públicos y canales externos de la SAT, como acción para la mejora de la imagen institucional y cultura tributaria.
- Diversificar los medios y el contenido externo, como resultado orientado en el plan estratégico institucional de la -SAT-.
- Coincidir con los objetivos de la institución para fortalecer el aumento de la recaudación de manera sostenida y reducir las brechas de incumplimiento tributario.

### 2.5.2. Límites

- El plan estratégico de comunicación se desarrollará en episodios, iniciando el primer episodio el 01 de septiembre, para finalizar el 02 de noviembre. Publicados dichos capítulos, dependerá directamente del área de Comunicación Social Externa continuar con el desarrollo del proyecto.

- El servicio de suscripción en la plataforma digital de *Spotify* inicialmente será financiado por la estudiante de EPS, porque la contratación de la plataforma internamente conlleva un proceso que podría implicar atrasos y afectar la ejecución del plan de comunicación.

## 2.6. Metodología para la aplicación del plan estratégico de comunicación

La metodología es la etapa conformada por procedimientos y métodos que complementan la construcción de los factores, alcances y contenidos de la explicación e interpretación para la producción de los datos y su posterior análisis para alcanzar determinados resultados.

Por lo tanto, la metodología en el campo de la comunicación establece el camino, el modo de utilizar los métodos, técnicas y herramientas necesarias para el logro del desarrollo.

En el ámbito de la metodología, es importante tener presente que el diseño de una estrategia debe considerar la participación colectiva, tomar en cuenta todo aspecto del área que se investiga y tener conciencia de los problemas que afectan interna o externamente a una empresa para su implementación, seguimiento, evaluación y construcción de la solución. (Hernández N. , 2014, pág. 214)

El plan estratégico de comunicación es el proyecto que se ejecuta para dar solución al problema identificado. El diseño de la estrategia debe considerar contingencias de incidencia en la necesidad identificada, prioridades e interés en el grupo objetivo y personas involucradas en el proceso, presupuesto y el periodo en que se realizará. (Vargas, 2015)

El desarrollo del plan estratégico de comunicación en el área de Comunicación Social externa de la SAT iniciará con diversas actividades como la de crear un *podcast* institucional y la identidad del mismo, planificar los temas y coordinar los invitados, elaborar el contenido de los guiones, grabar con los invitados el contenido de los episodios, editar y publicar los episodios del *podcast*.

También coordinar la elaboración de los diseños gráficos digitales para las campañas de expectativa, lanzamiento y recordatorio para la divulgación por medio del portal y redes sociales de la –SAT-, y los diseños de la portada y carátulas de los episodios del *podcast*.

## 2.7. Objetivo General

Fortalecer los medios de comunicación digital de la dependencia de Comunicación Social Externa de la –SAT- que divulgan y brindan información para facilitar el cumplimiento tributario de los contribuyentes.

## 2.8. Objetivos Específicos

- Implementar un nuevo canal de comunicación digital, para ampliar los públicos de la –SAT-.
- Crear mensajes en formato de audio para transmitir información de cultura tributaria y otros temas que faciliten el cumplimiento tributario de los contribuyentes.

### 2.8.1. Acciones para conseguir los objetivos

Tabla 1 Plan de acción

Acción 1: Creación de un medio de comunicación digital institucional en formato de audio en la plataforma digital de <i>Spotify</i> .	Objetivo 1: Implementar un nuevo canal de comunicación, para ampliar los públicos de la –SAT- y el cumplimiento tributario.
Acción 2: Crear un programa de cultura tributaria para un formato digital, de reproducción en directo o descarga.	Objetivo 2: Crear mensajes en formato de audio para transmitir información de cultura tributaria y otros temas que faciliten el cumplimiento tributario de los contribuyentes.

Fuente: elaboración propia

## 2.8.2. Los indicadores para medir su cumplimiento

Tabla 2 Indicadores

Indicador 1: El espacio del <i>podcast</i> creado en la plataforma de Spotify, donde se publicarán los episodios.	Acción 1: Creación de un medio de comunicación digital institucional en formato de audio en la plataforma digital de <i>Spotify</i> .
Indicador 2: La elaboración de los guiones, y los episodios publicados.	Acción 2: Crear un programa de cultura tributaria para un formato digital, de reproducción en directo o descarga.

Fuente: elaboración propia

## 2.8.3. Los instrumentos

Para efectos de llevar a cabo la ejecución del proyecto a implementar, se detalla los recursos que se utilizarán:

- Computadora
- Internet
- Guiones
- Tablet
- Cabina de grabación
- Licencia Adobe *Audition*
- Impresora

## 2.8.4. Actividades para la operatividad de la estrategia

Para efectos de describir las actividades que se contemplan en el plan estratégico de comunicación, se presentan las siguientes propuestas en tablas 3 y 4:

Tabla 3 Propuesta #1

Problema	La encuesta realizada a los contribuyentes comprobó la necesidad de que la institución implemente un medio de comunicación digital en formato de audio, con la función de fomentar una cultura tributaria y brindar información que facilite el cumplimiento tributario de los contribuyentes jóvenes adultos ante la –SAT–.
Acción 1	Creación de un medio de comunicación digital institucional en formato de audio en la plataforma digital de <i>Spotify</i> .
Actividad	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Realizar la suscripción (Plan individual <i>Premium</i>) en la plataforma digital, <i>Spotify</i>.</li> <li>2. Crear la identidad del <i>podcast</i> (nombre y concepto).</li> <li>3. Coordinar y gestionar con los diseñadores del área de Comunicación Social Externa, la elaboración y aprobación de los diseños gráficos digitales para la divulgación de las campañas de expectativa, lanzamiento y recordatorio del <i>podcast</i>.</li> <li>4. Coordinar y gestionar con los diseñadores del área de Comunicación Social Externa, la elaboración y aprobación de los diseños gráficos digitales para la portada y carátulas de los episodios en formato cuadrado.</li> <li>5. Coordinar la publicación de las campañas digitales de expectativa, lanzamiento y recordatorio del <i>podcast</i>.</li> <li>6. Registrar el espacio del <i>podcast</i> institucional en la plataforma de Anchor, para importar el audio a la plataforma digital, <i>Spotify</i>.</li> <li>7. Y publicar los episodios del <i>podcast</i> en la plataforma digital, <i>Spotify</i>.</li> </ol>
Objetivo Comunicacional	Implementar un nuevo canal de comunicación digital, para ampliar los públicos de la –SAT–.
Público objetivo	Jóvenes adultos.
Medio de difusión	Plataforma digital de <i>Spotify</i> , portal y redes sociales de la SAT.

Fuente: elaboración propia

Tabla 4 Propuesta #2

Problema	Aún existe una brecha entre el contribuyente y la SAT, lo que reduce la comunicación hacia todos los públicos. La última sección de la encuesta evidencia los comentarios realizados por las personas encuestadas, que indican que aún se debe trabajar por mejorar la comunicación de la SAT hacia los contribuyentes, actualizar y variar el contenido de la información constantemente.
Acción 2	Crear un programa de cultura tributaria para un formato digital, de reproducción en directo o descarga.
Actividad	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Planificar los temas para los episodios y coordinar los invitados para el desarrollo del <i>podcast</i>.</li> <li>2. Elaborar el contenido de los guiones de cada episodio.</li> <li>3. Grabar con los invitados el contenido de los episodios.</li> <li>4. Realizar la edición y producción de las cortinillas de bienvenida y despedida.</li> <li>5. Realizar la edición y producción de los episodios.</li> </ol>
Objetivo Comunicacional	Crear mensajes en formato de audio para fomentar una cultura tributaria y brindar información que facilite el cumplimiento tributario de los contribuyentes.
Público objetivo	Jóvenes adultos.
Medio de difusión	Plataforma de <i>Spotify</i>

Fuente: elaboración propia

## 2.9. Financiamiento

El financiamiento para la ejecución del plan estratégico de comunicación solo involucrará el costo de uso de la plataforma digital *Spotify*, derivado de que la institución cuenta con sus propios recursos para desarrollar el resto de las actividades del proyecto, por lo que no significará costo para su ejecución.

## 2.10. Presupuesto

Tabla 5 Presupuesto

Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Costo total
Suscripción plan Premium individual, Spotify	1	\$. 5.99	\$. 5.99
Crear la identidad del podcast (nombre y concepto)	2	Q. 50.00	Q. 100.00
Diseños gráficos digitales para las campañas de expectativa, lanzamiento y recordatorio del podcast	3	Q. 100.00	Q. 300.00
Diseños gráficos digitales formato cuadrado, para la portada y carátulas de los episodios.	6	Q. 50.00	Q. 300.00
Una hora de alquiler de espacio para grabar cada episodio del <i>podcast</i> , en una cabina de grabación	5	Q. 800.00	Q. 4,000.00
Edición y producción de las cortinillas de bienvenida y despedida.	2	Q. 250.00	Q. 500.00
Edición y producción de los episodios	5	Q.600.00	Q. 3,000.00
		Total	Q. 8,245.00

Fuente: elaboración propia

## 2.11. Beneficiarios

Tabla 6 Beneficiarios

Beneficiarios	Beneficios
Jóvenes-adultos	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Una nueva opción de consulta digital, para escuchar información que facilite el cumplimiento tributario ante la –SAT–.</li><li>2. Episodios para reproducción en directo o descarga durante las 24 horas.</li></ol>
Comunicación Social Externa de la –SAT–	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Ser a lo interno y externo, un referente en la implementación de nuevos medios digitales que brinden información que facilite el cumplimiento tributario de los contribuyentes en época de covid-19.</li><li>2. Llegar a nuevos públicos como medida para reducir la brecha tributaria hacia el contribuyente.</li></ol>

Fuente: elaboración propia

## 2.12. Recursos Humanos

A continuación, en tabla 8, se presenta el detalle del cargo y actividad de las personas involucradas en el proceso del Ejercicio Profesional Supervisado (EPS) de la carrera de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala.



Tabla 7 Recurso humano

<b>Personal</b>	<b>Cargo</b>	<b>Actividad</b>
<b>Licenciado Maynor Caballeros</b>	Subgerente de Comunicación Social Externa de la SAT.	Encargado de aprobar, validar y autorizar la realización del EPS en el área de Comunicación Social Externa de la SAT.
<b>Licenciado Otto Mansilla</b>	Profesional de Comunicación Social Externa, supervisor y diseñador de Comunicación Social Externa.	Apoyo en la elaboración de los diseños gráficos digitales.
<b>Licenciado Robín Izaguirre</b>	Profesional de Comunicación Social Externa y encargado de redes sociales	Apoyo para la programación y publicación de las campañas de expectativa, lanzamiento y recordatorio del <i>podcast</i> .
<b>Licenciada Brenda Chacón</b>	Supervisora de la fase I y II del EPS 2021 de la ECC de la USAC.	Supervisora y asesora de las dos primeras etapas del EPS.
<b>Licenciado Maynor Martínez</b>	Supervisor de la fase III del EPS 2021 de la ECC de la USAC.	Supervisor y asesor de la tercera etapa del EPS.
<b>Brenda Palacios</b>	Estudiante de EPS.	Asesor de comunicación, locutor, editor y productor de contenido.
<b>Invitados del podcast</b>	Profesionales y representantes de la –SAT-	Apoyo para desarrollar los episodios en los <i>podcasts</i> .

Fuente: elaboración propia

### 2.13. Área Geográfica de acción

Las acciones del plan estratégico de comunicación serán ejecutadas en la zona 9, de la ciudad capital de Guatemala, dirección de las oficinas centrales de la Superintendencia de Administración Tributaria –SAT-, lugar donde se encuentra ubicada la dependencia de Comunicación Social Externa y la cabina de grabación de la institución.

Los episodios del *podcast* se publicarán en la plataforma digital de *Spotify*, lo que permitirá abarcar la reproducción y descarga de los oyentes ubicados en la ciudad capital y departamental.

### 2.14. Cuadro comparativo de la estrategia

Para efectos de establecer los plazos de forma general, en los meses que se desarrollará la estrategia de comunicación, se procederá de la siguiente forma, tal como se describe en tabla 9:

Tabla 5 Cuadro comparativo de la estrategia

Actividad o producto	Objetivos Específicos	Presupuesto	Recurso Humano	Área Geográfica de impacto	Beneficiarios	Fecha De ejecución
Realizar la suscripción (Plan individual <i>Premium</i> ) en la plataforma digital, <i>Spotify</i> .	Implementar un nuevo canal de comunicación digital, para ampliar los públicos de la –SAT-.	\$. 5.99	Estudiante de EPS, Brenda Palacios		Dependencia de Comunicación Social Externa de la –SAT-	30/07/2021
Crear la identidad del podcast (nombre y concepto)	Implementar un nuevo canal de comunicación digital, para ampliar los públicos de la –SAT-.	Q.100.00	Estudiante de EPS, Brenda Palacios	Ciudad capital	Dependencia de Comunicación Social Externa de la –SAT-	30/07/2021

<p>Coordinar y gestionar con los diseñadores del área de Comunicación Social Externa, la elaboración y aprobación de los diseños gráficos digitales para la divulgación de las campañas de expectativa, lanzamiento y recordatorio del podcast.</p>	<p>Implementar un nuevo canal de comunicación digital, para ampliar los públicos de la –SAT–.</p>	<p>Q.300.00</p>	<p>Estudiante de EPS, Brenda Palacios y Otto Mansilla, profesional, supervisor y diseñador de Comunicación Social Externa.</p>	<p>Ciudad capital</p>	<p>Dependencia de Comunicación Social Externa de la –SAT–</p>	<p>13/08/2021</p>
<p>Coordinar y gestionar con los diseñadores del área de Comunicación Social Externa, la elaboración y aprobación de los diseños gráficos digitales para la portada y carátulas de los episodios en formato cuadrado.</p>	<p>Implementar un nuevo canal de comunicación digital, para ampliar los públicos de la –SAT–</p>	<p>Q.300.00</p>	<p>Estudiante de EPS, Brenda Palacios</p>	<p>Ciudad capital</p>	<p>Dependencia de Comunicación Social Externa de la –SAT–</p>	<p>27/08/2021</p>

<p>Coordinar la publicación de las campañas digitales de expectativa, lanzamiento y recordatorio del podcast.</p>	<p>Implementar un nuevo canal de comunicación digital, para ampliar los públicos de la –SAT–.</p>	<p>S/C</p>	<p>Estudiante de EPS, Brenda Palacios y Robín Izaguirre, profesional y encargado de redes sociales de Comunicación Social Externa.</p>	<p>Ciudad capital y departamental</p>	<p>Dependencia de Comunicación Social Externa de la –SAT–</p>	<p>Expectativa: 25/08/2021 27/08/2021 31/08/2021</p> <p>Lanzamiento: 01/09/2021 05/09/2021 13/09/2021</p> <p>Recordatorio: 17/09/2021 04/10/2021 18/10/2021 03/11/2021</p>
<p>Registrar el espacio del podcast institucional en la plataforma de Anchor, para importar el audio a la plataforma digital, Spotify.</p>	<p>Implementar un nuevo canal de comunicación digital, para ampliar los públicos de la –SAT–.</p>	<p>S/C</p>	<p>Estudiante de EPS, Brenda Palacios</p>	<p>Ciudad capital</p>	<p>Dependencia de Comunicación Social Externa de la –SAT–</p>	<p>31/08/2021</p>
<p>Publicar los episodios del podcast en la plataforma digital, Spotify.</p>	<p>Implementar un nuevo canal de comunicación digital, para ampliar los públicos de la –SAT–.</p>	<p>S/C</p>	<p>Estudiante de EPS, Brenda Palacios</p>	<p>Ciudad capital y departamental</p>	<p>Dependencia de Comunicación Social Externa de la –SAT– y Jóvenes adultos</p>	<p>Episodio 1: 01/09/2021 Episodio 2: 16/09/2021 Episodio 3: 01/10/2021 Episodio 4: 15/10/2021 Episodio 1: 02/11/2021</p>

Planificar los temas para los episodios y coordinar los invitados para el desarrollo del podcast.	Crear mensajes en formato de audio para fomentar una cultura tributaria y brindar información que facilite el cumplimiento tributario de los contribuyentes.	S/C	Estudiante de EPS, Brenda Palacios	Ciudad capital	Dependencia de Comunicación Social Externa de la –SAT-	10/08/2021
Elaborar el contenido de los guiones de cada episodio.	Crear mensajes en formato de audio para fomentar una cultura tributaria y brindar información que facilite el cumplimiento tributario de los contribuyentes.	S/C	Estudiante de EPS, Brenda Palacios	Ciudad capital	Dependencia de Comunicación Social Externa de la –SAT-	26/08/2021 0/09/2021 23/09/2021 07/10/2021 26/10/2021
Grabar con los invitados el contenido de los episodios.	Crear mensajes en formato de audio para fomentar una cultura tributaria y brindar información que facilite el cumplimiento tributario de los contribuyentes.	S/C	Estudiante de EPS, Brenda Palacios e invitados de la –SAT-	Ciudad capital	Dependencia de Comunicación Social Externa de la –SAT-	27/08/2021 13/09/2021 24/09/2021 08/10/2021 27/10/2021

Realizar la edición y producción de las cortinillas de bienvenida y despedida.	Crear mensajes en formato de audio para fomentar una cultura tributaria y brindar información que facilite el cumplimiento tributario de los contribuyentes.	Q. 500.00	Estudiante de EPS, Brenda Palacios	Ciudad capital	Dependencia de Comunicación Social Externa de la -SAT-	30/08/2021
Realizar la edición y producción de los episodios.	Crear mensajes en formato de audio para fomentar una cultura tributaria y brindar información que facilite el cumplimiento tributario de los contribuyentes.	Q. 3,000.00	Estudiante de EPS, Brenda Palacios	Ciudad capital	Dependencia de Comunicación Social Externa de la -SAT-	30/08/2021 15/09/2021 29/09/2021 14/10/2021 31/10/2021

Fuente: elaboración propia

## 2.15. Cronograma del Plan de Comunicación

Tabla 6 Cronograma 1

	Julio	Agosto					Septiembre					Octubre					Noviembre
Actividad	S 5	S 1	S 2	S 3	S 4	S 5	S 1	S 2	S 3	S 4	S 5	S 1	S 2	S 3	S 4	S 5	S 1
Realizar la suscripción (Plan individual Premium) en la plataforma digital, Spotify.																	
Crear la identidad del podcast (nombre y concepto)																	
Coordinar y gestionar con los diseñadores del área de Comunicación Social Externa, la elaboración y aprobación de los diseños gráficos digitales para la divulgación de las campañas de expectativa, lanzamiento y recordatorio del podcast.																	
Coordinar y gestionar con los diseñadores del área de Comunicación Social Externa, la elaboración y aprobación de los diseños gráficos digitales para la portada y carátulas de los episodios en formato cuadrado.																	
Coordinar la publicación de las campañas digitales de expectativa, lanzamiento y recordatorio del podcast.																	
Registrar el espacio del podcast institucional en la plataforma de Anchor, para importar el audio a la plataforma digital, Spotify.																	

Fuente: elaboración propia

Tabla 7 Cronograma 2

	Agosto					Septiembre					Octubre					Noviembre
Actividad	S 1	S 2	S 3	S 4	S 5	S 1	S 2	S 3	S 4	S 5	S 1	S 2	S 3	S 4	S 5	S 1
Publicar los episodios del podcast en la plataforma digital, Spotify.																
Planificar los temas para los episodios y coordinar los invitados para el desarrollo del podcast.																
Elaborar el contenido de los guiones de cada episodio.																
Grabar con los invitados el contenido de los episodios.																
Realizar la edición y producción de las cortinillas de bienvenida y despedida.																
Realizar la edición y producción de los episodios.																

Fuente: elaboración propia



## Capítulo 3

### 3.1. Informe de la ejecución

El presente informe de ejecución evidencia las actividades que se ejecutaron de acuerdo a la planificación de las estrategias propuestas en el tiempo establecido en el cronograma, para dar cumplimiento a los objetivos del plan estratégico de comunicación de la dependencia de Comunicación Social Externa de la –SAT–.

Por lo tanto, se detallarán las actividades ejecutadas y la planificación de las propuestas de actividades pendientes de ejecutar como parte del cronograma, en conjunto con las herramientas necesarias para realizar dicha ejecución.

### 3.2. Creación de un medio de comunicación digital institucional en formato de audio en la plataforma digital de *Spotify*.

Objetivo de la Actividad: Implementar un nuevo canal de comunicación digital, para ampliar los públicos de la –SAT–.

Medio utilizado: Plataforma digital de *Spotify*, portal y redes sociales de la SAT.

Área geográfica de impacto: El proyecto se orientó para el uso del público de jóvenes-adultos con acceso a internet que se ubican en el territorio nacional de Guatemala.

Tabla 8 Presupuesto para creación canal de comunicación digital

<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo total</b>
Suscripción plan Premium individual, <i>Spotify</i>	1	\$ 5.99	\$ 5.99
Crear la identidad del <i>podcast</i> (nombre y concepto)	2	Q. 50.00	Q. 100.00
Diseños gráficos digitales para las campañas de expectativa, lanzamiento y recordatorio del <i>podcast</i>	3	Q. 100.00	Q. 300.00
Diseños gráficos digitales formato cuadrado, para la portada y carátulas de los episodios.	6	Q. 50.00	Q. 300.00
<b>Total</b>			Q. 745.00

Fuente: elaboración propia

Comprobación del material:

Actividad 1: Se realizó la suscripción del plan individual *Premium* en la plataforma digital, *Spotify*, figura 19 de referencia.

Figura 19. Recibo de suscripción en plataforma Spotify



### SUSCRIPCIÓN EN LA PLATAFORMA DIGITAL *SPOTIFY*

## Tu recibo de Spotify Premium

30 de Julio de 2021  
Número de orden: 1574637066901102-1-1

Spotify Premium 1 mes	5.99 USD
<b>Total</b>	<b>5.99 USD</b>

**Método de pago**  
Tarjeta

**Nombre de usuario**  
qmduipr6htfqdjy3mkp780xds

Aceptas que se te debite automáticamente un cargo mensual de 5.99 USD por el servicio de Spotify Premium hasta que canceles tu suscripción. Puedes cancelar tu suscripción de Spotify Premium en cualquier momento desde la [página](#) de tu cuenta siguiendo estas [instrucciones](#).

---

## Vista general de la cuenta

### Perfil

Nombre de usuario	qmduipr6htfqdjy3mkp780xds
Email	satcomunicacionexterna@gmail.com
Fecha de nacimiento	23 de junio de 1998
País o región	Guatemala

[EDITAR PERFIL](#)



Humberto Caballeros Aguilar  
Gerente  
Sección Social Externa  


Fuente: autoría propia

Actividad 2: Se creó la identidad del *podcast* (nombre y concepto), figura 20 de referencia.

Figura 20. Creación de la identidad del podcast institucional



**NOMBRE Y CONCEPTO DEL PODCAST INSTITUCIONAL DE LA**  
**-SAT-**

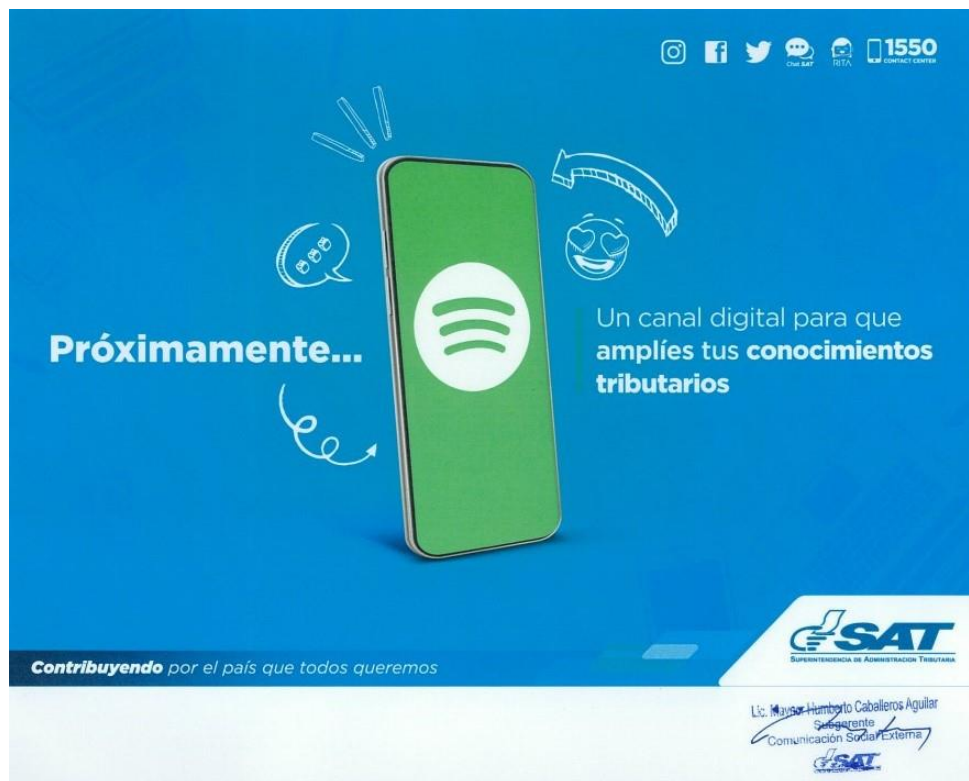
**Nombre:** Cultura Tributaria SAT - Guatemala

**Concepto:** Un espacio que brindará temas de interés para conocer, aprender y sumar conocimiento sobre temas tributarios de la SAT, a través de información que facilite el cumplimiento tributario.

Lic. Mayra Lambert Caballeros Aguilar  
Subgerente  
Comunicación Social Externa  


Fuente: autoría propia

Actividad 3: Se coordinó y gestionó con el diseñador del área de Comunicación Social Externa, la elaboración y aprobación de los diseños gráficos digitales para la divulgación de las campañas de expectativa, lanzamiento y recordatorio del *podcast*, como se observa en imágenes, 21, 22 y 23.



Fuente: Departamento de Comunicación Social Externa SAT

Figura 22. Diseño: Campaña de lanzamiento



Fuente: Departamento de Comunicación Social Externa SAT

Figura 23. Diseño: Campaña de recordatorio



Fuente: Departamento de Comunicación Social Externa SAT

Actividad 4: Se coordinó y gestionó con el diseñador del área de Comunicación Social Externa, la elaboración y aprobación de los diseños gráficos digitales en formato cuadrado, para la portada y carátulas de los episodios, tal como se observa en imágenes, 24, 25, 26, 27, 28 y 29.

Figura 24. Diseño: Portada



Fuente: Departamento de Comunicación Social Externa SAT



Figura 25. Diseño: Carátula episodio 1



Fuente: Departamento de Comunicación Social Externa SAT

Figura 26. Diseño: Carátula episodio 2



Fuente: Departamento de Comunicación Social Externa SAT

Figura 27. Diseño: Carátula episodio 3



Fuente: Departamento de Comunicación Social Externa SAT



Figura 28. Diseño: Carátula episodio 4



Fuente: Departamento de Comunicación Social Externa SAT

Figura 29. Carátula episodio 5



Fuente: Departamento de Comunicación Social Externa SAT

Actividad 5: Se coordinó la publicación de las campañas digitales de expectativa, lanzamiento y recordatorio del podcast en el portal y redes sociales de la SAT. La campaña de recordatorio se publicará en las fechas que se establecieron en el cronograma del plan estratégico de comunicación.

En las figuras 30, 31 y 32, se observa la publicación campaña de expectativa en el Portal de la SAT.

Figura 30. Publicación campaña de expectativa en Facebook

The image shows a screenshot of the SAT website interface. At the top left is the SAT logo (SUPERINTENDENCIA DE ADMINISTRACIÓN TRIBUTARIA). To the right are social media icons and a search bar. Below this is a dark navigation bar with menu items: SAT, Consulta NIT, Transparencia, Aduanas, Vehículos, Capacitación, Cultura Tributaria, and Contacto. The main content area features four large service tiles: 'Declaración de impuestos' (Dg), 'Requisitos para trámites', 'VERIFICADOR INTEGRADO', and 'Agencia Virtual' (with login fields for Usuario, Contraseña, and Permisos delegados). Below these is a 'Servicios Frecuentes' section with 12 icons and labels: RTU Digital, Sistema de Citas, Impresión de RTU, Factura Electrónica, Vehículos, CUI/NIT Agencia Virtual, Solicitud Usuario Agencia Virtual, Denuncias por no facturación, Verificador FEL, Consulta Manifiesto, Descarga de Software, and Calendario SAT. The 'Noticias SAT' section contains four news cards with dates and titles: 'CONCLUYE CON ÉXITO EL IV CONGRESO INTERNACIONAL - OEA-' (Ago 30 2021), 'Próximamente, un canal digital para que amplíes tus conocimientos tributarios.' (Ago 27 2021), 'SAT comparte conocimientos y experiencias respecto a la Implementación del Sistema de Gestión de Cumplimiento Ético,' (Ago 24 2021), and 'Nueva opción de rectificación para Fyduca desde tu' (Ago 24 2021).

Fuente: Departamento de Comunicación Social Externa SAT

Figura 31. Publicación campaña de expectativa en *Twitter*

**SAT Guatemala** [Contactarnos](#) [Te gusta](#) [Mensaje](#) [Q](#) [...](#)

**Información** [Ver todo](#)

- i** La SAT es una entidad estatal descentralizada, con competencia y jurisdicción en todo el territorio nacional, para ejercer con exclusividad las funcio... [Ver más](#)
- 👍** 235.823 personas les gusta esto, incluidos 274 de tus amigos
- 👤** 245.382 personas siguen esto
- 🌐** <http://www.sat.gob.gt/>
- ☎** 2329 7070
- ✉** Normalmente responde en una hora [Enviar mensaje](#)
- 🏢** Organización gubernamental
- 📺** [@SAT Guatemala](#)

**SAT Guatemala**  
25 de agosto a las 17:42 · [\\*](#)

Próximamente podrás ampliar tus conocimientos tributarios en un nuevo canal...

**Próximamente...** Un canal digital para que amplíes tus conocimientos tributarios

**SAT**  
Contribuyendo por el país que todos queremos

[👍](#) [❤️](#) 320 [16 comentarios](#) [25 veces compartido](#)

Fuente: Departamento de Comunicación Social Externa SAT

Figura 32. Campaña de expectativa en portal de *Twitter*

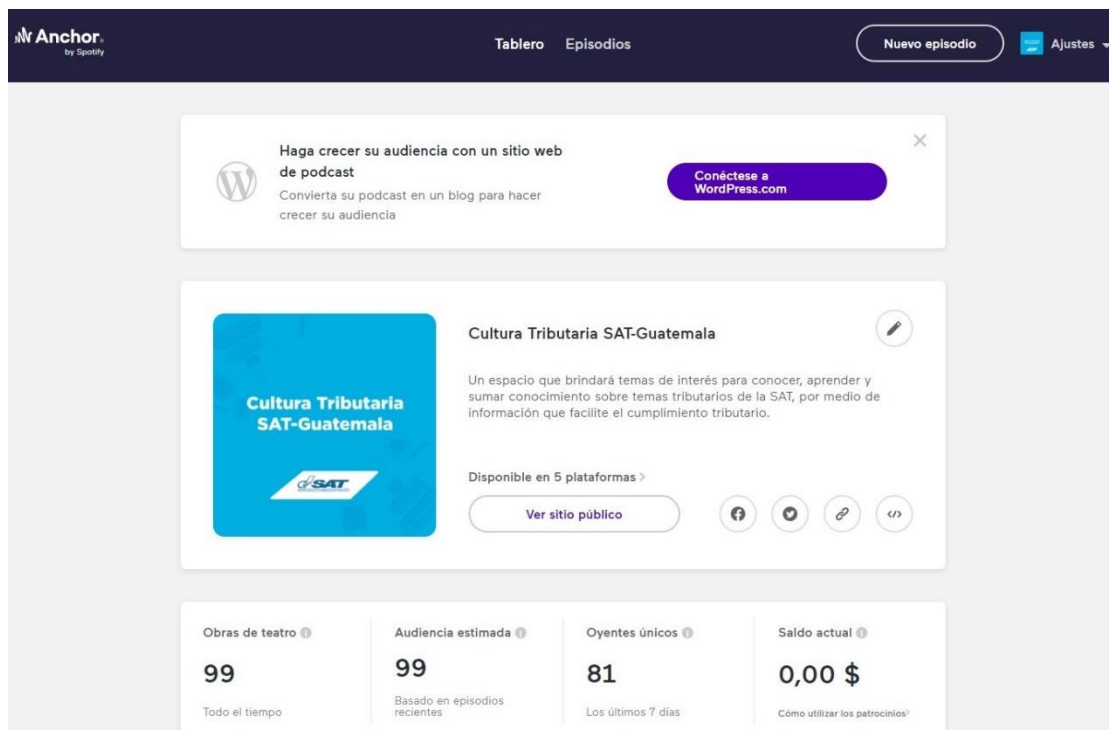


Fuente: Departamento de Comunicación Social Externa SAT



Actividad 6: Se registró el espacio del *podcast* institucional en la plataforma de *Anchor*, para importar el audio a la plataforma digital, *Spotify*. Figura 33.

Figura 33. Imagen de espacio del podcast institucional en la plataforma de Anchor



Fuente: Departamento de Comunicación Social Externa SAT

Actividad 7: Se publicó el episodio 1 del *podcast* en la plataforma digital, *Spotify*. Los otros episodios se publicarán en las fechas que se establecieron en el cronograma del plan estratégico de comunicación, como evidencia gráfica se incluye figura 34 y como evidencia auditiva, se incluye el siguiente link:

<https://open.spotify.com/episode/1FFR2FgV2QMjYtOx1oYd1?si=6d81af037ed34a81>

Figura 34. Episodio 1 del podcast en plataforma digital Spotify



Fuente: Departamento de Comunicación Social Externa SAT

3.3. Crear un programa de cultura tributaria para un formato digital, de reproducción en directo o descarga.

Objetivo de la Actividad: Crear mensajes en formato de audio para transmitir información de cultura tributaria y otros temas que faciliten el cumplimiento tributario de los contribuyentes.

Medio utilizado: Plataforma de *Spotify*.

Área geográfica de impacto: Jóvenes adultos con acceso a internet en el área capital e interior del país.

El presupuesto de esta acción se detalla en tabla 13.

Tabla 9 Presupuesto de creación de formato digital de reproducción

<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo total</b>
Una hora de alquiler de espacio para grabar cada episodio del <i>podcast</i> , en una cabina de grabación	5	Q. 800.00	Q. 4,000.00
Edición y producción de las cortinillas de bienvenida y despedida.	2	Q. 250.00	Q. 500.00
Edición y producción de los episodios	5	Q.600.00	Q. 3,000.00
		<b>Total</b>	Q. 7,500.00

Fuente: elaboración propia



Comprobación del material:

Se realizaron cinco actividades para la implementación del proyecto, la cuales se desarrollaron de manera planificada para lograr los objetivos planteados.

A continuación, se describe cada actividad y se incluyen documentos gráficos que respaldan los mismos.

- Actividad 1: Se realizó la planificación de los temas para los episodios y se coordinó los invitados para el desarrollo del *podcast*, figuras 35 y 36.

Figura 35. Planificación de episodios de formato digital




PLANIFICACIÓN DE LOS TEMAS Y COORDINACIÓN CON LOS INVITADOS

**Episodio 1 (01/09/2021): El cumplimiento tributario en época de Covid-19.**  
**Invitados:**  
Licenciado Edgar Monney, Profesional de Atención al Contribuyente de la SAT.  
Mariela Cojulún de Bracamonte, Profesional de Atención al Contribuyente de la SAT.  
**Presentadora:**  
Brenda Palacios, Estudiante de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

**Episodio 2 (16/09/2021): Cultura Tributaria.**  
**Invitados:**  
Licenciada María Victoria Flores, Profesional de Atención al Contribuyente de la SAT.  
Mónica Rodríguez, Técnico de educación de Cultura Tributaria de la SAT.  
Cristhian Portillo, Auxiliar de Servicios al Contribuyente de la SAT.  
**Presentadora:**  
Brenda Palacios, Estudiante de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

**Episodio 3 (01/10/2021) El ABC de los impuestos.**  
**Invitados:**  
Licenciada María Liquez, Profesional de Atención al Contribuyente de la SAT.  
Licenciada Mildred Castañeda, Profesional de Atención al Contribuyente de la SAT.  
**Presentadora:**  
Brenda Palacios, Estudiante de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

**Episodio 4 (15/10/2021) Tipos de regímenes en el IVA.**  
**Invitados:**  
Licenciado Juan Carlos Gómez, Profesional de Atención al Contribuyente de la SAT.  
Licenciado Álvaro Izaguirre, Profesional de Atención al Contribuyente de la SAT.  
**Presentadora:**  
Brenda Palacios, Estudiante de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad de San Carlos de Guatemala.



Humberto Caballero Aguilar  
Subgerente  
Comunicación Social Externa  
SAT

Fuente: autoría propia

Figura 36. Episodio 5 de comunicación digital



Fuente: autoría propia

- Actividad 2: Se elaboró el contenido del guion del episodio 1, del cual se incluye un segmento de dicho episodio, como evidencia gráfica, el cual se observa en figura 37, además se incluye el enlace del link del guion de los episodios 1, 2 y 3 completos como evidencia.

<https://drive.google.com/file/d/1pzOOBaUrOQ5bWQVmCJsbWctX5ZLTV1y4/view?usp=sharing>.

<https://drive.google.com/file/d/1tswBjmVvmSrHkJUmyVSuNQubzuoK8Z4h/view?usp=sharing>

[https://drive.google.com/file/d/1YontU-m1DofXkSJCh28I1s8MBm\\_x0\\_-A/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/1YontU-m1DofXkSJCh28I1s8MBm_x0_-A/view?usp=sharing)

Los guiones de los próximos episodios se irán elaborando en las fechas que se establecieron en el cronograma del plan estratégico de comunicación.

Figura 37. Segmento de contenido del guion, episodio 1

<b>PLATAFORMA:</b>	<b>SPOTIFY</b>
<b>PODCAST:</b>	<b>CULTURA TRIBUTARIA –SAT GUATEMALA</b>
<b>FECHA:</b>	<b>01 DE SEPTIEMBRE 2021</b>
<b>TEMA:</b>	<b>EL CUMPLIMIENTO TRIBUTARIO EN ÉPOCA DE COVID-19</b>
<b>PRESENTADOR:</b>	<b>BRENDA PALACIOS</b>
<b>INVITADOS:</b>	<b>MARIELA COJULÚN DE BRACAMONTE Y EDGAR MONNEY</b>
<b>BRENDA PALACIOS</b>	<p>Hola a todos, que alegría poder compartir en este nuevo espacio al cual hemos decidido llamarlo como <u>Cultura Tributaria-SAT Guatemala</u>, y darles la bienvenida a este nuevo medio digital en el cual ya nos pueden seguir y escuchar porque estaremos abordando y compartiendo temas tributarios de la SAT, para todas aquellas personas interesadas en aprender o adquirir conocimientos que sean de ayuda para el cumplimiento de sus obligaciones tributarias.</p> <p>Es un gusto poder presentarme, mi nombre es Brenda Palacios.</p>
<b>MARIELA COJULÚN DE BRACAMONTE</b>	<b>El mío Mariela Cojulún López de Bracamonte</b>
<b>EDGAR MONNEY</b>	<b>Y el mío Edgar Monney Valenzuela</b>
<b>BRENDA PALACIOS</b>	<p>Juntos daremos inicio a nuestro primer episodio de Cultura Tributaria SAT-Guatemala, y para inaugurar este nuevo espacio de comunicación digital, arrancaremos con el tema denominado <u>Cumplimiento tributario en época de Covid-19</u>.</p> <p>Y ¿Porque hemos elegido iniciar con este tema?</p> <p>Creo que todos coincidimos con la idea que realmente la pandemia del covid-19 nos dio un giro de 180 grados, pues desde que llego en su momento nos obligó a adaptarnos como ciudadanos a un nuevo estilo de vida, donde la tecnología se volvió el medio protagonista, lo que ocasionó que muchas empresas o instituciones del estado se pusieran las pilas jajaja e implementarán consultas o gestiones hacia el cliente o contribuyente de forma virtual.</p> <p>Así también, la creación de nuevas modalidades de gestión presencial, para aquellos trámites que debían continuar o no puede evitarse hoy en día realizarse de forma personal. Claro, siempre resguardando la seguridad y salud de todos para evitar aglomeraciones de personas en un mismo lugar que ocasionen contagios. En el caso de la SAT, con el objetivo de tener el menor número de personas dentro de una agencia u oficina tributaria, ha ido modificando las funciones de las herramientas electrónicas que en su momento ya existían para uso de los contribuyentes, como también implementando nuevas que sean de ayuda para facilitar el cumplimiento de las obligaciones tributarias de los ciudadanos y dar cumplimiento a las medidas de prevención del Covid-19.</p>

- Actividad 3: Se realizó la grabación en conjunto de los invitados, en la cabina de grabación de la –SAT-. Las grabaciones de los próximos episodios se irán realizando en las fechas que se establecieron en el cronograma del plan estratégico de comunicación, figura 38.

Figura 38. Grabación con invitados en cabina de grabación



Fuente: autoría propia

- Actividad 4: Se realizó edición y producción de las cortinillas de bienvenida y despedida del *podcast*, como se observa en figura 39, que se adjunta como evidencia gráfica, además se incluyen los links tanto de la bienvenida como de la despedida, como evidencia auditiva, con el objetivo de escuchar el trabajo realizado.





Figura 40. Imagen de trabajo de edición y producción de episodios



Fuente: autoría propia

Figura 41. Imagen de trabajo de edición y producción de episodios



Fuente: autoría propia

Figura 42. Imagen de trabajo de edición y producción de episodios



Fuente: autoría propia

Figura 43. Proceso de edición y producción de episodios en Adobe Audition



Fuente: autoría propia

### 3.4. Actividades y calendarización

Tabla 10 Cronograma 1

	Febrero					Marzo					Abril				
Actividad	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4	S 5	S 1	S 2	S 3	S 4	S 5	
Conferencias propedeutico - Coordinación.	■	■													
Entrega guía trabajo propedeutico		■													
Asignación de grupos - Coordinación.			■												
Video Conferencia Lic. Maynor Martínez - Coordinación.			■												
Entrega informe propedeutico				■											
Primera reunión virtual Grupo. 5				■											
Reunión virtual fase I Evaluación diagnóstica - Coordinación.							■								
Conferencia Diagnóstico en la Comunicación - Coordinación.								■							
Recopilación de información de la Institución, entrevistas, encuesta digital, y redacción -fase 1-								■	■	■	■	■	■	■	
Video conferencia con supervisor- Diagnóstico de Comunicación					■										
Video conferencia con supervisor- Redacción y estilo de informe y avances fase I.											■				

Fuente: elaboración propia

Tabla 11 Cronograma 2

Actividad	Abril					Mayo					Junio					Julio					
	S 1	S 2	S 3	S 4	S 5	S 1	S 2	S 3	S 4	S 5	S 1	S 2	S 3	S 4	S 5	S 1	S 2	S 3	S 4	S 5	
Video conferencia con supervisor- Metodología de la Investigación.																					
Video conferencia - Coordinación. Diagnóstico, segunda parte																					
Entrega informe Diagnostico																					
Reunión virtual con supervisor- fase 2- Plan Estratégico de Comunicación																					
Entrega de papelería para completar inscripción																					
Reunión Virtual - Coordinación. Conferencias plan de comunicación.																					
Reunión virtual general-guía fase II.																					
Reunión virtual con supervisor- Temas que debemos dominar para la realización de la fase II.																					
Realización y planteamientos de propuestas, investigación y redacción del Plan Estratégico de Comunicación.																					
Reunión virtual con supervisor- Recomendaciones para el proceso de supervisión.																					
Entrega plan estrategico																					

Fuente: elaboración propia

Tabla 12 Cronograma 3

Actividad	Julio					Agosto					Sept.					Octubre					Nov.	
	S 1	S 2	S 3	S 4	S 5	S 1	S 2	S 3	S 4	S 5	S 1	S 2	S 3	S 4	S 5	S 1	S 2	S 3	S 4	S 5	S 1	
Reunión virtual fase III - Ejecución del Plan-Coordinación.																						
Reunión Virtual -Supervisión para presenar el diagnóstico y plan de comunicación en la Dependencia de Comunicación Social Externa de la SAT.  Asistentes: Supervisor EPS Subgerente de Comunicación Social Externa de la -SAT-																						
Iniciar ejecución del plan estrategico - Actividades para creación del Podcast institucional de la -SAT-																						
Actividades para la coordinación de la campaña de promoción y divulgación (expectativa y lanzamiento) del podcast																						
Actividades para mejorar y variar el contenido dirigido hacia los contribuyentes.																						
Elaboración de informe final																						
Evaluación - privados																						
Entrega del informe final a autoridades universitarias																						
Finalización del EPS de Licenciatura 2021																						
Graduaciones																						

Fuente: elaboración propia

## Conclusiones

- El presente diagnóstico evidenció que el medio de consulta que más utilizaban los contribuyentes para buscar información de la SAT era la página oficial de la Institución. Sin embargo, esta no se encuentra a cargo de la dependencia de Comunicación Social Externa, restándole importancia a los medios de comunicación digital a cargo de esta área.
- Se comprobó que los jóvenes adultos si estaban interesados en escuchar información de Cultura Tributaria a través de nuevos medios de comunicación.
- Se concluyó que los contribuyentes que hacen uso de la tecnología querían informarse a través de nuevas plataformas digitales como Spotify, que facilitarán la consulta de información en formato de audio.
- El proyecto realizado para la dependencia de Comunicación Social Externa de la –SAT, permitió la oportunidad que dicha institución incursionará en un nuevo canal de comunicación digital en formato de audio, contabilizando en sus primeros tres episodios publicados entre los meses de septiembre y octubre un total de 410 reproducciones, reflejando con este resultado la ampliación de sus públicos hacia los jóvenes adultos.
- Con la creación del podcast en la plataforma de Spotify, se solucionó la necesidad identificada en los contribuyentes de contar con información sobre cultura tributaria y demás gestiones que faciliten el cumplimiento de sus obligaciones tributarias en formato de audio.
- Finalmente, la institución mostró su interés al aprobar las actividades propuestas en la estrategia de comunicación, ya que cumplía con sus objetivos institucionales a favor de las acciones que promovieran el uso herramientas electrónicas y medios digitales a raíz de la pandemia del Covid-19, permitiendo cumplir con el tiempo establecido.

## Recomendaciones

- Se recomienda a la dependencia de Comunicación Social Externa de la –SAT- darle continuidad a los podcasts institucionales publicados en el nuevo espacio digital de Spotify, Cultura Tributaria SAT – Guatemala, para seguir brindando información de Cultura Tributaria y temas que ayuden a facilitar el cumplimiento tributario de los contribuyentes.
- Se recomienda a la Superintendencia de Administración tributaria –SAT- continuar apoyando estudios y proyectos que puedan brindarle al estudiante de la carrera de Ciencias de la Comunicación, la oportunidad de aplicar los conocimientos adquiridos en el transcurso de la carrera llevándolos a la práctica, sirviendo de ayuda para la institución con acciones que fortalezcan sus canales de comunicación hacia los contribuyentes.
- Se recomienda a la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, incluir dentro del pensum de estudios académicos, nuevos formatos de comunicación digital que el estudiante pueda utilizar para crear productos innovadores como los podcasts.
- Se recomienda al estudiante de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, inscribirse en cursos libres que refuercen su formación académica en el dominio de la edición y producción, como también el manejo de medios digitales.

## Referencias

- Arévalo, J. (25 de junio de 2014). Razones y propósitos de la SAT en el contexto histórico de su creación 1998. Guatemala. Recuperado el 19 de abril de 2021, de [https://icefi.org/sites/default/files/razones\\_y\\_propositos\\_para\\_la\\_sat.pdf](https://icefi.org/sites/default/files/razones_y_propositos_para_la_sat.pdf)
- Berlo, D. (1984). *El Proceso de la Comunicación*. Buenos Aires: El Ateneo.
- Caballeros, M. (24 de marzo de 2021). Funciones de Comunicación Social Externa y herramientas de comunicación Tecnológica. (B. Palacios, Entrevistador)
- Charles, M. (septiembre de 1991). El Diagnóstico de Comunicación: Gestor del Cambio. 5. Recuperado el 9 de septiembre de 2021, de <https://es.scribd.com/document/74944601/diagnostico>
- Congreso de la República. (11 de febrero de 1998). Ley Orgánica de la Superintendencia de Administración Tributaria Decreto Número 1-98. 2. Guatemala. Recuperado el 2 de julio de 2021, de <https://asisehace.gt/media/Ley%20Org%C3%A1nica%20de%20la%20SAT.pdf>
- Gobierno de Guatemala. (2020). *Plan Estratégico Institucional 2021-2025*. Guatemala. Recuperado el 9 de septiembre de 2021, de <https://sgp.gob.gt/wp-content/uploads/2016/04/Plan-Estrategico-Institucional-2021-2025.pdf>
- Hernández, N. (julio-diciembre de 2014). Metodología, métodos y técnicas en la comunicación para el desarrollo. *Estudio(19)*, 207-219. Recuperado el 30 de junio de 2021, de [http://cmas.siu.buap.mx/portal\\_pprd/work/sites/filosofia/resources/PDFContent/1177/15.pdf](http://cmas.siu.buap.mx/portal_pprd/work/sites/filosofia/resources/PDFContent/1177/15.pdf)

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. d. (2014). *Metodología de la Investigación* (Vol. sexta edición). (S. D. McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, Ed.) México: McGraw-Hill/Interamericana de Editores, S.A. de C.V.

Lazo, C. M., & Gabelas, J. A. (2017). Comunicación Digital, un modelo basado en el factor relacional. *Historia y Comunicación Social*(22), 269-270. Recuperado el 15 de julio de 2021, de <file:///C:/Users/Laura/Downloads/55917-Texto%20del%20art%C3%ADculo-110227-2-10-20170623.pdf>

Méndez, A. (octubre de 2016). Diagnóstico y Estrategia de Comunicación Interna y Externa Gerencia de Recursos Humanos Superintendencia de Administración Tributaria -SAT. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala.

Rodríguez, D. (2015). *Diagnóstico Organizacional* (Vol. 6a.). Chile: Alfa y Omega.

SAT. (2021). *Portal SAT*. Recuperado el 19 de abril de 2021, de <https://portal.sat.gob.gt/portal/>

SAT Guatemala. (17 de mayo de 2019). *Instagram*. Obtenido de [https://instagram.com/satguatemala?utm\\_medium=copy\\_link](https://instagram.com/satguatemala?utm_medium=copy_link)

SAT. (s.f.). *SAT Guatemala*. Recuperado el 9 de septiembre de 2021, de <https://www.facebook.com/search/top?q=superintendencia%20de%20administraci%C3%B3n%20tributaria>

SAT, D. d. (2017). *El ABC de la SAT*. Guatemala.

*sat.gob.gt*. (9 de abril de 2021). Obtenido de <https://www.youtube.com/channel/UC5SZ9JUopefihv7bHlYy0kg>

SATGT. (febrero de 2012). *twitter.com*. Recuperado el 9 de septiembre de 2021, de <https://twitter.com/SATGT?s=08t>



SAT-Guatemala. (s.f.). *Spotify*. Recuperado el 1 de julio de 2021, de <https://open.spotify.com/user/qmduipr6htfqdgy3mkp780xds>

Solano Fernández, I. M., & Sanchez Vera, M. M. (enero de 2010). Aprendiendo en cualquier lugar: El Podcast Educativo. *Pixel-bit. Revista de Medios y Educación*(36), 125-139. Recuperado el 17 de junio de 2021, de Pixel-Bit. Revista de Medios y Educación: <https://core.ac.uk/download/pdf/51386308.pdf>

Spotify AB. (2021). *anchor.fm*. Recuperado el 31 de julio de 2021, de <https://anchor.fm/>  
Superintendencia de Administración Tributaria. (27 de 12 de 2017). Reglamento Interno de la Superintendencia de Administracion Tributaria. 36.

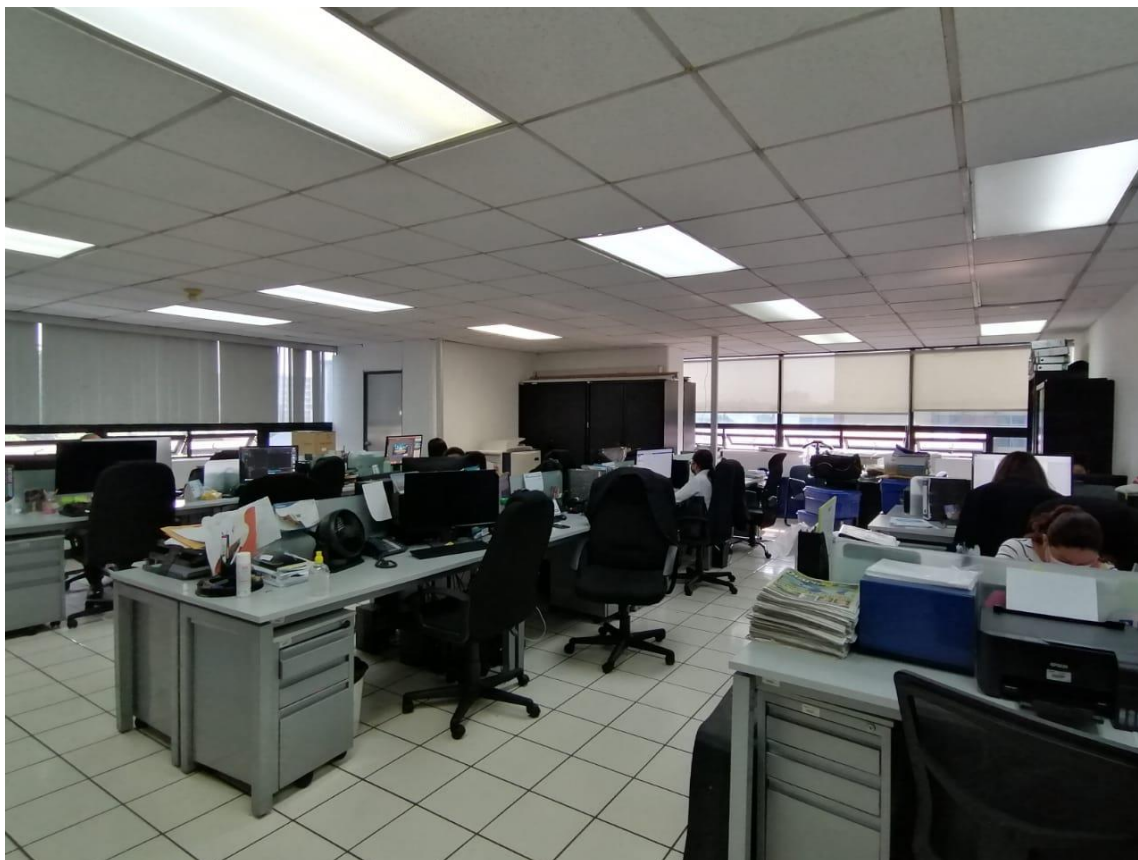
Talancón, H. (2007). La Matriz Foda: alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención en diversas organizaciones. Recuperado el 26 de abril de 2021, de Redalyc: <https://www.redalyc.org/home.oa>

Tamayo, M. (2003). *El Proceso de la Investigación Científica* (Vol. cuarta edición). México: Grupo Noriega Editores.

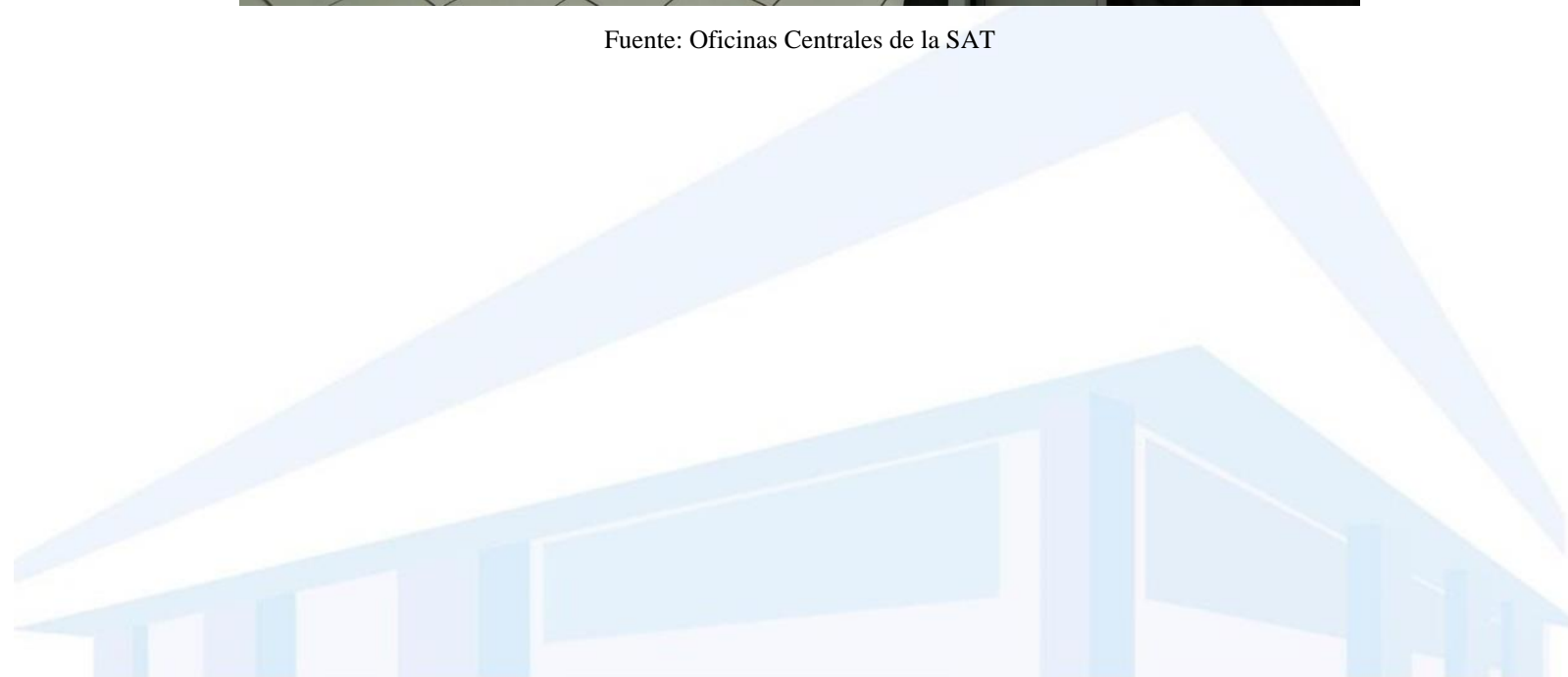
Vargas, M. (2015). *Manual de Comunicación Estratégica*. Lima, Perú: Comunicaciones Aliadas.

## Anexos


### Anexo 1 Área de Comunicación Social Externa.



Fuente: Oficinas Centrales de la SAT



## Anexo 2 Formato de encuesta digital, *Google Forms*.

 Encuesta de **Satisfacción** SAT

### Encuesta para contribuyentes que consultan información de interés, por medio de los canales de comunicación digital

Instrucciones:  
Por favor complete el siguiente formulario con los datos que se le solicitan.

6. ¿Cómo califica su nivel de dominio en el uso de herramientas de comunicación tecnológica? \*

Alto  
 Medio  
 Bajo

7. ¿Indique por qué medio digital de comunicación consulta información de interés sobre la SAT? \*

Facebook  
 Instagram  
 Twitter  
 YouTube  
 Portal SAT

1. Edad \*

Elige

2. Genero \*

Elige

3. Ubicación \*

Elige

4. ¿Cómo calificaría la comunicación de la SAT con los contribuyentes? \*

Buena  
 Muy buena  
 Excelente  
 Mala  
 Inexistente

5. ¿Tienen facilidad de acceso a internet? \*

Si  
 No  
 Excelente  
 A veces

8. ¿Conoce medios de comunicación auditivos? \*

Si  
 No

9. ¿Le gustaría escuchar información de Cultura Tributaria a través de un medio de comunicación auditivo? \*

Si  
 No

10. ¿En qué plataforma digital le gustaría recibir información de Cultura Tributaria? \*

Google Podcasts  
 SoundCloud  
 Spotify  
 Deezer

Comentarios \*

Tu respuesta

**Enviar**

Fuente: elaboración propia

### Anexo 3 Entrevista #1 Comunicación y medios externos

Entrevista uno "Comunicación y medios externos"								
Lugar de la entrevista	SAT			Fecha	14 de abril			
Entrevistada(o)	Maynor Caballeros			Iniciales	MC			
Entrevistadora	Brenda Palacios			Iniciales	BP			
Duración	HH	00	MM	00	SS	00	Año	2021

No.	Iniciales	Transcripción
1	BP	¿Nombre y puesto dentro de la Institución?
2	MC	Maynor Humberto Caballeros Aguilar, Subgerente de Comunicación Social Externa
3	BP	¿Cuál es el objetivo del área Comunicación Social Externa?
4	MC	Comunicación Social Externa tiene a su cargo el desarrollo de campañas de comunicación que apuntalen los objetivos del PEI. De manera que los contribuyentes cumplan con sus obligaciones tributarias en tiempo y de forma correcta. La nueva administración ha requerido de Comunicación Social Externa que se desarrollen todas las acciones de comunicación posibles para aumentar la percepción de riesgo en los contribuyentes y mejorar la imagen institucional.
5	BP	¿Qué tipo de herramienta de comunicación tecnológica se utiliza actualmente en la SAT para difundir información sobre Cultura Tributaria hacia el contribuyente?
6	MC	CSE utiliza las redes sociales institucionales y pauta en medios de comunicación para difundir mensajes relacionados a pedir factura y cumplir con sus obligaciones tributarias. En la Intendencia de Atención al Contribuyente existe un departamento encargado de realizar acciones y planes para promover el cambio en la cultura tributaria de los guatemaltecos
7	BP	¿Considera importante incluir otro tipo de herramienta de comunicación tecnológica para informar al contribuyente que domina el uso de la tecnología, sobre temas de Cultura Tributaria?
8	MC	Creo que toda herramienta o canal de comunicación que sea novedoso y ayude a alcanzar el objetivo de aumentar la recaudación y facilitar a los contribuyentes el cumplimiento tributario, siempre será bienvenido. Es importante recalcar que toda institución está obligada a evaluarse y mejorar en su comunicación de manera constante, adaptándose a las necesidades de las nuevas generaciones y las necesidades institucionales.
9	BP	¿Sabía usted que existen plataformas digitales auditivas para transmitir información?
10	MC	Lo entiendo como la emisión de un mensaje por parte de una persona o institución, en un formato de audio que se sube a una plataforma y puede ser escuchado por las personas interesadas.
11	BP	¿Considera beneficioso para la SAT, la creación de un proyecto de comunicación digital auditivo como medio de información institucional hacia el contribuyente con obligaciones Tributarias?
12	MC	Reitero que toda herramienta es útil para alcanzar los objetivos institucionales y considero que el podcast puede ser de gran utilidad con las nuevas generaciones.

Fuente: elaboración propia

## Anexo 4 Entrevista #2 Comunicación y medios externos

Entrevista dos “Comunicación y medios externos”								
Lugar de la entrevista	SAT			Fecha	15 de abril			
Entrevistada(o)	Robin Izaguirre			Iniciales	RI			
Entrevistadora	Brenda Palacios			Iniciales	BP			
Duración	HH	00	MM	00	SS	00	Año	2021

No.	Iniciales	Transcripción
1	BP	¿Nombre y puesto dentro de la Institución?
2	RI	Robin Izaguirre, Profesional de Comunicación Social Externa (encargado de redes sociales)
3	BP	Tomando en cuenta las funciones de Comunicación Social Externa, ¿En cuál de las dos áreas, interna o externa, considera que es importante reforzar la comunicación?
5	RI	En comunicación social externa, lo que hace falta es tener una base más sólida de relaciones públicas porque lo que se tiene que hacer es trabajar diferentes estrategias que abarquen diferentes canales para que la comunicación sea más efectiva a través de canales más especializados.
6	BP	¿Qué medios de Comunicación utilizan para informar a los contribuyentes sobre temas de la SAT?
7	RI	Redes sociales, Facebook, twitter, Instagram, donde se envía información. Correo electrónico
8	BP	¿Considera importante explorar otros medios de comunicación, para llegar a más contribuyentes y cumplir con la función de informar?
9	RI	Si es importante explorar otros medios, más que todo para crear una segmentación específica del medio, ósea que según el grupo objetivo, se transmita o envíe la información.
10	BP	¿Tienen una forma de medición de las redes sociales para identificar el alcance que tienen con los contribuyentes?
11	RI	Tenemos formas de analizar el alcance de las publicaciones en Facebook y Twitter, no tanto en Instagram, pero si tenemos una forma de medir el impacto y el alcance de cada publicación además se tiene un monitoreo constante de los comentarios y el efecto que tiene en la población entonces si conocemos cual es el sentimiento de la población a través de las redes sociales, estamos muy al tanto de que es lo que está pasando en el entorno de SAT.

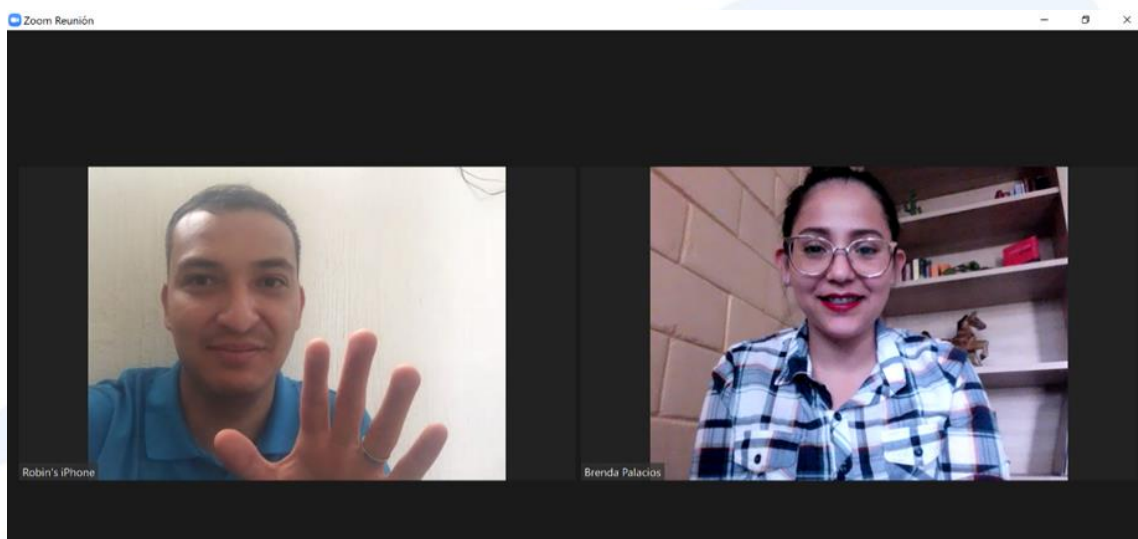
Fuente: elaboración propia

Anexo 5 Entrevista #1 con el licenciado Maynor Caballeros Subgerente de Comunicación Externa de la SAT.



Fuente: autoría propia

Anexo 6 Entrevista #2, con el licenciado Robín Izaguirre Profesional de Comunicación Social Externa de la SAT.



Fuente: autoría propia

## Anexo 7 Página institucional Facebook SAT

**SAT Guatemala**  
@SATgtRenovada · Organización gubernamental

Contactarnos  
portal.sat.gob.gt

Inicio Twitter Instagram Más

Me gusta Mensaje

**Información** Ver todo

La SAT es una entidad estatal descentralizada, con competencia y jurisdicción en todo el territorio nacional, para ejercer con exclusividad las funcio...  
Ver más

227.346 personas les gusta esto, incluidos 66 de tus amigos

235.991 personas siguen esto

<http://www.sat.gob.gt/>

2329 7070

Nivel de respuesta alto a los mensajes  
Enviar mensaje

Organización gubernamental

**SAT Guatemala**  
2 h ·

Confirma la validez de los documentos tributarios que recibes en el Verificador Integrado, disponible en:  
<https://portal.sat.gob.gt/portal/verificador-integrado/>

**VERIFICADOR INTEGRADO**  
Aumenta tu seguridad y confirma la validez de los documentos tributarios

Disponible en [portal.sat.gob.gt/](https://portal.sat.gob.gt/)

Fuente:

<https://www.facebook.com/search/top?q=superintendencia%20de%20administraci%C3%B3n%20tributaria>

## Anexo 8 Red social *Twitter* institucional

**MANTENTE FRESCO ESTE VERANO**  
Pide factura en todas tus compras

**SAT**  
Superintendencia de Administración Tributaria

**SATGT**  
@SATGT

La Superintendencia de Administración Tributaria es la entidad del Estado de Guatemala, encargada de la recaudación de tributos internos y aduaneros.

Guatemala, Ciudad [sat.gob.gt](http://sat.gob.gt) Se unió en febrero de 2012

391 Siguiendo 71,2 mil Seguidores

Gremial Logística de Guatemala, jrlebeau y 179 más de las cuentas que sigues siguen a este usuario

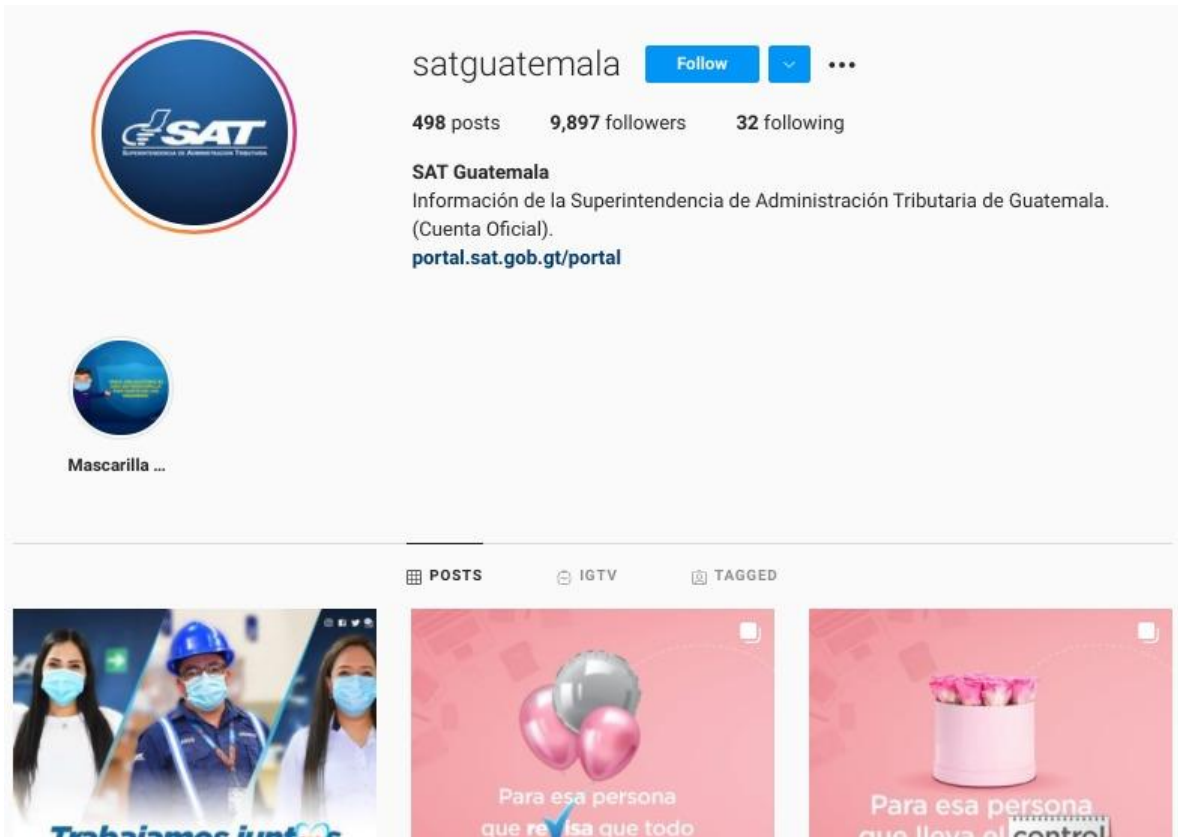
Tweets Tweets y respuestas Fotos y videos Me gusta

**SATGT** @SATGT · 2h  
Confirma la validez de los documentos tributarios que recibes en el Verificador Integrado, disponible en: [portal.sat.gob.gt/portal/verific...](http://portal.sat.gob.gt/portal/verific...)

Fuente: <https://twitter.com/SATGT?s=08>



Anexo 9 Aplicación digital *Instagram* de -SAT-



Fuente: [https://instagram.com/satguatemala?utm\\_medium=copy\\_link](https://instagram.com/satguatemala?utm_medium=copy_link)

## Anexo 10 Información a usuarios en plataforma audiovisual *YouTube*

**SAT Guatemala**  
13.900 suscriptores • 130 videos  
La Superintendencia de Administración Tributaria SAT es una entidad estatal descentralizada, que tiene competencia y ...

**Lo último de SAT Guatemala**

**APP de FEL 9 4 2021**  
1161 visualizaciones • hace 2 semanas  
SAT Guatemala

**Cancelación de Gestión de Actualización de Datos por inconsistencias en información ingresada**  
1416 visualizaciones • hace 2 meses  
SAT Guatemala  
Si se presentan inconsistencias durante tu Actualización de Datos en #RTUdigital, sigue los siguientes pasos pa

Fuente: <https://www.youtube.com/channel/UC5SZ9JUopefihv7bHIYy0kg>

Anexo 11 Grabación con invitados del segundo tema en cabina de grabación



Fuente: autoría propia

Anexo 12 Grabación con invitados del tercer tema en cabina de grabación



Fuente: autoría propia

## Anexo 13 Publicación campaña de lanzamiento en la página de Facebook

**SAT Guatemala** [Contactarnos](#) [Te gusta](#) [Mensaje](#) [🔍](#) [⋮](#)

**Información** [Ver todo](#)

- La SAT es una entidad estatal descentralizada, con competencia y jurisdicción en todo el territorio nacional, para ejercer con exclusividad las funcio...  
[Ver más](#)
- 235.834 personas les gusta esto, incluidos 274 de tus amigos
- 245.394 personas siguen esto
- <http://www.sat.gob.gt/>
- 2329 7070
- Normalmente responde en una hora  
[Enviar mensaje](#)
- Organización gubernamental
- [@SAT Guatemala](#)
- [@SATGT](#)

**SAT Guatemala** 1 de septiembre a las 12:44 · [🌐](#)

¡Amplía tus conocimientos tributarios en Spotify! Encuéntranos como Cultura Tributaria SAT - Guatemala.

Encuétranos en **Spotify** como:  
**Cultura Tributaria SAT-Guatemala**  
Un canal digital para que **amplíes tus conocimientos tributarios**

*Contribuyendo por el país que todos queremos*

101 [👍](#) 7 comentarios 21 veces compartido

[Me gusta](#) [Comentar](#) [Compartir](#)

Fuente: área de Controles, cabina -SAT-

## Anexo 14 Publicación, campaña de lanzamiento el Portal -SAT-

The image shows the homepage of the SAT (Servicio de Administración Tributaria) website. At the top, there is the SAT logo and a search bar. Below the logo is a navigation menu with the following items: SAT, Consulta NIT, Transparencia, Aduanas, Vehículos, Capacitación, Cultura Tributaria, and Contacto. The main content area features four large service tiles: 'Declaración de impuestos' (with 'Dg.' logo), 'Requisitos para trámites', 'VERIFICADOR INTEGRADO', and 'Agencia Virtual' (with a login form). Below these is a section titled 'Servicios Frecuentes' (Frequent Services) with icons for RTU Digital, Sistema de Citas, Impresión de RTU, Factura Electrónica, Vehículos, CUI/NIT Agencia Virtual, Solicitud Usuario Agencia Virtual, Denuncias por no facturación, Verificador FEL, Consulta Manifiesto, Descarga de Software, and Calendario SAT. The 'Noticias SAT' (SAT News) section contains four news items with dates and titles: 'Sep. 6 • 2021' (Ahora estamos en Spotify...), 'Sep. 3 • 2021' (Realización de estudio cualitativo "Entrevistas a Profundidad" dirigido a quienes tienen la calidad de Operador Económico Autorizado -OEA-...), 'Sep. 1 • 2021' (SAT detecta casos con irregularidades en proceso de despacho de exportación...), and 'Ago. 30 • 2021' (CONCLUYE CON ÉXITO EL IV CONGRESO INTERNACIONAL - OEA-...).

Fuente: área de Controles, cabina -SAT-

Anexo 15 Publicación campaña de lanzamiento en *twitter*

← **SAT Guatemala**  
20,6 mil Tweets Seguir

---

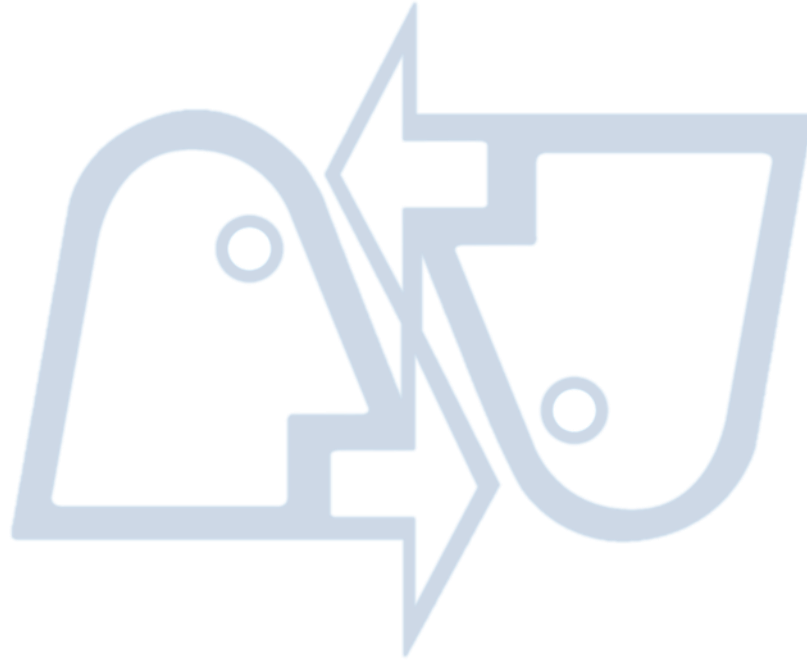
 **SAT Guatemala @SATGT** · 1 sept. ⋮

¡Amplía tus conocimientos tributarios en Spotify! Encuéntranos como Cultura Tributaria SAT - Guatemala.



🗨️ ↻ 4 ❤️ 17 📤

Fuente: área de Controles, cabina -SAT-



# Comunicación

*creando futuro*

