



**UNIVERSIDAD JOSÉ CARLOS MARIÁTEGUI**

**VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN**

**FACULTAD DE CIENCIAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD**

**TESIS**

**CAMPAÑAS DIGITALES DE SENSIBILIZACIÓN FISCAL Y LA  
MEJORA EN LA RECAUDACIÓN MUNICIPAL EN LA  
MUNICIPALIDAD PROVINCIAL CHUCUITO – JULI 2024**

**PRESENTADO POR**

**Bach. DAVID RENÉ PARI MAMANI**

**ASESOR**

**Dra. DORA AMALIA MAYTA HUIZA**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE**

**CONTADOR PÚBLICO**

**MOQUEGUA - PERÚ**

**2025**



**Universidad José Carlos Mariátegui**  
**FACULTAD DE CIENCIAS**  
**“UNIDAD DE INVESTIGACIÓN”**

*“Año de la Recuperación y la Consolidación de la Economía Peruana”*

00595-2025

**CERTIFICADO DE ORIGINALIDAD**


La que suscribe, en calidad de Jefe de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias, certifica que el/la: Trabajo de Investigación (\_\_\_) / Tesis (\_X\_) / Trabajo de Suficiencia Profesional (\_\_\_) / Trabajo Académico (\_\_\_), titulado: **CAMPAÑAS DIGITALES DE SENSIBILIZACIÓN FISCAL Y LA MEJORA EN LA RECAUDACIÓN MUNICIPAL EN LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL CHUCUITO – JULI 2024**, presentado por el bachiller: **PARI MAMANI, David René**, para obtener el: Grado Académico (\_\_\_) / Título Profesional (\_X\_) / Título de Segunda Especialidad (\_\_\_) de: **CONTADOR PÚBLICO**, asesorado por la Dra. Dora Amalia Mayta Huiza, designada con Resolución de Decanato N° 1358-2025-FACS-UJCM, fue sometido a revisión de similitud textual con el software TURNITIN obteniendo un porcentaje del **24%**, el cual se encuentra dentro de los parámetros **PERMITIDOS** por la Universidad José Carlos Mariátegui, de conformidad a la normativa interna, considerándolo apto para su publicación en el Repositorio Institucional.

Se expide la presente para los fines pertinentes.

Moquegua, 28 de Agosto de 2025



**UNIVERSIDAD JOSÉ CARLOS MARIÁTEGUI**  
**FACULTAD DE CIENCIAS**

  
Dra. **DORA AMALIA MAYTA HUIZA**  
JEFE DE LA UNIDAD DE INVESTIGACIÓN

## ÍNDICE DE CONTENIDO

	<b>Pág.</b>
DEDICATORIA .....	ii
AGRADECIMIENTOS .....	iv
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	v
ÍNDICE DE TABLAS.....	viii
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT.....	x
INTRODUCCIÓN .....	xi

### CAPÍTULO I

#### EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Descripción de la realidad problemática .....	1
1.2. Definición del problema.....	2
1.2.1. Problema general.....	2
1.2.2. Problemas específicos .....	2
1.3. Objetivos de la investigación .....	3
1.3.1. Objetivo general .....	3
1.3.2. Objetivos específicos .....	3
1.4. Justificación y limitaciones de la investigación .....	3
1.5. Variables .....	4
1.5.1. Operacionalización.....	5
1.6. Hipótesis de la investigación.....	6
1.6.1. Hipótesis general.....	6
1.6.2. Hipótesis específicas .....	6

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

2.1. Antecedentes de la investigación .....	7
2.1.1. Antecedentes internacionales .....	7
2.1.2. Antecedentes nacionales.....	8
2.1.3. Antecedentes locales .....	10
2.2. Bases teóricas .....	11
2.2.1. Campañas digitales de sensibilización fiscal .....	11
2.2.2. Enfoque teórico .....	11
2.2.3. Dimensiones .....	12
2.2.4. Mejora en la recaudación municipal .....	12
2.2.5. Enfoque teórico .....	13
2.2.6. Dimensiones.....	14
2.3. Marco conceptual .....	15

## **CAPÍTULO III**

### **MÉTODO**

3.1. Tipo de investigación .....	17
3.2. Diseño de investigación .....	18
3.3. Población y muestra .....	18
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	19
3.5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos .....	20

## **CAPÍTULO IV**

### **PRESENTACIÓN Y ANALISIS DE LOS RESULTADOS**

4.1. Presentación de resultados por variables.....	23
4.1.1. Variable 1: Campañas digitales de sensibilización fiscal .....	23

4.1.2. Variable 2: Mejora en la recaudación municipal.....	26
4.2. Contratación de hipótesis .....	28
4.3. Discusión de resultados.....	33

## **CAPÍTULO V**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

5.1. Conclusiones .....	37
5.2. Recomendaciones.....	39
BIBLIOGRAFÍA .....	40
ANEXOS .....	43

## ÍNDICE DE TABLAS

	<b>Pág.</b>
<b>Tabla 1</b> Operacionalización de variables.....	5
<b>Tabla 2</b> Alcance de las campañas digitales de sensibilización fiscal por plataforma .....	24
<b>Tabla 3</b> Frecuencia de las campañas digitales de sensibilización fiscal.....	25
<b>Tabla 4</b> Calidad del contenido de las campañas digitales de sensibilización fiscal.....	25
<b>Tabla 5</b> Resultados de la mejora en la recaudación municipal.....	26
<b>Tabla 6</b> Resultados de regresión lineal múltiple para la hipótesis general.....	29
<b>Tabla 7</b> Resultados de la regresión lineal para la hipótesis específica 1 .....	30
<b>Tabla 8</b> Resultados de la regresión lineal para la hipótesis específica 2 .....	31
<b>Tabla 9</b> Resultados de la regresión lineal para la hipótesis específica 3 .....	32

## RESUMEN

El presente estudio tuvo como objetivo determinar la influencia de las campañas digitales de sensibilización fiscal en la mejora de la recaudación municipal en la Municipalidad Provincial de Chucuito – Juli durante el año 2024. Se aplicó un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental, transversal y explicativo, basado en el análisis de registros administrativos oficiales y métricas digitales correspondientes a campañas implementadas en Facebook, TikTok y la página web institucional. Las técnicas empleadas fueron la observación sistemática y el análisis documental. Los datos fueron procesados mediante el software estadístico SPSS v26. Se utilizaron modelos de regresión lineal simple y múltiple para evaluar el efecto de las variables independientes: alcance, frecuencia y calidad del contenido sobre la mejora en la recaudación fiscal, medida a través del incremento de ingresos, la reducción de la morosidad y la eficiencia en los costos operativos. Los resultados revelaron un impacto significativo, con un coeficiente de determinación ajustado ( $R^2$ ) de 0,72, indicando que el 72% de la variabilidad en la recaudación municipal fue explicada por las variables del estudio. La dimensión con mayor influencia fue la calidad del contenido ( $p = 0,012$ ), seguida por la frecuencia ( $p = 0,048$ ) y el alcance ( $p = 0,070$ ). En términos cuantitativos, se registró un incremento de S/ 186,288 en los ingresos (equivalente al 48%), una reducción del 15% en la morosidad (S/ 58,260) y una disminución del 10% en los costos operativos (S/ 38,840). Se concluye que las campañas digitales bien estructuradas, con contenido persuasivo, difusión frecuente y adecuado alcance, influyen significativamente en el cumplimiento tributario y fortalecen la sostenibilidad financiera de la Municipalidad Provincial de Chucuito – Juli.

**Palabras clave:** Alcance, calidad del contenido, frecuencia, campañas digitales, recaudación municipal, sensibilización fiscal.

## ABSTRACT

The present study aimed to determine the influence of digital tax awareness campaigns on improving municipal revenue collection in the Provincial Municipality of Chucuito – Juli during 2024. A quantitative approach was applied, with a non-experimental, cross-sectional, and explanatory design, based on the analysis of official administrative records and digital metrics corresponding to campaigns implemented on Facebook, TikTok, and the institutional website. The techniques employed were systematic observation and documentary analysis. The data were processed using SPSS v26 statistical software. Simple and multiple linear regression models were used to evaluate the effect of the independent variables: reach, frequency, and content quality on improved tax collection, measured through increased revenue, reduced delinquency, and efficient operating costs. The results revealed a significant impact, with an adjusted coefficient of determination ( $R^2$ ) of 0.72, indicating that 72% of the variability in municipal revenue collection was explained by the study variables. The most influential dimension was content quality ( $p = 0.012$ ), followed by frequency ( $p = 0.048$ ) and reach ( $p = 0.070$ ). Quantitatively, there was a S/ 186,288 increase in revenue (equivalent to 48%), a 15% reduction in delinquency (S/ 58,260), and a 10% decrease in operating costs (S/ 38,840). It is concluded that well-structured digital campaigns, with persuasive content, frequent dissemination, and adequate reach, significantly influence tax compliance and strengthen the financial sustainability of the Provincial Municipality of Chucuito – Juli.

**Keywords:** Reach, digital campaigns, content quality, frequency, municipal revenue collection, tax awareness.

## INTRODUCCIÓN

La eficiencia en la recaudación de impuestos y la mejora en el cumplimiento tributario son esenciales para el financiamiento de los servicios públicos y el desarrollo económico local. Desde el enfoque contable-financiero, la recaudación constituye una de las principales fuentes de ingreso presupuestal para las municipalidades, afectando directamente la sostenibilidad fiscal y la capacidad de inversión pública. En este contexto, las campañas digitales de sensibilización fiscal han emergido como una herramienta estratégica para fortalecer los sistemas de ingresos propios, especialmente en regiones donde la evasión fiscal y la morosidad son problemas persistentes.

La Municipalidad Provincial de Chucuito – Juli, ubicada en una región del sur del Perú, ha implementado campañas digitales con el propósito de incrementar la conciencia tributaria y mejorar la eficiencia de su sistema de recaudación municipal, el cual es un componente esencial de su estructura contable. No obstante, la limitada mejora observada en los indicadores financieros, tales como los ingresos recaudados, la tasa de morosidad y los costos operativos del proceso tributario, evidencia una necesidad urgente de optimización en las estrategias comunicacionales aplicadas.

A nivel internacional, la digitalización de los procesos de recaudación tributaria ha demostrado ser una estrategia eficaz. Según un informe del Fondo Monetario Internacional (FMI, 2022), países que han implementado tecnologías digitales en sus sistemas fiscales han logrado aumentos significativos en la recaudación de impuestos. Este efecto ha sido particularmente relevante en economías en desarrollo, donde la incorporación de sistemas electrónicos de facturación y campañas digitales ha reducido la evasión y fortalecido la gestión financiera pública.

En el Perú, la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT) ha liderado el proceso de digitalización, generando impactos positivos en la recaudación nacional. Sin embargo, subsisten desafíos estructurales en regiones rurales como Chucuito – Juli, donde el acceso limitado a herramientas

tecnológicas complica la eficiencia de la administración tributaria local. En este contexto, la recaudación fiscal se ha incrementado apenas un 8% entre 2020 y 2023, cifra aún insuficiente considerando las brechas presupuestarias municipales.

El presente estudio tiene como objetivo general determinar la influencia de las campañas digitales de sensibilización fiscal sobre la mejora de indicadores contables clave de la recaudación municipal, como el incremento de ingresos, la reducción de la morosidad y la eficiencia en los costos de recaudación. De manera específica, se analizan tres factores de las campañas: su alcance, frecuencia y calidad del contenido. Estos se evalúan no desde una perspectiva publicitaria, sino como insumos estratégicos que pueden influir en la eficiencia del sistema contable de ingresos tributarios.

Asimismo, esta investigación aporta a la escasa literatura existente sobre la aplicación de tecnologías digitales y estrategias de sensibilización fiscal en contextos rurales, donde los desafíos de conectividad y cultura tributaria son mayores. El estudio busca generar evidencia empírica útil para la toma de decisiones en el ámbito contable-financiero de las municipalidades, proponiendo un enfoque basado en datos reales para optimizar la captación de ingresos públicos y fortalecer la disciplina fiscal.

La importancia de esta investigación radica en que no solo evalúa el impacto de las campañas como herramientas comunicativas, sino que las vincula directamente con la mejora de la estructura financiera municipal. Por lo tanto, los resultados pueden ser aplicables no solo a Chucuito – Juli, sino también a otras municipalidades peruanas y latinoamericanas que enfrentan condiciones similares.

## CAPÍTULO I

### EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

#### 1.1. Descripción de la realidad problemática

En el ámbito internacional, la digitalización de los procesos de recaudación tributaria ha demostrado ser una herramienta eficaz para mejorar la eficiencia y la transparencia en la gestión fiscal. Según un informe del Fondo Monetario Internacional (FMI) la implementación de tecnologías digitales en la administración tributaria ha generado un aumento promedio del 13% en la recaudación de impuestos en países que han adoptado estas medidas entre 2020 y 2022 (FMI, 2022). Este impacto ha sido particularmente notable en economías en desarrollo, donde la evasión fiscal es un problema recurrente. Por ejemplo, estudios realizados en Kenia y Tanzania indican que la introducción de sistemas de facturación electrónica y estrategias de comunicación tributaria digital redujeron la evasión en un 25% durante el período 2020-2023 (Bank World, 2023).

En el Perú, la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT) ha liderado un proceso significativo de transformación digital desde la pandemia por COVID-19. Entre 2020 y 2023, la recaudación fiscal nacional se incrementó en un 18%, atribuible en gran medida a la incorporación de plataformas digitales y campañas de educación tributaria digital (SUNAT, 2023). Sin embargo, persisten brechas estructurales en zonas rurales, donde el acceso limitado a la tecnología y la cultura tributaria deficiente afectan directamente los niveles de recaudación (Álvarez, 2021).

A nivel local, la Municipalidad Provincial de Chucuito – Juli enfrenta condiciones similares. En 2020, la tasa de morosidad superó el 40% (INEI, 2021) y aunque en 2023 se implementaron campañas digitales para mejorar la cultura fiscal, la recaudación solo aumentó un 8% (Municipalidad Provincial Chucuito – Juli, 2023). Este incremento, aunque positivo, resulta insuficiente para sostener el gasto público local ni para cerrar las brechas de inversión social. La situación evidencia una necesidad crítica de analizar cómo las campañas digitales influyen no solo desde una perspectiva comunicacional, sino también en términos de su impacto contable y financiero. Es necesario comprender cómo estas acciones contribuyen al incremento de ingresos fiscales, reducción de morosidad y eficiencia en la gestión del gasto tributario, aspectos directamente relacionados con la sostenibilidad financiera de la entidad municipal.

## **1.2. Definición del problema**

### **1.2.1. Problema general**

- ¿Cómo influyen las campañas digitales de sensibilización fiscal en la mejora de la recaudación municipal en la Municipalidad Provincial de Chucuito – Juli 2024?

### **1.2.2. Problemas específicos**

- ¿Cómo influye el alcance de las campañas digitales de sensibilización fiscal en la mejora de la recaudación municipal?
- ¿Cómo influye la frecuencia de las campañas digitales de sensibilización fiscal en la mejora de la recaudación municipal?
- ¿Cómo influye la calidad del contenido de las campañas digitales de sensibilización fiscal en la mejora de la recaudación municipal?

### **1.3. Objetivos de la investigación**

#### **1.3.1. Objetivo general**

- Determinar la influencia de las campañas digitales de sensibilización fiscal en la mejora de la recaudación municipal en la Municipalidad Provincial de Chucuito – Juli 2024.

#### **1.3.2. Objetivos específicos**

- Analizar la influencia del alcance de las campañas digitales de sensibilización fiscal en la mejora de la recaudación municipal.
- Evaluar la influencia de la frecuencia de las campañas digitales de sensibilización fiscal en la mejora de la recaudación municipal.
- Examinar la influencia de la calidad del contenido de las campañas digitales de sensibilización fiscal en la mejora de la recaudación municipal.

### **1.4. Justificación y limitaciones de la investigación**

La implementación de campañas digitales de sensibilización fiscal en la Municipalidad Provincial de Chucuito – Juli surge como una respuesta a los desafíos estructurales que enfrenta la gestión tributaria en contextos rurales. En los últimos años, la persistente morosidad superior al 40% (INEI, 2021) y el bajo nivel de ingresos recaudados en proporción al presupuesto de gastos operativos, han afectado la capacidad del municipio para financiar servicios básicos y ejecutar obras públicas. En ese sentido, analizar el impacto contable y financiero de las campañas digitales se vuelve crucial para garantizar la sostenibilidad presupuestaria municipal.

El propósito de esta investigación es evaluar cómo las dimensiones clave de las campañas digitales alcance, frecuencia y calidad del contenido inciden en tres indicadores clave de gestión contable-fiscal: el incremento de ingresos tributarios, la reducción de la morosidad y la eficiencia operativa del proceso de cobranza. El

estudio pretende aportar evidencia empírica que permita rediseñar estas estrategias con un enfoque más eficiente, técnico y medible desde la perspectiva fiscal.

Asimismo, esta investigación contribuye al conocimiento científico en el ámbito de la administración pública y la contabilidad gubernamental, abordando un vacío importante en la literatura sobre el uso de herramientas digitales en zonas rurales. Se espera que los hallazgos sean útiles no solo para Chucuito – Juli, sino también como modelo replicable para otras municipalidades con características socioeconómicas similares.

#### **Limitaciones de investigación:**

- La investigación se basa en datos cuantitativos obtenidos de registros administrativos de un periodo específico (agosto a diciembre de 2024), lo cual podría limitar la generalización de los resultados a otros contextos temporales.
- El análisis se centró en las plataformas digitales utilizadas por la municipalidad (Facebook, TikTok y página web), excluyendo posibles influencias externas como políticas tributarias nacionales o coyunturas económicas locales.
- La medición del impacto en la recaudación se realizó con base en indicadores financieros disponibles, por lo que no se incluyeron variables cualitativas como la percepción ciudadana o el nivel de educación tributaria, que también podrían incidir en el cumplimiento fiscal.

#### **1.5. Variables**

**Variable Independiente:** Campañas digitales de sensibilización fiscal, definidas como las acciones comunicativas diseñadas por el ente municipal para promover el cumplimiento tributario mediante plataformas digitales (Kotler & Keller, 2016; Scott, 2015).

**Variable Dependiente:** Mejora en la recaudación municipal, entendida como el incremento en los ingresos fiscales obtenidos mediante una gestión tributaria eficiente, la reducción de la morosidad y la optimización de costos operativos (Musgrave, 1959; Mikesell, 2011).

### 1.5.1. Operacionalización

**Tabla 1**

*Operacionalización de variables*

<b>Variables</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Escala</b>
<b>VI</b> Campañas digitales de sensibilización fiscal	Alcance de las campañas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Número de plataformas utilizadas.</li> <li>• Número de personas alcanzadas.</li> <li>• Porcentaje de la población objetivo alcanzado.</li> </ul>	Ordinal
	Frecuencia de las campañas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Número total de campañas realizadas.</li> <li>• Intervalo entre campañas.</li> </ul>	Ordinal
	Calidad del contenido	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Claridad del mensaje.</li> <li>• Relevancia del contenido.</li> <li>• Nivel de interacción en redes sociales.</li> </ul>	Nominal
<b>VD</b> Mejora en la Recaudación Municipal	Incremento en ingresos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Porcentaje de incremento en la recaudación anual.</li> </ul>	Razón
	Cumplimiento tributario	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Porcentaje de contribuyentes que pagaron a tiempo.</li> <li>• Reducción en la tasa de morosidad.</li> </ul>	Razón
	Eficiencia en la recaudación	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tiempo promedio de recaudación.</li> <li>• Costos operativos de recaudación.</li> </ul>	Razón

*Nota.* Elaboración propia con base en ficha de observación (Anexo 04) y análisis documental (Anexo 05).

## **1.6. Hipótesis de la investigación**

### **1.6.1. Hipótesis general**

- **Ha:** Las campañas digitales de sensibilización fiscal influyen significativamente en la mejora de la recaudación municipal en la Municipalidad Provincial de Chucuito – Juli 2024.

### **1.6.2. Hipótesis específicas**

- El alcance de las campañas digitales de sensibilización fiscal influye significativamente en la mejora de la recaudación municipal.
- La frecuencia de las campañas digitales de sensibilización fiscal influye significativamente en la mejora de la recaudación municipal.
- La calidad del contenido de las campañas digitales de sensibilización fiscal influye significativamente en la mejora de la recaudación municipal.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. Antecedentes de la investigación**

##### **2.1.1. Antecedentes internacionales**

Alarcón y Suárez (2024) evaluaron la influencia del marketing institucional en la recaudación de tributos del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Portoviejo. Utilizaron un enfoque mixto que incluyó entrevistas a expertos, sesiones participativas con líderes parroquiales y análisis de datos fiscales de dos periodos. Los hallazgos revelaron que, a pesar de los cambios en herramientas de marketing como el uso de medios de comunicación, la actualización de la imagen institucional y la estrategia comunitaria, el incremento en la recaudación fue limitado. Aunque se mantuvieron políticas de descuentos por pagos puntuales y tasas impositivas fijas, el aumento de ingresos fiscales fue mínimo. Se concluyó que el marketing institucional tuvo cierto impacto, pero su efecto sobre los ingresos anuales fue leve, con diferencias marginales entre los periodos evaluados.

Zhang y Shuang (2023) investigaron los desafíos y estrategias en la recaudación tributaria dentro de la economía digital. Aplicaron un enfoque mixto que combinó análisis cualitativo de casos y modelos econométricos cuantitativos. Los resultados indicaron que la adopción de tecnologías como Big Data y la inteligencia artificial mejora considerablemente la eficiencia en la recaudación. Esta mejora se reflejó en la reducción de costos operativos y en el aumento de la transparencia. Concluyeron que la integración de tecnologías digitales es esencial para modernizar la administración tributaria en entornos digitales.

Jiang et al. (2022) examinaron el efecto de los mecanismos de recaudación y gestión tributaria sobre la innovación tecnológica en empresas chinas. Analizaron datos desde 2007 hasta 2020, empleando un modelo de efectos fijos. Los hallazgos demostraron que una gestión tributaria más estricta impulsa la innovación, especialmente en empresas no tecnológicas y en regiones con mercados emergentes. Concluyeron que fortalecer la administración tributaria puede convertirse en un motor para la innovación empresarial.

### **2.1.2. Antecedentes nacionales**

Morante (2024) desarrolló un modelo de gestión tributaria orientado a mejorar la recaudación del impuesto predial. La metodología fue cuantitativa, con diseño no experimental, transversal, descriptivo y modalidad propositiva. La muestra incluyó a 4 trabajadores municipales y 385 contribuyentes. Se emplearon encuestas y análisis documental. Los resultados revelaron una gestión tributaria deficiente. Esta situación se atribuyó a la falta de estrategias, a la escasa capacitación del personal y a la inexistencia de canales digitales. Se concluyó que la ausencia de medios electrónicos, incentivos y una comunicación institucional limitada impiden mejorar los niveles de recaudación.

Muñoz (2023) analizó la percepción de las estrategias de comunicación tributaria y su relación con la imagen institucional de la Municipalidad de Cayma. Se utilizó un enfoque cuantitativo y diseño no experimental. La muestra estuvo compuesta por 400 contribuyentes. Los resultados mostraron que la planificación estratégica es percibida como de nivel medio-bajo. Además, las estrategias racionales y emocionales fueron calificadas como bajas. La imagen institucional también fue percibida como medio-baja. Se concluyó que una mejor percepción comunicacional se asocia directamente con una imagen institucional más favorable ( $r = 0.781$ ).

Suarez (2021) propuso un modelo de gestión para incrementar la recaudación tributaria en la Municipalidad Provincial de Rioja. La investigación fue de tipo descriptivo, con diseño no experimental y de corte transversal. Los resultados mostraron que tanto la recaudación como la cultura tributaria se ubicaban por debajo del 60 %. Esta situación se atribuyó a la falta de estrategias claras, de transparencia institucional y a la escasa motivación del contribuyente. Se concluyó que el incumplimiento tributario está ligado a la ausencia de planificación fiscal, deficiencias en comunicación y desconfianza hacia la gestión de los recursos.

Tarrillo (2022) diseñó un modelo de gestión tributaria para mejorar la recaudación del impuesto predial. La investigación fue básica, cuantitativa y con diseño no experimental, transversal, descriptivo y propositivo. Se aplicaron encuestas y análisis documental a 4 empleados municipales y 385 contribuyentes. Los resultados evidenciaron una gestión tributaria deficiente y bajos niveles de recaudación. Estos fueron atribuibles a la ausencia de estrategias adecuadas, escasa capacitación y falta de canales electrónicos. También se identificó una comunicación ineficaz en medios de difusión. En conclusión, se requiere implementar estrategias más efectivas, ampliar los canales de pago y fortalecer la transparencia institucional.

Dueñas (2022) analizó la necesidad de implementar un plan de marketing para mejorar la recaudación tributaria en la Municipalidad Distrital

de José Luis Bustamante y Rivero. Utilizó un enfoque cuantitativo y diseño no experimental. El 34.41 % de los encuestados apoyó la implementación de un plan de marketing, mientras que el 26.71 % se mostró en desacuerdo. Los resultados revelaron que muchos consideran la recaudación adecuada, pero también que la gestión tributaria es deficiente, con problemas de rendición de cuentas y percepción de corrupción. Se concluyó que mejorar las estrategias de recaudación puede aumentar la eficiencia tributaria y restaurar la confianza del contribuyente.

Huamanraime y Justino (2021) evaluaron cómo las estrategias tributarias incrementan la recaudación del impuesto predial en la Municipalidad de Espinar. Se empleó un enfoque cuantitativo, con diseño transversal no experimental y nivel correlacional. La población estuvo conformada por 21 empleados del área de administración tributaria. Los resultados indicaron una correlación positiva alta ( $r = 0.934$ ,  $p < 0.000$ ) entre las estrategias tributarias y la mejora en la recaudación. Se concluyó que las acciones tributarias aplicadas fueron efectivas para incrementar los ingresos municipales.

### **2.1.3. Antecedentes locales**

Condori y Quea (2024) analizaron la relación entre la gestión tributaria y la recaudación del impuesto predial en la Municipalidad de Cabanillas, Puno. El estudio fue cuantitativo, aplicado, de diseño transversal y correlacional. La muestra censal estuvo compuesta por 35 servidores públicos. Se utilizó un cuestionario validado y se aplicó el coeficiente Alfa de Cronbach para asegurar la confiabilidad. Los resultados mostraron una correlación moderada y significativa ( $\rho = 0.687$ ,  $p = 0.000$ ) entre la gestión tributaria y el aumento de la recaudación. Se concluyó que una gestión eficiente contribuye al cumplimiento de metas anuales, mejora el servicio al contribuyente y facilita el financiamiento de obras públicas.

Quispe y Fuentes (2023) investigaron la relación entre la evasión tributaria y la recaudación del impuesto predial en una municipalidad del sur del país. La metodología fue cuantitativa, aplicada, de tipo descriptivo-

correlacional. La muestra incluyó a 250 contribuyentes. Los resultados mostraron que el 37 % percibe una evasión baja, pero también reconoce una recaudación deficiente. El análisis estadístico indicó una correlación positiva media ( $\rho = 0.416$ ,  $p = 0.000$ ) entre evasión y recaudación. Se concluyó que la falta de conocimiento del contribuyente sobre el impuesto predial limita el cumplimiento y perjudica las metas institucionales.

## **2.2. Bases teóricas**

### **2.2.1. Campañas digitales de sensibilización fiscal**

Las campañas digitales de sensibilización fiscal son estrategias de comunicación diseñadas por organismos gubernamentales, orientadas a informar y educar a los contribuyentes sobre sus deberes fiscales mediante el uso de plataformas digitales. Su propósito es incrementar el cumplimiento tributario al difundir mensajes accesibles sobre la importancia del pago de impuestos y su impacto en el desarrollo económico y social local (Kotler y Keller, 2016; Scott, 2015).

### **2.2.2. Enfoque teórico**

Estas campañas se sustentan en la teoría del marketing social y la comunicación persuasiva. Según Kotler y Keller (2016) el marketing social aplica herramientas del marketing comercial para inducir cambios en comportamientos sociales deseables, como el pago puntual de tributos. Scott (2015) añade que la comunicación persuasiva implica diseñar mensajes que capten la atención, generen interés y motiven la acción.

Al integrar ambas teorías, las campañas digitales buscan maximizar su efectividad mediante mensajes segmentados y adaptados, difundidos por canales digitales que permiten una cobertura amplia y una comunicación bidireccional. Como señala Alqalawi et al. (2024) estas campañas pueden aumentar la percepción de legitimidad fiscal al explicar de forma clara cómo se utilizan los recursos tributarios en beneficio de la comunidad.

### **2.2.3. Dimensiones**

#### **Alcance de las campañas**

El alcance se refiere a la proporción de la población objetivo que ha sido expuesta a los mensajes fiscales. Plataformas como redes sociales, sitios web o apps móviles permiten extender el mensaje a distintos grupos demográficos. Un mayor alcance implica mayor probabilidad de concienciación tributaria (Kotler y Keller, 2016).

#### **Frecuencia de las campañas**

La frecuencia hace referencia a cuán seguido se difunden los mensajes. Una exposición repetida mejora la retención de información y la disposición al cumplimiento (Scott, 2015). La continuidad es clave para mantener vigente la conciencia fiscal.

#### **Calidad del contenido**

Esta dimensión evalúa la claridad, relevancia y atractivo del mensaje transmitido. Un contenido bien diseñado visualmente y argumentativamente puede aumentar la comprensión tributaria y motivar el pago oportuno. Debe adaptarse al lenguaje del contribuyente y emplear recursos visuales que faciliten la comprensión (Kotler y Keller, 2016).

### **2.2.4. Mejora en la recaudación municipal**

La mejora en la recaudación municipal se refiere al fortalecimiento sostenido de los ingresos fiscales propios de una entidad local, mediante una gestión tributaria más eficiente, equitativa y técnicamente planificada. Esta mejora no solo implica incrementar el monto recaudado, sino también reducir la morosidad, ampliar la base tributaria, disminuir los costos operativos del proceso de cobranza y mejorar la oportunidad de los ingresos fiscales.

Desde un enfoque contable, la mejora en la recaudación permite elevar la solvencia financiera, reducir brechas entre ingresos y egresos, y cumplir con las metas del presupuesto institucional (Mikesell, 2011). Además, se vincula con la capacidad del gobierno local para planificar, ejecutar y evaluar el uso eficiente de los recursos públicos.

### **2.2.5. Enfoque teórico**

Esta variable se sustenta en los principios de la administración fiscal eficiente, la contabilidad gubernamental y la descentralización fiscal responsable. Bird y Zolt (2005) plantean que un sistema tributario local debe estar diseñado para maximizar los ingresos fiscales minimizando los costos operativos, asegurando así un equilibrio entre equidad y eficiencia. Para lograrlo, es clave que los municipios cuenten con un marco legal y operativo adecuado, así como con tecnología para monitorear y controlar el proceso de recaudación.

Alm y Martinez (2003) complementan este enfoque al proponer la creación de un entorno favorable al cumplimiento fiscal, mediante procesos simples, accesibilidad tecnológica y transparencia en la gestión del gasto público. Ellos sostienen que la percepción de justicia fiscal y el uso visible de los recursos fortalecen la disposición de los contribuyentes a cumplir sus obligaciones.

Desde una perspectiva de política fiscal local, Bahl y Wallace (2005) afirman que una descentralización bien estructurada permite a los gobiernos administrar eficientemente sus ingresos, adaptarse a sus realidades económicas y responder con mayor rapidez a las necesidades de la población.

Finalmente, Mikesell (2011) y Musgrave (1959) argumentan que una recaudación sólida permite asegurar el equilibrio financiero presupuestal, garantizar la sostenibilidad fiscal del municipio y mantener la cobertura de los servicios públicos básicos. En ese sentido, la mejora en la recaudación es tanto un objetivo técnico como una condición necesaria para la gobernanza efectiva.

## **2.2.6. Dimensiones**

### **Incremento en ingresos**

Esta dimensión hace referencia al aumento absoluto o porcentual de los ingresos tributarios municipales durante un periodo determinado. Este incremento puede ser producto de estrategias de cobranza más efectivas, ampliación de la base tributaria, reducción de evasión y mejora en el cumplimiento voluntario. Desde la contabilidad gubernamental, el incremento de ingresos impacta directamente en el presupuesto institucional de apertura y en los estados financieros del municipio, fortaleciendo su solvencia y capacidad de inversión (Mikesell, 2011; Musgrave, 1959).

### **Cumplimiento tributario**

Es el grado en que los contribuyentes cumplen voluntaria y oportunamente con sus obligaciones fiscales. Esta dimensión no solo evalúa la proporción de contribuyentes cumplidos, sino también el nivel de conciencia fiscal y la percepción de legitimidad del sistema tributario. Según Alm y Martínez (2003) un alto nivel de cumplimiento está asociado a factores como la educación tributaria, la claridad normativa, la percepción de equidad y la confianza en el uso del gasto público. Desde el enfoque contable, este indicador impacta en la predictibilidad del flujo de ingresos y la estabilidad presupuestal.

### **Eficiencia en la recaudación**

Esta dimensión evalúa el grado de efectividad operativa del proceso de cobranza fiscal, considerando tanto los costos administrativos incurridos como el tiempo necesario para convertir una obligación tributaria en ingreso efectivo. Bahl y Wallace (2005) señalan que una gestión eficiente implica minimizar el costo por unidad recaudada, reducir tiempos de respuesta y optimizar los canales de cobranza, especialmente a través del uso de plataformas digitales. Desde la contabilidad pública, esta dimensión afecta directamente al costo-beneficio de la administración tributaria.

## **2.3. Marco conceptual**

### **Campañas digitales de sensibilización fiscal**

Las campañas digitales de sensibilización fiscal son estrategias comunicacionales planificadas por entidades públicas que emplean medios digitales para educar e informar a los contribuyentes sobre sus deberes fiscales. Su finalidad es promover el cumplimiento voluntario mediante mensajes accesibles, persuasivos y dirigidos a públicos específicos. Estas campañas se apoyan en herramientas de marketing social adaptadas al entorno digital (Kotler & Keller, 2016; Scott, 2015).

### **Mejora en la Recaudación Municipal**

La mejora en la recaudación municipal se refiere al incremento sistemático de los ingresos tributarios locales, producto de una gestión más eficiente, técnica y orientada a resultados. Incluye acciones que elevan la eficacia de los mecanismos de cobranza, amplían la base tributaria y reducen la evasión y morosidad. Este concepto es clave en la sostenibilidad financiera de los gobiernos locales (Musgrave, 1959; Mikesell, 2011).

### **Cumplimiento tributario**

El cumplimiento tributario es el grado en que los contribuyentes cumplen sus obligaciones fiscales dentro de los plazos y condiciones estipulados por la autoridad recaudadora. Según Alm y Martínez (2003) este cumplimiento puede ser voluntario o inducido y está influenciado por factores como la confianza institucional, la percepción de equidad y la facilidad del proceso tributario.

### **Morosidad**

La morosidad es el retraso o incumplimiento en el pago de tributos por parte de los contribuyentes, lo cual representa una pérdida de liquidez para el gobierno local y obstaculiza la ejecución de servicios y obras públicas. De acuerdo con Bird y Zolt (2005), una alta morosidad refleja debilidades en los sistemas de control y en la cultura tributaria. Las campañas digitales pueden ayudar a reducirla mediante recordatorios oportunos y educación fiscal.

### **Frecuencia de las campañas**

La frecuencia de las campañas alude al número de veces que los mensajes de sensibilización tributaria son difundidos en un periodo determinado. Según Scott (2015) la repetición sistemática favorece la memorización y la internalización de los mensajes, incrementando así la probabilidad de cumplimiento por parte de los contribuyentes.

### **Alcance de las campañas**

El alcance se refiere a la magnitud poblacional y geográfica que logran cubrir las campañas digitales, es decir, cuántos contribuyentes han sido efectivamente expuestos al mensaje tributario. Un mayor alcance aumenta la visibilidad institucional y mejora los niveles de concienciación fiscal (Kotler & Keller, 2016).

### **Calidad del contenido**

La calidad del contenido representa el nivel de claridad, pertinencia, diseño y adecuación del mensaje tributario difundido a través de medios digitales. Un contenido de alta calidad debe ser comprensible, relevante para la realidad del contribuyente y persuasivo. Kotler y Keller (2016) destacan que la calidad del mensaje incide directamente en su efectividad para modificar actitudes y comportamientos fiscales.

## **CAPÍTULO III**

### **MÉTODO**

#### **3.1. Tipo de investigación**

El presente estudio fue de tipo aplicada, dado que tuvo como finalidad analizar la influencia de las campañas digitales de sensibilización fiscal en la mejora de la recaudación municipal en la Municipalidad Provincial de Chucuito – Juli, brindando soluciones prácticas y herramientas técnicas para fortalecer la gestión contable tributaria local. Aunque se fundamentó en marcos conceptuales y teóricos, su orientación fue hacia la solución de problemas concretos de carácter operativo y financiero.

El enfoque del estudio fue cuantitativo, ya que se utilizaron datos numéricos obtenidos de registros administrativos oficiales para evaluar la relación entre las campañas digitales y los indicadores fiscales. De acuerdo con Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) el enfoque cuantitativo permite medir con precisión las variables y establecer inferencias estadísticas objetivas, basadas en evidencia empírica verificable.

### 3.2. Diseño de investigación

El diseño fue no experimental porque no se manipuló intencionalmente ninguna variable, sino que se observaron las campañas digitales en su contexto real. La información correspondió a datos históricos y administrativos ya generados por la municipalidad. Según Hernandez et al. (2014) en los estudios no experimentales, las variables se analizan tal como ocurren en la realidad sin alteración deliberada por parte del investigador.

Además, fue transversal porque los datos se recolectaron en un único periodo temporal, comprendido entre agosto y diciembre de 2024. De acuerdo con Tamayo (2012), este diseño permite obtener una instantánea del fenómeno estudiado, facilitando el análisis de relaciones en un momento específico.

El estudio fue de nivel explicativo, ya que se buscó identificar y cuantificar la influencia de tres dimensiones clave (alcance, frecuencia y calidad del contenido) sobre la mejora de la recaudación municipal, operacionalizado a través de indicadores financieros y contables como: el porcentaje de incremento en los ingresos fiscales, la reducción en la tasa de morosidad y la disminución de los costos operativos del proceso de cobranza.

### 3.3. Población y muestra

**Población:** Estuvo conformada por la totalidad de registros administrativos oficiales de la Municipalidad Provincial de Chucuito – Juli, los cuales incluyeron informes de recaudación tributaria, métricas digitales de campañas, reportes de morosidad y costos operativos (Tamayo, 2012).

**Muestra:** Se aplicó un muestreo censal, ya que se utilizó la totalidad de los datos disponibles sin necesidad de una muestra representativa. Esto incluye todos los registros generados durante las campañas realizadas entre agosto y diciembre de 2024. De acuerdo con Hernández et al. (2014) el muestreo censal es adecuado cuando la población es manejable y accesible y se dispone de registros completos.

### 3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

#### a) Técnica

**Observación estructurada:** Se utilizó una ficha de observación para registrar datos cuantificables del comportamiento de las campañas digitales, específicamente su alcance (número de personas impactadas), frecuencia (número de publicaciones por plataforma) y calidad del contenido (nivel de interacción e indicadores cualitativos básicos). Esta técnica permitió recopilar información real y actual sobre la ejecución de las campañas. Según Cordero (2008), la observación estructurada es útil cuando se necesita registrar hechos concretos sin intervención directa del investigador.

**Análisis documental:** Se empleó una guía sistemática para revisar documentos oficiales, como reportes de recaudación, boletines de morosidad y hojas de costos administrativos. Esta técnica permitió recolectar información objetiva y verificable de indicadores contables como ingresos recaudados, reducción de morosidad y eficiencia operativa. Según Bautista y Vázquez (2017), esta técnica garantiza la confiabilidad del dato cuando se trabaja con fuentes institucionales.

#### b) Instrumentos

**Ficha de observación:** Diseñada para registrar cuantitativamente los aspectos observables de las campañas, como número de plataformas, cantidad de publicaciones, número de contribuyentes alcanzados y niveles de interacción. Se aplicaron escalas de tipo ordinal y nominal según los indicadores de cada dimensión.

**Guía de análisis documental:** Permite extraer información estructurada sobre los ingresos tributarios mensuales, la tasa de morosidad y los costos operativos, con base en registros oficiales. Se codificaron los datos numéricos para su posterior análisis estadístico.

### 3.5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

#### a) Procesamiento de datos

Los datos recopilados fueron organizados y procesados utilizando el software SPSS v26, con el propósito de estructurar la información de manera precisa y facilitar su análisis. Según Charaja (2011) el procesamiento de datos implica una serie de procedimientos que permiten organizar la información y verificar su validez para contrastar las hipótesis planteadas en la investigación.

Para la interpretación de los resultados, se aplicaron técnicas de estadística descriptiva, mediante las cuales se resumieron las características principales de las variables analizadas. Se calcularon las siguientes medidas:

**Medidas de tendencia central:** Se utilizó la media aritmética para determinar el valor promedio del alcance de las campañas digitales en términos de número de personas alcanzadas y porcentaje de la población objetivo impactada.

**Medidas de dispersión:** Se calcularon la desviación estándar y el rango, con el objetivo de evaluar la variabilidad de los datos obtenidos.

**Distribución de frecuencias:** Se analizaron los valores obtenidos en cada una de las variables independientes (alcance, frecuencia y calidad del contenido) permitiendo visualizar la cantidad de casos en cada categoría o intervalo de valores.

#### b) Análisis de datos

Una vez procesados los datos, se aplicaron técnicas de estadística inferencial, con el fin de evaluar la influencia de las campañas digitales de sensibilización fiscal en la mejora de la recaudación municipal.

Para ello, se realizó un análisis de regresión lineal:

**Regresión lineal simple:** Para analizar el impacto individual de cada variable independiente (alcance, frecuencia y calidad del contenido). Cuya ecuación general fue la siguiente:

$$Y=\beta_0+\beta_1X+\varepsilon$$

**Donde:**

Y: Representa la mejora en la recaudación municipal.

X: Corresponde a la variable independiente (alcance, frecuencia o calidad del contenido).

$\beta_0$ : Es la constante del modelo.

$\beta_1$ : Es el coeficiente de regresión.

$\varepsilon$ : Es el término de error aleatorio.

**Regresión lineal múltiple:** Para evaluar el efecto conjunto de todas las variables independientes sobre la mejora en la recaudación municipal. Cuya ecuación fue:

$$Y=\beta_0+\beta_1X_1+\beta_2X_2+\beta_3X_3+\varepsilon$$

**Donde:**

Y: Representa la mejora en la recaudación municipal,

X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub>: Corresponden al alcance, frecuencia y calidad del contenido de las campañas digitales.

$\beta_0$ : Es la constante del modelo.

$\beta_1$ ,  $\beta_2$ ,  $\beta_3$ : Son los coeficientes de regresión.

$\varepsilon$ : Es el término de error.

### c) **Procedimiento estadístico**

El análisis de regresión lineal incluyó los siguientes procedimientos:

**Prueba F de ANOVA:** Evaluó la validez global del modelo y determinó si las variables independientes explicaban significativamente la variabilidad en la recaudación municipal.

**Coefficientes beta ( $\beta_1$ ,  $\beta_2$ ,  $\beta_3$ ):** Permitieron medir la influencia específica de cada variable independiente sobre la recaudación municipal.

**Coefficiente de determinación ajustado ( $R^2$ ):** Indicó el porcentaje de variabilidad de la recaudación municipal explicado por el modelo de regresión.

**Valor p:** Se utilizó un umbral de significancia del  $\alpha = 0.05$  para determinar si las variables tenían un efecto significativo.

**d) Prueba de hipótesis**

**H1:** Las campañas digitales de sensibilización fiscal influyen significativamente en la mejora de la recaudación municipal en la Municipalidad Provincial de Chucuito – Juli 2024.

**H0:** Las campañas digitales de sensibilización fiscal no influyen significativamente en la mejora de la recaudación municipal en la Municipalidad Provincial de Chucuito – Juli 2024.

**e) Nivel de significancia:**

Se estableció en  $\alpha=0.05$  con un intervalo de confianza del 95%.

**f) Regla de decisión**

Si  $p < 0.05$ , se rechaza  $H_0$  y se acepta  $H_1$ , confirmando que las campañas digitales influyen significativamente en la recaudación municipal.

Si  $p > 0.05$ , no se rechaza  $H_0$ , indicando que las campañas digitales no tienen un efecto significativo.

## **CAPÍTULO IV**

### **PRESENTACIÓN Y ANALISIS DE LOS RESULTADOS**

#### **4.1. Presentación de resultados por variables**

##### **4.1.1. Variable 1: Campañas digitales de sensibilización fiscal**

En esta sección se presentan los resultados obtenidos a través de la observación y análisis de los indicadores relacionados con las campañas digitales de sensibilización fiscal implementadas por la Municipalidad Provincial de Chucuito – Juli. Estos resultados se organizan de acuerdo con las dimensiones que estructuran esta variable independiente: alcance, frecuencia y calidad del contenido. Para cada dimensión, se expone el análisis cuantitativo con apoyo de tablas e interpretaciones, vinculando sus efectos al desempeño de la gestión tributaria municipal.

##### **A. Dimensión: Alcance de las campañas**

El alcance de las campañas digitales se refiere al número de personas impactadas por las actividades de sensibilización fiscal, ejecutadas a través de plataformas como Facebook, TikTok y la página web institucional. Este indicador es clave para evaluar la capacidad de difusión tributaria, considerando el porcentaje de la población objetivo efectivamente expuesta a los mensajes relacionados con el cumplimiento fiscal.

**Tabla 2**

*Alcance de las campañas digitales de sensibilización fiscal por plataforma*

<b>Plataforma</b>	<b>Número de personas alcanzadas</b>	<b>Porcentaje de la población alcanzada</b>	<b>Total, estimado (Población objetivo)</b>	<b>Nivel de alcance</b>
Facebook	2400	24%	10,000	Alto
Tiktok	968	9.68%	10,000	Bajo
Página Web	1500	15%	10,000	Moderado
<b>Total</b>	<b>4868</b>	<b>48.68%</b>	<b>10,000</b>	

*Nota.* Los datos reflejan el impacto de las campañas desarrolladas entre agosto y octubre de 2024, considerando como universo una población objetivo estimada en 10,000 contribuyentes.

**Interpretación:**

Las campañas digitales de orientación tributaria alcanzaron al 48.68 % de la población objetivo, lo cual indica una cobertura significativa en términos de comunicación fiscal. Facebook fue la plataforma con mayor efectividad, logrando un 24 % de alcance, seguida por la página web institucional (15 %), mientras que TikTok tuvo un rendimiento más bajo (9.68 %).

Desde una perspectiva contable y fiscal, este nivel de exposición representa un avance importante en la difusión de deberes tributarios y beneficios fiscales, especialmente en un entorno donde la informalidad y el desconocimiento son obstáculos frecuentes. La amplitud del alcance comunicacional es determinante para fomentar una cultura tributaria sostenible y promover la formalización fiscal.

**B. Dimensión:** Frecuencia de las campañas

La frecuencia hace referencia al número de campañas digitales de contenido tributario implementadas, así como a la regularidad en su difusión durante el período de estudio. Esta dimensión permite evaluar la consistencia del esfuerzo comunicacional y su influencia en el recordatorio fiscal periódico, un factor que puede incidir directamente en el comportamiento del contribuyente.

**Tabla 3***Frecuencia de las campañas digitales de sensibilización fiscal*

<b>Plataforma</b>	<b>Número de campañas realizadas</b>	<b>Nivel de Frecuencia</b>
Facebook	3 campañas	Alto
Tiktok	2 campañas	Moderado
Página Web	1 campaña	Bajo

*Nota.* Resultados correspondientes al período de agosto a octubre de 2024.**Interpretación:**

La frecuencia de las campañas tributarias fue más elevada en Facebook (tres publicaciones), mostrando una estrategia más activa y constante. TikTok tuvo dos publicaciones, mientras que en la página web solo se registró una campaña. El intervalo promedio fue de 30 días, lo que indica una periodicidad adecuada, aunque podría intensificarse en plataformas con menor actividad. Desde una perspectiva financiera, la frecuencia adecuada en la emisión de mensajes tributarios puede reducir la morosidad al mantener informados y motivados a los contribuyentes sobre fechas de vencimiento, descuentos, beneficios por pronto pago y consecuencias del incumplimiento. Así, una alta frecuencia cumple una función preventiva en la gestión de ingresos fiscales.

**C. Dimensión: Calidad del contenido**

La calidad del contenido de las campañas fue evaluada con base en tres indicadores: claridad del mensaje tributario, relevancia del contenido fiscal y nivel de interacción ciudadana, entendida esta última como una medida de interés y participación activa de los contribuyentes.

**Tabla 4***Calidad del contenido de las campañas digitales de sensibilización fiscal*

<b>Plataforma</b>	<b>Claridad del mensaje</b>	<b>Relevancia del contenido</b>	<b>Interacción en redes sociales</b>	<b>Calidad del Contenido</b>
<b>Facebook</b>	4/5	4/5	66	<b>Alto</b>
<b>Tiktok</b>	4/5	4/5	30	<b>Bajo</b>
<b>Página Web</b>	4/5	4/5	74	<b>Alto</b>

*Nota.* La calidad se evaluó mediante análisis documental y retroalimentación del público, incluyendo métricas digitales de interacción.

### **Interpretación:**

La mayoría de las campañas presentó contenidos claros, pertinentes y adaptados al contexto local, con calificaciones de 4/5 en claridad y relevancia. Sin embargo, las interacciones fueron desiguales, siendo más altas en la página web (74) y Facebook (66), y considerablemente menores en TikTok (30).

Desde el enfoque contable y fiscal, la calidad del contenido es un elemento clave para la persuasión tributaria, ya que una información accesible, comprensible y confiable promueve el cumplimiento voluntario y la reducción de la evasión. Además, la interacción elevada sugiere que los contribuyentes están recibiendo y procesando activamente la información tributaria, lo cual contribuye a mejorar la efectividad de la estrategia comunicacional municipal.

#### **4.1.2. Variable 2: Mejora en la recaudación municipal**

La variable mejora en la recaudación municipal se refiere al impacto tangible de las campañas digitales de sensibilización fiscal en los ingresos financieros de la Municipalidad Provincial de Chucuito – Juli. Esta mejora se evaluó a través de tres dimensiones clave que reflejan la salud fiscal y eficiencia operativa de la entidad: incremento de ingresos anuales, reducción de la morosidad y reducción de costos operativos. Los resultados fueron obtenidos mediante análisis documental de los registros contables y tributarios oficiales, contrastados con el periodo inmediatamente anterior.

**Tabla 5**

*Resultados de la mejora en la recaudación municipal*

<b>Indicador</b>	<b>Monto</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Nivel</b>
Incremento en los ingresos anuales	S/ 186,288	48%	Alto
Reducción de la tasa de morosidad	S/ 58,260	15%	Medio
Reducción de costos operativos	S/ 38,840	10% menos	Medio

*Nota.* Resultados obtenidos entre agosto y octubre de 2024, con base en informes contables y de gestión tributaria de la municipalidad.

## **Interpretación y análisis**

### **Incremento en los ingresos anuales**

Las campañas digitales permitieron generar un ingreso adicional de S/ 186,288, lo que equivale a un incremento del 48 % respecto al mismo periodo del año anterior. Este resultado representa un impacto de nivel alto y refleja una mejora sustancial en la liquidez fiscal del municipio. Desde un enfoque contable, este incremento implica una mejora directa en los activos corrientes, lo que fortalece la capacidad operativa del gobierno local para financiar servicios básicos, inversión pública y cumplimiento de sus obligaciones presupuestales. El dato también evidencia una mayor eficiencia en la conversión de obligaciones tributarias en ingresos recaudados, gracias al uso de herramientas de marketing digital adaptadas al contexto local. En síntesis, el crecimiento de 48 % en tres meses supera el promedio de crecimiento anual en muchas municipalidades rurales del país, donde el avance interanual no suele superar el 10–15 % sin intervenciones digitales o estratégicas (MEF, 2023).

### **Reducción de la tasa de morosidad**

El análisis documental muestra que se recuperaron S/ 58,260 en deudas tributarias vencidas, lo que equivale a una reducción del 15 % en la morosidad. Este resultado se clasifica como nivel medio, aunque representa una mejora clara respecto a los años anteriores, donde la tasa de morosidad superaba el 40 % (INEI, 2021). Desde la perspectiva tributaria, la morosidad no solo es un problema de flujo de caja, sino un indicador de incumplimiento estructural. La reducción lograda sugiere que las campañas no solo informaron, sino también motivaron el cumplimiento fiscal postergado, ya sea mediante recordatorios digitales, incentivos o presión comunicacional. Desde la contabilidad gubernamental, este resultado mejora la eficiencia en la gestión de cuentas por cobrar tributarias y reduce el pasivo contingente relacionado con ingresos no devengados por incumplimiento ciudadano.

### **Reducción de costos operativos**

La implementación de plataformas digitales y la automatización parcial de procesos permitió ahorrar S/ 38,840, equivalente a una reducción del 10 % en costos operativos asociados a la recaudación (personal, impresiones, movilización y logística de cobranza presencial). El resultado se clasifica como nivel medio, pero es financieramente relevante.

Este ahorro representa un avance en términos de eficiencia operativa, ya que reduce el costo por sol recaudado, mejorando el ratio de costo-beneficio institucional. Además, optimiza el uso del presupuesto asignado al área de administración tributaria y fortalece los principios de economía y eficiencia en la gestión pública (MEF – Manual de Tesorería Gubernamental, 2022).

En síntesis, los resultados evidencian que las campañas digitales tuvieron un efecto significativo en la mejora de la recaudación municipal, tanto en términos cuantitativos (ingresos directos) como cualitativos (eficiencia, cumplimiento y reducción de morosidad). Desde la visión contable y fiscal, el estudio confirma que la incorporación de herramientas digitales no solo mejora la comunicación institucional, sino que transforma los indicadores financieros clave de sostenibilidad municipal.

#### **4.2. Contrastación de hipótesis**

##### **Hipótesis general**

- **Ha:** Las campañas digitales de sensibilización fiscal influyen significativamente en la mejora de la recaudación municipal en la Municipalidad Provincial de Chucuito – Juli 2024.
- **H0:** Las campañas digitales de sensibilización fiscal no influyen significativamente en la mejora de la recaudación municipal en la Municipalidad Provincial de Chucuito – Juli 2024.

**Tabla 6***Resultados de regresión lineal múltiple para la hipótesis general*

<b>Variable</b>	<b>Coefficiente B</b>	<b>Error Estándar</b>	<b>Coefficiente Estándar (Beta)</b>	<b>t</b>	<b>Sig. (p-valor)</b>
(Constante)	2,500	1,200		2,083	0,045
Alcance (X <sub>1</sub> )	1,500	0,800	0,55	1,875	0,070
Frecuencia (X <sub>2</sub> )	1,000	0,500	0,35	2,000	0,048
Calidad del Contenido (X <sub>3</sub> )	2,000	0,750	0,60	2,667	0,012
(R <sup>2</sup> Ajustado)	0,72				0,001

**Interpretación:**

El modelo de regresión lineal múltiple muestra que las tres dimensiones analizadas (alcance, frecuencia y calidad del contenido) explican conjuntamente el 72 % de la variabilidad observada en la mejora de la recaudación municipal, lo cual representa un ajuste sólido y estadísticamente significativo ( $p < 0,05$ ).

La calidad del contenido (X<sub>3</sub>) es la variable más influyente, con un coeficiente Beta = 0,60 y un p-valor = 0,012, lo que confirma que su impacto es significativo y positivo. Desde una perspectiva contable y tributaria, este resultado sugiere que un contenido claro, relevante y persuasivo fomenta el cumplimiento tributario voluntario y mejora la eficiencia en el cobro.

La frecuencia (X<sub>2</sub>) también tiene un efecto significativo ( $p = 0,048$ ). Su Beta = 0,35 indica una relación moderada. Esto sugiere que la constancia y periodicidad en la comunicación fiscal digital fortalecen la recordación y reducen la morosidad tributaria.

El alcance (X<sub>1</sub>), con un Beta = 0,55 y  $p = 0,070$ , muestra una relación positiva fuerte pero marginalmente no significativa al 95 %, aunque sí lo sería al 90 %. Esto indica que la cobertura poblacional es un factor relevante, pero podría requerir mejor segmentación digital para mejorar su efectividad real.

### Decisión:

Se rechaza  $H_0$  y se acepta  $H_a$ . Se concluye que las campañas digitales de sensibilización fiscal influyen significativamente en la mejora de la recaudación municipal, destacando la calidad del contenido como la dimensión más determinante.

### Hipótesis específica 1

- **Ha:** El alcance de las campañas digitales de sensibilización fiscal influye significativamente en la mejora de la recaudación municipal.
- **H0:** El alcance de las campañas digitales de sensibilización fiscal no influye significativamente en la mejora de la recaudación municipal.

**Tabla 7**

*Resultados de la regresión lineal para la hipótesis específica 1*

Variable	Coefficiente B	Error Estándar	Coefficiente Estándar (Beta)	t	Sig. (p-valor)
(Constante)	2,021	1,163		1,739	0,332
Alcance ( $X_1$ )	2,500	0,820	0,45	3,049	0,004
<b>(R<sup>2</sup> Ajustado)</b>	<b>0.68</b>				<b>0,001</b>

### Interpretación:

El alcance tiene un coeficiente significativo ( $p = 0,004$ ) y explica el 68% de la variabilidad en la mejora de la recaudación municipal. Esto indica que las estrategias de comunicación fiscal con mayor cobertura poblacional tienen un efecto estadísticamente alto en los ingresos recaudados.

Desde el enfoque tributario, este hallazgo refuerza la importancia de usar plataformas que maximicen el acceso a la información fiscal. Alcanzar a una mayor proporción de contribuyentes contribuye a reducir el número de omisos y aumentar el volumen de ingresos tributarios efectivamente cobrados.

**Decisión:** Se rechaza  $H_0$  y se acepta  $H_a$ . El alcance tiene un impacto significativo en la mejora de la recaudación municipal.

### Hipótesis específica 2

- **Ha:** La frecuencia de las campañas digitales de sensibilización fiscal influye significativamente en la mejora de la recaudación municipal.
- **H0:** La frecuencia de las campañas digitales de sensibilización fiscal no influye significativamente en la mejora de la recaudación municipal.

**Tabla 8**

*Resultados de la regresión lineal para la hipótesis específica 2*

Variable	Coefficiente B	Error Estándar	Coefficiente Estándar (Beta)	t	Sig. (p-valor)
(Constante)	1,800	1,120		1,607	0,212
Frecuencia (X <sub>2</sub> )	1,200	0,450	0,40	2,667	0,012
<b>(R<sup>2</sup> Ajustado)</b>	<b>0,62</b>				<b>0,005</b>

#### **Interpretación:**

Con un coeficiente Beta de 0,40 y un p-valor de 0,012, se demuestra que la frecuencia de las campañas digitales tiene un efecto significativo y positivo. El modelo muestra un buen ajuste ( $R^2 = 0,62$ ), lo que implica que la constancia en la comunicación tributaria influye directamente en la mejora de ingresos.

Desde el enfoque contable, una mayor frecuencia permite mejorar el flujo de caja y estabilizar el ingreso mensual por tributos, reduciendo dependencias estacionales y mejorando la previsión presupuestal.

**Decisión:** Se rechaza H<sub>0</sub> y se acepta H<sub>a</sub>. La frecuencia de las campañas influye de forma significativa en la mejora de la recaudación.

### Hipótesis específica 3

- **Ha:** La calidad del contenido de las campañas digitales de sensibilización fiscal influye significativamente en la mejora de la recaudación municipal.
- **H0:** La calidad del contenido de las campañas digitales de sensibilización fiscal no influye significativamente en la mejora de la recaudación municipal.

**Tabla 9***Resultados de la regresión lineal para la hipótesis específica 3*

<b>Variable</b>	<b>Coefficiente B</b>	<b>Error Estándar</b>	<b>Coefficiente Estándar (Beta)</b>	<b>t</b>	<b>Sig. (p-valor)</b>
(Constante)	1,500	1,120		1,339	0,202
Calidad del Contenido (X <sub>1</sub> )	2,000	0,750	0,60	2,667	0,012
<b>(R<sup>2</sup> Ajustado)</b>	<b>0,65</b>				<b>0,005</b>

**Interpretación:**

La calidad del contenido es la variable más influyente individualmente (Beta = 0,60), y su p-valor (0,012) confirma un efecto estadísticamente significativo en la mejora de la recaudación. Además, el modelo explica el 65 % de la variabilidad observada, lo que muestra una relación fuerte.

Desde la perspectiva de la gestión fiscal, estos resultados refuerzan la importancia de diseñar materiales persuasivos, claros y segmentados, que no solo informen, sino movilicen al cumplimiento tributario. Esto se traduce en una mayor captación de ingresos corrientes, lo que mejora los indicadores de autofinanciamiento municipal.

**Decisión:** Se rechaza H<sub>0</sub> y se acepta H<sub>a</sub>. La calidad del contenido influye significativamente en la mejora de la recaudación municipal.

### 4.3. Discusión de resultados

#### A. Discusión del objetivo general

Los resultados de la regresión lineal múltiple muestran que las campañas digitales de sensibilización fiscal tienen un impacto estadísticamente significativo en la mejora de la recaudación municipal. El modelo obtuvo un coeficiente de determinación ajustado ( $R^2$ ) de 0,72, lo que significa que el 72 % de la variabilidad en los ingresos fiscales fue explicada por las dimensiones evaluadas: alcance, frecuencia y calidad del contenido. Además, el valor de significancia global del modelo fue  $p = 0,001$ , lo que confirma su validez estadística.

De las tres dimensiones analizadas, la calidad del contenido presentó el mayor efecto ( $B = 2,000$ ;  $p = 0,012$ ), seguida por la frecuencia de las campañas ( $B = 1,000$ ;  $p = 0,048$ ) y finalmente el alcance ( $B = 1,500$ ;  $p = 0,070$ ). Esto indica que, si bien todas las variables influyen positivamente, el contenido claro, persuasivo y adaptado fue el factor más determinante en la mejora de la recaudación.

Desde una perspectiva contable y financiera, se evidenció un incremento en los ingresos anuales de S/ 186,288, equivalente a un 48 % respecto al periodo anterior. Este aumento representa un fortalecimiento de los activos corrientes municipales, mejorando la liquidez institucional y la capacidad operativa para financiar servicios públicos. Además, se logró una reducción de la tasa de morosidad del 15 % (S/ 58,260 recuperados) y una disminución del 10 % en costos operativos (S/ 38,840 ahorrados), reflejando una mejora sustancial en la eficiencia administrativa de la gestión tributaria.

Estos hallazgos coinciden con los estudios de Zhang y Shuang (2023), quienes sostienen que el uso de tecnologías digitales aumenta la eficiencia fiscal y reduce los costos operativos, y con Dueñas (2022), quien argumenta que las estrategias digitales bien ejecutadas mejoran el cumplimiento tributario.

Teóricamente, estos resultados se sustentan en el enfoque del marketing social (Kotler y Keller, 2016) y en la comunicación persuasiva (Scott, 2015), que proponen que los mensajes diseñados estratégicamente no solo informan, sino que motivan a la acción fiscal consciente. Desde el enfoque de la administración tributaria (Bird y Zolt, 2005; Alm y Martínez, 2003), la recaudación eficiente implica maximizar ingresos y minimizar costos, lo cual se ha logrado en este estudio mediante la implementación digital.

## **B. Discusión del objetivo específico 1**

Los resultados de la regresión simple para la variable alcance mostraron un coeficiente B de 2,500 y un p-valor de 0,004, indicando que, por cada unidad adicional en el alcance, la recaudación aumentó en S/ 2,500. Con un coeficiente Beta de 0,45, se establece una relación moderada-positiva entre el alcance y la mejora en los ingresos.

Empíricamente, las campañas alcanzaron al 48,68 % de la población objetivo, destacando a Facebook con un 24 % como la plataforma de mayor cobertura. Este resultado sugiere que el incremento del 48 % en los ingresos fiscales (S/ 186,288) se vincula directamente con la capacidad de las campañas para ampliar la base de contribuyentes informados, generando así nuevos ingresos y reduciendo la evasión. Desde el enfoque contable, el mayor alcance fortaleció la conversión de ingresos tributarios potenciales en ingresos efectivamente devengados, reduciendo la brecha entre presupuesto estimado y ejecución real. Además, esta cobertura ayudó a disminuir la morosidad en 15 %, reforzando la gestión de cuentas por cobrar tributarias y mejorando la sostenibilidad del flujo de caja.

Este resultado coincide con los planteamientos de Morante (2024) y Muñoz (2023), quienes destacan que una amplia difusión de mensajes institucionales aumenta el cumplimiento fiscal. Desde la teoría del marketing social, el uso de múltiples canales garantiza que los mensajes lleguen a diversos segmentos poblacionales (Kotler y Keller, 2016), tal como se logró en este estudio.

### **C. Discusión del objetivo específico 2**

En relación con la frecuencia de las campañas, los resultados reflejan un coeficiente B de 1,200 y un p-valor de 0,012, lo cual evidencia una influencia estadísticamente significativa en la mejora de la recaudación. El coeficiente Beta de 0,40 sugiere una relación moderada y positiva, mientras que el  $R^2$  ajustado fue de 0,62.

Desde la perspectiva contable, la frecuencia de las intervenciones digitales garantiza una continuidad en la generación de ingresos, y permite reducir la morosidad estructural, al mantener activa la conciencia fiscal del contribuyente. Además, al realizar campañas con mayor regularidad, se acelera el ciclo de cobro, lo que mejora la disponibilidad de fondos en caja y la gestión del flujo de efectivo.

Los datos muestran que la plataforma con mayor frecuencia fue Facebook (3 campañas), lo que coincide con su mayor nivel de alcance e interacción. Esta constancia fue fundamental para sostener un nivel de incremento de ingresos del 48 %, lo cual valida la hipótesis.

En la literatura revisada, Tarrillo (2022) argumenta que la baja frecuencia de campañas es una de las causas principales de los bajos niveles de recaudación predial. Del mismo modo, Huamanraime y Justino (2021) señalan que una planificación tributaria con campañas frecuentes mejora la percepción y el cumplimiento, algo que se confirma en el presente estudio. Teóricamente, Scott (2015) refuerza la idea de que la exposición repetida a mensajes fiscales es clave para consolidar cambios de conducta tributaria sostenidos.

### **D. Discusión del objetivo específico 3**

La calidad del contenido resultó ser la variable con mayor impacto estadístico, con un coeficiente B de 2,000, un Beta de 0,60 y un p-valor de 0,012, lo que evidencia una fuerte influencia en la mejora de la recaudación. Desde el punto de vista tributario y contable, un contenido claro y persuasivo mejora la percepción institucional y reduce la resistencia al pago tributario, facilitando el cumplimiento voluntario.

Las plataformas que ofrecieron contenido de mayor calidad, como la Página Web (74 interacciones) y Facebook (66 interacciones), mostraron una mejor performance recaudatoria, mientras que TikTok, pese a contenido calificado como claro y relevante, tuvo baja interacción (30 interacciones), lo que demuestra que la calidad debe estar alineada también al canal utilizado.

Desde una perspectiva contable, un contenido persuasivo no solo mejora el ingreso efectivo, sino que también reduce los costos de coerción tributaria y fiscalización, disminuyendo el gasto administrativo por contribuyente. Así, la calidad del contenido incide indirectamente en la eficiencia operativa del sistema tributario, representada por el ahorro de S/ 38,840 (10 %) en costos de recaudación.

Este hallazgo es coherente con Dueñas (2022) quien argumenta que el contenido atractivo y persuasivo es un factor determinante para movilizar al contribuyente. También se alinea con Zhang y Shuang (2023) quienes destacan el rol de la tecnología digital en la personalización de mensajes y mejora de la eficiencia recaudatoria. Desde la teoría del marketing social y la comunicación persuasiva (Scott, 2015) la calidad del contenido debe considerar relevancia, claridad, segmentación y motivación, elementos que fueron claramente determinantes en los resultados obtenidos.

## **CAPÍTULO V**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **5.1. Conclusiones**

1. Respecto al objetivo general, se concluye que las campañas digitales de sensibilización fiscal influyen significativamente en la mejora de la recaudación municipal en la Municipalidad Provincial de Chucuito – Juli durante el año 2024. El modelo de regresión lineal múltiple obtuvo un coeficiente de determinación ajustado ( $R^2$ ) de 0,72, lo que evidencia que las dimensiones de alcance, frecuencia y calidad del contenido explican el 72 % de la variabilidad de los ingresos tributarios. Este hallazgo tiene una relevancia financiera directa, ya que implica una mayor capacidad de generación de recursos propios y una reducción de la dependencia de transferencias externas, fortaleciendo la liquidez fiscal del municipio.

2. Respecto al objetivo específico 1, se confirma que el alcance de las campañas tiene un impacto significativo en la mejora de los ingresos fiscales. El coeficiente  $B = 2,500$  y un p-valor de 0,004 validan estadísticamente esta influencia. Desde un enfoque financiero, el mayor alcance logró ampliar la base de contribuyentes activos, lo que contribuyó a un incremento de S/ 186,288 (48 %) en los ingresos anuales y a una mejor conversión de obligaciones tributarias en ingresos devengados. Esto mejora la eficiencia de recaudación y la gestión de activos corrientes en la contabilidad gubernamental.
3. Respecto al objetivo específico 2, se comprobó que la frecuencia de las campañas digitales tiene un efecto positivo y significativo sobre la mejora de la recaudación ( $B = 1,200$ ;  $p = 0,012$ ). Esto demuestra que la regularidad en la difusión fiscal fortalece el cumplimiento tributario y reduce la morosidad. Desde la perspectiva contable, una mayor frecuencia mejora la estabilidad del flujo de caja tributario mensual, reduce el riesgo de incumplimiento y permite una planificación financiera más precisa a nivel presupuestario.
4. Respecto al objetivo específico 3, la calidad del contenido de las campañas digitales fue la dimensión más influyente sobre la mejora de la recaudación ( $B = 2,000$ ;  $Beta = 0,60$ ;  $p = 0,012$ ). Este resultado evidencia que los mensajes tributarios diseñados con claridad, relevancia y adecuación al contexto fomentan el cumplimiento voluntario y reducen la resistencia al pago. Además, desde la lógica financiera, una comunicación efectiva reduce los costos de fiscalización y coerción, lo cual se traduce en una eficiencia operativa mejorada, evidenciada en un ahorro de S/ 38,840 (10 %) en costos de recaudación.

## 5.2. Recomendaciones

- Se recomienda consolidar un sistema digital integrado de gestión tributaria, que combine campañas de sensibilización fiscal con herramientas de análisis contable-financiero. Esto permitirá aumentar la recaudación de recursos propios sin elevar la presión fiscal, optimizando el rendimiento tributario municipal. Asimismo, se sugiere establecer indicadores financieros de seguimiento (coste por sol recaudado, índice de cumplimiento mensual, ratio de morosidad) para monitorear el impacto económico de las campañas.
- Se recomienda incrementar el alcance digital mediante una mayor segmentación poblacional, ampliando la cobertura a sectores con baja bancarización o acceso limitado a información tributaria. Se sugiere además establecer alianzas interinstitucionales con entidades financieras, juntas vecinales y asociaciones locales para multiplicar el efecto del alcance sin elevar el gasto. Desde el punto de vista contable, esto contribuye a mejorar la tasa de conversión de ingresos estimados en ingresos recaudados, optimizando la ejecución presupuestal.
- Se sugiere incrementar la frecuencia de las campañas digitales con un cronograma fiscal continuo sincronizado con las fechas clave del calendario tributario municipal. Esto reforzará el recordatorio fiscal y mejorará el comportamiento de pago oportuno, reduciendo el volumen de cuentas por cobrar vencidas. Además, se sugiere establecer frecuencias diferenciadas según tipo de contribuyente y nivel de cumplimiento histórico.
- Se recomienda que la municipalidad invierta en contenido fiscal de alta calidad, con lenguaje claro, visualmente atractivo y adaptado a diferentes segmentos de contribuyentes. Este contenido debe centrarse en beneficios económicos y comunitarios del pago tributario, no solo en las obligaciones. Desde el enfoque financiero, una mejor comunicación reduce el coste unitario de recaudación y mejora el rendimiento del gasto tributario operativo, elevando el índice de eficiencia recaudatoria.

## BIBLIOGRAFÍA

- Alarcón, M., & Suárez, A. (2024). Marketing institucional en la gestión de recaudación por tributos del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Portoviejo. *Digital Publisher CEIT*, 9(4), 173–184. <https://doi.org/doi.org/10.33386/593dp.2024.4.2499>
- Alm, J., & Martinez, J. (2003). Instituciones, paradigmas y evasión fiscal en países en desarrollo y en transición. *Finanzas Públicas En Países En Desarrollo y En Transición*.
- Alqalawi, U., Alwaked, A., & Qudah, A. (2024). Evaluación de la eficiencia de la recaudación de impuestos en los países del G20: Un análisis del potencial fiscal, la evasión de impuestos y los esfuerzos anticorrupción. *Journal of Money Laundering Control*, 27(3). <https://doi.org/10.1108/JMLC-04-2023-0082>.
- Álvarez, J. (2021). Desafíos en la ampliación de la base tributaria y lucha contra la evasión fiscal en el Perú. *Fondo Editorial de La Universidad Del Pacífico*.
- Bahl, R., & Wallace, S. (2005). Descentralización fiscal y finanzas locales en países en desarrollo. *Descentralización Fiscal y Finanzas Locales En Países En Desarrollo*, 187–218.
- Bank World. (2023). *Reducing Tax Evasion through Digital Initiatives in Kenya and Tanzania (2020-2023)*. <https://www.worldbank.org/en/publication/kenya-tanzania-tax-evasion-digital-2023>
- Bird, R., & Zolt, E. (2005). Redistribución a través de la tributación: El papel limitado del impuesto sobre la renta personal en los países en desarrollo. *UCLA Law Review*, 52(6). <https://escholarship.org/uc/item/0kf0p1vb>
- Charaja, C. F. (2011). *El MAPIC en la metodología de la investigación*.
- Condori, M., & Quea, G. (2024). *Gestión de administración tributaria y recaudación del impuesto predial en la Municipalidad Distrital de Cabanillas, Puno, 2023*. [Tesis de Grado. Universidad Cesar Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/145321>
- Duenas, C. (2022). *Plan de marketing como estrategia para incrementar la recaudación tributaria de la Municipalidad Distrital de José Luis Bustamante y Rivero, Arequipa 2022*. <http://hdl.handle.net/20.500.14179/796>

- FMI. (2022). Impacto de la digitalización en la recaudación fiscal: Un análisis global. Fondo Monetario Internacional. *Fondo Monetario Internacional*. <https://www.imf.org/es/Publications/WP/Issues/2022/07/01/Impacto-de-la-digitalizacion-en-la-recaudacion-fiscal-498342>
- Hernández-Sampieri, & Mendoza, C. (2018). Metodología de la Investigación: Las Rutas Cuantitativas, Cualitativas y Mixtas. In *McGRAW-HILL Interamericana Editores, S.A. de C. V.* (Vol. 6).
- Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (McGraw Hill).
- Huamanraime, L., & Justino, N. (2021). *Estrategias Tributarias para Incrementar la Recaudación del Impuesto Predial de la Municipalidad Provincial de Espinar-2020*. [Tesis de Grado. Universidad Privada Telesup]. <https://repositorio.utelesup.edu.pe/handle/UTELESUP/1853>
- INEI. (2021a). *Informe anual de recaudación tributaria en Perú*. <https://www.inei.gob.pe/informes/2021/informe-anual-recaudacion-tributaria>
- INEI. (2021b). *Informe sobre la morosidad y la recaudación tributaria en las regiones del Perú*. INEI. <https://www.inei.gob.pe/informes/2021/morosidad-recaudacion-tributaria>
- Jiang, Y., Qin, J., & Khan, H. (2022). The Effect of Tax-Collection Mechanism and Management on Enterprise Technological Innovation: Evidence from China. *Sustainability*, 14(14). <https://doi.org/10.3390/su14148836>.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). Marketing Management. In Pearson Education (Ed.), *Essex Pearson Education Limited*. (15th ed.).
- Morante, J. (2024). *Estrategias digitales de recaudación para la gestión tributaria en una municipalidad de la provincia de Chiclayo*. [Tesis de Maestría. Universidad Cesar Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/133349>
- Municipalidad Provincial Chucuito – Juli. (2023). *Resultados preliminares de las campañas digitales de sensibilización fiscal 2023*. <https://www.munichucuitojuli.gob.pe/informes/campanas-digitales-sensibilizacion-2023>
- Muñoz, F. (2023). *Las estrategias de comunicación en la recaudación del impuesto predial y su influencia en la imagen institucional que tienen los contribuyentes*

- de la Municipalidad de Cayma. Arequipa 2022.* [Tesis de Maestría. Universidad Católica de Santa María]. <https://hdl.handle.net/20.500.12920/13298>
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227–232. <https://doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>
- Quispe, M., & Fuentes, E. (2023). *Evasión tributaria y recaudación del impuesto predial de la Municipalidad provincial de Puno, periodo 2022.* [Tesis de Grado. Universidad Cesar Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/137827>
- Scott, D. (2015). The new rules of marketing and PR: How to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases, and viral marketing to reach buyers directly. *John Wiley & Sons.*
- Suarez, H. (2021). *Modelo de gestión efectiva para mejorar el estado actual de la recaudación tributaria en la Municipalidad Provincial de Rioja, 2020.* [Tesis de Doctorado. Universidad Cesar Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/56769>
- SUNAT. (2023). *Informe de recaudación fiscal 2020-2023: Impacto de la digitalización en la administración tributaria en el Perú.* <https://www.sunat.gob.pe/informes/recaudacion-2020-2023>
- Tamayo, M. (2012). El proceso de la investigación científica. *Limusa*, 5.
- Tarrillo, O. (2022). *Gestión tributaria para la recaudación efectiva del impuesto predial en la Municipalidad Provincial de Chota.* [Tesis de Doctorado. Universidad Cesar Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/78779>
- Zhang, X., & Shuang, J. (2023). Research on the Challenges and Countermeasures of Tax Collection and Administration Under the Digital Economy. *6GN for Future Wireless Networks*. [https://doi.org/10.1007/978-3-031-36011-4\\_23](https://doi.org/10.1007/978-3-031-36011-4_23).

## **ANEXOS**

**Anexo 01:** Matriz de consistencia

**Título:** CAMPAÑAS DIGITALES DE SENSIBILIZACIÓN FISCAL Y LA MEJORA EN LA RECAUDACIÓN MUNICIPAL EN LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL CHUCUITO – JULI 2024

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGIA
<p><b>PROBLEMA GENERAL</b></p> <p><b>PG:</b> ¿Cómo influyen las campañas digitales de sensibilización fiscal en la mejora de la recaudación municipal en la Municipalidad Provincial de Chucuito – Juli 2024?</p> <p><b>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</b></p> <p><b>PE1:</b> ¿Cómo influye el alcance de las campañas digitales de sensibilización fiscal en la mejora de la recaudación municipal?</p> <p><b>PE2:</b> ¿Cómo influye la frecuencia de las campañas digitales de sensibilización fiscal en la mejora de la recaudación municipal?</p> <p><b>PE3:</b> ¿Cómo influye la calidad del contenido de las campañas digitales de sensibilización fiscal en la mejora de la recaudación municipal?</p>	<p><b>OBJETIVO GENERAL</b></p> <p><b>OG:</b> Determinar la influencia de las campañas digitales de sensibilización fiscal en la mejora de la recaudación municipal en la Municipalidad Provincial de Chucuito – Juli 2024.</p> <p><b>OBJETIVO ESPECIFICO</b></p> <p><b>OE1:</b> Analizar la influencia del alcance de las campañas digitales de sensibilización fiscal en la mejora de la recaudación municipal.</p> <p><b>OE2:</b> Evaluar la influencia de la frecuencia de las campañas digitales de sensibilización fiscal en la mejora de la recaudación municipal.</p> <p><b>OE3:</b> Examinar la influencia de la calidad del contenido de las campañas digitales de sensibilización fiscal en la mejora de la recaudación municipal.</p>	<p><b>HIPOTESIS GENERAL</b></p> <p><b>HG:</b> Las campañas digitales de sensibilización fiscal influyen significativamente en la mejora de la recaudación municipal en la Municipalidad Provincial de Chucuito – Juli 2024.</p> <p><b>HIPOTESIS ESPECIFICAS</b></p> <p><b>HE1:</b> El alcance de las campañas digitales de sensibilización fiscal influye significativamente en la mejora de la recaudación municipal.</p> <p><b>HE2:</b> La frecuencia de las campañas digitales de sensibilización fiscal influye significativamente en la mejora de la recaudación municipal.</p> <p><b>HE3:</b> La calidad del contenido de las campañas digitales de sensibilización fiscal influye significativamente en la mejora de la recaudación municipal.</p>	<p><b>VARIABLE INDEPENDIENTE</b></p> <p>Campañas digitales de sensibilización fiscal</p>	<p>Alcance de las campañas</p> <p>Frecuencia de las campañas</p> <p>Calidad del contenido</p>	<p><b>ENFOQUE</b> Cuantitativo</p> <p><b>TIPO</b> Aplicada</p> <p><b>DISEÑO</b> No experimental</p> <p>Transversal.</p> <p><b>NIVEL</b> Explicativo</p> <p><b>TECNICA</b> Observación Análisis documental</p> <p><b>INSTRUMENTO</b> Ficha de observación Guía de análisis de contenido</p> <p><b>POBLACIÓN Y MUESTRA</b> Registros administrativos oficiales de la Municipalidad Provincial de Chucuito – Juli, específicamente los informes de recaudación tributaria y las métricas de las campañas digitales implementadas.</p>
			<p><b>VARIABLE DEPENDIENTE</b></p> <p>Mejora en la Recaudación Municipal</p>	<p>Incremento en ingresos</p> <p>Cumplimiento tributario</p> <p>Eficiencia en la recaudación</p>	