



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA
DE MEXICO

FACULTAD DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION

INVESTIGACION DE MERCADOS SOBRE LA IMAGEN
Y POSICIONAMIENTO DE LOS SERVICIOS DE
ORIENTACION E INFORMACION FISCAL GRATUITA
AL CONTRIBUYENTE QUE PROPORCIONA LA
SECRETARIA DE HACIENDA Y CREDITO PUBLICO
(SHCP) EN LA CIUDAD DE MEXICO, D.F.

Seminario de Investigación Administrativa

QUE EN OPCION AL GRADO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACION

P R E S E N T A N:

FILISOLA BOVER PABLO
HERRERA GARCIA ALMA ROSA
PUIG LOPEZ GEMA
REZA TAPIA ALEJANDRA
TREJO GUEVARA OMAR ALEJANDRO

DIRECTOR DE SEMINARIO: LIC. J. CARLOS VARELA COTA

00
CALIDAD ACADEMICA

FCA

TEJIS CON
FALLA DE ORIGEN

México, D.F.

22
2e/

1994



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

A LA UNAM

CON INFINITA GRATITUD

AGRADECEMOS LA ORIENTACION, AYUDA Y CONSEJO DE NUESTRO DIRECTOR DE TESIS, LIC. J. CARLOS VARELA COTA, EL CUAL DIRIGIO EL PRESENTE ESTUDIO HACIENDO POSIBLE LA CULMINACION DEL MISMO

AL HONORABLE JURADO

TODO LO QUE HEMOS LOGRADO NO HUBIERA SIDO POSIBLE SIN EL APOYO DE FAMILIARES Y AMIGOS, NUESTRO MAS PROFUNDO AGRADECIMIENTO A TODOS ELLOS

ESTE TRABAJO ES LA CULMINACION DE LOS ESFUERZOS Y DESVELOS DE AQUELLOS QUE PARTICIPAMOS EN LA MISMA. TODO EXITO, TODO LOGRO EN ESTA VIDA, NACE COMO UNA POSIBILIDAD DE LA QUE ALGUIEN SE ENAMORA, A LA QUE ALGUIEN DEDICA SU TIEMPO Y ESFUERZO HASTA CONVERTIRLA EN REALIDAD.

AL MAESTRO ALFONSO PEREZ ROMERO:

QUIEN NOS MOTIVO CON SUS SABIOS Y ACERTADOS CONSEJOS. CON TODO RESPETO Y ADMIRACION AGRADECEMOS EL APOYO INCONDICIONAL E INTERES EN LA REALIZACION DE ESTE TRABAJO,

A LA SRA. ELVIA BOVER Y AL ING. ENRIQUE GONZALEZ:

AGRADECEMOS SUS ATENCIONES, CONSEJOS Y DESVELOS DURANTE EL TIEMPO QUE NOS RECIBIERON EN SUS CASAS PARA REALIZAR ESTE TRABAJO.

A TU GRAN APOYO QUE SIEMPRE ME HAS BRINDADO, ESTE
ES TU LOGRO.

GRACIAS MAMA

POR TU AYUDA INCONDICIONAL EN TODO LO QUE
EMPRENDO

GRACIAS LAURA E.

POR TUS CONSEJOS Y COMPRESION PARA TERMINAR LA
INVESTIGACION.

GRACIAS JACQUELINE

PABLO

DE MANERA MUY ESPECIAL A MI MADRE, A QUIEN NO SOLO LE DEBO LA VIDA, SINO TAMBIEN MI EDUCACION, Y QUE A PESAR DE LOS SACRIFICIOS QUE HIZO MANTUVO SIEMPRE LA FE EN QUE ESTE DIA LLEGARIA. A TI, MI MAS PROFUNDO AGRADECIMIENTO EL CUAL JAMAS LLENARA TODO LO QUE ME HAS DADO.

A MI PADRE:

CON TODO MI CARÑO BRINDO ESTE TRABAJO POR SU DEDICACION, TENACIDAD Y EJEMPLO. GRACIAS.

A MIS HERMANOS:

MARIBEL, JOSE LUIS Y NORA HILDA POR SU COMPRESION, APOYO Y PACIENCIA. CON AMOR.

A MA. TERESA Y LUIS:

GRACIAS POR CREER EN MI Y POR ESA CONSTANTE MOTIVACION PARA EL LOGRO DE MIS OBJETIVOS. LOS QUIERO.

ALMA ROSA

A MI ESPOSO:

QUIEN ESTA CONMIGO SIEMPRE QUE MAS LO NECESITO, Y SIGNIFICA TANTO EN MI VIDA, AGRADEZCO SU COMPRESION Y APOYO EN TODO MOMENTO.

CON TODO MI AMOR Y RESPETO, LE DEDICO ESTE TRABAJO, QUE SIN EL NO HUBIERA PODIDO REALIZAR.

A MIS HIJOS:

ENRIQUE, CHRISTIAN Y ADRIAN, GRACIAS POR EL TIEMPO DE ATENCION QUE LES TOME PARA HACER ESTE TRABAJO,-

TODO LO QUE HE APRENDIDO A SIDO PARA COMPARTIRLO CON USTEDES A QUIENES QUIERO MUCHISIMO.

A MI MAMA:

LE DOY LAS GRACIAS, POR PREOCUPASE POR MI, POR SU APOYO, POR DARME LA OPORTUNIDAD DE CONOCER TODAS LAS COSAS MARAVILLOSAS DE LA VIDA COMO SON LAS EXPERIENCIAS QUE HE TENIDO AL REALIZAR ESTE TRABAJO Y SOBRE TODO POR SU CARIÑO.

A MI PAPA Y A MI TIA:

A QUIENES QUIERO MUCHO, DOY LAS GRACIAS POR QUE CON SU EJEMPLO ME ENSEÑARON A IR SIEMPRE ADELANTE, LO QUE ME LLEVO A REALIZAR MIS ESTUDIOS Y ESTE TRABAJO.

A MIS HERMANAS.

ELOINA, ANA, ROSALINDA EVA, Y LILIAN: QUIENES HAN CONTRIBUIDO A QUE QUIERA SUPERARME PARA COMPARTIR CON ELLAS MIS LOGROS.

A MI SUEGRA:

DOY LAS GRACIAS POR SUS REGAÑOS Y CONSEJOS, Y POR QUE POR ELLA TENGO UNA FAMILIA.

CON CARIÑO GEMA

MADRE:

LA SEMILLA DE LA SUPERACION Y LA INQUIETUD POR CONOCER QUE SEMBRASTE EN MI, AL FIN FLORECIO, GRACIAS A TU COMPRESIÓN Y SACRIFICIOS.

PADRE:

TU FORMA DE MIRARME Y RESPETARME FUERON UN ESTIMULO PARA SEGUIR ADELANTE Y LOGRAR LO QUE TANTO ANHELABAMOS. TE QUIERO.

HERMANO:

TE DEDICO ESTE TRABAJO CON RESPETO Y CARIÑO, POR TU EJEMPLO DE NOBLEZA Y TENACIDAD EN TODO LO QUE EMPRENDES.

FELISA:

GRACIAS POR TU FE EN DIOS, YA QUE TUS ORACIONES FUERON ESCUCHADAS.

TIO NANDO:

TUS ACTITUDES Y DETALLES ME MOTIVARON PARA CONCLUIR ESTE TRABAJO.

ANGELICA:

GRACIAS POR TU APOYO ESPIRITUAL Y POR ESCUCHARME, MERECES MI ADMIRACION Y RESPETO POR SIEMPRE.

MARICRUZ:

ESPERANDO QUE TE MOTIVE PARA SEGUIR ADELANTE HACIA EL CAMINO DE LA SUPERACION Y EL CONOCIMIENTO.

ALEJANDRA.

A MIS PADRES:

SE QUE LAS PALABRAS NO ALCANZAN A EXPRESAR MI RECONOCIMIENTO Y GRATITUD HACIA USTEDES POR ESTE PEQUEÑÍSIMO LOGRO, PERO NO PUEDO OMITIR ESTAS LINEAS, QUE PESE A SER BREVES HABRE DE HACER UNA REALIDAD TODO EL TIEMPO QUE ESTEMOS JUNTOS. ESTA ES PUES SOLO UNA INFIMA META DE LAS MUCHAS QUE COMIENZAN A HACERSE REALIDAD PARA NOSOTROS. LO QUE SOY LO DEBO TODO A USTEDES.

A MIS HERMANOS:

NO PUEDO AGRADECERLES POR ALGO QUE NO ES MIO, MAS BIEN DEBO FELICITARLOS POR ESTO QUE HOY LOGRAMOS TODOS JUNTOS. ESTE TRABAJO ES SUYO Y YO TAMBIEN.

A ALMA Y PABLO:

HAN SIDO USTEDES MI BRAZO DERECHO Y A VECES TAMBIEN EL IZQUIERDO. MIL GRACIAS POR TODO EL APOYO Y AMISTAD DEMOSTRADA HASTA HOY, NUNCA OLVIDARE LOS MOMENTOS QUE PASAMOS JUNTOS EN ESTE TRABAJO.

OMAR

INDICE

INTRODUCCION	16
---------------------	-----------

CAPITULO I

ANTECEDENTES GENERALES

I.1	Antecedentes de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público	17
I.2	Atribuciones de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público	19
I.3	Antecedentes de los Módulos y Oficinas de Orientación e Información Fiscal Gratuita	19
I.3.1	Objetivos del Programa	20
I.3.2	Misión	20
I.3.3	Perfil del Asesor Fiscal	20
I.3.4	Reestructuración de las Areas de la Subsecretaría de Ingresos de la SHCP	20
I.3.5	Organigrama de la Subsecretaría de Ingresos	21
I.3.6	Area Central	22
I.3.7	Area Regional	24
I.3.8	Area Local	24
I.4	Antecedentes del Centro Nacional de Consulta	28
I.5	Antecedentes del Servicio de Orientación e Información Telefónico Lada 800 y Local	28
I.6	Síndicos del Contribuyente	28
I.7	Buzón Fiscal	30
I.8	Antecedentes sobre los impuestos	
I.8.1	Generalidades	30
I.8.2	Concepto	32
I.8.3	Características	33
I.8.4	Elementos del impuesto	34

I.8.5	Tipos de Impuesto	34
I.8.5.1	Impuestos Federales	34
I.8.5.2	Impuestos Locales o Estatales	35
I.8.5.3	Impuestos Municipales	35
I.8.6	Clasificación de los Impuestos	35

CAPITULO II

METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

II.1	Alcances de la Investigación	38
II.2	Planteamiento del Problema	38
II.2.1	Variables dependientes	38
II.2.2	Variables independientes	39
II.3	Unidad de análisis	39
II.4	Objetivos de la Investigación	40
II.4.1	Objetivo General	40
II.4.2	Objetivos Específicos	40
II.5	Hipótesis de la Investigación	41
II.5.1	Estructura de las Hipótesis	41
II.5.2	Hipótesis General	41
II.5.3	Hipótesis Específicas de Contribuyentes	41
II.5.4	Hipótesis Específicas de Líderes de Opinión	43
II.5.5	Hipótesis Específicas de Empleados	46
II.6	Definiciones de Variables	46

II.6.1	Definición de Variables Dependientes	47
II.6.2	Definición de Variables Independientes	47
II.7	Escalas de medición	48
II.8	Operacionalización de Variables	49
II.8.1	Variables Dependientes	49
II.8.2	Variables Independientes	50
II.9	Prueba Piloto	51
II.9.1	Validez	53
II.9.2	Confiabilidad	53
II.9.3	Cuestionario Preliminar Dirigido a Contribuyentes	54
II.9.4	Cuestionario Preliminar Dirigido a Líderes de Opinión	57
II.9.5	Cuestionario Preliminar Dirigido a Empleados	60
II.10	Bases Estadísticas	64
II.10.1	Muestra Cuantitativa	64
II.10.2	Desarrollo de fórmulas	65
II.10.2.1	Contribuyentes	65
II.10.2.1.1	Fórmula para Población Infinita	65
II.10.2.2	Líderes de Opinión	66
II.10.2.2.1	Fórmula para Población Finita	67
II.10.2.3	Empleados	69
II.11	Instrumentos de Medición Definitivos	69

II.11.1	Cuestionarios Definitivos	69
II.11.1.1	Cuestionario Dirigido a Contribuyentes	70
II.11.1.2	Cuestionario Dirigido a Líderes de Opinión	76
II.11.1.3	Cuestionario Dirigido a Empleados	81

CAPITULO III

INVESTIGACION CUALITATIVA

III.1	Introducción	84
III.2	Entrevistas Abiertas Estructuradas	85
III.3	Desarrollo de la Investigación Cualitativa	86
III.3.1	Contribuyentes	86
III.3.2	Líderes de Opinión	89
III.3.3	Empleados de la SHCP	91

CAPITULO IV

TABULACION DE LOS RESULTADOS Y SU ANALISIS

IV.1	Tabulación y Codificación de la Información	94
IV.1.1	Tablas Estadísticas de Análisis de Variables	94
IV.1.2	Descripción de una Tabla de Cruce de Variables	95
IV.1.3	Resultado de la Tabulación del Cuestionario y su Análisis Gráfico	96

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

V.1	Hipótesis Estadísticas Nulas y Alternas	163
V.1.1	Hipótesis Estadísticas de Contribuyentes	163
V.1.2	Hipótesis Estadísticas de Líderes de Opinión	168

V.1.3	Hipótesis Estadísticas de Empleados	175
V.2	Rechazo o Aceptación de Hipótesis	176
V.2.1	Sobre los Contribuyentes	176
V.2.2	Sobre los Líderes de Opinión	178
V.2.3	Sobre los Empleados	179
V.3	Recomendaciones Generales	
V.3.1	Módulo Plaza Inn	180
V.3.2	Módulo Plaza Gigante Miramontes	182
V.3.3	Módulo Plaza Tepeyac	183
V.3.4	Centro Nacional de Consulta	187
V.3.5	Servicio de Orientación e Información Telefónica Lada 800 y Local	189
V.3.6	Módulos Móviles	191
	Bibliografía Consultada y Recomendada	193
Anexos		195
	Anexo A Tablas de Frecuencia de Contribuyentes	196
	Anexo B Tablas de Frecuencia de Líderes de Opinión	220
	Anexo C Tablas de Frecuencia de Empleados	240
	Anexo D Cuadros Chi-Cuadrada de Contribuyentes	252
	Anexo E Cuadros Chi-Cuadrada de Líderes de Opinión	272
	Anexo F Cuadros Chi-Cuadrada de Empleados	291

INTRODUCCION

Uno de los ingresos tributarios que percibe el Estado y que constituye su principal e importante fuente de ingresos, son los impuestos mismos que forman una parte de la renta del ciudadano que el estado percibe con el fin de proporcionarse los medios necesarios para la producción de los servicios públicos generales.

Desde finales del año pasado, se dijo que no se tendrían reformas fiscales, como se había acostumbrado, para el siguiente ejercicio (1993). Y se cumplió con dicha aseveración, solamente se dió la desaparición de las Oficinas Federales de Hacienda, en donde se atendía en forma personalizada al contribuyente, aunque con ciertas deficiencias, como la falta de capacitación de los asesores.

Ahora se utilizan los "Buzones Fiscales" para la realización de los trámites ante Hacienda, lo cual deja insatisfechos a los contribuyentes por la falta de atención personalizada en la elaboración de sus trámites fiscales, al no saber si se llevan a cabo e ignorar si son adecuadamente realizados.

A pesar de haber planificado las modificaciones con anterioridad, no fue posible detener diversas disposiciones fiscales de carácter práctico como los ajustes a las diferentes: tarifas, tablas, límites de ingresos, deducciones y obligaciones, que sufren constantemente actualización, algunas prórrogas en plazos para cumplir obligaciones: de comprobantes, de cédulas de identificación fiscal y otros que se consideran necesarios para el correcto cumplimiento de las disposiciones legales.

Como ya se explicó anteriormente, es necesario emitir modificaciones fiscales, pero al no aclarar y respetar la normatividad jurídica se crea desconocimiento por parte del contribuyente al no saber aplicar las disposiciones fiscales vigentes, es decir, con tantos cambios no sabe cuál disposición aplicar y no sabe como cumplir o cumple erróneamente con las disposiciones que cree vigentes.

De tal manera que si pensamos que el área fiscal es toda una cultura cambiante, nos damos cuenta de lo difícil que es lograr que todos los contribuyentes estén informados de todas las modificaciones que le afectan y que la Secretaría de Hacienda y Crédito Público realiza para tratar de perfeccionar sus sistemas de captación de impuestos, provocando que se tenga la necesidad de contratar los servicios de especialistas que cobran altos honorarios y que no todos los contribuyentes pueden pagar, debido a que sus ingresos son muy bajos. Es por esto que la Secretaría de Hacienda y Crédito y Público detecta la necesidad de crear centros especializados de orientación fiscal gratuita con el fin de facilitar a los contribuyentes el pago de sus impuestos, así como disminuir la evasión fiscal. Los Módulos y Oficinas de Orientación e Información Fiscal Gratuita al Contribuyente, el Centro Nacional de Consulta y el Servicio de Orientación e Información Telefónico Lada 800 y Local, son los medios que está utilizando dicha Secretaría para impartir la educación fiscal a los contribuyentes, estos centros ya tienen más de dos años funcionando, sin embargo, en enero de este año se ha incrementado la difusión a nivel nacional, su imagen ha mejorado, tienen una estructura más sólida, lo que permitirá que para 1993 se cuente con un número considerable de éstos Servicios de Orientación e Información Fiscal Gratuita, lo que hará posible que cada vez sean más los contribuyentes que los utilicen.

A partir de enero del presente año se inició toda una labor por parte de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, para lograr que en la Ciudad de México se utilizaran los Servicios de Orientación e Información Fiscal Gratuita a los Contribuyentes a través de los Módulos ubicados en las Plazas Comerciales Tepeyac y Miramontes, la Oficina de Plaza Inn, el Centro Nacional de Consulta en Paseo de la Reforma No. 37 y el Servicio de Orientación e Información Telefónico Lada 800 y Local que da consultas a toda la República a través de 30 operadores.

Nuestra investigación consiste en conocer lo que piensan los contribuyentes que utilizan estos Servicios de Orientación e Información Fiscal Gratuita, tratando de obtener la opinión del personal de la Secretaría, de los contribuyentes, de Contadores, Fiscalistas y especialistas en el área, para poder dar nuestras sugerencias y recomendaciones con el fin de ayudar a que este servicio logre mejores resultados. Nuestro estudio abarcará exclusivamente la Ciudad de México.

CAPITULO I

ANTECEDENTES GENERALES

I.1 ANTECEDENTES DE LA SECRETARIA DE HACIENDA Y CREDITO PUBLICO

La historia de la Hacienda Pública en México, se originó desde hace más de cuatro siglos (300 años de virreinato y 140 de vida independiente), lapso en el cual la organización económica del mundo, así como sus conceptos básicos han cambiado radicalmente.

Las instituciones públicas y de tipo europeo en el Continente, nacen de la legalidad, en el momento en que Hernán Cortés, desconociendo la autoridad de Velázquez, funda el cuerpo municipal, de la Villa Rica de la Veracruz, mismo que a su vez le nombra por cabeza y Jefe de la expedición.

El primer paso de Cortés, fue el nombrar ministros, tesorero, factor y contador, oficiales de la real hacienda, que corriesen con la recaudación y guarda de los quintos reales.

A raíz del descubrimiento de América, y para el tercer viaje de Colón ya estaba organizada la casa de Contratación de Sevilla, fundada el 20 de enero de 1503; esta institución es la autoridad por la cual tienen que pasar todos los negocios de Indias. Hasta el año de 1519, por primera vez, aparece el nombre de Consejo de Indias, organismo que evoluciona y finalmente queda jurídicamente establecido en 1524.

Posteriormente se organizó la Real Hacienda clasificando los impuestos y sus fuentes de la misma manera que lo estaban en España.

Esta se dividía en cuatro ramos:

- a) Los primeros se llamaban comunes y servían para cubrir los gastos del virreinato.
- b) Los remisibles, llamados así porque sus productos líquidos se remitían a la metrópoli.
- c) Los particulares, por estar destinados a objetos especiales.
- d) Los ajenos, por no pertenecer al Erario.

Todos los impuestos y ramos de la hacienda fueron creándose según se fueron presentando las necesidades, de manera tal que los más antiguos son los que se referían a los metales, y de manera secundaria aquellos que se referían a las acabalas y sucesivamente fueron apareciendo el del tabaco, los naipes, etc., pero siempre tomados de los similares vigentes en los reinos españoles.

Con la entrada de los Borbones se reorganiza el gobierno de la Nueva España pero fundamentalmente la Real Hacienda creando doce Intendencias y una superintendencia pasando el mando de la dirección de la Real Hacienda al virrey.

Se establecen en el territorio de la Nueva España 15 cajas para la recaudación de los impuestos, que se convierten en otras tantas tesorerías y contadurías.

En 1812 se sanciona la constitución española de Cádiz, que pretende instaurar un régimen democrático para España. El título séptimo de esta carta constitucional organiza la Hacienda Pública estableciendo la existencia de una tesorería en cada provincia para recaudar los caudales del Erario Público y encargando a cada ayuntamiento su administración e inversión. Ante las dificultades que enfrenta la economía se emiten múltiples disposiciones hacendarías que pretenden disminuir sus efectos.

El decreto de las Siete Leyes faculta a la Cámara de Diputados para vigilar a la Contaduría Mayor de Hacienda y Las Oficinas Generales concede a los departamentos, nombrar jefes y demás empleados de la Contaduría. Las mismas bases orgánicas en su artículo 28 crean 4 ministerios para el despacho de los negocios públicos que son: Del interior, de Relaciones Exteriores de Hacienda y de Guerra y Marina.

El 8 de Noviembre de 1821 se expide el Reglamento Provisional para el Gobierno Interior y Exterior de las Secretarías de Estado y del Despacho Universal, en donde se crea la Secretaría de Estado y del Despacho de Hacienda; aún cuando desde el 25 de Octubre de 1821 existía la Junta de Crédito Público.

En el México Independiente se determina la necesidad de crear un órgano autónomo de la Administración Pública que llevará a cabo funciones comprobatorias de la actividad económica nacional. Para ello el 16 de Noviembre de 1824 se expide el decreto de creación de la Contaduría Mayor de Hacienda, con las características que planteaba la división de este organismo en dos secciones: la de Hacienda y la de Crédito Público, a cargo cada una de ellas, de un Contador Mayor, nombrado por la Cámara de Diputados, a cuya exclusiva inspección quedaba sujeta la Contaduría.

A partir de esa fecha, se han venido sucediendo modificaciones que ampliaron y adecuaron los objetivos, funciones y atribuciones de este órgano superior de fiscalización.

Por decreto del 17 de Abril de 1837 el Gobierno Centralista, al cambiar los Estados Federales por Departamentos, creó las oficinas departamentales de Hacienda dependientes de una Junta Superior de Hacienda.

Durante todo el periodo de lucha entre Centralistas y Federalistas, los problemas fundamentales a que todos los Secretarios de Hacienda dedicaron sus esfuerzos fueron el arreglo de la deuda, tanto interior como exterior, y a nivelar el presupuesto para hacer desaparecer el déficit constante, que producía aumento en la deuda año con año.

En 1858 se decretan una serie de disposiciones, restableciéndose entre otros hechos trascendentes la Contaduría Mayor de Hacienda y estableciéndose la planta de la Tesorería de la Nación. Esta organización de la Secretaría de Hacienda sería la que llegaría hasta la restauración de la República, con Juárez a la cabeza del país.

Las Bases de Organización Pública de la República Mexicana del 23 de Diciembre de 1842 le dan el carácter de Ministerio de Hacienda; y el decreto del 12 de Mayo de 1853 le denomina por primera vez Secretaría de Hacienda y Crédito Público; sin embargo, el decreto del 23 de Febrero de 1887 nuevamente cambia su nombre por el de Secretaría de Estado y del Despacho Universal de Hacienda y Crédito Público.

Subsecuentes Leyes de Secretarías y Departamentos de Estado, así como decretos dictados de 1917 a 1958 la denominan sin cambio alguno como Secretaría de Hacienda y Crédito Público.

I.2 ATRIBUCIONES DE LA SECRETARIA DE HACIENDA Y CREDITO PUBLICO.

"Le corresponde formular los proyectos de leyes y disposiciones impositivas, así como las leyes de ingresos federales y para el Gobierno del Distrito Federal, en base a los proyectos de Ingresos respectivos; cobrar los impuestos, derechos y aprovechamientos de la Federación y del Departamento del Distrito Federal, en los términos de las disposiciones fiscales respectivas, así como imponer las sanciones por falta de cumplimiento de las mismas, dirigir la policía fiscal y los servicios de aduanas e inspección, intervenir en las operaciones en que se haga uso del Crédito Público y dirigir la política monetaria y crediticia, manejar la deuda pública de la Federación y del Departamento del Distrito Federal, planear, coordinar y evaluar el sistema bancario del país, ejercer las funciones que le señalan las leyes en materia de seguros, finanzas, valores y de organizaciones auxiliares de crédito; administrar las casas de moneda y ensaye, y todo lo que le atribuyan expresamente las leyes y reglamentos". (I) Miguel Acosta Romero, "Teoría General del Derecho", 10a. edición, Porrúa, México, 1991.

I.3 ANTECEDENTES DE LOS MODULOS Y OFICINAS DE ORIENTACION E INFORMACION FISCAL GRATUITA AL CONTRIBUYENTE

Considerando la concepción moderna de la administración tributaria basada en el reforzamiento de la relación fisco-contribuyente, la Administración General Jurídica de Ingresos implementa diversos programas en los que las estructuras administrativas fungen como agentes facilitadores del cumplimiento fiscal.

La instalación de Oficinas de Orientación e Información Fiscal Gratuita en centros comerciales es uno de estos programas y responde a una demanda real de facilitar el acceso a una información técnica correcta y accesible en lugares físicamente estratégicos que permitan a los contribuyentes obtener una orientación oportuna. En este sentido estas oficinas constituyen instrumentos idóneos para dar mayor capacidad de respuesta a las necesidades de los contribuyentes, lo cual finalmente se centra en lograr altos niveles de recaudación garantizando la participación de éstos.

El programa se integra de diversas acciones tendientes a constituir un sistema que permita facilitar a los contribuyentes el conocimiento actualizado de las disposiciones fiscales.

La selección adecuada de lugar para instalar las Oficinas de Orientación e Información Fiscal Gratuita resulta clave para el éxito del programa, pero son igualmente importantes la conjunción de selección de personal, capacitación y actualización, así como la estrecha supervisión para que se cumpla satisfactoriamente el objetivo del programa.

Otra acción clave es mantener un flujo constante y permanente de retroalimentación con las áreas competentes, toda vez que esto permitirá solucionar oportunamente los problemas que se presenten en la operación de las oficinas.

1.3.1 OBJETIVOS DEL PROGRAMA

- Brindar orientación clara, accesible y de calidad a los contribuyentes.
- Propiciar en el contribuyente la iniciativa para el cumplimiento de sus obligaciones fiscales.
- Reforzar y actualizar la información fiscal de que dispone el contribuyente.
- Facilitar al contribuyente la gestión de sus trámites a través del buzón fiscal.
- Propiciar y fomentar la relación fisco-contribuyente a través de la constante orientación fiscal personalizada.

(La información anterior fue proporcionada en el Centro Nacional de Consulta, Lineamientos para la Instalación de Oficinas de Orientación e Información Fiscal Gratuita en Centros Comerciales, junio de 1993)

1.3.2 MISION

Servir y ayudar al contribuyente a cumplir con sus obligaciones fiscales, de manera sencilla y oportuna.

1.3.3 PERFIL DEL ASESOR FISCAL

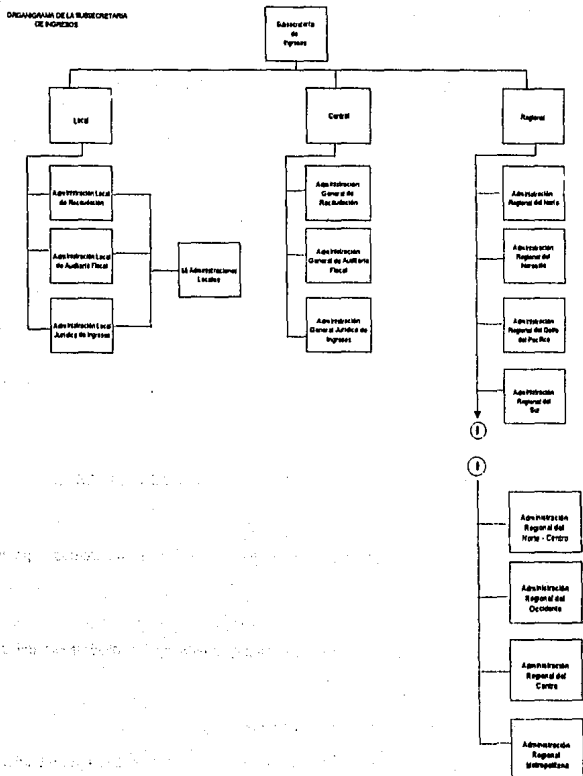
- Lic. en Derecho pasantes o titulados
- Excelente presentación
- Edad 23 a 35 años
- Sexo Indistinto
- Excelentes relaciones públicas (trato al público)
- Honestidad
- Idioma inglés y/o francés
- Disponibilidad de horario
- Conocimiento en derecho fiscal

(fuente de información: Excélsior, Diario, México, 23 de Noviembre de 1992, 7p.)

1.3.4 REESTRUCTURA DE LAS AREAS DE LA SUBSECRETARIA DE INGRESOS DE LA SECRETARIA DE HACIENDA Y CREDITO PUBLICO

A partir de Febrero de 1993, la subsecretaría de Ingresos se reestructura para brindar a los contribuyentes un mejor servicio, a través de tres áreas administrativas: Central, Regional y Local.

I.3.5 ORGANIGRAMA ESPECIFICO DE LA SUBSECRETARIA DE INGRESOS DE LA SHCP



Fuente: Datos publicados por la SHCP.

REESTRUCTURACION DE LAS AREAS DE LA SUBSECRETARIA DE INGRESOS*

[Enero de 1993]

1.3.6 AREA CENTRAL

El área central está representada por áreas normativas como: las Administraciones Generales de Recaudación, Auditoría Fiscal y Jurídica de Ingresos.

ADMINISTRACION GENERAL DE RECAUDACION

La Administración General de Recaudación establece los programas y políticas en materia de:

Recaudación de contribuciones, aprovechamientos, sus accesorios y productos.

Registro Federal de Contribuyentes.

Formas oficiales para el cumplimiento de obligaciones fiscales.

Vigilancia del cumplimiento de obligaciones fiscales, que no sean competencia de otra Unidad Administrativa de la Secretaría.

Información y orientación a los contribuyentes respecto de sus obligaciones fiscales y trámites de su competencia.

ADMINISTRACION GENERAL DE AUDITORIA FISCAL FEDERAL

La Administración General de Auditoría Fiscal Federal establece los programas y políticas en materia de:

Revisión de las declaraciones de los contribuyentes y de los dictámenes del contador público registrado

Visitas domiciliarias de auditorías, inspecciones y vigilancia.

Comprobación del cumplimiento de las obligaciones fiscales, inclusive de las aduanales y de aquellas a cargo de los beneficiarios de estímulos fiscales.

Resoluciones sobre la participación de los trabajadores en las utilidades de la empresa.

De liquidación y de imposición de multas y sanciones por infracciones, en todo lo concerniente a impuestos, derechos, contribuciones de mejoras, aprovechamientos y accesorios de carácter federal.

ADMINISTRACION GENERAL JURIDICA DE INGRESOS

La Administración Jurídica de Ingresos establece los programas y políticas en materia de:

Normas de operación.

Otorgamiento de franquicias y exenciones; de régimen temporal de importación y exportación.

Criterios arancelarios.

Consulta sobre obligaciones fiscales.

Autorizaciones y prórrogas; de cobro coactivo de créditos fiscales, en materia contenciosa fiscal.

Recursos administrativos.

Asistencia y sindicatura a los contribuyentes.

Emitir criterios respecto de las disposiciones fiscales.

FUNCIONES DE LA ADMINISTRACION GENERAL JURIDICA DE INGRESOS.

El Reglamento Interior de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público nos habla de las funciones de la Administración Jurídica de Ingresos, a continuación mencionaremos las más importantes contenidas en el Artículo 63:

III.- Realizar las campañas de difusión en materia fiscal; proponer los medios de comunicación en que se realicen; editar y distribuir los libros, ordenamientos, revistas y folletos en materia fiscal.

XIII.- Difundir e informar de las características de los diferentes instrumentos de promoción fiscal, de los requisitos y trámites para su obtención, así como proporcionar a los interesados en obtenerlos, el servicio de orientación.

XIV.- Resolver las consultas que formulen los interesados en situaciones reales y concretas sobre la aplicación de las disposiciones fiscales, así como las solicitudes que presenten respecto a las autorizaciones que no sean competencia de otra unidad administrativa de la secretaría, prevista en dichas disposiciones, incluyendo en ambos casos las materias aduaneras, de franquicias, exenciones, subsidios y de pago en especie; determinar los créditos fiscales que resulten de dichas consultas o del incumplimiento de los requisitos para gozar de franquicias, exenciones y subsidios; así mismo, ordenar el pago de valor de las mercancías que, depositadas en los recintos fiscales y bajo la custodia de las autoridades aduaneras se extravíen.

XXII.-Prestar a los contribuyentes los servicios de orientación en el cumplimiento de las obligaciones fiscales y aduaneras, del calendario de aplicación de las mismas y del procedimiento y formas para su debida observancia: así como dirigir y evaluar las actividades de información y de orientación de las administraciones locales, jurídicas y de ingresos.

XXIV.-Ejercitar las acciones del programa de prevención y resolución de problemas del contribuyente.

XXV.-Mantener la consulta permanente con los organismos y asociaciones representativos de los contribuyentes sobre cuestiones relevantes que requieran ser simplificadas y facilitar el cumplimiento de sus obligaciones fiscales.

XXX.-Apoyar directamente a los contribuyentes en la resolución de asuntos individuales y concretos relativos a los trámites administrativos que realicen ante las autoridades fiscales, sin inferir en las funciones de la autoridad fiscal.

XLIV.-Informar a la Procuraduría Fiscal de la Federación de los hechos de que tenga conocimiento con motivo de sus actuaciones que puedan constituir delitos fiscales, o delitos de los servidores públicos de la Secretaría en el desempeño de sus funciones.

1.3.7 AREA REGIONAL

Las Administraciones Generales cuentan con Administraciones Regionales que sirven de enlace entre las Administraciones Generales y las sesenta y cinco Administraciones Locales.

Las Administraciones Regionales ejercerán funciones internas de supervisión, coordinación y dirección respecto de las Administraciones Locales en cuanto a los programas establecidos por las Administraciones Generales.

Las Administraciones Regionales se designan como:

- Del Norte
- Del Noroeste
- Del Golfo del Pacífico
- Del Sur
- Del Norte - Centro
- Del Occidente
- Del Centro
- Metropolitana

1.3.8 AREA LOCAL

Las Administraciones Locales son las que se ocuparán de la operación de los programas implantados por las Administraciones Generales y en relación a las actividades que, entre otras, son: de recaudación, de auditoría fiscal y jurídica de ingresos.

ADMINISTRACION LOCAL DE RECAUDACION

Compete a las Administraciones Locales de Recaudación, entre otras, las siguientes facultades:

Llevar y mantener actualizado el Registro Federal de Contribuyentes.

Orientar a los contribuyentes o demás obligados en el cumplimiento de sus obligaciones fiscales.

Recibir de los particulares las declaraciones, avisos, manifestaciones y demás documentación relativa al cumplimiento de sus obligaciones fiscales.

Notificar, cuando corresponda, las resoluciones que dictaminen créditos fiscales, citatorios, requerimientos, solicitud de informes y otros actos administrativos.

Llevar a cabo el procedimiento administrativo de ejecución para hacer efectivos los créditos fiscales a cargo de los contribuyentes, responsables solidarios y demás obligados

Autorizar el pago diferido o en parcialidades de los créditos fiscales cuyo cobro le corresponda.

Ordenar y practicar el embargo precautorio por la no prestación de declaraciones en los plazos receptivos o para asegurar el interés fiscal.

Determinar y cobrar a los contribuyentes, responsables solidarios y demás obligados, las diferencias por errores aritméticos en las declaraciones.

Tramitar y resolver las solicitudes de devoluciones de cantidades pagadas indebidamente al fisco o cuando legalmente proceda; así como orientarlos en la forma de solicitarlas.

Tramitar y resolver en los casos concretos, las solicitudes de estímulos fiscales.

Tramitar y resolver las solicitudes de autorización de disminución de pago provisionales de contribuyentes. Imponer las multas por infracción a las disposiciones fiscales, en las materias de su competencia.

ADMINISTRACION LOCAL DE AUDITORIA FISCAL

Compete a las Administraciones Locales de Auditoría Fiscal, entre otras, las siguientes facultades:

Ordenar y practicar el embargo precautorio para asegurar el interés fiscal.

Ordenar y practicar visitas domiciliarias, auditorías, inspecciones y verificaciones; para comprobar el cumplimiento de las obligaciones de los contribuyentes.

Revisar las declaraciones de los contribuyentes en materia de impuestos, derechos, requerir a los contribuyentes solidarios y terceros con ellos relacionados para que exhiban y, en su caso, la contabilidad, declaraciones, avisos, datos, otros documentos e informes. Ordenar y practicar la retención, persecución, embargo o secuestro de mercancías de comercio exterior o sus medios de transporte, cuando no se acredite su legal estancia en el país.

Autorizar a los contadores públicos registrados para formular dictámenes sobre los estados financieros relacionados con las declaraciones de los contribuyentes de su competencia.

Dar a conocer al visitado la determinación de las consecuencias legales de los hechos u omisiones imputables a éste, conocidos con motivo de la visita domiciliaria que practique.

Estudiar y resolver las objeciones que se formulen respecto a la participación de los trabajadores en las utilidades de las empresas y dictar las resoluciones que procedan en esta materia.

Imponer las multas por infracción a las disposiciones fiscales, en las materias de su competencia.

ADMINISTRACION LOCAL JURIDICA DE INGRESOS.

Compete a las Administraciones Locales Jurídicas de Ingresos, entre otras, las siguientes facultades:

Aplicar en las materias de su competencia, las reglas generales y los criterios establecidos por la Administración Jurídica de Ingresos respecto de impuestos, derechos, contribuciones de mejoras, aprovechamientos y sus accesorios de carácter federal.

Resolver las consultas que formulen los interesados en situaciones reales y concretas sobre la aplicación de las disposiciones fiscales.

Resolver los recursos administrativos hechos valer contra actos o resoluciones de ella misma, de las Administraciones Locales de Recaudación o de Auditoría Fiscal, o de las Aduanas, de su misma circunscripción territorial, o de las unidades administrativas que de ellas dependan.

Autorizar previamente los regímenes temporales de importación y exportación de mercancías.

Prestar a los contribuyentes el servicio de asistencia en el cumplimiento de las obligaciones fiscales y aduaneras, así como de los procedimientos y formas para su debida observancia.

Mantener en consulta permanente con los órganos representativos de los Contribuyentes para facilitar el cumplimiento de sus obligaciones fiscales y apoyar a los síndicos de los contribuyentes para el mejor desempeño de sus funciones.

Para brindar mejores servicios a los contribuyentes, se reestructuran las dependencias que integran la Administración Tributaria. Los principales cambios consisten en lo siguiente:

ANTES:

Estaban integradas por 45 Administraciones Fiscales Federales.

Una Unidad Administrativa controlaba todas las funciones tributarias.

AHORA:

Son 65 Administraciones Locales.

Existe una Unidad Administrativa para cada una de las funciones de Recaudación, Jurídicas y de Fiscalización.

A continuación se da el número y nombre de las Administraciones Locales:

- | | | |
|--------------------------|-----------------------------------|---------------------------|
| 1.- De Mexicali | 2.- De Tijuana | 3.- Ensenada |
| 4.- De La Paz | 5.- De Hermosillo | 6.- De Cd. Obregón |
| 7.- De Nogales | 8.- De Culiacán | 9.- De los Mochis |
| 10.- De Mazatlán | 11.- De Chihuahua | 12.- De Cd. Juárez |
| 13.- De Saultillo | 14.- De Piedras Negras | 15.- De Torreón |
| 16.- De Durango | 17.- De Zacatecas | 18.- De Monterrey |
| 19.- De Guadalupe | 20.- De San Pedro
Garza García | 21.- De Tampico |
| 22.- De Cd. Victoria | 25.- De Matamoros | 23.- De Reynosa |
| 24.- De Nuevo Laredo | 28.- De Zapopan | 26.- De Guadalajara |
| 27.- De Guadalajara Sur | 31.- De Colima | 29.- De Cd. Guzmán |
| 30.- De Puerto Vallarta | 34.- De Puebla | 32.- De Tepic |
| 33.- De Aguascalientes | 37.- De Iguala | 35.- De Tlaxcala |
| 36.- De Acapulco | 40.- De Veracruz | 38.- De Cuernavaca |
| 39.- De Jalapa | 43.- De Coahuila de Zaragoza | 41.- De Córdoba |
| 42.- De Tuxpan | 46.- De Tuxtla | 44.- De Oaxaca |
| 45.- De Villa Hermosa | 49.- De Mérida | 47.- De Tapachula |
| 48.- De Campeche | 52.- De Celaya | 50.- De Cancún |
| 51.- De Chetumal | 55.- De Querétaro | 53.- De Irapuato |
| 54.- De León | 58.- De Uruapan | 56.- De Pachuca |
| 57.- De Morelia | 61.- De Naucalpan | 59.- De San Luis Potosí |
| 60.- De Toluca | 64.- Del Sur del D.F. | 62.- Del Norte del D.F. |
| 63.- Del Centro del D.F. | | 65.- Del Oriente del D.F. |

La información de la Reestructuración de las Areas de la Subsecretaría de Ingresos de la SHCP, fue obtenida de los folletos que publicó dicha Secretaría en Enero de 1993.

I.4 ANTECEDENTES DEL CENTRO NACIONAL DE CONSULTA

No existen documentos que cuenten la historia del Centro Nacional de Consulta de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público.

Se nos informó en el mismo Centro que en sus inicios se encontraba en el Palacio Nacional bajo el nombre de Relaciones Públicas, después pasó a la Calle de Fragua No. 1, conservando el mismo nombre, posteriormente en el año de 1975 hubo una desconcentración de los departamentos hacendarios y se expandieron por toda la república, cada administración llevaba el nombre de Relaciones Públicas.

Entre 1975 y 1977 pasó a las Calles de Izazaga y ahí tomó el nombre de Centro Nacional de Consulta. Con el Terremoto de 1985, el edificio donde se encontraba quedó dañado y cambió de ubicación a Tepepan. Entre los años de 1987 y 1988 estuvo en la Calle de Xocongo No. 86 en Reforma. Actualmente se encuentra en Reforma No. 37.

I.5 ANTECEDENTES DEL SERVICIO DE ORIENTACION E INFORMACION TELEFONICO LADA 800 Y LOCAL

Desde sus inicios en Palacio Nacional el Centro Nacional de Consulta ha proporcionado el servicio de orientar e informar fiscalmente a los contribuyentes en forma gratuita y a la vez atendía las llamadas telefónicas ocasionado interrupciones y molestias al contribuyente.

Dándose cuenta de estos problemas, la Secretaría de Hacienda y Crédito Público creó el Servicio de Orientación e Información Fiscal Telefónico Lada 800 y Local para solucionarlos.

Dicho servicio cuenta con treinta líneas con el horario de 9:00 a 15:00 hrs. y está ubicado en el mismo Centro Nacional de Consulta, tiene como función proporcionar Orientación e Información Fiscal Gratuita al contribuyente para facilitar el pago de sus impuestos.

Lada 800 D,F Tel. 227 - 02 - 97
Del interior 91 800 90 450

I.6 SINDICOS DEL CONTRIBUYENTE

"La SHCP en coordinación con agrupaciones de contribuyentes y universidades del país, estableció el programa de Síndicos del Contribuyente con el propósito de ofrecer a los particulares un apoyo en el caso de enfrentar problemas en sus trámites, abriendo un canal de comunicación con las autoridades fiscales para eliminar rezagos, abusos y trato inadecuado por parte del personal que integra la administración tributaria.

OBJETIVO

Para cumplir con estos propósitos se crearon las figuras del Síndico del Contribuyente y Síndico de Oficio, cuya función es salvaguardar los derechos y garantías del particular ante la autoridad fiscal y contribuir con sus propuestas y sugerencias a la simplificación administrativa.

¿QUE ES UN SINDICO DEL CONTRIBUYENTE ?

Es un representante designado honorariamente por las distintas agrupaciones de contribuyentes como colegios de profesionales, cámaras y otras asociaciones para auxiliar a sus integrantes en los problemas que se presentan en el cumplimiento de sus obligaciones fiscales.

Los Síndicos no son gestores de trámites y por su intervención no reciben ninguna remuneración, sus servicios son completamente gratuitos.

¿QUE ES UN SINDICO DE OFICIO ?

Es un representante designado por las universidades a nivel nacional cuya función es ayudar a los contribuyentes que no pertenezcan a alguna agrupación.

Qué casos ameritan su actuación ?

- a) Rechazo, suspensión, y cancelación de trámites sin causa que la justifique.
- b) Actas derivadas de auditorías cuando no se ajustan a los procedimientos legales.
- c) Requerimiento de información o requisitos en exceso que no estén previstos en las disposiciones fiscales.
- d) En general cuando la actuación de las autoridades fiscales exceda sus facultades y lesione los intereses del contribuyente impidiendo y entorpeciendo el cumplimiento de sus obligaciones fiscales.

¿DONDE SE LOCALIZAN ?

Las 45 administraciones fiscales federales cuentan con un directorio de los Síndicos adscritos a cada una de ellas que representan a las agrupaciones de contribuyentes y universidades de esa jurisdicción, por lo que cada administración indicará al contribuyente que lo solicite el nombre, dirección y teléfono del Síndico que lo auxiliará.

I.7 BUZON FISCAL

Es un mecanismo de recepción de solicitudes de trámites ante Hacienda, entre otros de inscripción al registro federal de contribuyentes y los avisos correspondientes.

¿PARA QUE SE UTILIZA EL BUZON FISCAL ?

Para realizar los trámites fiscales que en el pasado se realizaban ante las oficinas federales de Hacienda, relacionados entre otros con el registro federal de contribuyentes, como lo son: avisos, declaraciones informativas y otros trámites que en el presente se realizaban en forma ágil y sin pérdida de tiempo.

¿COMO SE UTILIZA ?

Paso 1: Este mecanismo consiste en depositar un sobre, mismo que contiene el aviso o trámite que se vaya a realizar junto con la documentación necesaria para tal trámite.

Paso 2: Una vez que el sobre tiene la documentación adentro, deberá cerrarse muy bien y posteriormente se llenará el frente del mismo con los datos de identificación del contribuyente como lo son: nombre y apellidos ó razón social, tal y como corresponde en el acta constitutiva o de nacimiento según corresponda."(2)

I.8 ANTECEDENTES SOBRE LOS IMPUESTOS

I.8.1 GENERALIDADES

En los Estados Unidos Mexicanos como en muchas otras naciones modernas los "Impuestos" se han basado en principios clásicos para normar y fijar el establecimiento (aunque sólo teórico), de las diversas contribuciones que hoy en día son aplicables en nuestro país; como la que Adam Smith nos hizo en su libro "la Riqueza de las Naciones", y nos señala 8 Principios:

- 1.-PRINCIPIO DE JUSTICIA**
- 2.-PRINCIPIO DE CERTIDUMBRE**
- 3.-PRINCIPIO DE COMODIDAD**
- 4.-PRINCIPIO DE ECONOMIA**
- 5.- PRINCIPIO DE GENERALIDAD**
- 6.- PRINCIPIO DE UNIFORMIDAD**
- 7.- PRINCIPIO DE SIMPLICIDAD**
- 8.- PRINCIPIO DE CLARIDAD**

PRINCIPIO DE JUSTICIA.- "Todos los ciudadanos de un reino deben contribuir al sostenimiento del gobierno, en la proporción mas acercada a su capacidad, es decir, en proporción a los ingresos de que goza bajo la protección del Estado", de la aplicación o la falta de ella depende la correcta equidad de los impuestos.

Observamos que esta ley de proporcionalidad, es la base de la cual emana la ley del Impuesto Sobre la Renta.

"Tradicionalmente los impuestos han tenido como objetivo, independientemente de su justificación, el financiar los gastos del gobierno.

Actualmente se habla de otros fines de los impuestos. Muchos tratadistas afirman que por medio de la Hacienda Pública se puede lograr una mejor distribución del ingreso, estabilizar una economía, estimular la producción y fomentar la creación de los empleos.

El concepto de justicia social busca instrumentar sistemas impositivos mediante los cuales se transmitan recursos de los sectores de mayores ingresos hacia los de menores ingresos. Se le ha atribuido al Estado la misión de lograr una distribución más igualitaria del ingreso mediante los impuestos.

PRINCIPIO DE CERTIDUMBRE.- "El causante debe saber previamente todas las obligaciones que lo afectan las cuales incluyen cual será el hecho generador del crédito fiscal, la base para pagar el impuesto, importe, fecha de pago, así también la manera de hacerlo". Son fundamentales estos requisitos en todas las leyes impositivas que sean formuladas para gravar al contribuyente. Si es seguida la aplicación de este principio, la relación que exista entre el fisco-causante, evitará las fricciones entre los encargados de la administración de la División de Impuestos.

La uniformidad y generalidad harán de fácil comprensión las leyes a las cuales debe dársele la publicidad y difusión adecuada.

Desafortunadamente las políticas tributarias que se han dado en México los últimos años, no han permitido que se cumpla del todo este principio.

Existen proyectos y estudios que se dan a conocer a los causantes y nunca son puestos en marcha; los cambios constantes en las leyes, la falta de una correcta difusión fiscal que consecuentemente provoca desorientación al interpretar la ley, pone en riesgo a las personas físicas y morales, al recibir orientación fiscal y declarar sus obligaciones, ya que de hacerlo incorrectamente les ocasiona en algunos casos sanciones.

PRINCIPIO DE COMODIDAD.- Establece que "La recaudación de los impuestos debe hacerse en la época y forma que más convenga al contribuyente", es decir proporcionar al causante la oportunidad de que pueda cumplir con sus obligaciones sin afectar su estabilidad económica.

Este principio se cumple con la oportunidad que da el Estado para cubrir en "Pagos" la cuota anual del Impuesto Sobre la Renta (entre otros casos) y en Abril proporcionar la declaración final con la desventaja que no es posible saber cual va a ser el monto de las percepciones que van a obtener en el ejercicio fiscal.

PRINCIPIO DE ECONOMIA.- Que consiste en que lo que se recaude sea realmente favorable para el fisco. Podemos decir que es la aplicación directa del Costo-beneficio, pues si en un momento el fisco para recaudar N\$ 100.00 requiere invertir por pago de personal, equipos, papelería, etc. N\$ 105.00 no tiene ninguna justificación la existencia de un impuesto de ese tipo.

PRINCIPIO DE GENERALIDAD.- Por medio de este principio se exige que paguen impuestos todos aquellos individuos que se ubiquen en la hipótesis tributaria.

PRINCIPIO DE UNIFORMIDAD.- Se inspira en la igualdad de todos frente al impuesto, esto es que contribuyan en relación a su capacidad.

PRINCIPIO DE SIMPLICIDAD.- Consiste en que para el pago de las contribuciones se debe seguir un proceso sencillo que permita el acceso a toda persona que sea obligada.

PRINCIPIO DE CLARIDAD.- Este principio complementa al anterior y recomienda que las leyes estén tan explícitas que cualquiera pueda entenderlas y por lo mismo cumplirlas.

1.8.2 CONCEPTO

"Son impuestos las prestaciones en dinero o en especie que el Estado fija unilateralmente y con carácter obligatorio a todos aquellos individuos cuya situación coincida con la que la Ley señala como hecho generador del crédito fiscal". (2) Código Fiscal de la Federación, artículo 2 , 1993.

De lo anunciado en el artículo anterior podemos analizar las características que a continuación se mencionan:

- a) El impuesto es un recurso que recibe el Estado.
- b) Es fijado unilateralmente por el propio Estado sin tomar en consideración la opinión del individuo.
- c) Es obligatorio para toda persona cuya situación coincida con la que las leyes impositivas señalen como hecho generador del crédito fiscal.
- d) Son prestaciones en dinero o especie.

I.8.3 CARACTERISTICAS

Las características generales de los impuestos se pueden separar en áreas:

JURIDICAS.

- a) De aplicación y observancia general. Las exenciones sólo se concederán justificadas y en forma general.
- b) Claridad y precisión. Que no haya discrecionalidad en su interpretación (desafortunadamente muchas de nuestras leyes tienen defectos).
- c) Deben tener base legal.
- d) Deben destinarse a los gastos públicos.

MORALES.

- a) Desalentar hábitos nocivos, simulaciones, evasión, etc.
- b) Deben ser justos, proporcionales y equitativos.

DE POLITICA FISCAL.

- a) Deben ser oportunos.
- b) Deben ser elásticos (adaptables a nuevas situaciones).
- c) Deben aplicarse con el mínimo de molestias, tanto para el particular como para el Estado.

ECONOMICAS.

- a) Deben ser suficientes para cubrir los gastos públicos.
- b) Deben destinarse a impulsar el desarrollo económico, teniendo como meta una mejor distribución del ingreso.

Después de analizar las características principales de los impuestos podemos decir que este recurso es aquel en donde el Estado obtiene la mayor parte de sus ingresos y establece en la relación jurídica con motivo del impuesto.

I.8.4 ELEMENTOS DEL IMPUESTO

EL OBJETO: en relación jurídica es el pago que el estado exige, ya sea en dinero o en especie; los sujetos de esta relación jurídica son:

UN SUJETO: acreedor o activo que siempre será la Federación, los Estados y los Municipios y por otro lado el sujeto deudor o pasivo; en el derecho jurídico son:

Personas Físicas,

Personas Morales,

Organismos Descentralizados con personalidad jurídica propia,

Establecimientos Públicos,

Agrupaciones sin tener responsabilidad jurídica alguna, constituyen un ente económico diverso de los miembros que la están conformando,

LA FUENTE: es el manantial de riqueza de una persona física o moral, de donde provienen las cantidades necesarias para el pago del impuesto. Los generadores de la riqueza son el capital y el trabajo, por lo que éstos constituyen la fuente original del impuesto.

I.8.5 TIPOS DE IMPUESTO

En el art. 31 fracción IV Constitucional quedan preestablecidos 3 tipos de impuestos, los cuales son:

- Federales
- Locales o Estatales
- Municipales

I.8.5.1 IMPUESTOS FEDERALES

Los impuestos federales son aquellos que afectan y gravan en cuanto a su territorialidad a toda la federación o sea a toda la República Mexicana; los principales impuestos federales son los siguientes:

- a) Ley del Impuesto sobre la Renta
- b) Ley del Impuesto al Activo
- c) Ley del Impuesto al Valor Agregado
- d) Ley del Impuesto sobre Adquisición de Bienes Inmuebles

1.8.5.2 IMPUESTOS LOCALES O ESTATALES

Los impuestos locales son aquellos que emiten por su parte todos y cada uno de los Estados que pertenecen a la Federación, así como el Distrito Federal. A través de estos impuestos es como los Estados obtienen los medios para proporcionar los servicios correspondientes y realizar las funciones que detalla su propia Constitución.

Las Leyes de Ingresos Locales son emitidas y sancionadas por los Poderes correspondientes en cada Estado y siguen un proceso para su aprobación igual al que siguen Las Leyes Federales.

1.8.5.3 IMPUESTOS MUNICIPALES

Son las Legislaturas Locales las encargadas de elaborar cuales son los impuestos que corresponden cobrar en cada Municipio.

1.8.6 CLASIFICACION DE LOS IMPUESTOS

Existen varias clasificaciones de los impuestos, considerando que puede haber tantas como criterios de selección sean utilizados por los autores, por ejemplo la que utiliza Miguel Acosta Romero en su libro "Segundo Curso de Derecho Administrativo".(3)

1.- Por el sujeto activo. La federación, los estados y los municipios, se rigen en forma autónoma y consecuentemente, las dos primeras personas de derecho público tienen facultades propias para establecer y recaudar impuestos y la tercera sólo para recaudarlos.

2.- Según el sujeto obligado a pagar. Los impuestos pueden dividirse en directos e indirectos. La ley general señala cuales son los sujetos que tienen obligación de pagar personalmente los impuestos, en estos casos, sean directos. También permite la ley que el sujeto del impuesto lo traslade a otros sujetos, que son los que en última instancia, sufren en detrimento de su patrimonio el pago del mismo, y en este caso se les llama indirectos.

3.- Impuestos objetivos e impuestos subjetivos. Los impuestos objetivos son aquellos "en que el legislador no define quién estará obligado al pago del impuesto, sino a la materia imponible", en tanto que los impuestos subjetivos "si designan con toda precisión quién es el sujeto pasivo de la relación tributaria".(4) Jarach, D: Curso superior de Derecho Tributario, Liceo Profesional Cima, Buenos Aires, 1984, vol. I, pp. 165 y 166.

4.- Impuestos reales e impuestos personales. "Son aquellos en donde se presente de las condiciones personales del contribuyente y del total de su patrimonio o renta, aplicándoseles el impuesto sólo sobre una manifestación objetiva y aislada de riqueza o capacidad contributiva."(4)

De acuerdo con este criterio, la mayoría de los impuestos señalados en la legislación fiscal mexicana serían impuestos reales. El impuesto sobre la renta global a las personas físicas se acerca al concepto del impuesto personal.

A continuación mencionamos otra clasificación dada por el autor Mayolo Sánchez Hernández en su libro "Opúsculo sobre Derecho Fiscal"(5).

1.- Impuestos directos e impuestos indirectos. Esta clasificación es atendiendo al fenómeno jurídico-económico de la repercusión y tiene la siguiente explicación: Los directos son aquellos en los que el legislador se propone fijar desde luego al verdadero contribuyente, suprimiendo a todo intermediario entre el pagador y el fisco, de tal manera que las calidades de sujeto pasivo y pagador del impuesto se confunden. Ejemplo: el impuesto sobre la renta.

Los indirectos no gravan al verdadero contribuyente, sino que el tributo se traslada a otro sujeto, de tal suerte que las calidades de sujeto pasivo y pagador son distintas. Ejemplo: Impuesto al Valor Agregado.

2.- Impuestos generales e impuestos especiales. Los primeros son aquellos que gravan diversas actividades u operaciones, pero tienen en común que son de la misma naturaleza. Ejemplo: el Impuesto Sobre la Renta, Impuesto de las Personas Físicas provenientes de los ingresos por salarios que se causan por la percepción de un sueldo, por ingresos derivados de una indemnización por prima de antigüedad, por separación de trabajo, etc. Aquí se gravan diversos ingresos, pero tienen la misma naturaleza laboral.

Los segundos o sea los impuestos especiales son aquellos que gravan determinada actividad. Ejemplo: el impuesto sobre Producción de Energía Eléctrica.

3.- Impuestos progresivos y proporcionales. Esta clasificación que cobra apoyo en la política fiscal de una mejor distribución del ingreso dice que un impuesto es progresivo cuando aumenta la tasa de impuesto a mayor ingreso o riqueza del contribuyente.

En cambio un impuesto es proporcional cuando independientemente del ingreso, se paga la misma tasa de impuesto.

Para justificar la importancia que actualmente tienen los impuestos progresivos, los seguidores de esta política manifiestan que al gravar con mayores impuestos a los que perciben más ingresos, el gobierno traspassa esa riqueza a los de menores ingresos y se logra una sociedad más igualitaria y justa.

Sobre el particular conviene dejar asentado que la existencia de altos y progresivos impuestos han demostrado en nuestro medio, que no sólo dejan de contribuir a una mejor distribución del ingreso, sino que se convierten en el principal desmotivante a la producción y a los capitales, lo que se traduce en una menor disponibilidad de bienes y servicios para las clases económicamente débiles y también en una menor recaudación fiscal debido al freno que ocasiona en la actividad económica y en la creación de nuevas fuentes gravables.

Los mencionados gravámenes son altamente perjudiciales para la sociedad y si bien a corto plazo permiten al gobierno disponer de mayores ingresos, producen a largo plazo una menor formación de capital y de riqueza, y hacen difícil que los de escasos recursos mejoren su nivel de vida.

En virtud de lo expuesto, no hay duda que los impuestos proporcionales son los saludables, ya que contrariamente a los progresivos, desalientan a los más capaces y permiten mayores posibilidades de reinversión que se traduce en una creación adicional de riquezas. Son los impuestos más idóneos para ayudar a mejorar el nivel de vida de los sectores más pobres de la sociedad.

4.- Impuesto inflacionario. Debido a la situación económica mundial, cada vez más crítica se habla del llamado impuesto inflacionario, para poder entender dicho gravamen debemos partir de que inflación es la emisión de circulante sin respaldo en la creación de bienes y servicios, que normalmente se lleva a cabo para financiar los gastos del gobierno.

Lo anterior significa que se acrecienta el poder del Estado para efectuar gastos y, simultáneamente se reduce el poder de compra del pueblo, razón por la cual la inflación es equiparable a un impuesto.

Desde luego la existencia del impuesto inflacionario no se puede comparar, mencionando que con ese nuevo dinero el gobierno va a lograr una mejor distribución del ingreso o que dicho dinero le va a permitir efectuar obras de interés social.

La experiencia demuestra que los países que han sufrido periodos inflacionarios, ocasionan mayor empobrecimiento a los habitantes de menores ingresos y beneficia a los de altos ingresos, además de que enriquecen a quienes desde el gobierno se constituyen en distribuidores del ingreso.

El impuesto inflacionario es provocado por la injusta administración humana, perturba el ambiente de paz y convivencia entre los hombres, razón por la cual debe ser la principal lucha que afrontar por parte del gobierno y la colectividad.

CAPITULO II

METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

II.1 ALCANCES DE LA INVESTIGACION

Los múltiples cambios y transformaciones políticas, sociales, económicas y culturales que se están viviendo en nuestro país, apuntan hacia una economía abierta con libre intercambio de bienes y servicios y una participación más activa de los diversos sectores de nuestra sociedad .

Dentro de este conjunto de cambios ha llamado especialmente nuestra atención la situación que guarda la Secretaría de Hacienda y Crédito Público en cuanto a la captación de impuestos.

En una economía como la nuestra, cobra especial importancia hacer eficiente el procedimiento y aumentar la captación de impuestos a fin de impulsar y mantener adecuadamente las funciones del Estado .

La Secretaría de Hacienda y Crédito Público reconociendo por una parte el desinterés de los contribuyentes, y por la otra su obligación de difundir los servicios que en materia de orientación fiscal gratuita debe prestar, está realizando un esfuerzo por proporcionar a los contribuyentes asesoría fiscal a través del Centro Nacional de Consulta, Módulos y Oficinas de Orientación e Información Fiscal Gratuita y el Servicio de Orientación e Información Telefónico Lada 800 y Local.

Estando conscientes de esta situación y de la importancia de la recaudación de impuestos en nuestro país, hemos decidido realizar una investigación de mercados que permita conocer la imagen y el posicionamiento de estos servicios entre los contribuyentes, y por otra parte que aporte directrices para el mejoramiento y difusión de los mismos.

II.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

¿Qué factores internos y externos a los Servicios de Orientación e Información Fiscal Gratuita al Contribuyente de la Secretaría de Hacienda de Crédito Público, proveedores del servicio, usuarios, no usuarios y líderes de opinión, afectan el posicionamiento e imagen para orientar y asistir a los contribuyentes?

II.2.1 VARIABLES DEPENDIENTES

- Posicionamiento
- Imagen

II.2.2 VARIABLES INDEPENDIENTES

Factores Internos:

- Componente Cognoscitivo
- Componente Afectivo
- Componente Conductual

Factores Externos:

- Ubicación
- Información
- Difusión

II.3 UNIDAD DE ANALISIS

- Servicio de Orientación e Información Fiscal Gratuita a los Contribuyentes de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público:

- Contribuyentes:

- a) Personas Físicas
- b) Personas Morales

- Proveedores del Servicio (Personal de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público):

- Líderes de Opinión:

- a) Fiscalistas
- b) Contadores
- c) Otros Especialistas en el Area Fiscal

II.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION

II.4.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar factores internos y externos que influyen en el posicionamiento e imagen de los Servicios de Orientación e Información Fiscal Gratuita al Contribuyente de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público.

II.4.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

1. - Evaluar el Posicionamiento que tienen los Servicios de Orientación e Información Fiscal Gratuita al Contribuyente de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público.
2. - Evaluar la imagen que tienen los Servicios de Orientación e Información Fiscal Gratuita al Contribuyente de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público.
3. - Determinar el conocimiento, interés y expectativas de los usuarios y líderes de opinión que tienen sobre el Servicio de Orientación e Información Fiscal Gratuita al Contribuyente.
4. - Determinar cuáles son los medios de Información por los que los usuarios y líderes de opinión se han enterado de la existencia de los Servicios de Orientación e Información Fiscal Gratuita al Contribuyente.
5. - Determinar si los usuarios tienen información suficiente y clara de los Servicios de Orientación e Información Fiscal Gratuita al Contribuyente.
6. - Determinar los factores que influyen en la decisión de los usuarios para utilizar los Servicios de Orientación e Información Fiscal Gratuita al Contribuyente.

II.5 HIPOTESIS DE LA INVESTIGACION

II.5.1 ESTRUCTURA DE LAS HIPOTESIS

A continuación describimos la manera en que se encuentran estructuradas las hipótesis y explicamos el número de las mismas,

La investigación establece dos variables dependientes y seis independientes, lo cual nos llevaría a un número inicial de 12 hipótesis (2 x 6). Así mismo, las hipótesis intentan establecer la dependencia entre las variables correspondientes a los 3 Servicios de Orientación e Información Fiscal Gratuita al Contribuyente de la SHCP, razón por la cual el número anterior de hipótesis se incrementa hasta 36 (3 x 12). Sin embargo, puesto que por cada Servicio de Orientación e Información Fiscal Gratuita al Contribuyente se está recogiendo la opinión de las 3 muestras (Contribuyentes, Líderes de Opinión y Empleados de la SHCP), el número de hipótesis se incrementa nuevamente. Finalmente, en virtud de que no en todos los casos se entrevistó a las tres muestras - ya que no era necesario hacerlo, porque en los cuestionarios no se hicieron las mismas preguntas para cada segmento -, éste número se reduce hasta 52. Este es el número real de hipótesis que manejamos en la investigación.

II.5.2 HIPOTESIS GENERAL

Los factores internos y externos influyen en la imagen y posicionamiento de los Servicios de Orientación e Información Fiscal Gratuita al Contribuyente de la SHCP.

II.5.3 HIPOTESIS ESPECIFICAS DE CONTRIBUYENTES

HIPOTESIS SOBRE LOS MODULOS Y OFICINAS DE ORIENTACION E INFORMACION FISCAL GRATUITA AL CONTRIBUYENTE

1. El conocimiento del contribuyente es un factor interno que guarda relación significativa con la imagen de los Módulos y Oficinas de Orientación e Información Fiscal Gratuita.
2. La conducta del contribuyente es un factor interno que guarda relación significativa con la imagen de los Módulos y Oficinas de Orientación e Información Fiscal Gratuita.
3. La ubicación de los Módulos y Oficinas de Orientación e Información Fiscal Gratuita para el contribuyente, es un factor externo que guarda relación significativa con la imagen del servicio.

4. La información de los Módulos y Oficinas de Orientación e Información Fiscal Gratuita para el contribuyente, es un factor externo que guarda relación significativa con la imagen del servicio.
5. La difusión de los Módulos y Oficinas de Orientación e Información Fiscal Gratuita para el contribuyente, es un factor externo que guarda relación significativa con la imagen del servicio.
6. El conocimiento del contribuyente es un factor interno que guarda relación significativa con el posicionamiento de los Módulos y Oficinas de Orientación e Información Fiscal Gratuita.
7. La conducta del contribuyente es un factor interno que guarda relación significativa con el posicionamiento de los Módulos y Oficinas de Orientación e Información Fiscal Gratuita.
8. La ubicación de los Módulos y Oficinas de Orientación e Información Fiscal Gratuita para el contribuyente, es un factor externo que guarda relación significativa con el posicionamiento del servicio.
9. La información de los Módulos y Oficinas de Orientación e Información Fiscal Gratuita para el contribuyente, es un factor externo que guarda relación significativa con el posicionamiento del servicio.
10. La difusión de los Módulos y Oficinas de Orientación e Información Fiscal Gratuita para el contribuyente, es un factor externo que guarda relación significativa con el posicionamiento del servicio.

HIPOTESIS SOBRE EL CENTRO NACIONAL DE CONSULTA

11. El conocimiento del contribuyente es un factor interno que guarda relación significativa con la imagen del Centro Nacional de Consulta.
12. La conducta del contribuyente es un factor interno que guarda relación significativa con la imagen del Centro Nacional de Consulta.
13. La ubicación del Centro Nacional de Consulta para el contribuyente, es un factor externo que guarda relación significativa con la imagen del servicio.
14. La información del Centro Nacional de Consulta para el contribuyente, es un factor externo que guarda relación significativa con la imagen del servicio.

15. La difusión del Centro Nacional de Consulta para el contribuyente, es un factor externo que guarda relación significativa con la imagen del servicio.
16. El conocimiento del contribuyente es un factor interno que guarda relación significativa con el posicionamiento del Centro Nacional de Consulta.
17. La conducta del contribuyente es un factor interno que guarda relación significativa con el posicionamiento del Centro Nacional de Consulta.
18. La ubicación del Centro Nacional de Consulta para el contribuyente, es un factor externo que guarda relación significativa con el posicionamiento del servicio.
19. La información del Centro Nacional de Consulta para el contribuyente, es un factor externo que guarda relación significativa con el posicionamiento del servicio.
20. La difusión del Centro Nacional de Consulta para el contribuyente, es un factor externo que guarda relación significativa con el posicionamiento del servicio.

HIPOTESIS SOBRE EL SERVICIO DE ORIENTACION E INFORMACION FISCAL LADA 800 Y LOCAL

21. La difusión del Servicio de Orientación e Información Fiscal Lada 800 y Local para el contribuyente, es un factor externo que guarda relación significativa con la imagen del servicio.
22. La difusión del Servicio de Orientación e Información Fiscal Lada 800 y Local para el contribuyente es un factor externo que guarda relación significativa con el posicionamiento del servicio.

II.5.4 HIPOTESIS ESPECIFICAS DE LIDERES DE OPINION

HIPOTESIS SOBRE LOS MODULOS Y OFICINAS DE ORIENTACION E INFORMACION FISCAL GRATUITA AL CONTRIBUYENTE

23. El conocimiento de los líderes de opinión es un factor interno que guarda relación significativa con la imagen de los Módulos y Oficinas de Orientación e Información Fiscal Gratuita.
24. La conducta de los líderes de opinión es un factor interno que guarda relación significativa con la imagen de los Módulos y Oficinas de Orientación e Información Fiscal Gratuita.

25. La información de los Módulos y Oficinas de Orientación e Información Fiscal Gratuita al Contribuyente, para los líderes de opinión es un factor externo que guarda relación significativa con la imagen del servicio.
26. La difusión de los Módulos y Oficinas de Orientación e Información Fiscal Gratuita al Contribuyente, para los líderes de opinión es un factor externo que guarda relación significativa con la imagen del servicio.
27. El conocimiento de los líderes de opinión es un factor interno que guarda relación significativa con el posicionamiento de los Módulos y Oficinas de Orientación e Información Fiscal Gratuita.
28. La conducta de los líderes de opinión es un factor interno que guarda relación significativa con el posicionamiento de los Módulos y Oficinas de Orientación e Información Fiscal Gratuita.
29. La ubicación de los Módulos y Oficinas de Orientación e Información Fiscal Gratuita al Contribuyente, para los líderes de opinión es un factor externo que guarda relación significativa con el posicionamiento del servicio.
30. La información de los Módulos y Oficinas de Orientación e Información Fiscal Gratuita para el contribuyente, es un factor externo que guarda relación significativa con el posicionamiento del servicio.
31. La difusión de los Módulos y Oficinas de Orientación e Información Fiscal Gratuita al Contribuyente, para los líderes de opinión es un factor externo que guarda relación significativa con el posicionamiento del servicio.

HIPOTESIS SOBRE EL CENTRO NACIONAL DE CONSULTA

32. El conocimiento de los líderes de opinión es un factor interno que guarda relación significativa con la imagen del Centro Nacional de Consulta.
33. La conducta de los líderes de opinión es un factor interno que guarda relación significativa con la imagen del Centro Nacional de Consulta.
34. La ubicación del Centro Nacional de Consulta al Contribuyente, para los líderes de opinión es un factor externo que guarda relación significativa con la imagen del servicio.
35. La información del Centro Nacional de Consulta al Contribuyente, para los líderes de opinión es un factor externo que guarda relación significativa con la imagen del servicio.
36. La difusión del Centro Nacional de Consulta al Contribuyente, para los líderes de opinión es un factor externo que guarda relación significativa con la imagen del servicio.

37. El conocimiento de los líderes de opinión es un factor interno que guarda relación significativa con el posicionamiento de los Módulos y Oficinas de Orientación e Información Fiscal Gratuita.
38. La conducta de los líderes de opinión es un factor interno que guarda relación significativa con el posicionamiento del Centro Nacional de Consulta.
39. La ubicación del Centro Nacional de Consulta al Contribuyente para los líderes de opinión es un factor externo que guarda relación significativa con el posicionamiento del servicio.
40. La información del Centro Nacional de Consulta al Contribuyente para los líderes de opinión, es un factor externo que guarda relación significativa con el posicionamiento del servicio.
41. La difusión del Centro Nacional de Consulta al Contribuyente para los líderes de opinión, es un factor externo que guarda relación significativa con el posicionamiento del servicio.

HIPOTESIS SOBRE EL SERVICIO DE ORIENTACION E INFORMACION FISCAL LADA 800 Y LOCAL

42. El conocimiento de los líderes de opinión es un factor interno que guarda relación significativa con la Imagen del Servicio de Orientación e Información Fiscal Lada 800 y Local.
43. La conducta de los líderes de opinión es un factor interno que guarda relación significativa con la Imagen del Servicio de Orientación e Información Fiscal Lada 800 y Local.
44. La ubicación del Servicio de Orientación e Información Fiscal Lada 800 y Local para los líderes de opinión, es un factor externo que guarda relación significativa con la imagen del servicio.
45. La información del Servicio de Orientación e Información Fiscal Lada 800 y Local para los líderes de opinión, es un factor externo que guarda relación significativa con la imagen del servicio.
46. La difusión del Servicio de Orientación e Información Fiscal Lada 800 y Local para los líderes de opinión, es un factor externo que guarda relación significativa con la imagen del servicio.
47. El conocimiento de los líderes de opinión es un factor interno que guarda relación significativa con el posicionamiento del Servicio de Orientación e Información Fiscal Lada 800 y Local.
48. La conducta de los líderes de opinión es un factor interno que guarda relación significativa con el posicionamiento del Servicio de Orientación e Información Fiscal Lada 800 y Local.

49. La información del Servicio de Orientación e Información Fiscal Lada 800 y Local al Contribuyente, para los líderes de opinión es un factor externo que guarda relación significativa con el posicionamiento del servicio.
50. La difusión del Servicio de Orientación e Información Fiscal Lada 800 y Local al Contribuyente, para los líderes de opinión es un factor externo que guarda relación significativa con el posicionamiento del servicio.

II.5.5 HIPOTESIS ESPECIFICAS DE EMPLEADOS

51. El conocimiento de los empleados de la SHCP es un factor interno que guarda relación significativa con la imagen de los Módulos y Oficinas de Orientación e Información Fiscal Gratuita.
52. El componente afectivo de los empleados de la SHCP es un factor interno que guarda relación significativa con la imagen de los Módulos y Oficinas de Orientación e Información Fiscal Gratuita.

II.6 DEFINICION DE VARIABLES

En la Investigación de Mercados, nos interesan las medidas de actitudes, comportamiento, imagen y otras variables de mercadotecnia.

La medición puede definirse como la asignación de números a los objetos o fenómenos atendiendo a las reglas establecidas de antemano. El proceso de medición del mismo modo que los relojes calibradores de combustible, las reglas y los trapevistas de circo no son perfectos, tampoco lo son los procedimientos de medición que utilizamos en la investigación de mercados. Sin embargo si conocemos las posibles fuentes de error y si nos proponemos reducir su efecto, estaremos en condiciones de obtener información segura y útil.

En la definición, se tiene que definir conceptualmente la variable, adaptándola a lo que queremos decir con su significado, es decir lo que significa en nuestra investigación la variable, por ejemplo: el cliente es alguien que solicita los servicios de una empresa, definiendo al cliente operacionalmente tenemos lo siguiente, el cliente será alguien que figure en los registros de garantía de una empresa, por haber solicitado sus servicios hace menos de seis meses, y así es más preciso el análisis y la medición de la variable.

A continuación se describen las definiciones de las variables tanto dependientes como independientes:

II.6.1 DEFINICION DE VARIABLES DEPENDIENTES

Posicionamiento	Es la preferencia o inclinación hacia el Servicio de Orientación e Información Fiscal Gratuita al Contribuyente en relación con los demás y Servicios del mismo tipo, proporcionados por la Secretaría de Hacienda y Crédito Público
Imagen	Se define como la percepción que se tiene de alguien (persona física o moral) puede corresponder o no a la realidad, puede ser cierta, falsa, parcial, deformada, buena, mala, etc. Son los pensamientos que se forman los receptores y puede planearse, organizarse, dirigirse y controlarse. No tiene límites, puede ser producto del azar, formada por otros, puede estar deliberadamente dirigida por institución., existe la Imagen sobre una institución por parte de sus usuarios, no usuarios, proveedores del servicio, líderes de opinión.

II.6.2 DEFINICION DE VARIABLES INDEPENDIENTES

Factores Internos

Componente Cognoscitivo	Denota el conocimiento y opiniones referentes al Servicio de Orientación e Información Fiscal Gratuita al Contribuyente de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público.
Componente Afectivo	Designa los sentimientos positivos y negativos en relación con el Servicio de Orientación e Información Fiscal Gratuita al Contribuyente
Componente Conductual	Denota la disposición de los contribuyentes, líderes de opinión y personal de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público hacia una acción en determinada situación.

Factores Externos

Ubicación	Es la localización geográfica de los Módulos y Oficinas en que laboran los empleados de los mismos, incluyendo el Centro Nacional de Consulta.
------------------	--

Información	Conjunto de mecanismos que permiten al contribuyente y líder de opinión retomar los datos de su ambiente y estructurarlos de una manera determinada, de modo que le sirvan como guía para orientarse en materia fiscal.
Difusión	Es la información referente a los Servicios de Orientación e Información Fiscal Gratuita al Contribuyente que se pública en los diferentes medios de comunicación masiva.

II.7 ESCALAS DE MEDICION

Una vez definidas las variables en forma operacional, el siguiente paso consiste en asignarle una escala de medición a las variables para poderlas cuantificar a fin de que puedan expresarse y analizarse matemáticamente.

Una variable aleatoria se considera discreta si los valores que asume se pueden contar.

Ejemplos:

El número de accidentes que ocurren durante una semana.

El número de defectos de los zapatos.

La cantidad de libros que hay en un estante.

ESCALA NOMINAL

Es la escala más primitiva trabaja con categorías mutuamente excluyentes entre sí y solamente con variables discretas, permite hacer el análisis de frecuencias y porcentajes (histogramas).

Son dicotómicas (falso o verdadero) o de opción múltiple (varias categorías y solamente se escoge una), solamente permite la posibilidad de si o no. También se le puede sacar moda.

Ejemplo:

¿ Pertenece algún club o asociación estudiantil ?

a) Si

b) No

También se puede utilizar para codificar las respuestas de los cuestionarios, facilitando el análisis y la tabulación, asignándole un número las opciones de las preguntas del cuestionario.

Ejemplo:

¿ Con que frecuencia asiste usted al cine ?

- 1) Una vez por semana
- 2) Una o dos veces por semana
- 3) Tres o más veces por semana

ESCALA ORDINAL

Permite la posibilidad de menor que y mayor que (< y >), tiene implícita la anterior, da la posibilidad de orden, es una variable discreta también se pueden sacar porcentajes, frecuencia y moda. Sirve para medir la preferencia.

Ejemplo:

¿ Cual de las siguientes actividades te gustaría hacer mañana ? (ordénalas de mayor a menor)

- Ir de paseo
- Ir al cine
- Jugar baloncesto
- Oír discos
- Ver la televisión
- Leer una novela

II.8 OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

II.8.1 VARIABLES DEPENDIENTES

IMAGEN	Muy Buena	1	NOMINAL
	Buena	2	
	Regular	3	
	Mala	4	
	Muy Mala	5	

POSICIONAMIENTO	Si	1	NOMINAL
	No	2	

II.8.2 VARIABLES INDEPENDIENTES

FACTORES INTERNOS

CONOCIMIENTO	Muy Bien	1	NOMINAL
	Bien	2	
	Regular	3	
	Malo	4	
	Muy Malo	5	

CONOCIMIENTO	Si	1	NOMINAL
	No	2	

APECTIVO	Tiene problemas con su jefe inmediato		ORDINAL
	Tiene problemas con sus compañeros		
	El sueldo es bajo		
	No le gusta el lugar donde trabaja		
	Lo cambian seguido de lugar de trabajo		
	Le queda muy retirado de su casa		
Otros (s)			

CONDUCTA	Muy Positiva	1	NOMINAL
	Positiva	2	
	Indiferente	3	
	Negativa	4	
	Muy Negativa	5	

FACTORES EXTERNOS

INFORMACION	Muy Eficiente	1	NOMINAL
	Eficiente	2	
	Regular	3	
	Deficiente	4	
	Muy Deficiente	5	

DIFUSION	Muy Eficiente	1	NOMINAL
	Eficiente	2	
	Regular	3	
	Deficiente	4	
	Muy Deficiente	5	

UBICACION	Delegaciones Políticas	ORDINAL
	Plazas Comerciales	
	Unidades Habitacionales	
	Estaciones del Metro	
	Otro(s)	

UBICACION	Muy Eficiente	1	NOMINAL
	Eficiente	2	
	Regular	3	
	Deficiente	4	
	Muy Deficiente	5	

II.9 PRUEBA PILOTO

El diseño del cuestionario es un paso sumamente importante e insustituible en el proceso de la investigación, debiendo buscarse en todo momento la consistencia con los demás elementos del diseño como son: objetivos, variables, hipótesis, etc.

Los primeros proyectos de cuestionarios son normalmente demasiado prolongados, frecuentemente carecen de variables muy importantes, incluyendo más bien puntos sin importancia para la investigación, además de contener preguntas ambiguas, mal definidas y de doble efecto. Es aquí donde se aprecia el beneficio de elaborar un proyecto de cuestionario preliminar mediante el cual el investigador se abre a la crítica del público y considera el punto de vista del entrevistado para corregir deficiencias en cuanto a una redacción correcta, formatos adecuados de respuesta, secuencia de las palabras, y la distribución misma del cuestionario.

Un buen punto de partida es que el investigador tome un cuestionario y situándose en la posición del entrevistado, conteste él mismo las preguntas. Así mismo debe considerar aspectos tales como la escasa preparación de algunos miembros de la población muestral, la inclinación de las personas hacia opiniones negativas o una comprensión limitada del tema en cuestión.

Para la aplicación de la prueba piloto no son necesarias muestras de gran tamaño; un número reducido (10 cuestionarios) es suficientemente representativo cuando el cuestionario es largo; un buen cuestionario es aquel que ha sido completamente probado.

El objetivo de la prueba piloto.- Es asegurar que las preguntas sean claras y estén en orden sucesivo y lógico, limitar la extensión del cuestionario, conocer el tiempo en que se realiza la entrevista, averiguar si las instrucciones dadas a los entrevistadores son las precisas, descubrir cualquier problema que pueda presentarse al editar, codificar y tabular los cuestionarios y, por último, que los entrevistadores informen las dificultades mecánicas encontradas, tales como la confusión en seguir el orden de las preguntas y la dificultad al escribir las respuestas en los espacios previstos.

Es conveniente que después de terminar un cuestionario piloto, el entrevistador pueda discutirlo con el entrevistado, con el objeto de que éste de explicaciones de cada una de las preguntas y de por qué respondió "no sé", donde lo hizo.

Revisión y borrador final.- La diferencia entre estas dos etapas sucesivas es muy importante en la elaboración de cuestionarios, pues lo que pueda parecer un orden lógico para el investigador, puede ser de poca importancia para quien contesta las preguntas.

El orden lógico más adecuado se puede determinar por medio de la prueba piloto, arreglando las preguntas en diferentes formas y con base en las pruebas, elegir el orden más adecuado.

Sin embargo, se pueden usar los siguientes principios como base:

- a) La primera pregunta siempre debe ser fácil de contestar, para obtener el interés de la persona entrevistada.
- b) El cuestionario debe principiar con las preguntas más simples hasta llegar a las complejas, con las que termina el cuestionario.
- c) Se debe proporcionar la oportunidad de que transcurra cierto tiempo entre las preguntas que cambien el tema del interrogatorio; esta transición se puede lograr intercalando alguna pregunta filtro entre esas preguntas.
- d) A pesar del punto anterior el orden de las preguntas debe mantener continuo el flujo de las ideas y de la conversación establecida.
- e) La pregunta que tenga cierta naturaleza personal debe ponerse en la última parte del cuestionario.

No es posible determinar el número de preguntas que debe contener cada cuestionario. No se puede decir que un cuestionario deba ser limitado, ni extenso; esto depende del objetivo e información que se pretenda encontrar.

Existen dos fuentes de apoyo para confirmar la veracidad de nuestra investigación; esos criterios son la validez y confiabilidad.

II.9.1 VALIDEZ

"Un instrumento de medición es válido cuando mide aquello para lo que está destinado, es válido en la proporción en que sus mediciones están libres de error sistemático (sesgo)"

EVALUACION DE LA VALIDEZ

VALIDEZ DE CONTENIDO.- Se refiere a la medida en que el instrumento parece estar midiendo la característica en cuestión.

VALIDEZ PREDICTIVA.- Designa la capacidad que tiene la medición de pronosticar algún valor futuro, asociada a la variable que pretendemos medir.

II.9.2 CONFIABILIDAD

"Un instrumento de medición es confiable cuando los resultados que arroja son congruentes, es decir que sus mediciones estén exentas de error sistemático (aleatorio)"

EVALUACION DE LA CONFIABILIDAD

ESTABILIDAD.- Este método supone la aplicación del instrumento de medición a las mismas personas u objetos en dos puntos diferentes de tiempo; luego se averigua si las medidas resultantes guardan correlación entre sí. En caso de que el instrumento sea confiable y de que los individuos u objetos no hayan cambiado en el lapso transcurrido durante las mediciones, la primera medición de cada individuo u objeto deberá corresponder estrechamente a la segunda. A este método se le llama confiabilidad de test-retest que es una técnica de estabilidad.

EQUIVALENCIA .- Este método incluye dos mediciones tomadas en el mismo punto de tiempo y generalmente se conoce con el nombre de confiabilidad por mitades. En él lo que nos interesa es la consistencia (congruencia) interna del instrumento más que su estabilidad en el tiempo. Otro método, de finalidad semejante, es el de formas equivalentes, en el cual diseñamos dos dispositivos de medición con el propósito de tener dos instrumentos equivalentes. Si al aplicar a las mismas personas producen resultados parecidos, queda confirmada la confiabilidad de ambos. Nuestra prueba piloto nos sirvió para comprobar la claridad en las preguntas y conocer las diversas opciones de respuestas. Así mismo se pudo probar la validez y confiabilidad de nuestro instrumento de medición. También nos sirvió para sacar la proporción de la muestra. Aplicamos 10 cuestionarios piloto a contribuyentes, líderes de opinión y empleados

En nuestros cuestionarios piloto la mayoría de las preguntas fueron abiertas para conocer las diversas opciones de respuesta y así, poder hacer el cuestionario definitivo de opción múltiple.

A continuación presentamos nuestros cuestionarios piloto.

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

II.9.3 CUESTIONARIO PRELIMINAR
DIRIGIDO A CONTRIBUYENTES

Buenos días/tardes, estamos realizando una investigación sobre la calidad de los Módulos y Oficinas de Asistencia Fiscal Gratuita a los Contribuyentes de la SHCP, en el D. F. y del Centro Nacional de Consulta, y nos gustaría contar con su valiosa opinión.

Instrucciones: Marcar con una cruz la letra de la respuesta.

1.- Es usted un contribuyente, persona:

- A) Física (Pasar a la pregunta 2)
- B) Moral (Pasar a la pregunta 3)

2.- Como persona física es usted un:

- A) Empleado
- B) Profesionista
- C) Profesionista con Actividad Empresarial.

3.- ¿Cuál es el tamaño y sector al que pertenece su empresa?

- | TAMAÑO | SECTOR | |
|------------|---------------|-----------------|
| a) Pequeña | a) Industrial | d) Institución |
| b) Mediana | b) Comercio | e) Agropecuario |
| c) Grande | c) Servicios | |

4.- ¿Conoce los Módulos y Oficinas de Asistencia Fiscal Gratuita para los Contribuyentes y el Centro Nacional de Consulta de la SHCP?

- A) Si
- B) No

5.- ¿A dónde acude para solicitar la información que necesita sobre sus impuestos?

A) MODULOS Y OFICINAS DE ASISTENCIA FISCAL GRATUITA AL CONTRIBUYENTE:

Plaza Tepeyac
Plaza Inn
Plaza Gigante Miramontes

B) CENTRO NACIONAL DE CONSULTA (8 Módulos)

C) MODULOS MOVILES

D) OTROS: _____

6- ¿Cómo se enteró de la existencia de estos lugares?

- a) Televisión: ¿Qué canal? _____
b) Revistas o Folletos: ¿Cuáles? _____
c) Radio: ¿Qué estación? _____ Frecuencia: _____
d) Periódico ¿Cuál? _____
e) Otros: _____

7.- ¿Cómo se enteró de la existencia de estos lugares?

- A) Periódico: ¿Diga cuál? _____
B) Radio: ¿Qué Estación? _____
C) Televisión: ¿Qué Canal? _____
D) Revistas o Folletos: ¿Cuales? _____
E) Otro(s): (Especifique) _____

8.- ¿Qué recuerda de los anuncios publicitarios sobre las Oficinas y Módulos de Asistencia Fiscal Gratuita a los Contribuyentes y del Centro Nacional de Consulta de la SHCP? (Especificar)

MEDIO DE COMUNICACION

- A) Televisión: ¿Qué Canal? _____ Frase: _____
B) Radio: ¿Qué Estación? _____ Frase: _____
C) Periódico: ¿Diga cuál? _____ Frase: _____
D) Revistas o Folletos: ¿Cuales? _____ Frase: _____
E) Otros: (Especifique) _____

9.- ¿Considera que falta difusión sobre estas Oficinas Y Módulos de Asistencia Fiscal Gratuita a los Contribuyentes y del Centro Nacional de Consulta de la SHCP?

- A) Sí (Pasar a la pregunta 10) B) No

¿Por qué? _____

10.- ¿Cómo quiere recibir la información fiscal que necesita?

- A) Correo
B) Televisión: ¿Qué Canal? _____
C) Revistas o folletos : ¿Cuales? _____
D) Radio: ¿Cuál Estación? _____ Frecuencia: _____
E) Periódico: ¿Cuál? _____

11.- ¿Cómo considera el servicio que prestan dichos establecimientos?

- A) Excelente C) Regular
B) Bueno D) Malo

12.- ¿Qué considera que hace falta en los Módulos y Oficinas de Asistencia Fiscal Gratuita y en el Centro Nacional de Consulta para una mejor atención?

13.- ¿Cómo evaluaría al personal de estos Módulos en cuanto a sus conocimientos y capacitación para proporcionar información?

- A) Muy Buena
B) Buena
C) Regular
- D) Mala
E) Muy mala

14.- Si el servicio de los Módulos y Oficinas de Asistencia Fiscal Gratuita al Contribuyente y del Centro Nacional de Consulta, mejorara seguiría utilizándolo?

- A) Si
B) No

15.- ¿Qué opina de la nueva imagen que ha adquirido la SHCP, con las Oficinas y Módulos de Asistencia Fiscal Gratuita al Contribuyente?

16.- ¿Piensa que la ubicación de dichas oficinas es la conveniente?

- A) Si
B) No

17.- ¿Qué otras ubicaciones sugiere usted?

18.- ¿Después de haber conocido los servicios de las Oficinas y Módulos de Asistencia Fiscal Gratuita Seguirá utilizándolos para aclarar sus dudas?

- A) Si
B) No

19.- ¿Por qué prefiere los Módulos de Asistencia Fiscal Gratuita a los servicios de un Contador?

- A) Confiabilidad
B) Costo
C) Tiempo

DATOS DEL ENTREVISTADO

Nombre: _____ Fecha: _____

Lugar: _____

Observaciones: _____

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

II.9.4 CUESTIONARIO PRELIMINAR DIRIGIDO A
LIDERES DE OPINION

Buenos días/tardes estamos realizando una investigación sobre la calidad de los Módulos y Oficinas de Asistencia Fiscal Gratuita y del Centro Nacional de Consulta de la SHCP y nos gustaría contar con su opinión.

INSTRUCCIONES : Marcar con una cruz la letra de la respuesta.

1.- ¿ Pertenece usted a un (a) ?

- a) Cámara
c) Asociación

- b) Colegio
d) Otro(s) _____

2.- ¿Cuál es el cargo que tiene en esa institución ?

- a) Miembro
c) Fiscalista

- b) Contador
d) Otro(s) _____

3.- ¿ Conoce los Módulos y Oficinas de Asistencia Fiscal Gratuita al Contribuyente de la SHCP?

a) Si

b) No

Plaza Inn
Plaza Tepeyac
Plaza Gigante Miramontes

4.- ¿ Conoce el Centro Nacional de Consulta de la SHCP ?

a) Si

b) No

5.- ¿ Considera que la reputación que tiene la SHCP influye en la imagen de los Módulos y Oficinas de Asistencia Fiscal Gratuita al Contribuyente y el Centro Nacional de Consulta ?

a) Si

b) No

Favorablemente

Negativamente

6.- ¿Cree usted que por algún motivo los contribuyentes no utilizarían el servicio del Centro Nacional de Consulta para aclarar sus dudas?

- a) Para evitar malos tratos por parte de los empleados
- b) Tienen miedo de ser identificados como evasores fiscales
- c) Para evitarse multas y recargos
- d) Por desconocimiento de éstos servicios
- e) Implica invertir mucho tiempo
- f) Falta de credibilidad y confianza en la información
- g) Falta de credibilidad y confianza en el personal que da la información
- h) El personal no está capacitado para aclarar las dudas
- i) Otros _____

7.- ¿ Considera funcional el Centro Nacional de Consulta de la SHCP ?

- a) Si
- b) No

8.- ¿ Qué anomalías ha detectado al acudir al Centro Nacional de Consulta ?

- a) El servicio es muy tardado
- b) El personal no está capacitado para aclarar sus dudas
- c) Falta un módulo de información donde te indiquen a que oficina debe dirigirse para que asesoren.
- d) El personal no está informado de todos los servicios que ahí se ofrecen y desorientan al contribuyente
- e) Otro(s) _____

9.- ¿ Cómo considera la capacitación del personal de la SHCP al explicar las consultas que se les hacen ?

- a) Muy Buena
- b) Buena
- c) Regular
- d) Mala
- e) Pésima

10.- ¿ Considera que falta difusión sobre los Servicios de Información y Asistencia Fiscal Gratuita que proporciona la SHCP ?

- a) Sí, Cómo mejoraría ? _____
- b) No, Qué sugeriría ? _____

11.- ¿ Ha visto anuncios publicitarios de los Módulos de Asistencia Fiscal Gratuita al Contribuyente de la SHCP ?

- a) Sí
- b) No (Pase a la pregunta 13)

12.- ¿ Qué recuerda de los anuncios publicitarios sobre los Módulos y Oficinas de Asistencia Fiscal Gratuita al Contribuyente y del Centro Nacional de Consulta de la SHCP ?

- a) Televisión, ¿Qué canal? _____
- b) Radio, ¿Qué estación ? _____
- c) Revista o folletos ¿ Cuáles? _____
- d) Periódico, ¿Cual ? _____
- e) Otro(s), Especifique _____

13.- ¿ Sabe lo que es un Síndico del Contribuyente ?

- a) Si, Menciónelo _____
- b) No, Final de la Entrevista

14.- ¿ Cómo evaluaría los síndicos en cuanto a la realización de sus funciones ?

- a) Muy Bien
- b) Bien
- c) Muy Mal

15.- ¿ Considera que falta difusión al programa de Síndicos del Contribuyente ?

- a) Si, Cómo lo mejoraría? _____
- b) No, Cómo lo mejoraría? _____

DATOS DEL ENTREVISTADO

Nombre: _____ Fecha: _____

Lugar: _____

Observaciones: _____

6.- ¿ Ha manifestado a su jefe inmediato, las necesidades en capacitación que tiene para poder desempeñar mejor sus funciones de orientación fiscal?

7.- ¿Cuál es la filosofía del Servicio de Orientación Fiscal Gratuita al Contribuyente de la SHCP?

8.- ¿Cómo percibe la actitud de los Contribuyentes que vienen a pedir Orientación Fiscal Gratuita?

- a) Confiadamente
- b) Con miedo a ser detectados o perseguidos fiscalmente
- c) Incrédulos
- d) Piensan que necesitan dar dinero para ser atendidos
- e) Con prepotencia
- f) Otro(s) _____

9.- ¿ Considera que al retirarse el contribuyente después de recibir Orientación Fiscal queda suficientemente satisfecho del servicio?

- a) Si
- b) No, ¿por qué? _____

10.- ¿ En qué forma apoya usted a la SHCP para lograr mayor lealtad hacia la institución, por parte de los contribuyentes ?

11.- ¿ Cuenta con lo necesario para realizar adecuadamente sus funciones ?

- a) Si (Pase a la pregunta 13)
- b) No (Pase a la pregunta 12)

12.- ¿ Qué es lo que le hace falta ?

- a) Recursos Humanos
- b) Recursos Materiales (Especifique)
- c) Instructivos para el llenado de las nuevas formas fiscales
- d) Material de Información
- e) Tablas para el cálculo de impuestos (Publicadas en el diario oficial)
- f) Otros _____

13.- ¿ Qué sugiere usted para que los contribuyentes utilicen con más frecuencia los servicios de los Módulos de Orientación y Asistencia Fiscal Gratuita ?

14.- ¿ Qué tipo de contribuyentes asisten con mayor frecuencia a su lugar de trabajo ?

PERSONA FISICA

- a) Empleado
- b) Profesionista
- c) Profesionista con Actividad Empresarial

PERSONA MORAL

TAMAÑO

- a) Pequeña
- b) Mediana
- c) Grande

SECTOR

- a) Industrial
- b) Comercial
- c) Servicios
- d) Institucional

15.- ¿ Qué tipo de orientaciones solicitan los contribuyentes con mayor frecuencia?

16.- ¿ Cuánto tarda en promedio en atender a cada contribuyente ?

- a) Media hora
- b) Una hora
- c) Dos horas
- d) Más de dos horas

17.- ¿ Está usted informado y actualizado sobre los servicios que se ofrecen en el Centro Nacional de Consulta y en los Módulos y Oficinas de Asistencia Fiscal Gratuita al Contribuyente?

a) Si, Mencione los servicios que ofrecen:

b) No, ¿ Por qué ?

18.- ¿ En el lugar en que usted está, trabajan en equipo y armónicamente ?

a) Si (Pase a la pregunta 19)

b) No, ¿ Por qué ?

- ¿ Tiene problemas con su jefe inmediato ?
- ¿ Tiene problemas con sus compañeros ?
- El sueldo es bajo
- No le gusta el lugar donde trabaja
- Lo cambian seguido de lugar de trabajo
- Le queda muy retirado de su casa
- Otro(s) _____

19.- ¿ Qué sugerencias daría para mejorar la imagen y el servicio del Centro Nacional de Consulta y de los Módulos y Oficinas de Orientación Fiscal Gratuita al Contribuyente ?

DATOS DEL ENTREVISTADO

Nombre: _____ Fecha: _____

Lugar: _____

Observaciones:

II.10 BASES ESTADISTICAS

Se realizó con cuestionarios estructurados basándonos en la prueba piloto detectando con ella errores de redacción y ambigüedades que se corrigieron, también se obtuvo la proporción de la población que nos interesa para garantizar el alcance de los objetivos de la investigación.

II.10.1 MUESTRA CUANTITATIVA

La inferencia estadística comprende el establecer juicios con respecto a algo, después de examinar solamente una parte o una muestra del mismo.

El muestreo estadístico cuenta con métodos formales y precisos que incluyen una proposición de probabilidad estrechamente relacionada con el muestreo y que constituye la base de la teoría de la inferencia.

El muestreo aleatorio permite estimar la cantidad de error posible.

La parte del grupo de elementos que se examinan se denomina muestra y el grupo total se denomina Población o Universo. Los elementos pueden ser cualquier cosa que se pueda medir, contar o jerarquizar.

Existen dos tipos de poblaciones: Las de tamaño limitado se conocen como finitas, mientras que las de tamaño ilimitado se conocen como infinitas.

El Muestreo Aleatorio Simple implica que cada elemento de la población tiene la misma oportunidad de ser incluido en la muestra.

Si una población objetivo es infinita se puede considerar como un proceso probabilístico. Anotando los elementos en el orden que ocurren es posible obtener una muestra que sea representativa del proceso: es decir, una muestra aleatoria.

Si la población objetivo es finita, hay dos formas de seleccionar una muestra aleatoria simple. Un método consiste en elaborar una lista o marco de referencia de cada uno de los elementos y aplicar después un método aleatorio a la lista para seleccionar los elementos integrantes de la muestra. El segundo método se utiliza cuando los objetos que forman la población no se identifican claramente lo que imposibilita un listado. De este modo es importante observar cuidadosamente como se seleccionan los elementos y si éstos tienen las mismas probabilidades.

En el caso que nos ocupa se utilizó el método de Muestreo Aleatorio Simple para poblaciones tanto finitas, como infinitas.

II.10.2 DESARROLLO DE FORMULAS

II.10.2.1 CONTRIBUYENTES

En el caso de los contribuyentes, se estima que es un número aproximado de 4.7 millones de contribuyentes, por lo tanto, se trata de una población muy grande que nosotros con nuestros recursos no podemos cubrir, por lo que utilizamos una muestra con población infinita.

UNIDAD DE ANALISIS

Contribuyentes: Personas Físicas y Morales

II.10.2.1.2 FORMULA PARA POBLACION INFINITA

$$n = \frac{Z^2 p q}{E}$$

SIMBOLOS	SIGNIFICADO
n =	Tamaño necesario de la muestra.
z =	Número de unidades de desviación estándar en la distribución normal, que producirá el grado deseado de confianza.
p =	Proporción de la población que posee la característica de interés.
q =	Proporción de la población que no posee la característica de interés.
E =	Error o máxima diferencia entre la proporción muestral y la proporción de la población que estamos dispuestos a aceptar en el nivel de confianza señalado.

DATOS:

$$n = x$$

$$z = 1.96$$

$$\text{Alfa} = 0.05$$

$$p = 0.5$$

$$q = 0.5$$

$$E = 0.08$$

SUSTITUCION:

$$n = \frac{1.96 (0.5) (0.5)}{0.08}$$

$$n = \frac{3.8416 (0.25)}{0.00064}$$

n = 150 personas a encuestar

II.10.2.2 LIDERES DE OPINION

En el caso de los Líderes de opinión como se determinó el universo, se utilizó una muestra con población finita.

La información acerca del número de Contadores, Fiscalistas y Especialistas en el Area fue obtenida del Censo Nacional de la Población de 1990, publicado por el Instituto Nacional de Geografía e Informática.

UNIDAD DE ANALISIS

Líderes de Opinión:

Fiscalistas. Contadores y
Especialistas en el área Fiscal

II.10.2.2.2 FORMULA PARA POBLACION FINITA:

$$n = \frac{Z \ p \ q \ n}{(n - 1) E + Z \ p \ q}$$

DATOS:

n = 263905

z = 1.96

Alfa 0.05

p = 0.9 De cada diez personas encuestadas en la prueba piloto, 9 contestaron que si conocen el Servicio.

q = 0.1 Corresponde a la persona que contestó en la prueba piloto que no conoce el Servicio.

E = 0.08

SUSTITUCION:

$$n = \frac{1.96 \ (0.9) \ (0.1) \ 263 \ 905}{(263,905 - 1) \ 0.08 + 1.96 \ (0.1) \ (0.9)}$$

$$n = \frac{91243.57}{1688.99 + 0.3457}$$

$$n = \frac{91243.57}{1689.3357}$$

n = 54 Personas a encuestar.

Al utilizar la fórmula de población finita no contábamos con la proporción (p y q), por lo que tuvimos que seleccionar un lugar para aplicar cuestionarios, en donde se captara una muestra aleatoria y representativa para nuestra investigación, para lo cual seleccionamos la pregunta 2 del mismo, que a continuación mencionamos.

2.- La SHCP esta proporcionando Orientación e Información Fiscal Gratuita a los Contribuyentes. ¿Conoce o ha utilizado estos servicios?

a) Si, cuales:

PRIMERA SECCION () Oficina Plaza Inn
() Módulo Plaza Gigante Miramontes
() Módulo Tepeyac

SEGUNDA SECCION () Centro Nacional de Consulta

TERCERA SECCION () Servicio de Orientación e Información Telefónico Lada 800 y Local

Pase a la sección correspondiente

b) No

Para obtener la proporción nos basamos en la prueba piloto realizada a 10 Líderes de opinión, los resultados fueron los siguientes:

De cada 10 personas encuestadas 9 contestaron que si conocen el servicio y 1 persona contesto que no lo conoce.

Obteniendo así la proporción de la población que posee la característica de interés y de la que no tiene la característica en cuestión.

II.10.2.3 EMPLEADOS DEL SERVICIO DE ORIENTACION E INFORMACION FISCAL GRATUITA AL CONTRIBUYENTE

Como se entrevistó a la mayoría de los empleados que brindan el Servicio de Orientación e Información Fiscal Gratuita al Contribuyente no hubo necesidad de obtener la muestra de la población.

La Información del número de empleados del servicio fue obtenida de los Lineamientos para la Instalación de Oficinas de Orientación e Información Fiscal Gratuita en Centros Comerciales, que proporcionó el Centro Nacional de Consulta.

UNIDAD DE ANALISIS

Módulos y Oficinas de Orientación
e Información Fiscal Gratuita al Contribuyente.
Centro Nacional de Consulta.

Servicio Orientación e Información Fiscal Lada
800 y Local.

Población : 70 Empleados.

53 Personas a encuestar.

II.11 INSTRUMENTOS DE MEDICION DEFINITIVOS

II.11.1 CUESTIONARIOS DEFINITIVOS

En base a la experiencia que nos dejó el cuestionario piloto, aplicamos el siguiente cuestionario definitivo:

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

II.11.1.1 CUESTIONARIO DIRIGIDO A
CONTRIBUYENTES

Buenos días/tardes estamos realizando una encuesta sobre el servicio que prestan los Módulos y Oficinas de Orientación e Información Fiscal Gratuita al Contribuyente, el Centro Nacional de Consulta, y el Servicio de Orientación e Información Telefónico Lada 800 y Local de la SHCP. Nos gustaría contar con su opinión.

INSTRUCCIONES: Marque con una X la letra de la respuesta

1.- ¿Es usted un contribuyente, persona?:

- a) Física
- b) Moral

2.- ¿Cómo persona física es usted un?

- a) Empleado
- b) Profesionalista
- c) Con actividad empresarial

3.- ¿Cuál es el tamaño o sector al que pertenece su empresa?

TAMAÑO

- a) Pequeña
- b) Mediana
- c) Grande

SECTOR

- a) Industria
- b) Comercio
- c) Servicios
- d) Institución
- e) Agropecuario

4.- ¿Cómo prefiere recibir la información fiscal que usted requiere?

(Ordénelas del 1 al 6 de mayor a menor grado de aceptación)

- () Personalmente
- () Correo
- () Televisión
- () Revistas o folletos
- () Radio
- () Periódico

5.- La SHCP esta proporcionando Orientación e Información Fiscal Gratuita a los Contribuyentes. ¿Conoce o ha utilizado estos servicios?

a) Si, ¿En qué lugar?

- PRIMERA SECCION**
- () Oficina Plaza Inn
 - () Módulo Plaza Gigante Miramontes
 - () Módulo Tepeyac

SEGUNDA SECCION () Centro Nacional de Consulta

TERCERA SECCION () Servicio de Orientación e Información Telefónico Lada 800 y Local

Pase a la sección correspondiente

b) No

(TERMINA LA ENTREVISTA)

PRIMERA SECCION

6.- ¿Porqué medio se enteró de la existencia de los Módulos y Oficinas de Orientación e Información Fiscal Gratuita al Contribuyente?

- a) Periódico
- b) Radio
- c) Televisión
- d) Revistas y Folletos
- e) Buzón Fiscal
- f) Centro Nacional de Consulta
- g) Otros (especifique) _____

7.- ¿Ha visto publicidad sobre los Módulos y Oficinas de Orientación e Información Fiscal Gratuita al Contribuyente?

- a) Si
- b) No

8.- ¿Considera que falta difusión sobre los Módulos y Oficinas de Orientación e Información Fiscal Gratuita?

- a) Si
- b) No

9.- ¿Qué hace falta en los Módulos y Oficinas de Orientación e Información Fiscal Gratuita para una mejor atención?

- a) Recursos Humanos
- b) Instructivos para el llenado de las nuevas formas para las declaraciones fiscales.
- c) Ampliar los Módulos
- d) Aumentar el número de Módulos
- e) Material de Información
- f) Tablas para el cálculo de impuestos
(Publicadas en el Diario Oficial de la Federación)
- g) Otro(s) _____

10.- ¿Qué otras ubicaciones sugiere usted para los Módulos de Orientación e Información Fiscal Gratuita?

- a) Delegaciones Políticas (Especifique) _____
- b) Plazas Comerciales " _____
- c) Unidades Habitacionales " _____
- d) Algunas Estaciones del Metro " _____
- e) Otro(s) _____

- 11.- ¿Cree usted que por algún motivo los contribuyentes no utilizarían el servicio de los Módulos y Oficinas de Orientación e Información Fiscal Gratuita para aclarar sus dudas?
- a) Para evitar malos tratos por parte de los empleados
 - b) Tienen miedo de ser identificados como evasores fiscales
 - c) Para evitarse multas y recargos
 - d) Por desconocimiento de éstos servicios
 - e) Implica invertir mucho tiempo
 - f) Falta de credibilidad y confianza en la información
 - g) Falta de credibilidad y confianza en el personal que da la información
 - h) El personal no esta capacitado para aclarar las dudas
 - i) Otros _____

- 12.- ¿Considera que la reputación que tiene la SHCP, influye en la imagen de los Módulos y Oficinas de Orientación e Información Fiscal Gratuita al Contribuyente?

- a) Si () Favorablemente b) No
- () Negativamente

- 13.- Evalúe el servicio que prestan los Módulos y Oficinas de Orientación e Información Fiscal Gratuita al Contribuyente

(La calificación más baja es 1 y la más alta es 5. Elija la más acertada)

a) Ubicación	1	2	3	4	5
b) Información	1	2	3	4	5
c) Difusión	1	2	3	4	5
d) Conocimiento del personal que lo atendió	1	2	3	4	5
e) Conducta del personal de los Módulos	1	2	3	4	5
f) Imagen	1	2	3	4	5

SEGUNDA SECCION

- 14.- ¿Porque medio se enteró de la existencia del Centro Nacional de Consulta?

- a) Periódico
- b) Radio
- c) Televisión
- d) Revistas y Folletos
- e) Buzón Fiscal
- f) Módulos y Oficinas de Asistencia Fiscal
- g) Otros (especifique) _____

- 15.- ¿Ha visto publicidad sobre el Centro Nacional de Consulta?

- a) Si
- b) No

- 16.- ¿Considera que falta difusión sobre el Centro Nacional de Consulta?

- a) Si
- b) No

- 17.- ¿Qué hace falta en el Centro Nacional de Consulta, para una mejor atención?
- a) Recursos Humanos
 - b) Instructivos para el llenado de las nuevas formas para las declaraciones fiscales.
 - c) Ampliar los Módulos
 - d) Aumentar el número de Módulos
 - e) Material de Información
 - f) Tablas para el cálculo de Impuestos
(Publicadas en el Diario Oficial de la Federación)
 - g) Otro(s) _____
- 18.- ¿Considera que la reputación que tiene la SHCP, influye en la imagen del Centro Nacional de Consulta?
- a) Si () Favorablemente b) No
 - () Negativamente
- 19.- ¿Cree usted que por algún motivo los contribuyentes no utilizarían el servicio del Centro Nacional de Consulta para aclarar sus dudas?
- a) Para evitar malos tratos por parte de los empleados
 - b) Tienen miedo de ser identificados como evasores fiscales
 - c) Para evitarse multas y recargos
 - d) Por desconocimiento de éstos servicios
 - e) Implica invertir mucho tiempo
 - f) Falta de credibilidad y confianza en la información
 - g) Falta de credibilidad y confianza en el personal que da la información
 - h) El personal no está capacitado para aclarar las dudas
 - i) Otros _____
- 20.- ¿Conoce y ha utilizado el Servicio Orientación e Información Computarizado del Centro Nacional de Consulta?
- a) Si
 - b) No (Pase a la pregunta 22)
- 21.- ¿Cómo evaluaría el Servicio de Información Computarizado del Centro Nacional de Consulta?
- a) Es fácil de encontrar la información
 - b) La información es clara
 - c) La información es suficiente
 - d) Es difícil encontrar la información
 - e) La información no es clara
 - f) La información no es suficiente
 - g) Otro(s) _____

22.- Evalúe el servicio que presta el Centro Nacional de Consulta.

(La calificación más baja es 1 y la más alta es 5. Elija la más acertada)

a) Ubicación	1	2	3	4	5
b) Información	1	2	3	4	5
c) Difusión	1	2	3	4	5
d) Conocimiento del personal que lo atendió	1	2	3	4	5
e) Conducta del personal de los Módulos	1	2	3	4	5
f) Imagen	1	2	3	4	5

TERCERA SECCION

23.- ¿Porque medio se enteró de la existencia del Servicio de Orientación Fiscal Telefónico Lada 800 y Local?

- | | |
|------------------------|---|
| a) Periódico | e) Buzón Fiscal |
| b) Radio | f) Centro Nacional de Consulta |
| c) Televisión | g) Módulos y Oficinas de Orientación e Información Fiscal |
| d) Revistas y Folletos | h) Otro(s) _____ |

24.- ¿Ha visto publicidad sobre el Servicio de Orientación e Información Fiscal Telefónico Lada 800 y Local?

- | | |
|-------|-------|
| a) Si | b) No |
|-------|-------|

25.- ¿Considera que falta difusión sobre el Servicio de Orientación e Información Fiscal Telefónico Lada 800 y Local?

- | | |
|-------|-------|
| a) Si | b) No |
|-------|-------|

26.- ¿Qué hace falta en el Servicio de Orientación e Información Fiscal Telefónico Lada 800 y Local para mejorar la atención?

- | |
|---------------------------------------|
| a) Mayor número de líneas telefónicas |
| b) Más personal |
| c) Información más completa |
| d) Claridad en la información |
| e) Capacitación del personal |
| f) Amabilidad en la atención |
| g) Otro(s) _____ |

27.- ¿Cree usted que por algún motivo los contribuyentes no utilizarían el Servicio de Orientación e Información Fiscal Telefónico Lada 800 y Local para aclarar sus dudas?

- a) Para evitar malos tratos por parte de los empleados
- b) Tienen miedo de ser identificados como evasores fiscales
- c) Para evitarse multas y recargos
- d) Por desconocimiento de éstos servicios
- e) Implica invertir mucho tiempo
- f) Falta de credibilidad y confianza en la información
- g) Falta de credibilidad y confianza en el personal que da la información
- h) El personal no esta capacitado para aclarar las dudas
- i) Otro(s) _____

28.- ¿Considera que la reputación que tiene la SHCP, influye en la imagen del Servicio de Orientación e Información Fiscal Telefónico Lada 800 y Local?

- a) Si () Favorablemente b) No
- () Negativamente

DATOS DEL ENTREVISTADO

Nombre _____ Fecha _____

Lugar _____

Observaciones _____

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

II.11.1.2 CUESTIONARIO DIRIGIDO A
LIDERES DE OPINION

Buenos días/tardec estamos realizando una encuesta sobre el servicio que prestan los Módulos y Oficinas de Orientación e Información Fiscal Gratuita al Contribuyente, el Centro Nacional de Consulta, y el Servicio de Orientación e Información Fiscal Telefónico Lada 800 y Local de la SHCP. Nos gustaría contar con su opinión.

INSTRUCCIONES: Marcar con una X la letra de la respuesta

1.- Cual es su profesión?

- a) Contador
b) Fiscalista
c) Abogado
d) Otro

2.- La SHCP esta proporcionando Orientación e Información Fiscal Gratuita a los Contribuyentes. ¿Conoce o ha utilizado estos servicios?

a) Si, cuales:

PRIMERA SECCION () Oficina Plaza Inn
() Módulo Plaza Gigante Miramontes
() Módulo Tepeyac

SEGUNDA SECCION () Centro Nacional de Consulta

TERCERA SECCION () Servicio de Orientación e Información Telefónico Lada 800 y Local

Pase a la sección correspondiente

b) No

3.- ¿A donde acude para solicitar la información que necesita sobre sus impuestos ?

- A) Con un Contador.
B) Con un Fiscalista.
C) Otro Especialista en el Area.

(SE TERMINA LA ENTREVISTA)

PRIMERA SECCION

- 4.- ¿Por cuál medio se enteró de la existencia de las Oficinas y Módulos de Orientación e Información Fiscal Gratuita al Contribuyente?
- a) Periódico
b) Radio
c) Televisión
d) Revistas y Folletos
e) Buzón Fiscal
f) Centro Nacional de Consulta
g) Otros (especifique)
- 5.- ¿Ha visto publicidad sobre las Oficinas y Módulos de Orientación e Información Fiscal Gratuita al Contribuyente?
- a) Si
b) No
- 6.- ¿Considera que la reputación que tiene la SHCP, influye en la imagen de las oficinas y Módulos de Orientación e Información Fiscal Gratuita al Contribuyente?
- a) Si () Favorablemente
() Negativamente
b) No
- 7.- ¿Cree usted que por algún motivo los contribuyentes no utilizarían los servicios de las Oficinas y Módulos de Orientación e Información Fiscal Gratuita al Contribuyente para aclarar sus dudas?
- a) Para evitar malos tratos por parte de los empleados
b) Tienen miedo de ser identificados como evasores fiscales
c) Para evitarse multas y recargos
d) Por desconocimiento de éstos servicios
e) Implica invertir mucho tiempo
f) Falta de credibilidad y confianza en la información
g) Falta de credibilidad y confianza en el personal que da la información
h) El personal no está capacitado para aclarar las dudas
i) Otros.
- 8.- Evalúe el servicio que prestan las Oficinas y Módulos de Orientación e Información Fiscal Gratuita al Contribuyente
- (La calificación más baja es 1 y la más alta es 5. Elija la más acertada)**
- | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| a) Ubicación | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| b) Información | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| c) Difusión | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| d) Conocimiento del personal que lo atendió | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| e) Conducta del personal de los Módulos | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| f) Imagen | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

SEGUNDA SECCION

- 9.- ¿Porque medio se enteró de la existencia del Centro Nacional de Consulta?
- a) Periódico
b) Radio
c) Televisión
d) Revistas y Folletos
e) Buzón Fiscal
f) Mód. y Ofnas de Asist. Fiscal Gratuita
g) Otros (especifique)
- 10.- ¿Considera que falta difusión sobre el Centro Nacional de Consulta?
- a) Si
b) No
- 11.- ¿Ha visto anuncios publicitarios del Centro Nacional de Consulta?
- a) Si
b) No
- 12.- ¿Considera que la reputación que tiene la SHCP, influye en la imagen del Centro Nacional de Consulta?
- a) Si () Favorablemente
() Negativamente
b) No
- 13.- ¿Cree usted que por algún motivo los contribuyentes no utilizarían los servicios del Centro Nacional de Consulta para aclarar sus dudas?
- a) Para evitar malos tratos por parte de los empleados
b) Tienen miedo de ser identificados como evasores fiscales
c) Para evitarse multas y recargos
d) Por desconocimiento de estos servicios
e) Implica invertir mucho tiempo
f) Falta de credibilidad y confianza en la información
g) Falta de credibilidad y confianza en el personal que da la información
h) El personal no está capacitado para aclarar las dudas
i) Otro(s).
- 14.- ¿Conoce el Servicio computarizado de Orientación e Información Fiscal Gratuita que ofrece el Centro Nacional de Consulta?
- a) Si
b) No

15.- Evalúe el servicio que prestan el Centro Nacional de Consulta

(La calificación más baja es 1 y la más alta es 5. Elija la más acertada)

a) Ubicación	1	2	3	4	5
b) Información	1	2	3	4	5
c) Difusión	1	2	3	4	5
d) Conocimiento del personal que lo atendió	1	2	3	4	5
e) Conducta del personal de los Módulos	1	2	3	4	5
f) Imagen	1	2	3	4	5

16.- ¿Sabe Ud. que es un Síndico del Contribuyente y de Oficio?

a) Si Explíquelo:

b) No (Terminan las preguntas de esta Sección)

17.- ¿Sabe cuáles son las funciones de un Síndico del Contribuyente y del de Oficio?

a) Si Menciónelo:

b) No

18.- ¿Considera que falta difusión al Programa de Síndicos del Contribuyente?

a) Si

b) No

TERCERA SECCION

19.- ¿Considera que la reputación de la SHCP influye en la imagen y en el lugar que ocupa en su mente el Servicio de Orientación e Información Fiscal Telefónico Lada 800 y Local?

a) Si () Favorablemente
() Negativamente

b) No

ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

II.11.1.3 CUESTIONARIO DIRIGIDO A
EMPLEADOS

Buenos días/tar­des, estamos realizando una encuesta sobre el servicio que prestan los Módulos y Oficinas de Orientación e Información Fiscal Gratuita al Contribuyente, el Centro Nacional de Consulta y el Servicio de Orientación e Información Telefónico Lada 800 y Local de la SHCP, nos gustaría contar opinión.

Instrucciones: Marcar con una X la letra de su preferencia.

1.- ¿Considera que esta cambiando la imagen del Servicio de Orientación e Información Fiscal Gratuita al Contribuyente positivamente ?

A) Si ¿Por qué?

- a) Lo está capacitando para realizar mejor sus labores.
- b) Tiene mayores ingresos.
- c) Se siente satisfecho al realizar con profesionalismo su trabajo.
- d) Le gusta que los contribuyentes reconozcan su labor
- e) Le gusta que su jefe reconozca su trabajo.
- f) Se siente comprometido con sus compañeros de trabajo para realizar sus funciones en equipo.
- g) Otro(s) _____

B) No ¿Por qué?

- a) Falta capacitación.
- b) Los ingresos son muy bajos.
- c) No se siente satisfecho con el trabajo que realiza.
- d) Nadie reconoce su labor.
- e) En la oficina cada quien trabaja individualmente.
- f) Otro(s) _____

2.- ¿En que lugar labora usted?

- a) Plaza Gigante Miramontes.
- b) Plaza Tepeyac.
- c) Plaza Inn.
- d) Centro Nacional de Consulta.

3.- ¿Le dan cursos de capacitación suficientes para orientar y servir al contribuyente, de acuerdo a la información que requiere?

- a) Sí (pasar la pregunta 5)
- b) No (pasar a la pregunta 4)

10.- ¿Qué sugiere usted para que los contribuyentes utilicen con más frecuencia los Servicios de Orientación e Información Fiscal Gratuita al Contribuyente de la SHCP?

- a) Aumentar el número de Módulos y Oficinas.
- b) Aumentar el Tamaño de los Módulos y Oficinas actuales.
- c) Contar con todos los folletos que los contribuyentes necesitan.
- d) Incrementar la difusión de los Servicios de Orientación e Información Fiscal Gratuita.

DATOS DEL ENTREVISTADO

Nombre _____ Fecha _____

Lugar _____

Observaciones _____

CAPITULO III
INVESTIGACION CUALITATIVA

III.1. INTRODUCCION

Los Métodos Cualitativos son menos estructurados y más intensivos que las entrevistas estandarizadas basadas en cuestionarios. Existe una relación más prolongada y más flexible con el entrevistado, por lo que los datos resultantes tienen más profundidad y riqueza en su contenido, lo que significa que podemos obtener mayores conocimientos y perspectivas. El número de entrevistados es pequeño y sólo es parcialmente representativo de cualquier población fijada como meta, esto no quiere decir que sea sustituto de los estudios de campo cuidadosamente estructurados y a gran escala.

Existen tres categorías principales de métodos de Investigación cualitativa, que mencionamos a continuación:

a) Exploratoria

- Definición de problemas en forma más completa.
- Indicación de hipótesis a ser probadas en una investigación subsecuente.
- Generación de nuevos productos o conceptos de servicios, soluciones de problemas, listas de características de productos, etc.
- Obtención de reacciones preliminares para conceptos de nuevos servicios.
- Realizar la prueba previa de cuestionarios estructurados.

b) Orientación

- Aprendizaje del lugar estratégico y del vocabulario del consumidor.
- Educación del investigador hacia un medio ambiente no familiar: necesidades, satisfacciones, situaciones y problemas de uso.

c) Clínica

- La obtención de indicios hacia temas que de otra forma serían imposibles de obtener sin métodos de investigación estructurados.

El método que elegimos para llevar a cabo nuestra investigación es el exploratorio, ya que sus características se apegan a la presente investigación.

Existen dos tipos básicos de entrevistas abiertas estructuradas, éstas son:

a) Entrevistas no dirigidas. En ellas el entrevistado tiene la libertad máxima para responder dentro de los límites de interés para el entrevistado, el éxito depende de la habilidad del entrevistador para tratar de aclarar y elaborar respuestas interesantes, sin influir en el contenido de las respuestas y la habilidad para guiar nuevamente la discusión cuando se desvíe del tema, buscando siempre las razones por detrás de los comentarios y respuestas.

b) Entrevistas individuales semiestructuradas o enfocadas. El entrevistador trata de cubrir una lista específica de preguntas. La oportunidad, la redacción exacta y el tiempo asignado a cada pregunta se dejan al criterio del entrevistador.

Esta forma de entrevista se utiliza con ejecutivos ocupados (personal de la SHCP), los técnicos o expertos (contribuyentes) y con los líderes de opinión (contadores, fiscalistas y especialistas en el área).

La estructura abierta asegura que los hechos inesperados o actitudes puedan ser buscados fácilmente, es extremadamente exigente y depende de la habilidad del entrevistador, el cuál debe ser bastante persuasivo para atravesar la barrera de las recepcionistas que rodean a los ejecutivos para obtener una cita. El principal desafío consiste en establecer un ambiente de confianza y credibilidad en los primeros momentos de la entrevista, se deben evitar las preguntas amenazantes.

Un problema difícil en estas entrevistas es el aspecto relativo a los registros, algunos ejecutivos se molestan con las grabadoras. Por lo que el entrevistador deberá de hacer sus notas inmediatamente después de terminar la entrevista. (1) Investigación de Mercados, David A. Aaker

Para el caso que nos ocupa se efectuaron entrevistas de profundidad individuales, semiestructuradas o enfocadas, el objetivo se dirigió a determinar la estructura de personalidad de los sujetos para explorar y detectar conceptos y aspectos claves de los contribuyentes, personal de la SHCP y de los Líderes de Opinión.

Las opiniones quedan formadas dentro de un complejo de factores que hemos analizado en esta investigación, conocer las opiniones es un aspecto de suma importancia para el control que se desea ejercer, llevando registros rigurosos de los cambios y alteraciones de las opiniones.

Esta parte de la investigación se desarrollará con la ayuda de personas que fueron detectadas durante la investigación de campo por sus conocimientos acerca de los Servicios de Orientación e Información Fiscal Gratuita y de especialistas en el área fiscal con el fin de ampliar la información obtenida en la actividad de campo.

III.3 DESARROLLO DE LA INVESTIGACION CUALITATIVA

III.3.1 CONTRIBUYENTES

MUESTRA:

Personas Físicas:

15 entrevistas abiertas semiestructuradas.

Personas Morales:

3 entrevistas abiertas semiestructuradas con los responsables fiscalistas de las empresas.

Las entrevistas abiertas semiestructuradas arrojaron interesantes resultados para la presente investigación, enriqueciendo notablemente la información recopilada a través de los contribuyentes, los participantes juntaron sus esfuerzos de la manera más consciente posible para lograr el consenso en la opinión y paralelamente aportar soluciones profesionales.

A manera de reseña, citamos comentarios de cada una de las partes integrantes de las entrevistas, finalizando con los resultados.

El primer problema analizado fue el desconocimiento de los Servicios de Orientación e Información Fiscal Gratuita al Contribuyente.

Origen del primer problema

- a) Desinterés por parte del público para declarar.
- b) El contribuyente prefiere otras opciones para declarar.
- c) Falta de estrategias publicitarias adecuadas.

Recomendaciones para la solución del primer problema

a) En cuanto a la primer causa, se sugirió por una parte redoblar los esfuerzos realizados por la SHCP dirigidos a concientizar al público de la importancia de sus aportaciones para el desarrollo del país y, por la otra continuar demostrando que los evasores fiscales pueden ser detectados en cualquier momento y que la SHCP cuenta con la autoridad y la decisión para castigar a aquellos que no cumplan con su responsabilidad de contribuir. Sin embargo estos esfuerzos resultan infructuosos si la SHCP no modifica su estructura burocrática proyectando una imagen distinta, de servicio y de rectitud en la labor de recaudación que le ha sido encomendada. Este cambio debe surgir desde la alta dirección e involucrar a todos los sectores y organismos que conforman la actual SHCP. Asimismo, de nada

sirve continuar fomentando el "Terrorismo Fiscal" que además de injusto, se muestra como una actitud poco alentadora para el contribuyente quien, muy al margen de la ley, buscará nuevas opciones para defraudar el fisco y desentenderse de sus obligaciones en un ambiente por demás corrupto. El cambio debe provenir de la misma Secretaría

b) La segunda causa fue "otras opciones existentes para declarar". Si bien es cierto que la Secretaría realiza actualmente esfuerzos por hacer llegar al público la manera adecuada de cumplir fiscalmente, gran parte de la población se desentiende aún de estos asuntos delegando esta actividad en profesionales de la materia encontrando asesoría en ocasiones adecuada, y en otras asesorías que deja mucho que desear desde un punto de vista profesional. Queda claro sin embargo, que una parte importante del público prefiere aún esta clase de servicios profesionales a recurrir a la Información y Orientación que Hacienda puede y de hecho esta proporcionando.

El verdadero problema que encierra este punto no es la recurrencia a otros servicios alternativos de asesoría, ya que el fin último es que el contribuyente declare y contribuya, sino el grado de desconfianza hacia la Secretaría y sus dependencias. No se encontró problema en la existencia de estas fuentes alternativas, ni se consideraron un estorbo para la consecución del objetivo. Se estima más bien que en la medida en que la SHCP modifique su imagen y servicio, el público se encontrará preparado para participar más activamente en la utilización de los servicios que ésta ofrece, sin tener que preocuparse de atraer contribuyentes que de una u otra forma si están cumpliendo. Si bien es cierto que a nadie le gusta pagar impuestos, al encontrarse con mecanismos tan complicados, prefieren evitarse problemas.

c) La falta de estrategias publicitarias adecuadas es reflejo de una deficiente planeación y signo inequívoco de falta de renovación institucional. Cuando un organismo público se equivoca de tal forma en sus objetivos, está mostrando por una parte falta de identidad al no tener perfectamente definidos sus objetivos, metas, y su misión. La misión de la SHCP según se concordó debe ser la recaudación de los recursos necesarios para el impulso del desarrollo en nuestro país, por medio de obras de infraestructura, educación, aspectos culturales, de servicios, producción, desarrollo de tecnología, el crédito y desarrollo agrícola, la planeación financiera y el equilibrio comercial y la promoción de la política nacional en el contexto internacional.

Los objetivos deben ser el establecimiento de los medios y canales adecuados para conseguir estos recursos, y las metas, las acciones adecuadas que conjuntamente contribuyan a la consecución de los objetivos y el logro de la misión.

Un segundo problema que pareció de importancia para analizar fue el de la falta de credibilidad y confianza en el Servicio de Orientación e Información que brinda la SHCP.

Origen del segundo problema

- a) Falta de Credibilidad y confianza en la SHCP como una institución que cumple responsable y seriamente con la función que la ha sido encomendada por el Estado.
- b) La calidad en la información.
- c) Falta de credibilidad y confianza en el personal que da la información.

Recomendaciones para la solución del problema

- a) En este punto la entrevista fue bastante interesante ya que se confrontaron dos puntos de vista acerca de la imagen actual de la SHCP; ambos singularmente opuestos y no menos interesantes para los fines de nuestra investigación.

Por una parte, es bien sabido que la SHCP no goza con una fama precisamente envidiable dentro del contexto nacional. No con poca frecuencia escuchamos comentarios desagradables en torno a ésta; sin embargo, es de aclararse que una cosa es la actividad que realiza la SHCP y otra el funcionamiento de la misma Secretaría. Es decir, para todos es claro que no resulta muy agradable tener que destinar una parte de recursos para canalizarlos a través del fisco al erario público para atender necesidades de carácter nacional. Sin embargo, alguien tiene que hacerlo, y es aquí donde surge el cómo. Si en nuestra estructura institucional la SHCP ha sido designada para la atención de estos asuntos, resulta vital la adecuación de sus funciones, prácticas y políticas, al contexto de nuestro país y la realización de estas funciones en forma clara y transparente y con estricto apego a los procedimientos previamente establecidos en sus estatutos y lineamientos. Definitivamente nadie está dispuesto en exponer sus recursos a un manejo inadecuado.

El problema de que el público no se encuentra muy interesado en el cumplimiento fiscal emana precisamente de la desconfianza en el manejo de los recursos y en la falta de credibilidad en una política tributaria justa, en donde pague más quien más tiene.

Hay por otra parte quienes disculpan a la SHCP de todo argumentando que es la naturaleza de la actividad que realiza la que provoca la imagen de desconfianza hacia la dependencia.

El problema una vez más no puede ser enfocado desde otro punto de vista que no sea el de una Secretaría de Hacienda renovada, intentando tener un perfecto control de los recursos, con actividades informativas sobre el manejo de los mismos, con una imagen hacia el exterior de servicio y erradicación del fenómeno burocrático que tanto daño causa.

Los constantes cambios que se han suscitado en la SHCP, tanto en su estructura, como en la administración, políticas, reformas fiscales, y cambios de formatos, etc., provocan confusión y dudas en los contribuyentes quienes no encuentran a quién recurrir para obtener la información que requieren, puesto que ni los contadores, ni el propio personal de la SHCP puede aclarar sus dudas, lo que origina desconfianza hacia la misma por parte de los contribuyentes. El punto anterior debe ser tomado en cuenta por dicha entidad para estandarizar la información proporcionada en cada uno de los Módulos.

b) La calidad de la información es otro punto de oportunidad que los contribuyentes señalaron. La opinión en general se inclinó hacia falta de material didáctico que los oriente mediante tablas, procedimientos y métodos de cálculo, terminología, formularios, etc. La información que en los Módulos se proporcione debe garantizar la comprensión de los procedimientos para todos, aún para quienes no cuentan con preparación académica, al respecto los contribuyentes se quejan de que algunos asesores piensan que ellos ya deben saber muchas cosas y les dan la información incompleta. Los constantes cambios a la miscelánea fiscal deben ir acompañados de maneras prácticas de hacer digerible la declaración de impuestos a toda clase de público experto e inexperto en la materia. Además de la falta de uniformidad en la información que provoca confusión y desconfianza por parte de los contribuyentes.

Pensamos que la calidad de la información que se difunde es adecuada, pero se vería substancialmente mejorada con la edición de cuadernos guía, tablas de descuentos, formularios, procedimientos y todos aquellos demás elementos que ilustren en la tarea. De hecho se pensó que parte del desinterés mismo del público proviene de la ignorancia en cuestiones impositivas, área que tradicionalmente a pertenecido a la profesión contable, sin haberse preocupado nadie realmente por hacer más accesible esta información a públicos cada vez más numerosos. El fomento de información clara, oportuna y suficiente no tardará en impulsar manifestaciones espontáneas de cumplimiento de las expectativas de información.

c) En el mismo plano de importancia se encuentra el personal que brinda la información. Si bien estas personas ofrecen a la vista un servicio personal satisfactorio, existen opiniones en favor de mejorar el enfoque de atención en los Módulos. Cuando los contribuyentes piden información y el asesor no tiene la preparación adecuada para contestarle y constantemente pregunta al supervisor o a sus compañeros con mayor experiencia, provoca en el contribuyente desconfianza e insatisfacción con la información que recibe, orillándolo a buscar otro lugar.

III.3.2 LIDERES DE OPINION.

MUESTRA

Contadores y Fiscalistas:

5 entrevistas abiertas semiestructuradas.

Se analizó primeramente la problemática sobre la falta de credibilidad y confianza en la información que se proporciona en los Módulos y Oficinas de Orientación e Información Fiscal Gratuita al Contribuyente.

Origen del primer problema

- a) Falta de capacitación del personal del Servicio de Orientación e Información Fiscal Gratuita.
- b) Falta de uniformidad en la información que se proporciona en los diferentes lugares.
- c) Falta de credibilidad y confianza en la SHCP.

Recomendaciones para la solución del problema

a) Los comentarios en este punto se enfocaron hacia el deficiente conocimiento y dominio de las funciones y actividades informativas de los asesores. Las diversas opiniones coincidieron en señalar una importante carencia de información técnica para resolver sus dudas. Por tratarse de gente con preparación y experiencia en actividades contables y fiscales, los líderes de opinión estiman que resulta difícil para los asesores contar con un punto de vista uniforme que les permita el adecuado desempeño de sus tareas. En otras ocasiones, se contrata personal que no cuenta con el perfil idóneo para dicha tarea; se busca en muchas de las ocasiones más la presencia física que la habilidad técnica.

En ocasiones se presentan problemas entre los asesores y los líderes de opinión cuando el contador o fiscalista tienen alguna duda y acude con el asesor para aclararla, y este no sabe como resolverla, a lo que responde que si él es contador debe saber todo lo relacionado con el tema.

b) Otro problema que se presenta para los líderes de opinión es que la Información varía en cada administración fiscal y para evitarse problemas tienen que adecuarse a lo que en cada una de ellas les pide, puesto que en los despachos llevan los trámites de diferentes clientes y tienen que acudir a la oficina que les corresponde a cada uno. Aunque el trámite sea el mismo.

c) En ocasiones otro de los constantes problemas es que la SHCP, no cuenta con una administración eficiente y los documentos, registros, etc. se pierden frecuentemente ocasionando serios problemas para quienes tienen que hacer los trámites, originando que éstos tengan que repetirse y consecuentemente se pierda mucho tiempo.

Por otro lado nos encontramos con que en los Módulos y Oficinas de Orientación e Información Fiscal Gratuita, los asesores tienen la carrera de abogados en su mayoría y cuando se presenta un contador el lenguaje que hablan es distinto, porque los asesores no utilizan términos contables.

El segundo de los problemas consiste en lo que piensan los Líderes de Opinión sobre el motivo por el cual los contribuyentes no utilizan estos servicios.

Origen del problema del Segundo Problema

- a) Desconocimiento de estos servicios.
- b) Desconocimiento de la cultura fiscal y no poder llevar a cabo los trámites.
- c) Prefieren no declarar y evitar los difíciles trámites.

Recomendaciones para la solución del problema

- a) La mayoría de los contribuyentes desconocen este servicio, por lo que utilizan los servicios de los líderes de opinión, además, de que la cultura fiscal es tan extensa y cambiante que cuando ellos intentan hacer sus trámites personalmente, terminan dándose por vencidos, escogiendo entre dos alternativas, acudir con un especialista que le cobrará altos honorarios o evadir sus obligaciones con el fisco.
- b) Los líderes de opinión manifiestan su dificultad para poder interpretar las leyes fiscales a pesar de haberlas estudiado y tener una preparación adecuada, además de la dificultad de estar al día con tantos cambios en la miscelánea, por lo que un contribuyente sin conocimientos, difícilmente podrá hacer sus trámites fiscales adecuadamente y necesitará de los servicios de profesionistas.
- c) Como ya mencionamos con anterioridad a nadie le gusta destinar parte de sus ingresos al pago de impuestos y a esto le sumamos lo complicado que resulta entender las leyes y realizar los trámites correspondientes para cumplir con estas obligaciones, se llega a la conclusión de que es más fácil evadir los impuestos a pesar de las consecuencias a las que puede exponerse.

III.3.3 EMPLEADOS DE LA SECRETARIA DE HACIENDA Y CREDITO PUBLICO

MUESTRA

10 entrevistas abiertas semiestructuras con los empleados proveedores del servicio.

El primer problema analizado fue el referente a la actitud hacia el personal por parte de los contribuyentes que solicitan Orientación e Información Fiscal Gratuita.

Origen del primer problema

- a) Falta de uniformidad en la información
- b) Status Social de los contribuyentes
- c) Falta de personal que proporcione la información.

Recomendaciones para la solución del problema

- a) El personal de Hacienda enfrenta diversos problemas diariamente, uno de ellos es la falta de credibilidad y confianza en la información que se proporciona en los Servicios de Orientación e Información Fiscal Gratuita al Contribuyente.

Los contribuyentes cuando se deciden a solicitar Orientación en la mayoría de las veces presentan un caso o problema fiscal que no es del todo real o verdadero ya que tienen miedo a que los vayan a detectar como evasores fiscales, es decir presentan una actitud de desconfianza hacia el personal, posteriormente van diciendo poco a poco la situación real de su caso, por lo que los asesores fiscales tienen que dar la información de acuerdo al problema que les presentan, esto provoca confusiones para el contribuyente, ya que en el principio se le maneja de una forma la información debido a los datos que él proporcionó, y después el contribuyente cambia la situación y de igual forma la orientación, como vemos esto origina la falta de uniformidad en la información.

Por otra parte los asesores fiscales no manejan la misma información al orientar al contribuyente provocando grandes confusiones, por que no saben verdaderamente quien tiene la solución a su problema, van de un lugar a otro y cada vez les manejan la información diferente, ocasionando que la imagen de los empleados se deteriore creando cierta inseguridad que desconcierta a los contribuyentes.

El personal de la SHCP, debe de brindarles confianza a los contribuyentes para que desde la primera vez que asistan los motiven a decir la verdad, y así evitarse el trabajo doble e infructuoso, claro que esta no es una tarea fácil para los asesores y para lograrla tienen que poner todo su empeño e inteligencia.

La Secretaría de Hacienda y Crédito Público debe estar pendiente de mantener actualizado al personal brindándoles cursos de capacitación constantes ya que la materia fiscal es muy cambiante y muchas veces no se informa oportunamente al empleado. También se debe poner énfasis en la interpretación de las leyes, ya que cada quien la interpreta a su criterio.

b) El Status Social tiene mucho que ver con la actitud con la que se presentan los contribuyentes, es decir que la mayoría de los contribuyentes que tiene un nivel económico alto se presentan con cierta prepotencia y altanería a solicitar Orientación e Información Fiscal Gratuita.

En realidad este problema no vislumbra una fácil solución por lo que toca a la SHCP, en específico a sus empleados, en virtud de ser una actitud externa proveniente más bien de los contribuyentes, pudimos percatarnos de una actitud en general positiva por parte de los empleados. Este servicio tiene algunas deficiencias en cuanto a calidad de la información, tiempo de atención, ubicación de los Módulos y Centro Nacional Consulta, sin embargo, pretende brindar un buen servicio a los usuarios del mismo.

Sin embargo, y muy a pesar de la actitud de los contribuyentes en los centros de servicio, el empleado debe realizar un esfuerzo por brindar una atención adecuada en todo momento.

En cada Módulo la actitud de los contribuyentes varía, dependiendo de la zona en que está ubicado, por ejemplo, los comentarios de los empleados nos indican que la zona más conflictiva es la de Plaza Inn, debido a que los usuarios regularmente son de un estatus socioeconómico alto, y en contraste en Plaza Tepayac, los contribuyentes tienen una actitud muy positiva hacia los empleados de los Módulos, les tienen confianza y cuando piden información lo hacen de manera gentil. Por lo que se recomienda crear estrategias que hagan en primera instancia que el contribuyente al llegar se sienta como en su casa, podrían ofrecerles un café para que se sientan atendidos de acuerdo a su nivel y no agradan a los empleados que prestan el servicio.

c) Otro problema existente es la falta de personal que da la información, esto sucede con mayor frecuencia en las fechas en que se tiene que hacer la declaración anual, regularmente se forman enormes colas en las últimas fechas provocando que el personal no sea suficiente y que los contribuyentes se desesperen por la pérdida de tiempo provocando que muchos se desesperen y no hagan su declaración dentro de las fechas que fija la SHCP.

Al respecto sugerimos que en épocas de carga de trabajo se ponga personal extra en los Servicios de Orientación e Información, tomando en cuenta el lugar en donde se presenta la carga mayor de contribuyentes.

Por otra parte, sería de gran ayuda en estos casos, imprimir un número suficiente de folletos de ayuda a los usuarios para que puedan llenar las formas fiscales para su declaración y de esta manera solamente consultar cuando existan algunas dudas, lo que provocaría que estas cargas de trabajo se redujeran de manera importante.

CAPITULO IV

TABULACION DE LOS RESULTADOS Y SU ANALISIS

IV.1 TABULACION Y CODIFICACION DE LA INFORMACION

Para tabular y codificar la información obtenida de los cuestionarios se utilizó el Paquete de Programación y Análisis Estadísticos Básicos (SPSS/ PC +)

IV.1.1 TABLAS ESTADISTICAS DE ANALISIS DE VARIABLES (Cruzamiento de Variables)

A continuación presentamos los cuadros que sirvieron de fundamento para el análisis estadístico de las variables involucradas en la investigación. Utilizamos el Paquete Estadístico para las Ciencias Sociales (SPSS). Cruzamos las variables para posteriormente rechazar o aceptar cada una de las hipótesis.

El cuadro de la Chi-Cuadrada se utilizó para comprobar la relación que tiene una variable dependiente con otra independiente. En este caso explicamos el cuadro de la Chi-Cuadrada de líderes de opinión (Anexo D , Cuadro 13).

Se considera que la variable dependiente para fines de la investigación es imagen, en este caso se denominará en lo sucesivo reput. La variable independiente es ubicación que se denomina ubicacio.

En el extremo izquierdo de la tabla tenemos a la variable ubicació cuyas respuestas están en forma de columna que se describen a continuación:

Muy mala, mala, regular, buena, muy buena, mismas que se encuentran numeradas del 1 al 5.

Debajo de ubicacio, tenemos la variable reput cuyas respuestas están en forma de renglón, como se describe a continuación.

Favorable, desfavorable y no, mismas que se encuentran numeradas del 1 al 3.

Posteriormente se hace el cruce de las variables reput contra ubicacio, de acuerdo con la numeración de las respuestas, entonces tenemos que son 40 casos que constituyen el 100% del cuadro.

IV.1.2 DESCRIPCION DE UNA TABLA DE CRUCE DE VARIABLES

El cruce 1,1 (renglón columna) nos indica que fueron 3 casos que constituyen el 100% por columna donde contestaron que la ubicación del Servicio de Orientación e Información Fiscal Gratuita al Contribuyente es muy mala, sin embargo la imagen de la SHCP es favorable.

En el extremo derecho de la tabla se encuentra el total por renglón de los casos y la sumatoria de estos es el número total de las respuestas.

La tabla también nos muestra un total de casos por columna donde la sumatoria de estos es igual a la sumatoria por renglón.

El paquete calcula la Chi-Cuadrada de acuerdo con los datos de los casos que se encuentran en el cuadro, ésta es igual a 12.09 con 8 grados de libertad (D.F.) con una significancia de .1472, con una frecuencia mínima esperada (Min. E.F.) de .300 y así también tenemos el número de celdas con una frecuencia esperada menor a 5 (Cells With E F < 5) 13 casos de 15.

La V de Cramer que aparece al final del cuadro se utilizó para aceptar la hipótesis alterna siempre y cuando la tabla sea mayor de 2 x 2, si el valor es mayor a .25 corrobora que existe una estrecha relación entre las variables. En este cuadro nos da un valor de .38877.

EJEMPLO DEL CUADRO DE LA CHI-CUADRADA DE LIDERES DE OPINION

Number of Missing Observations = 35

Page 13 SPSS/PC+ 12/6/93

Crosstabulation: REPUT REPUTACION
By UBICACIO UBICACION

UBICACIO	Count	*MUY MALA	*MALA	*REGULAR	*BUENA	*MUY BUEN*	Row
Col Pct						*A	Total
REPUT FAVORABLE	1	3	1	3	3	2	12
		100.0	25.0	14.3	42.9	40.0	30.0
REPUT DESFAVORABLE	2	3	75.0	76.2	42.9	40.0	60.0
REPUT NO	3			2	1	1	4
				9.5	14.3	20.0	10.0
Column Total		3	4	21	7	5	40
Total		7.5	10.0	52.5	17.5	12.5	100.0

Chi-Square	D.F.	Significance	Min E.F.	Cells with E.F. < 5
12.09127	8	.1472	.300	13 OF 15 (86.7%)

Page 14 SPSS/PC+ 12/6/93

Statistic	Value	Significance
Cramer's V	.38877	
Number of Missing Observations =	35	

IV.1.3 RESULTADO DE LA TABULACION DEL CUESTIONARIO Y SU ANALISIS GRAFICO.

Una vez obtenidas las tablas de frecuencia, se tomaron los resultados para elaborar los gráficos correspondientes a diversos aspectos que consideramos de importancia. Cada gráfico se encuentra acompañado de un análisis que permite su fácil y rápida interpretación.

La temática de las gráficas es variada incluyendo topics que creemos habrán de ser útiles al brindar a la SHCP un marco de elementos que permitan determinar puntos débiles en los que se requiera emprender mejoras.

Nos referimos a cuestiones como son la influencia que la imagen de la SHCP ejerce sobre la imagen de sus servicios informativos; la confianza en la SHCP como una entidad gubernamental; los motivos por los que el contribuyente no acude a los Módulos y Oficinas de orientación; etc.

Asimismo se pide a los usuarios del servicio que evalúen diversos aspectos del servicio, como es la calidad de la información que reciben, la atención y el trato recibido, la honestidad de los empleados, etc.

Otro de los aspectos sobre el cual versan las gráficas se enfoca netamente a cuestiones estadísticas, como son el sector al cual pertenecen los usuarios del servicio, la actividad económica de los mismos, tamaño de la empresa a la cual pertenecen, etc.

También se han tomado en cuenta las preferencias de los contribuyentes en cuanto a diversos aspectos como la ubicación de los módulos, medios a través de los cuales preferirían recibir información de temas fiscales, motivos por los cuales no acuden a solicitar los servicios informactivos de la Secretaría, etc.

Por supuesto no se han olvidado las sugerencias de los contribuyentes. Estas han sido de gran valor ya que son ellos a quienes va enfocado el servicio.

No sólo se tomó en cuenta la opinión de los contribuyentes, sino también, la de los líderes de opinión sin olvidar por supuesto la de los empleados mismos. De esta forma, todos tuvieron la oportunidad de realizar aportaciones en bien del mejoramiento del servicio.

Los cuestionarios, como principal fuente de recolección de información han sido la base para la elaboración de todas estas gráficas. Una vez codificada la totalidad de cuestionarios, se elaboraron tablas de frecuencia, las cuales permiten conocer el número de respuestas para cada una de las opciones de respuesta de cada pregunta del cuestionario. Así, convirtiendo estos números a porcentajes fué posible estructurar gráficos para cada una de puntos.

Antecediendo a cada gráfica, anexamos una breve interpretación cuya finalidad es facilitar su interpretación y comprensión. Para aquel que no se encuentre muy familiarizado con el tema, será una buena opción ya que le permitirá conocer la esencia de la investigación y los principales puntos a tomar en cuenta al pensar en la implantación de mejoras en el servicio.

Creemos que será un valioso elemento de decisión para aquellos involucrados con la organización y dirección de los servicios informativos de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público.

**INFLUENCIA DE LA IMAGEN DE LA SHCP SOBRE LOS
MÓDULOS Y OFICINAS DE ORIENTACION E INFORMACION FISCAL
GRATUITA AL CONTRIBUYENTE**

GRAFICA 1

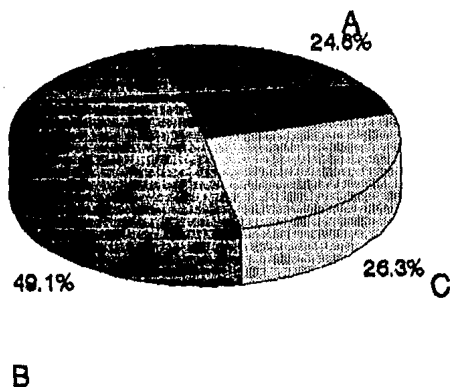
Esta gráfica muestra la influencia que tiene la imagen de la SHCP en general, sobre los Módulos y Oficinas de Orientación e Información Fiscal Gratuita al Contribuyente. Antes que todo, hemos de hacer notar que estos centros de información cuentan con su propia imagen; sin embargo ésta se ve afectada en buena medida por la de la SHCP.

El 49.1% del público entrevistado considera el servicio de los Módulos y Oficinas de Orientación e Información Fiscal Gratuita como parte integral de la SHCP, sin saber que son entidades independientes, que forman parte de un esfuerzo desplegado para alcanzar un número cada vez mayor de contribuyentes mediante un servicio óptimo que satisfaga los requerimientos informativos de la población en materia de contribuciones. Esto es, por otra parte, un intento por hacer más amable y sencillo el cumplimiento de las obligaciones fiscales.

El 24.6% considera favorable la influencia que tiene la SHCP sobre los Módulos y Oficinas, esto por un lado se debe a la imagen que ha logrado mantener dicha secretaría en algunos usuarios del servicio y por el otro a la importancia del organismo como ente regulador y recaudador de impuestos para el mejoramiento de servicios públicos, infraestructura, etc.

Sólo un 26.3% está realmente consciente del objetivo que persigue la SHCP con la instalación de los Módulos y Oficinas de Orientación e Información Fiscal Gratuita, que consiste en proporcionar información fiscal que satisfaga las necesidades de los contribuyentes.

Influencia de la Imagen de la SHCP Sobre los
Módulos y Oficinas de Orientación e Información
Fiscal Gratuita según los Contribuyentes



■ Favorable A ■ Desfavorable B
■ No Influye C

Tamaño de la Muestra 162 personas

MOTIVOS POR LOS QUE EL CONTRIBUYENTE NO ACUDE A LOS MÓDULOS Y OFICINAS DE ORIENTACION E INFORMACION FISCAL GRATUITA

GRAFICA 2

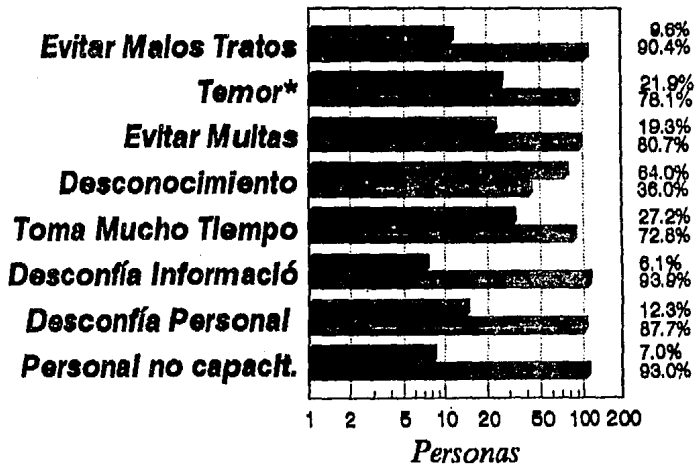
Como respuesta a la interrogante de porqué los contribuyentes no acuden a los Módulos y Oficinas de Orientación e Información Fiscal Gratuita, presentamos esta gráfica que muestra interesantes aspectos a los que el contribuyente cree enfrentarse al acudir a solicitar información

Analizando los resultados, podemos concluir que el principal motivo por el que los contribuyentes no acuden a solicitar información fiscal a los Módulos y Oficinas, es el desconocimiento del servicio, no se le ha dado la importancia necesaria a la difusión del mismo, la mayoría de los contribuyentes conoce el servicio por comentarios de otras personas, pero jamás han escuchado o visto algún anuncio publicitario.

Otra causa importante por la que el contribuyente no acude a los Módulos y Oficinas es que esperan mucho tiempo para ser atendidos, el personal encargado no es suficiente para atender a todo el público usuario.

Aspectos como: Evitar malos tratos por parte de los empleados, temor a ser identificados como evasores fiscales, evitar multas y recargos, desconfianza en la información, así como en el personal que la proporciona, no son de gran importancia en la opinión de los contribuyentes como motivos para no acudir a solicitar información fiscal a los Módulos.

Motivos por los que el Contribuyente no Acude a los Módulos y Oficinas de Orientación e Información Fiscal Gratuita.



Tamaño de la Muestra 162 personas

***El contribuyente teme ser identificado como evasor fiscal al acudir a los Módulos y Oficinas**

**SUGERENCIAS DE LOS CONTRIBUYENTES PARA EL MEJORAMIENTO
DEL SERVICIO EN LOS MÓDULOS Y OFICINAS DE ORIENTACION E
INFORMACION FISCAL.**

GRAFICA 3

Después de calificar el servicio, los contribuyentes sugieren algunas alternativas para mejorar los Módulos y Oficinas de Orientación e Información Fiscal.

La principal sugerencia fue el establecimiento de mayor número de Módulos y Oficinas, los contribuyentes conscientes de la importancia de éstos, estiman necesario el incremento de los mismos, de manera que se haga llegar el servicio a todos los sectores de la población con obligaciones fiscales.

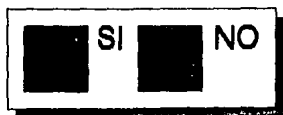
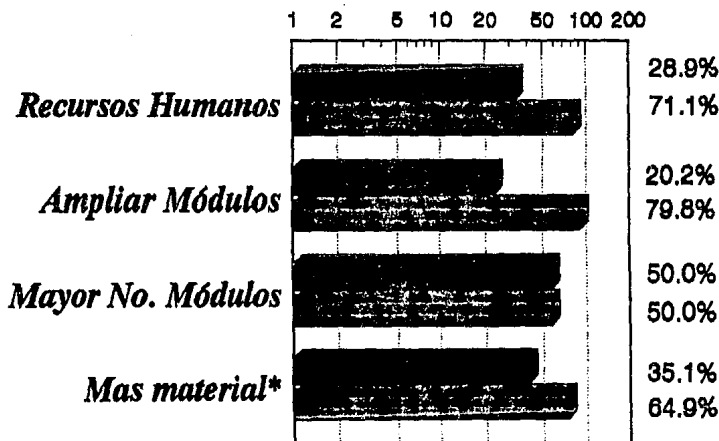
Un 35.1% considera importante la edición de mayor cantidad de material escrito que oriente al contribuyente. En este punto, el contribuyente está reconociendo que la orientación no necesita ser forzosamente de manera verbal, sino que los folletos, guías y tablas para el cálculo de impuestos tendrán un excelente éxito y serán de gran utilidad para la prestación del servicio.

La contratación de personal ocupó un 28.9% de las opiniones, la gente reconoce que la reducción del tiempo de espera para solicitar el servicio no depende necesariamente de la contratación de personal, sino del tipo de problema planteado por un lado y por el otro del poder contar con mayor material de apoyo y una mejor distribución del personal en los distintos Módulos y Oficinas.

El 20.2% opinaron que sería conveniente la ampliación de los módulos por cuestiones de comodidad.

**Sugerencias de los Contribuyentes para el
Mejoramiento del Servicio en los Módulos y
Oficinas de Orientación e Información Fiscal**

Personas



Tamaño de la Muestra 162 personas

***Se refiere a material informativo e incluye fo-
lletos, guías, tablas para calculo de impuestos.**

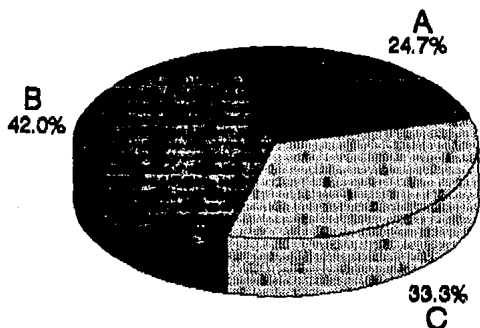
CLASE DE CONTRIBUYENTES QUE ACUDEN A SOLICITAR EL SERVICIO DE ORIENTACION E INFORMACION FISCAL GRATUITA AL CONTRIBUYENTE

GRAFICA 4

De las tres clasificaciones que se presentan, son los profesionistas quienes acuden con mayor frecuencia a solicitar el Servicio de los Módulos y Oficinas. Esto no es difícil de comprender ya que nos encontramos con que algunos empleados no tienen la necesidad de declarar puesto que lo hacen las empresas para las que trabajan y por otro lado existen empleados que no cuentan con un ingreso que requiera declaraciones anuales.

Los profesionistas superan también a los empresarios debido a que éstos últimos se dedican a actividades más importantes dejando fuera de sus actividades la formulación de sus declaraciones, asunto que delegan a sus contadores y fiscalistas o a un despacho (obviamente no sin estar pendientes). Entre los profesionistas, buena parte son contadores, por lo cual no resulta extraño que sean quienes más acuden si consideramos que se trata de una actividad estrechamente relacionada con su actividad profesional que es tan cambiante y necesitan una constante actualización, mientras que para los demás profesionistas es también de interés la actividad fiscal ya que es gente con preparación que normalmente sigue de cerca sus finanzas personales.

Clase de Contribuyentes que Acuden a Solicitar
el Servicio de Orientación e Información
Fiscal Gratuita al Contribuyente



■ *Empleado A* ■ *Profesionista B*
■ *Con Actividad Emp. C*

Tamaño de la Muestra 162 personas

**TAMAÑO DE LA EMPRESA A LA QUE PERTENECEN LOS CONTRIBUYENTES
QUE ACUDEN A SOLICITAR EL SERVICIO DE ORIENTACION E
INFORMACION FISCAL GRATUITA**

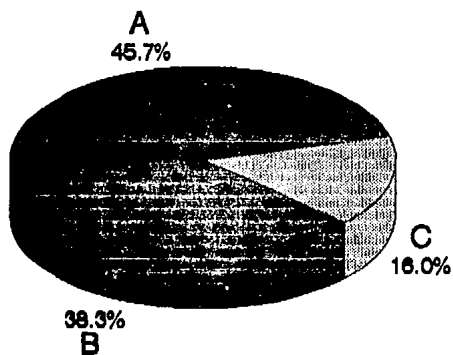
GRAFICA 5

Del total de contribuyentes entrevistados, el 33.3% se encuentra constituido por aquellos que realizan actividades empresariales, (ver gráfica 4), este porcentaje fue considerado como un 100% para obtener los resultados presentados en esta gráfica.

A todos aquellos empleados que trabajan para una empresa, se les cuestionó el tamaño de la misma con el fin de conocer a quienes se esta direccionando el Servicio de Orientación e Información Fiscal Gratuita.

El 45.7% de los entrevistados que acuden a solicitar el servicio forman parte de la pequeña empresa, normalmente las pequeñas empresas no cuentan con personal especializado para cada una de las actividades que realizan, casi siempre el dueño del negocio es el encargado de realizar todas las actividades relacionadas con la cobranza, contabilidad, finanzas, administración, etc. La mediana empresa concentra el 38.3% y la empresa de gran tamaño tan sólo un 16%. La razón estriba en que las empresas grandes cuentan con personal capacitado que no requiere solicitar información para llevar a cabo sus trámites fiscales.

Tamaño de la Empresa a la que Pertenecen los Contribuyentes que Acuden a Solicitar el Servicio de Orientación e Información Fiscal Gratuita



■ *Pequeña* A ■ *Mediana* B
■ *Grande* C

Tamaño de la Muestra 162 personas

Nota: Los Contribuyentes con Actividad Empresarial constituye el 100% para esta gráfica

**SECTOR AL QUE PERTENECEN LOS CONTRIBUYENTES CON ACTIVIDAD EMPRESARIAL
QUE SOLICITAN EL SERVICIO DE ORIENTACION E INFORMACION
FISCAL GRATUITA**

GRAFICA 6

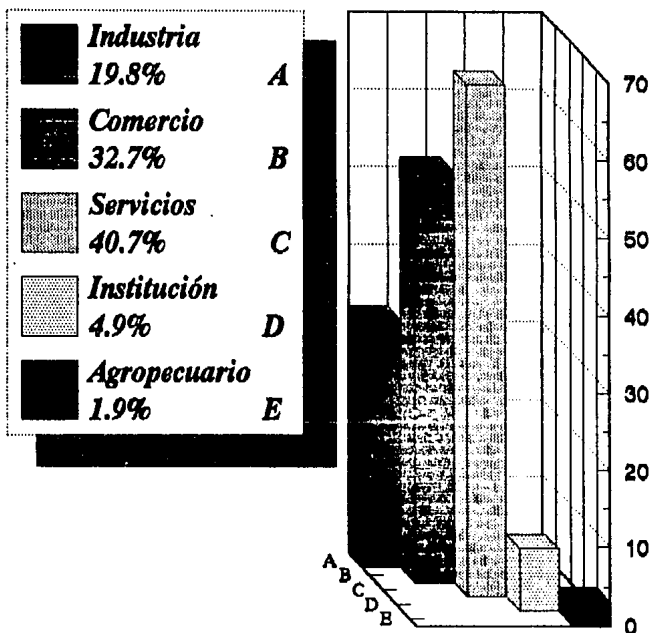
Del total de contribuyentes entrevistados, el 33.3% se encuentra constituido por aquellos que realizan actividades empresariales, (ver gráfica 4), este porcentaje fue considerado como un 100% para obtener los resultados presentados en esta gráfica.

Creemos que también resultará de gran interés para la Secretaría de Hacienda saber a qué sectores productivos se esta enfocando actualmente el Servicio de Orientación e Información Fiscal Gratuita. El sector servicios fue el que concentró mayor porcentaje, 40.7%, seguido por el comercial abajo con 32.7% y bastante más abajo el industrial, con 19.8%, con porcentajes realmente pequeños comparativamente hablando, aparecen las instituciones y el sector agropecuario.

No debe extrañarnos el porqué los sectores servicios y comercial hayan obtenido los primeros lugares, ya que efectivamente las personas con actividad de compraventa y las dedicadas a los servicios son quienes más acuden, pero sí llama especialmente la atención la escasa participación del sector agropecuario. Esto es el reflejo de la poca difusión enfocada hacia este sector.

Sector al que Pertenecen los Contribuyentes con Actividad Empresarial que Solicitan el Servicio de Orientación e Información Fiscal Gratuita.

Personas



Tamaño de la Muestra 162 personas

Nota: Los Contribuyentes con Actividad Empresarial constituye el 100% para esta gráfica

PREFERENCIA DE LOS CONTRIBUYENTES PARA LA UBICACIÓN DE LOS MODULOS Y OFICINAS DE ORIENTACION E INFORMACION FISCAL GRATUITA

GRAFICA 7

También se cuestionó a los contribuyentes acerca de su preferencia por la ubicación de los Módulos y Oficinas de Orientación e Información Fiscal. Los resultados son interesantes:

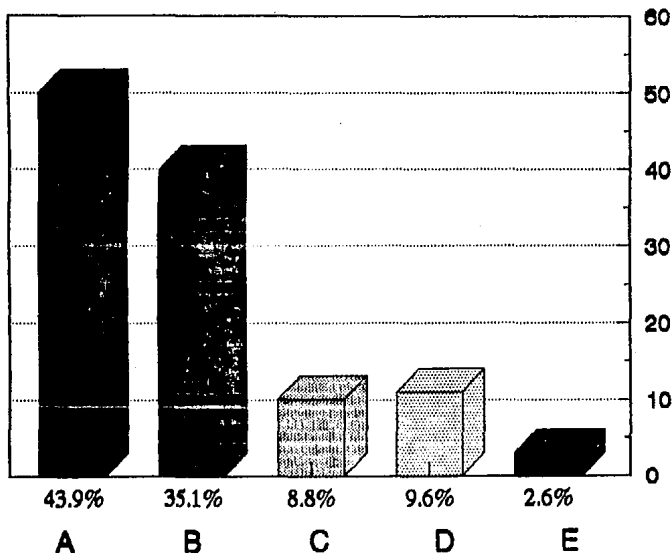
El lugar más apropiado en la opinión del público lo constituyen las Delegaciones Políticas. Las personas acuden a estos sitios para realizar gran número de trámites, por lo que les resulta adecuada esta ubicación.

También las plazas comerciales son un punto adecuado para la ubicación de estos módulos. De hecho en la actualidad la mayoría de los módulos se encuentran ubicados en estos lugares, lo cual como lo expresa la gráfica han resultado todo un éxito.

Las demás opciones -Unidades habitacionales, Estaciones del Metro y otros lugares -obtuvieron porcentajes bajos lo que indica que no son de la preferencia de los contribuyentes.

Preferencia de los Contribuyentes para la Ubicación de Módulos y Oficinas de Orientación e Información Fiscal Gratuita

Personas



Tamaño de la Muestra 162 personas

**CALIDAD DE LA INFORMACION PROPORCIONADA POR LOS MODULOS
Y OFICINAS DE ORIENTACION E INFORMACION FISCAL GRATUITA
SEGUN LOS CONTRIBUYENTES**

GRAFICA 8

A continuación se presenta la evaluación de los Módulos y Oficinas de Orientación e Información Fiscal Gratuita efectuada por los contribuyentes.

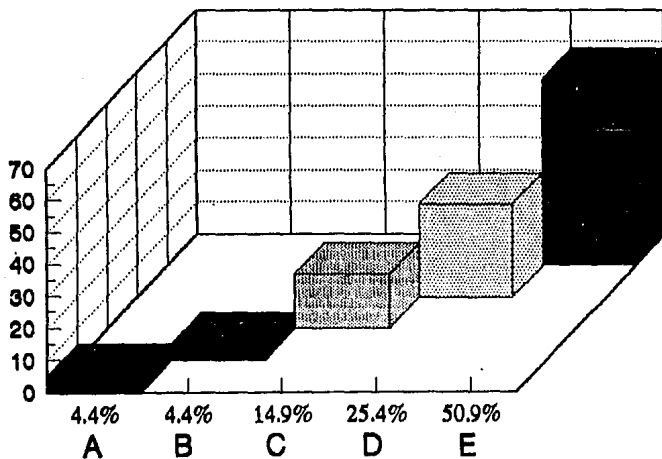
Cabe señalar que el 50.9% del público que ha utilizado el servicio considera la información proporcionada de muy buena calidad. Un 25.4% considera que el servicio es bueno, y conjuntamente con la respuesta anterior las opiniones a favor de un servicio adecuado suman 75.9%.

Un 14.9% lo califica como regular y un 4.4% como malo. Este último porcentaje no es en realidad preocupante, pero no debe ser desatendido por parte de la SHCP en virtud de que esa parte de la población encuestada es un punto a mejorar para lograr un servicio excelente.

El hecho de que el 25.4% opine que el servicio es bueno indica que el servicio carece aún de algún elemento necesario que logre considerar el servicio como muy bueno. Las demás gráficas habrán de ser útiles para encontrar ese o esos elementos que los contribuyentes consideran necesarios para recibir un servicio altamente eficiente y confiable.

Calidad de la Información Proporcionada por los Módulos y Oficinas de Orientación Fiscal Gratuita según los Contribuyentes

Personas



Muy Mala
A

Mala
B

Regular
C

Buena
D

Muy Buena
E

Tamaño de la Muestra 162 personas

MEDIOS A TRAVES DE LOS CUALES LOS CONTRIBUYENTES SE ENTERARON DE LA EXISTENCIA DEL CENTRO NACIONAL DE CONSULTA

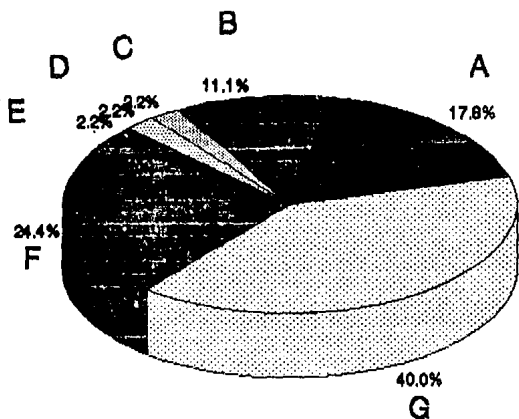
GRAFICA 9

Ahora los contribuyentes que han acudido al Centro Nacional de Consulta emiten su opinión acerca de los medios a través de los cuales se han enterado de los servicios que aquí se prestan y que prefirieron utilizar para obtener la información fiscal que necesitan.

En general se han enterado por otros medios como: comentarios de familiares, amigos, al realizar sus compras en las Plazas Comerciales en que se encuentran instalados los Módulos y Oficinas de Asistencia Fiscal Gratuita.

El 24.4% de los entrevistados se enteraron de la existencia del CNC a través de visitas anteriores a los Módulos y Oficinas. Estas personas acudieron a los módulos en busca de orientación pero requirieron mayor cantidad de folletos e información escrita, teniendo entonces que acudir al CNC para obtener la información requerida.

Medios a Través de los Cuales los Contribuyentes se Enteraron de la Existencia del Centro Nacional de Consulta



■ Periódico A ■ Radio B ■ Televisión C □ Revistas D
 ■ Buzón Fiscal E ■ Módulos y Ofinas. F □ Otros G

Tamaño de la Muestra 162 personas

**SUGERENCIAS DE LOS CONTRIBUYENTES PARA EL MEJORAMIENTO DEL SERVICIO
DE ORIENTACION FISCAL GRATUITA PROPORCIONADO
POR EL CENTRO NACIONAL DE CONSULTA**

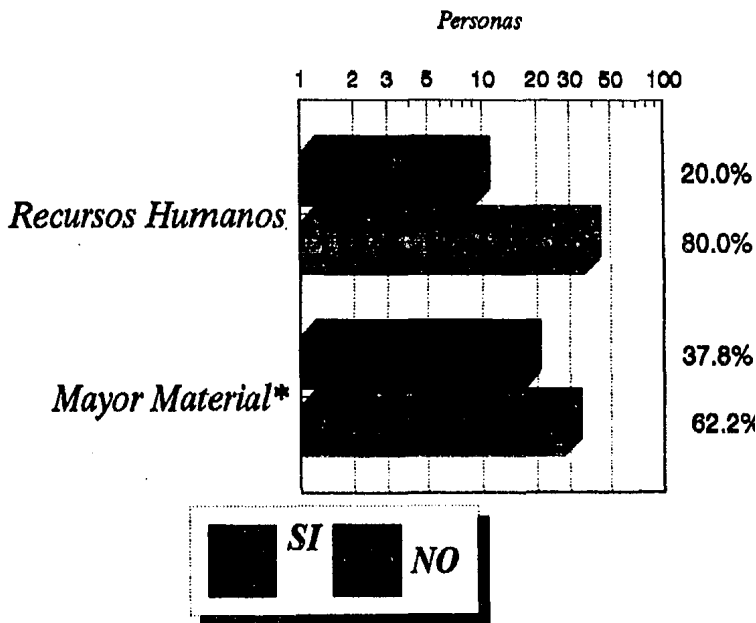
GRAFICA 10

Esta gráfica concentra las sugerencias de los contribuyentes en cuanto al personal del Centro Nacional de Consulta y el material informativo que ahí se tiene.

Se cuestionó acerca de la cantidad de personal que labora en el CNC, para determinar si es necesario recomendar la contratación de más personal que proporcione la información. Tal como se ilustra, las respuestas fueron escasas en este sentido. La mayoría coincidió en opinar que no es necesario aumentar el número de personal en los centros de atención.

Por otra parte en cuanto al material de información, la mayoría no estimó necesario contar con mayor cantidad de material de información en el CNC, el 37.8% de los entrevistados opina que el servicio mejoraría en buena medida con la utilización de mayor cantidad de material de apoyo, como son los folletos y las guías, así como tablas para el cálculo de las tarifas de impuestos por ingreso y persona, es mucho más fácil para el contribuyente ver ejemplificados los cálculos que desea realizar a una simple explicación.

**Sugerencias de los Contribuyentes para el
Mejoramiento del Servicio de Orientación Fiscal
Gratuita Proporcionado por el C.N.C.**



Tamaño de la Muestra 162 personas
***Se refiere a material de información e incluye folletos, guías, tablas para cálculo de impuesto**

INFLUENCIA DE LA IMAGEN DE LA SHCP SOBRE EL CENTRO NACIONAL DE CONSULTA SEGUN LOS CONTRIBUYENTES

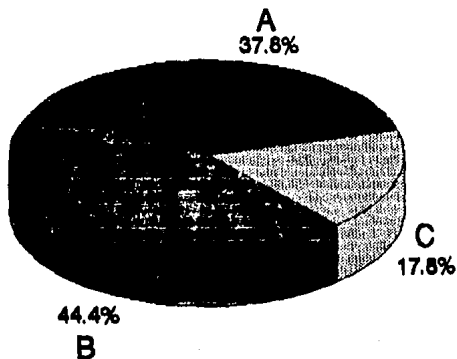
GRAFICA 11

Una vez más queda de manifiesto la gran necesidad del saneamiento de la imagen de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público en general. Aunado a esto, recalcamos también que es necesario separar en la opinión del contribuyente la relación de la SHCP con el Servicio de Orientación e Información Fiscal que presta el CNC, la gente que no ha acudido seguirá conceptualizándolo como un servicio inadecuado e ineficiente para satisfacer sus necesidades de información.

Nuevamente el 44.4% de individuos se inclina por la influencia negativa que ejerce la SHCP como organización sobre el Servicio de Orientación e Información Fiscal que ofrece el CNC.

Fue tan sólo un 17.8% el que consideró que no influye en manera alguna la imagen de la SHCP sobre el Centro Nacional de Consulta.

Influencia de la Imagen de la SHCP sobre el
Centro Nacional de Consulta Según los
Contribuyentes



Tamaño de la Muestra 162 personas

**MOTIVOS POR LOS QUE EL CONTRIBUYENTE NO ACUDE
A SOLICITAR ORIENTACION E INFORMACION FISCAL GRATUITA
AL CENTRO NACIONAL DE CONSULTA**

GRAFICA 12

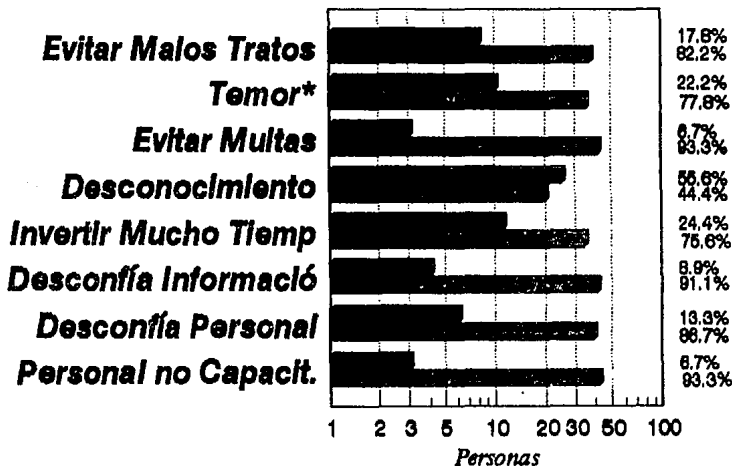
Los usuarios del Servicio de Orientación e Información Fiscal en el CNC opinan en su mayoría que la información proporcionada es de buena calidad, un porcentaje mínimo opinaron que ésta es una de las causas que impiden el uso del servicio por parte de los contribuyentes.

Nuevamente el desconocimiento del Servicio de Orientación e Información Fiscal es la causa fundamental por la que los contribuyentes no acuden a solicitar la información. En la gráfica correspondiente a los Módulos y Oficinas se observó la misma respuesta por parte de los usuarios del servicio, y la causa es exactamente la misma: falta de difusión.

Asimismo y de igual manera que en la gráfica correspondiente a los Módulos, sobresalió como un problema el tiempo de espera para la obtención de información una vez estando el contribuyente en el CNC.

Otro punto de importancia a considerar es el que los contribuyentes piensan que pueden ser detectados como evasores fiscales al acudir a solicitar información fiscal en el CNC, ya que en ocasiones acuden a preguntar sobre asuntos viejos y piensan que dichos asuntos serán considerados para una penalización.

Motivos por los que el Contribuyente no Acude
 a Solicitar Orientación e Información Fiscal,
 Gratuita al Centro Nacional de Consulta



Tamaño de la Muestra 162 personas

***Temor del contribuyente a ser identificado como evasor fiscal al acudir al C.N.C.**

**CALIDAD DE LA INFORMACION PROPORCIONADA
POR EL CENTRO NACIONAL DEL CONSULTA SEGUN LOS CONTRIBUYENTES**

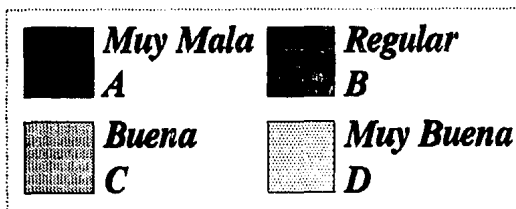
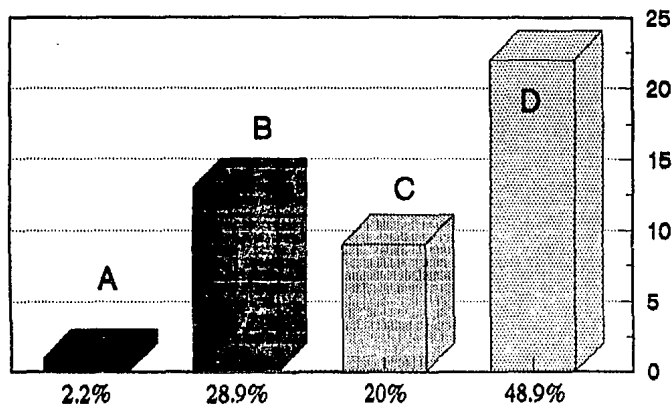
GRAFICA 13

En este caso gran parte de los contribuyentes consideran que la información proporcionada por el CNC es regular. El porcentaje de calificación "muy buena" continua siendo alto, abarca el 48.9%. El 20% indica que ante los contribuyentes el servicio es "bueno". Esto significa que un 68.9% de las respuestas indican que es un buen servicio.

La etapa que vive actualmente el país, ante la exigencia de calidad en los servicios, nos obliga a tomar acciones dirigidas al mejoramiento en la calidad de la información, logrando mayores resultados positivos; recordemos que no se habla de una simple opinión, sino de una conceptualización total que se forja el contribuyente con respecto al servicio, si se proporciona una atención deficiente en cualquiera de las unidades de servicio, el contribuyente se formará una opinión general del servicio y considerará que en todas partes recibirá la misma atención.

Calidad de la Información Proporcionada por el Centro Nacional de Consulta Según los Contribuyentes

Personas



Tamaño de la Muestra 162 personas

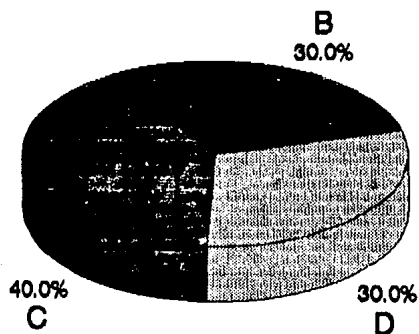
**CLASE DE CONTRIBUYENTES QUE SOLICITAN ORIENTACION E INFORMACION
FISCAL GRATUITA A TRAVES DEL SERVICIO LADA 800 Y LOCAL**

GRAFICA 14

Analizando ahora los números correspondientes al Servicio de Orientación e Información Telefónica Lada 800 nos encontramos con resultados distintos a los obtenidos por las demás unidades de servicio.

Del total de los usuarios del servicio, el 30% se encuentra constituido por contribuyentes que realizan actividades empresariales y el 40% por profesionistas. La razón estriba en lo siguiente: tal y como explicábamos en la gráfica de los Módulos y Oficinas de Orientación e Información Fiscal Gratuita, existen múltiples ocupaciones para los empresarios antes que invertir mucho tiempo en consultas fiscales. Para ellos el Servicio de Orientación e Información Fiscal Lada 800 constituye una excelente alternativa, ya que además normalmente estas personas cuentan con mayor conocimiento y dominio del tema que el resto de los usuarios clasificados como contribuyentes (exceptuando obviamente a los profesionistas). Una consulta telefónica ahorrará mucho tiempo y será de gran utilidad para ellos.

Clase de Contribuyentes que Solicitan Orientación e Información Fiscal Gratuita a través del Servicio Lada 800 y Local.



Tamaño de la Muestra 162 personas

MEDIOS A TRAVES DE LOS CUALES LOS CONTRIBUYENTES SE ENTERARON DE LA EXISTENCIA DEL SERVICIO LADA 800 Y LOCAL

GRAFICA 15

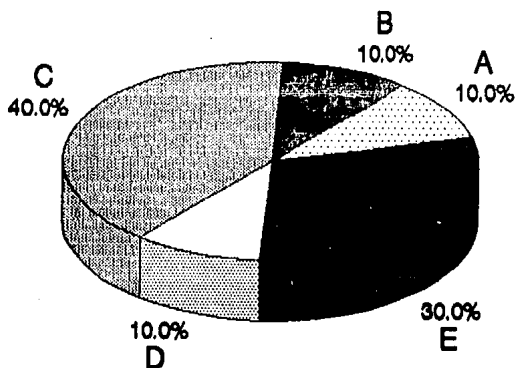
En el caso de los medios preferidos para la recepción de información fiscal, nos encontramos una diferencia muy marcada con respecto a los Módulos y al CNC.

Predomina la idea de recibir información fiscal a través de revistas, pero no es la única diferencia, pues los demás rubros se vieron también incrementados de manera sustancial.

Para explicar el notable incremento y predominio de las revistas basta recordar que estamos hablando del Servicio de Orientación e Información Fiscal Lada 800, esto nos lleva a pensar que el contribuyente prefiere obtener información completa, concisa y clara, pero además considera necesaria la ejemplificación de la información ahí detallada.

Aún así, un porcentaje bastante grande prefiere otros medios para la recepción de este tipo de información. El resto de las opiniones se repartió por partes iguales entre Periódico, Televisión y Módulos y Oficinas de Orientación e Información Fiscal Gratuita, sin presentar mayor relevancia ni una preferencia marcada cada uno de ellos.

Medios a través de los Cuales los Contribuyentes se Enteraron de la Existencia del Servicio Lada 800 y Local



Tamaño de la Muestra 162 personas

**SUGERENCIAS DE LOS CONTRIBUYENTES PARA EL MEJORAMIENTO
DE LA ORIENTACION E INFORMACION FISCAL GRATUITA DEL SERVICIO LADA 800 Y LOCAL**

GRAFICA 16

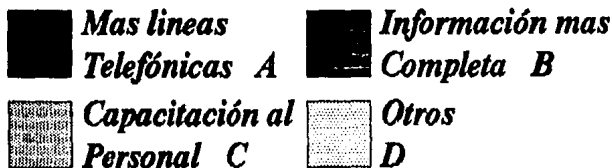
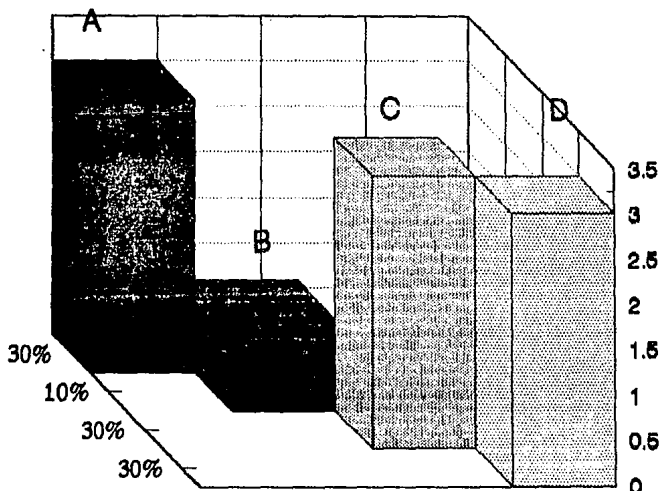
Aquí se concentra la opinión de todos los usuarios en cuanto a los aspectos que deben ser mejorados para elevar la calidad del Servicio de Orientación e Información Fiscal Telefónico Lada 800.

Un 30% de los contribuyentes opinaron que es necesario que las autoridades realicen un mayor esfuerzo por incrementar el número de líneas telefónicas para lograr un servicio más rápido y eficiente, por otro lado es importante el otorgamiento de mayor capacitación para sus empleados y el mejoramiento de varios aspectos, tales como consultas más claras y precisas (recuérdese que toda la comunicación por este medio es hablada). Las explicaciones deben ser entonces bastante comprensibles para quienes buscan la orientación.

Hemos recibido comentarios acerca de la información proporcionada en distintas consultas para un mismo asunto; es decir, cuando el usuario llega a efectuar varias consultas sobre un mismo particular, ha llegado ha recibir diferentes respuestas por parte de los empleados. No es difícil adivinar los efectos que esto conlleva: por una parte generará desconfianza en el público, además de que originará que el servicio vaya pasando a segundo término en la preferencia del contribuyente. La calidad de un servicio se reconoce y se divulga por boca de los usuarios mismos, sin importar si esta calidad es buena o mala.

Sugerencias de los Contribuyentes para el Mejoramiento de la Orientación e Información Fiscal Gratuita del Servicio Lada 800 y Local

Personas



Tamaño de la Muestra 162 personas

MOTIVOS POR LOS QUE EL CONTRIBUYENTE NO UTILIZA EL SERVICIO DE ORIENTACION E INFORMACION FISCAL GRATUITA LADA 800 Y LOCAL

GRAFICA 17

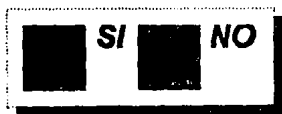
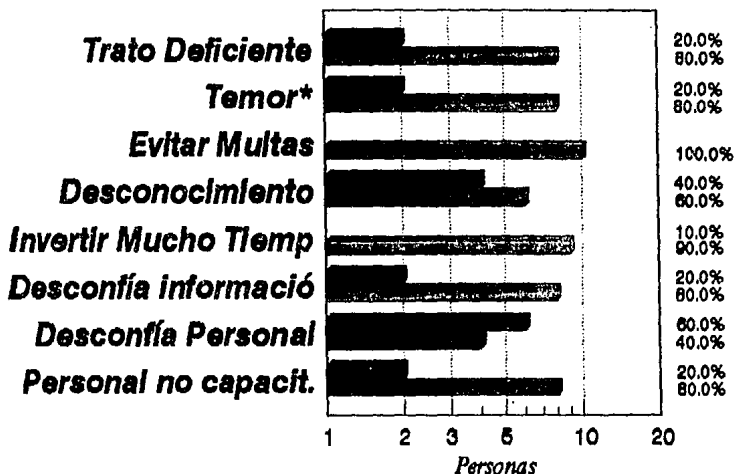
Uno de los aspectos esenciales de la información telefónica es el adecuado manejo de la imagen del servicio y del personal que ahí labora. Primordialmente en un servicio donde no haya contacto visual, será indispensable un buen nivel de confianza del contribuyente hacia el empleado.

En ese instante la voz es el único canal por el que fluye la información y de su adecuada utilización dependerá que se convierta en un eficiente medio de comunicación.

La gráfica en cuestión muestra un elevado nivel de desconfianza en el personal que proporciona la información, en el caso de los Módulos y Oficinas de Orientación e Información Fiscal y Centro Nacional de Consulta es menor.

El establecimiento de confianza depende directamente del empleado que atiende la consulta telefónica y se basa fundamentalmente en la calidad de la información que brinde, de tal manera que el contribuyente al realizar su evaluación de manera consciente o inconsciente se considere como bien orientado y fuera de dudas, pero principalmente con la seguridad de que la orientación le permitió hacer las cosas adecuadamente. Otro factor que influye, es la confianza que se tiene en el personal, ya que también impacta la imagen general de la Secretaría de Hacienda como entidad.

Motivos por los que el Contribuyente no Utiliza el Servicio de Orientación e Información Fiscal Gratuita Lada 800 y Local.



Tamaño de la Muestra 162 personas

***El Contribuyente teme ser identificado como evasor fiscal al solicitar información por Lada 800**

CALIDAD DE LA INFORMACIÓN PROPORCIONADA POR EL SERVICIO LADA 800 Y LOCAL SEGUN LOS CONTRIBUYENTES

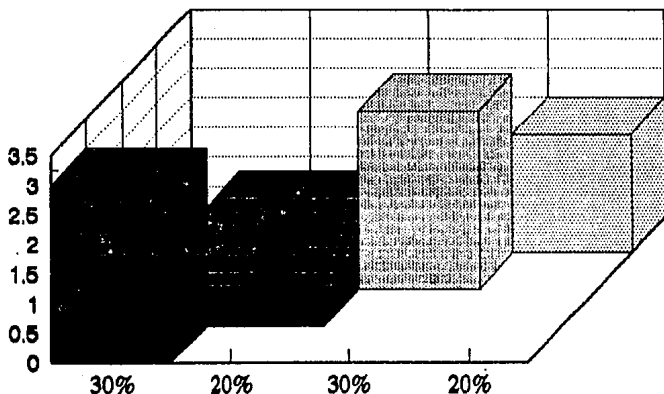
GRAFICA 18

Este aspecto es muy importante debido a que constituye el motor del Servicio de Orientación e Información Fiscal Gratuita. Después de analizar los aspectos que influyen para que el contribuyente no utilice el Servicio de Orientación e Información Fiscal Lada 800, nos enfocamos directamente con el relacionado a la calidad de la información que se proporciona a través de este medio.

El 30% de los entrevistados considera la información proporcionada como regular y sólo un 20% la considera buena, como podemos observar el porcentaje que considera buena la información es bajo, esto nos lleva a pensar que la información no es clara, precisa y además no satisface las necesidades del contribuyente, esto es, el usuario, después de haber obtenido la orientación no puede resolver tranquilamente el problema que le aqueja.

Calidad de la Información Proporcionada por el Servicio Lada 800 y Local Según los Contribuyentes

Personas



Tamaño de la Muestra 162 personas

**MEDIOS A TRAVES DE LOS CUALES LOS ESPECIALISTAS EN EL AREA FISCAL
PREFERIRIAN RECIBIR LA INFORMACION FISCAL EN LOS MODULOS Y OFICINAS**

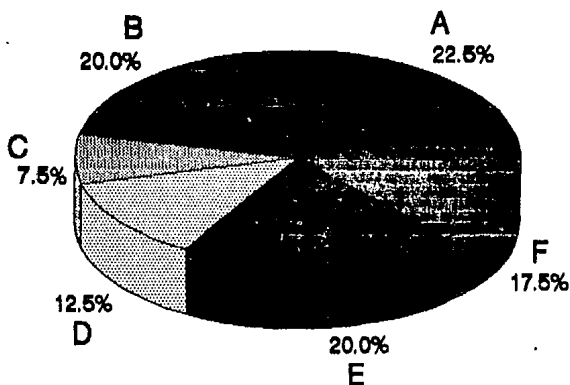
GRAFICA 19

Con respecto a los medios para recibir la información fiscal preferidos por los especialistas fiscales predominaron de nueva cuenta los medios escritos, pero anexándose en esta ocasión el radio.

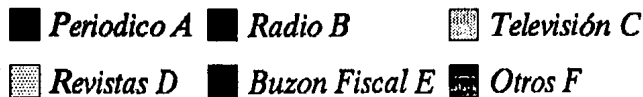
En primer plano se encuentra el periódico con un 22.5% del total de las respuestas, en segundo término, los especialistas prefieren recibir la información a través de la radio y buzón fiscal y en última instancia por medio de revistas.

El periódico es uno de los medios de comunicación que llega a más número de personas, es un canal muy adecuado para proporcionar información, además de ser un medio de difusión barato.

Medios a través de los Cuales los Especialistas
en el Area Fiscal Preferirían Recibir la
Información Fiscal



MODULOS Y OFICINAS



Tamaño de la Muestra 66 Líderes de Opinión

**INFLUENCIA DE LA IMAGEN DE LA SHCP SOBRE LOS MÓDULOS
Y OFICINAS DE ORIENTACION FISCAL GRATUITA
SEGUN LOS ESPECIALISTAS EN EL AREA FISCAL**

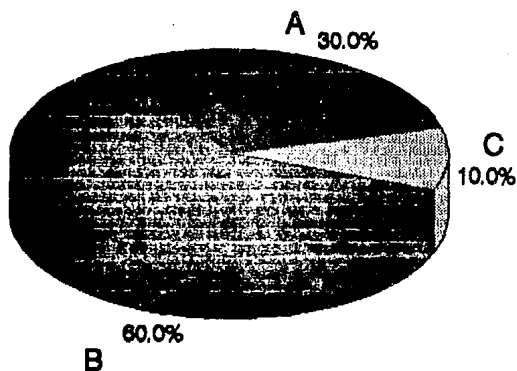
GRAFICA 20

La gráfica que muestra la influencia de la imagen de la SHCP sobre la de los Módulos y Oficinas indica que el impacto negativo se incrementa alcanzando un 60%.

El crecimiento en la opinión desfavorable no es alentador, pero tómeselo en cuenta que éste es un reflejo de la realidad; no es otra cosa que la opinión de quienes cuentan con mayor conocimiento y contacto con el tema de las contribuciones y que por tanto, sus apreciaciones han de guiarnos a la reflexión de que es lo que se está haciendo, y el cómo se está haciendo, con el fin de atacar problemáticas como ésta.

Como podemos observar, los resultados obtenidos en la gráfica indican que muy pocos especialistas conocen realmente el objetivo de los Módulos y Oficinas, éstos al igual que los contribuyentes consideran el servicio como parte integrante de la SHCP.

Influencia de la Imagen de la SHCP Sobre los Módulos y Oficinas de Orientación Fiscal Gratuita Según los Especialistas en el Área Fiscal



■ Favorable	A	■ Desfavorable	B
▨ No Influye	C		

Tamaño de la Muestra 66 Líderes de Opinión

**MOTIVOS POR LOS CUALES LOS ESPECIALISTAS FISCALES CONSIDERAN
QUE LOS CONTRIBUYENTES NO ACUDEN A LOS MODULOS Y OFICINAS DE ORIENTACION
FISCAL**

GRAFICA 21

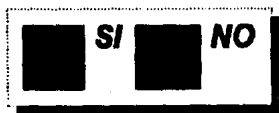
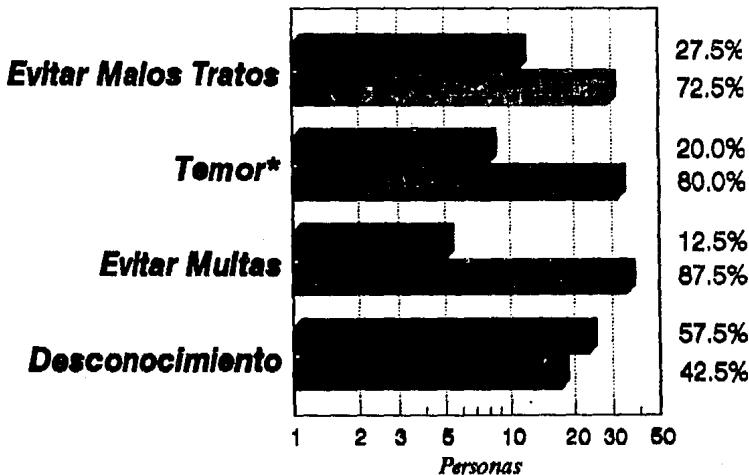
Los especialistas fiscales expresaron su opinión respecto a los probables motivos por los cuales piensan que los contribuyentes no acuden al Servicio de Orientación e Información Fiscal Gratuita. Los resultados no distaron mucho de la realidad reflejada por las respuestas de los propios contribuyentes.

El desconocimiento parece ser en definitiva la causa primordial. Tal y como lo apuntamos con anterioridad, esto significa falta de difusión.

En segundo término los especialistas ubicaron los malos tratos. De las gráficas anteriores sabemos que aunque no constituye una de las razones de mayor peso, si influye en la decisión de acudir o no al servicio.

El temor a ser identificado como evasor fiscal también ocupó un lugar importante. Estamos seguros sin embargo que de conocer el servicio, la opinión de los contribuyentes cambiaría radicalmente hacia una actitud mucho más confiada.

Motivos por los Cuales los Especialistas Fiscales Consideran que los Contribuyentes no Acuden a los Módulos y Oficinas de Orientación Fiscal



Tamaño de la Muestra 66 Líderes de Opinión

***El Contribuyente teme ser identificado como evasor fiscal al acudir a los Módulos y Oficinas**

**CALIDAD DE LA INFORMACION PROPORCIONADA POR LOS MODULOS Y
OFICINAS DE ORIENTACION FISCAL GRATUITA SEGUN
LOS ESPECIALISTAS**

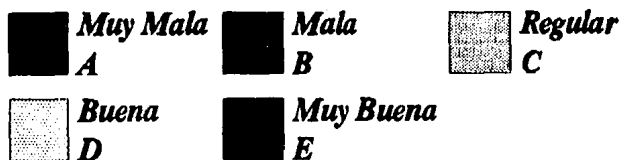
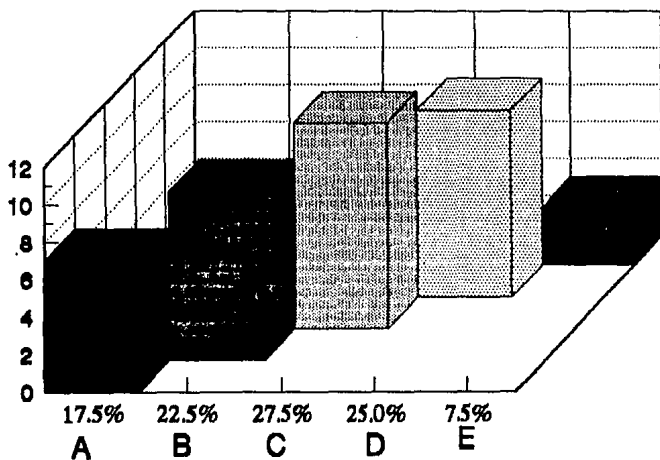
GRAFICA 22

De acuerdo a los resultados mostrados en la presente gráfica puede concluirse que la información proporcionada en los Módulos y Oficinas de Orientación e Información Fiscal Gratuita al contribuyente es aceptable, el 27.5% de las opiniones de los especialistas califican a la información como regular, el 25.0% la califica como buena y el 7.5% como muy buena, sin embargo, hay que enfatizar en el mejoramiento de la calidad de la información para reducir el porcentaje de los especialistas que opinan que la información es mala.

Lograr que la información proporcionada a los especialistas solucione sus problemas implica mejorar la imagen que hasta el momento se tiene del servicio.

Calidad de la Información Proporcionada por los Módulos y Oficinas de Orientación Fiscal Gratuita según los Especialistas

Personas



Tamaño de la Muestra 66 Líderes de Opinión

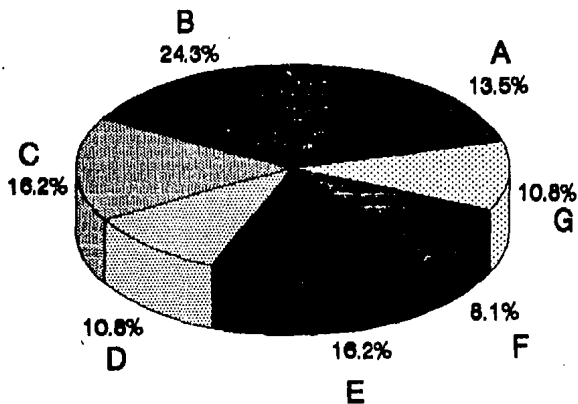
MEDIOS A TRAVES DE LOS CUALES LOS ESPECIALISTAS EN EL AREA FISCAL PREFIEREN RECIBIR ORIENTACION E INFORMACION

GRAFICA 23

La gráfica que muestra los resultados obtenidos para identificar el medio que prefieren los especialistas para recibir la información fiscal necesaria indica los siguiente:

El 24.3% de los especialistas entrevistados indican que prefieren recibir la información fiscal a través de la radio, lo anterior se debe a que ya poseen conocimientos sobre la materia y les es más fácil captar la información para poder aclarar sus dudas. Otro de los medios preferidos es la televisión obteniendo un 16.2% de las respuestas. Es más fácil para los especialistas recibir la información correspondiente a las modificaciones en la miscelánea fiscal a través de medios de comunicación que les impida la pérdida de tiempo, es decir, desean evitar trasladarse a los Módulos y Oficinas de Orientación e Información Fiscal Gratuita. El 10.8% se inclina por recibir la información a través de revistas y un 13.5% a través del periódico. Sólo un 8.1% prefiere recurrir a los Módulos y Oficinas de Orientación e Información Fiscal Gratuita para solicitar la información necesaria.

Medios a través de los Cuales los Especialistas en el Area Fiscal Prefieren Recibir Orientación e Información.



C.N.C.



Tamaño de la Muestra 66 Líderes de Opinión

INFLUENCIA DE LA IMAGEN DE LA SHCP SOBRE EL CNC ANTE LOS ESPECIALISTAS EN EL AREA FISCAL.

GRAFICA 24

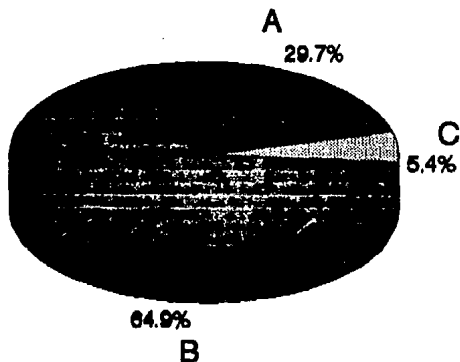
La gráfica analizada en este punto nos muestra que la imagen de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público influye de manera negativa sobre el Centro Nacional de Consulta. Un 64.9% de las respuestas opinan lo antes mencionado.

El 29.7% opina que la influencia de la SHCP sobre la imagen del CNC es favorable.

Y un número muy reducido de los entrevistados opinan que no influye, que corresponde al 5.4% de los entrevistados.

En general la opinión de todos los sectores analizados coinciden en la influencia negativa de la SHCP, sobre el servicio de Orientación e Información Fiscal Gratuita al Contribuyente.

Influencia de la Imagen de la SHCP sobre el
Centro Nacional de Consulta ante los Especialis-
tas en el Area Fiscal



■ Favorable A ■ Desfavorable B
▨ No Influye C

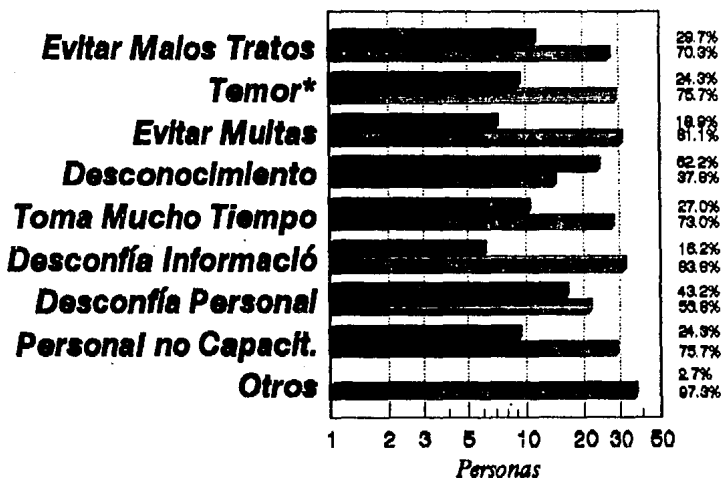
Tamaño de la Muestra 66 Líderes de Opinión

**MOTIVOS POR LOS QUE LOS CONTRIBUYENTES NO ACUDEN AL
CENTRO NACIONAL DE CONSULTA SEGUN LA OPINION DE
ESPECIALISTAS EN EL AREA FISCAL.**

GRAFICA 25

Analizando los resultados obtenidos, vemos que los especialistas opinan que el principal factor que influye para que los contribuyentes no acudan a solicitar información fiscal al Centro Nacional de Consulta es el desconocimiento del servicio. Algunos de los factores que figuran entre los más importantes son: Evitar malos tratos por parte de los empleados con un 29.7%, desconfianza en el personal que proporciona la información con un 43.2%, falta de capacitación del personal que proporciona la información con un 24.3% y la pérdida de tiempo que implica esperar a que se proporcione la información necesaria.

Motivos por los que los Contribuyentes no Acuden al Centro Nacional de Consulta Según la Opinión de Especialistas en el Area Fiscal.



Tamaño de la Muestra 66 Líderes de Opinión

***El Contribuyente teme ser identificado como evasor fiscal al acudir al C.N.C.**

**CALIDAD DE LA INFORMACION PROPORCIONADA POR EL CENTRO
NACIONAL DE CONSULTA SEGUN LOS ESPECIALISTAS EN EL AREA FISCAL.**

GRAFICA 26

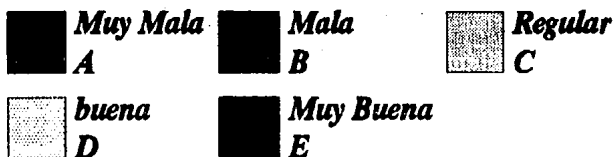
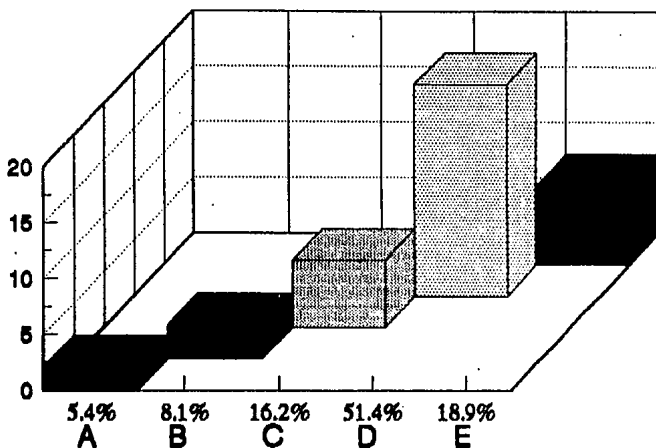
Un 16.2% de los especialistas encuestados opinan que la información proporcionada por el Centro Nacional de Consulta es regular, el 51.4% opina que la información es buena y el 18.9% opina que es muy buena. Probablemente esta situación se debe al conocimiento que tienen los especialistas en el área fiscal, es más fácil para ellos comprender la información que reciben.

Un 16.2% opina que la información proporcionada es regular, lo cual indica que existen factores que impiden que los usuarios satisfagan su necesidad de información. Es necesario reforzar los esfuerzos para lograr mejorar el servicio, es importante analizar aspectos como capacitación al personal, suficiente personal, etc..

Sólo un 13.5% opina que la información es mala.

Calidad de la Información Proporcionada por el Centro Nacional de Consulta Según los Especialistas en el Area Fiscal

Personas



Tamaño de la Muestra 66 líderes de Opinión

**INFLUENCIA DE LA IMAGEN DE LA SHCP SOBRE EL SERVICIO DE
ORIENTACION E INFORMACION LADA 800 Y LOCAL ANTE LOS
ESPECIALISTAS EN EL AREA FISCAL.**

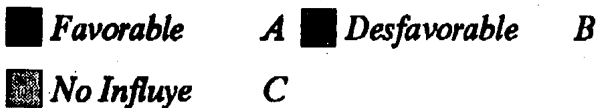
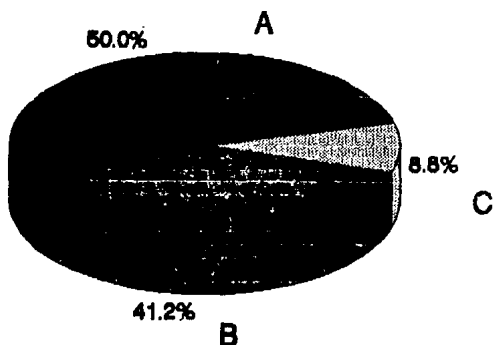
GRAFICA 27

En este caso, en contraposición con las opiniones de los contribuyentes, el 50% de los especialistas opinan que la imagen de la SHCP influye de manera favorable en el Servicio de Orientación e Información Fiscal Lada 800 y Local, aunque el 41.2% de los especialistas opinan que la imagen de la SHCP influye de manera negativa en el servicio.

Como podemos observar es grande el porcentaje que indica la influencia negativa de la SHCP sobre el servicio Lada 800 y Local.

Solamente el 8.8% de los especialistas opina que no influye la imagen de la SHCP, en la imagen del Servicio Telefónico Lada 800 y Local.

Influencia de la Imagen de la SHCP Sobre el Servicio de Orientación e Información Lada 800 y Local ante los Especialistas en el Area Fiscal



Tamaño de la Muestra 66 Líderes de Opinión

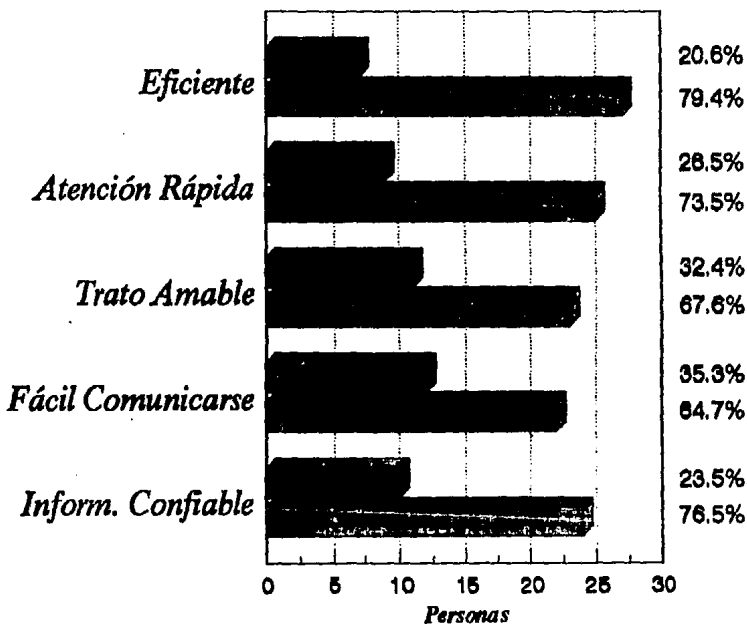
**OPINION DE LOS ESPECIALISTAS EN EL AREA FISCAL SOBRE LA
INFORMACION PROPORCIONADA A TRAVES DEL SERVICIO
TELEFONICO LADA 800 Y LOCAL.**

GRAFICA 28

Los especialistas consideran que el Servicio de Orientación e Información Fiscal Gratuita Lada 800 y Local es malo en virtud de lo siguiente:

- a) La atención no es rápida, no existen las suficientes líneas para lograr atender a todos los usuarios, es difícil comunicarse para obtener la información necesaria.
- b) El Trato que reciben por parte de los empleados no es amable.
- c) En ocasiones, la información obtenida no es confiable, ya que se solicita la misma información en diferentes ocasiones y no es uniforme.

**Opinión de los Especialistas en el Area Fiscal
Sobre la Información Proporcionada a través del
Servicio Telefónico Lada 800 y Local.**



Tamaño de la Muestra 66 Líderes de Opinión

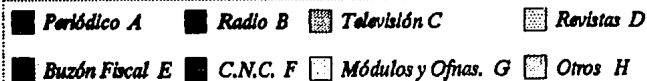
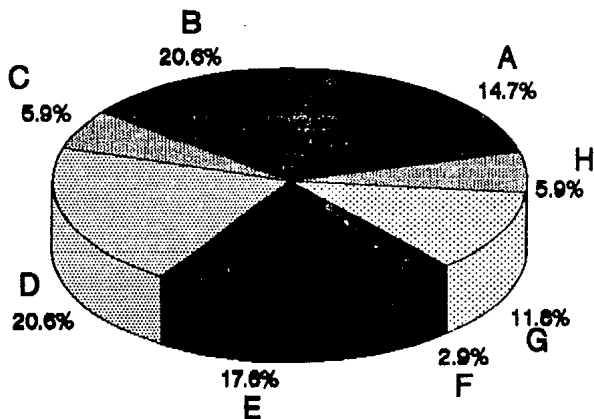
**MEDIO POR EL CUAL LOS ESPECIALISTAS EN EL AREA FISCAL SE
ENTERARON DE LA EXISTENCIA DEL SERVICIO LADA 800 Y LOCAL**

GRAFICA 29

Los especialistas se enteraron de la existencia de los servicios proporcionados por la Secretaría de Hacienda y Crédito Público a través de la radio en un 20.6% y revistas también con el mismo porcentaje, siendo éstos los más altos.

En tercer lugar se encuentra el Buzón Fiscal con un porcentaje del 17.6%, seguido por el periódico con 14.7% Módulos y Oficinas de Orientación e Información Fiscal Gratuita al Contribuyente con un 11.6%

Medio por el Cual los Especialistas en el Area Fiscal se Enteraron de la Existencia del Servicio Lada 800 y Local.



Tamaño de la Muestra 66 Líderes de Opinión

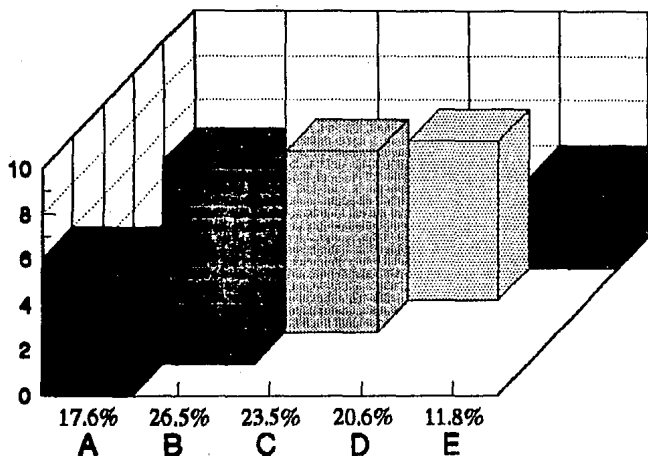
**CALIDAD DE LA INFORMACION PROPORCIONADA POR EL SERVICIO LADA 800 Y LOCAL
SEGUN LOS ESPECIALISTAS EN EL AREA FISCAL.**

GRAFICA 30

Los especialistas consideran que la información proporcionada a través del Servicio de Orientación e Información Fiscal Lada 800 y Local es mala, el 17.6% de los especialistas consideró la calidad de la información como muy mala, el 26.5% como mala; no existe el tiempo suficiente para exponer ampliamente el problema y tampoco para proporcionar la información de manera adecuada, en ocasiones el utilizar ejemplos para explicar la solución de determinado problema es de suma importancia, cuestión que no puede ser aplicable a este servicio. La información no es clara, tampoco precisa.

Calidad de la Información Proporcionada por el Servicio Lada 800 y Local Según los Especialistas en el Área Fiscal

Personas



Muy Mala
A

Mala
B

Regular
C

Buena
D

Muy Buena
E

Tamaño de la Muestra 66 Líderes de Opinión

**ASPECTOS A MEJORAR PARA QUE LOS EMPLEADOS QUE BRINDAN
EL SERVICIO DE ORIENTACION E INFORMACION FISCAL GRATUITA
LOGREN UN MEJOR DESEMPEÑO**

GRAFICA 31

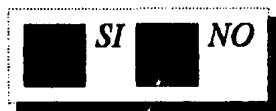
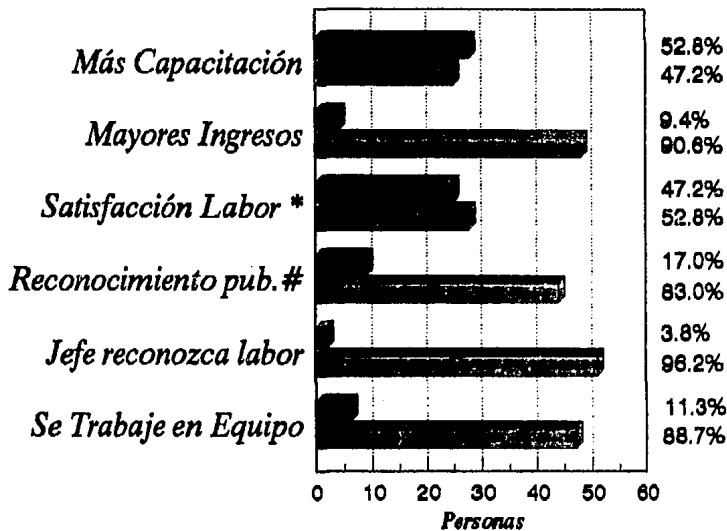
Es importante considerar la importancia que tienen los ingresos económicos para los empleados ya que es una de las principales preocupaciones es la satisfacción de sus necesidades económicas, sociales y culturales, aunque en este caso la respuesta fue en un 90.6% negativa hacia un incremento salarial.

Es importante hacer sentir al empleado parte importante en el logro de los objetivos de la institución. La gráfica nos muestra que el 52.8%, no está satisfecho con la labor que realiza y el 47.2% sí está satisfecho, por lo que podemos darnos cuenta de que más de la mitad del personal no está satisfecho con la labor que realiza.

El 83% de los empleados opinaron que no es necesario el reconocimiento de los usuarios del servicio, para que ellos realicen sus funciones adecuadamente, así como el 96.2% opinó que tampoco el reconocimiento de su jefe es importante para motivarlos en la realización de sus funciones.

Es importante mencionar que el 52.8% de los empleados considera que les hace falta capacitación para poder servir de manera adecuada a los usuarios del Servicio de Orientación e Información Fiscal Gratuita al Contribuyente.

Aspectos a Mejorar para que los Empleados que Brindan el Servicio de Orientación e Información Fiscal Gratuita Logren un Mejor Desempeño.



Tamaño de la Muestra 55 empleados

***El empleado esta satisfecho con su labor**

#Desea que su labor sea reconocida públicamente

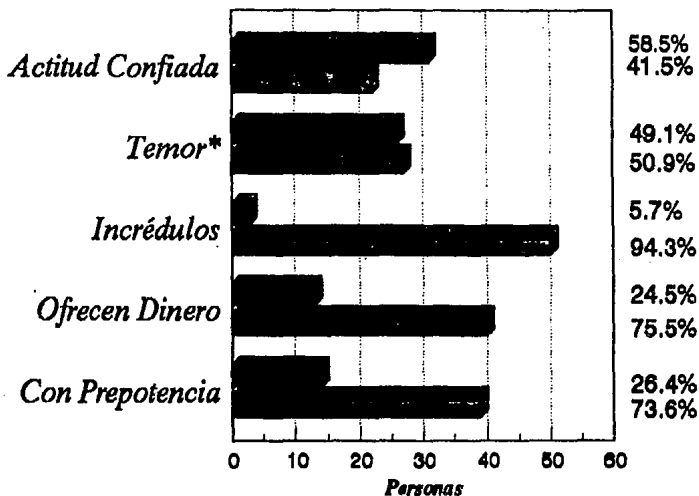
**COMO REACCIONAN LOS CONTRIBUYENTES ANTE LOS EMPLEADOS DE LA SHCP.
(Opinión de los Empleados)**

GRAFICA 32

Una de las reacciones que se presenta con más frecuencia en los contribuyentes ante los empleados es la actitud confiada con un 58.5%, se presentan con temor a ser identificados como evasores fiscales un 49.1% de los contribuyentes. en tercer lugar su actitud es prepotente, influyendo de la zona en la que se ubica el módulo al que acuden a solicitar información.

Según la gráfica el 24.5% de los usuarios ofrecen cantidades de dinero para lograr obtener un servicio más rápido y la información de la mejor manera posible.

Como Reaccionan los Contribuyentes Ante los Empleados de la S.H.C.P.
(Opinión de los Empleados)



Tamaño de la Muestra 55 empleados

***El contribuyente teme ser identificado como evasor fiscal al acudir a los Servicios de inf.**

**ASPECTOS PARA MEJORAR EL SERVICIO DE ORIENTACION E
INFORMACION FISCAL GRATUITA AL CONTRIBUYENTE
SEGUN LOS EMPLEADOS**

GRAFICA 33

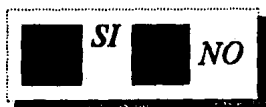
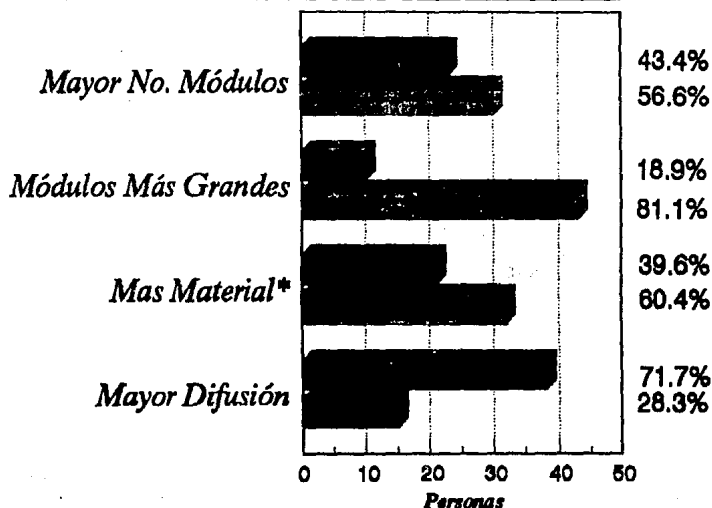
El 58.6% de los empleados de la SHCP, considera que no es necesario instalar un mayor número de módulos, ya que todo el público contribuyente puede asistir a los establecidos a solicitar información sin ningún problema, como podemos darnos cuenta esta opinión difiere de la de los usuarios quienes dicen lo contrario.

La opinión fue en contra de hacer los módulos más grandes en un 81.1% a pesar de que ocasiones es muchísima la gente que acude a solicitar la información fiscal por lo que no es suficiente el espacio para que la gente pueda esperar el tiempo necesario para recibir la información.

Los empleados en un 60.4% consideran que no es necesario imprimir más folletos, guías, tablas de cálculo, etc., lo cual es también contrario a lo que piensan los contribuyentes, quienes dicen que la impresión de estos folletos les permitirá tener idea en cuanto a la forma de resolver sus problemas.

En contraste con lo anterior, opinan el 71.7% de los empleados, al igual que los usuarios que es necesario aumentar la difusión de estos servicios.

**Aspectos para Mejorar el Servicio de Orientación
e Información Fiscal Gratuita al Contribuyente
Segun los Contribuyentes.**



Tamaño de la Muestra 55 empleados

***Se refiere a material de información e incluye folletos, quías, tablas para cálculo de impuesto**

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

V.1 HIPOTESIS ESTADISTICAS NULAS Y ALTERNAS

Las Hipótesis Estadísticas están planteadas en forma nula y alterna. En ellas se niega o acepta la posible dependencia existente entre dos variables, lo cual permite plantear dos hipótesis por cada par de variables, es decir, que cada hipótesis relaciona una variable dependiente con una independiente, como se puede ver a continuación:

V.1.1 HIPOTESIS ESTADISTICAS DE CONTRIBUYENTES

HIPOTESIS SOBRE LOS MODULOS Y OFICINAS DE ORIENTACION E INFORMACION FISCAL GRATUITA AL CONTRIBUYENTE

1A.- Ho: El conocimiento del contribuyente es un factor interno que no guarda relación significativa con la imagen de los Módulos y Oficinas de Orientación e Información Fiscal Gratuita.

Se rechaza. (Ver Anexos D, Cuadro 23, 24 y Gráfica 1)

1B.- Ha: El Conocimiento del contribuyente es un factor interno que guarda relación significativa con la imagen de los Módulos y Oficinas de Orientación e Información Fiscal Gratuita.

Se acepta.

2A.- Ho: La conducta del contribuyente es un factor interno que no guarda relación significativa con la imagen de los Módulos y Oficinas de Orientación e Información Fiscal Gratuita.

Se rechaza. (Ver Anexos D, Cuadros 25, 26 y Gráfica 2)

2B.- Ha: La conducta del contribuyente es un factor interno que guarda relación significativa con la imagen de los Módulos y Oficinas de Orientación e Información Fiscal Gratuita.

Se acepta.

3A.- Ho: La ubicación de los Módulos y Oficinas de Orientación e Información Fiscal Gratuita para el contribuyente, es un factor externo que no guarda relación significativa con la imagen del servicio.

Se acepta. (Ver Anexos D, Cuadros 19, 20 y Gráfica 7)

3B.- Ha: La ubicación de los Módulos y Oficinas de Orientación e Información Fiscal Gratuita para el contribuyente, es un factor externo que guarda relación significativa con la imagen del servicio.

Se rechaza.

4A.- Ho: La Información de los Módulos y Oficinas de Orientación e Información Fiscal Gratuita para el contribuyente, es un factor externo que no guarda relación significativa con la imagen del servicio.

Se rechaza. (Ver Anexos D, Cuadros 21, 22 y Gráfica 8)

4B.- Ha: La Información de los Módulos y Oficinas de Orientación e Información Fiscal Gratuita para el contribuyente, es un factor externo que guarda relación significativa con la imagen del servicio.

Se acepta.

5A.- Ho: La difusión de los Módulos y Oficinas de Orientación e Información Fiscal Gratuita para el contribuyente, es un factor externo que no guarda relación significativa con la imagen del servicio.

Se acepta. (Ver Anexos D, Cuadros 17 y 18)

5B.- Ha: La difusión de los Módulos y Oficinas de Orientación e Información Fiscal Gratuita para el contribuyente, es un factor externo que guarda relación significativa con la imagen del servicio.

Se rechaza.

6A.- Ho: El conocimiento del contribuyente es un factor interno que no guarda relación significativa con el posicionamiento de los Módulos y Oficinas de Orientación e Información Fiscal Gratuita.

Se rechaza. (Ver Anexos D, Cuadros 12, 13 y Gráfica 1)

6B.- Ha: El Conocimiento del contribuyente es un factor interno que guarda relación significativa con el posicionamiento de los Módulos y Oficinas de Orientación e Información Fiscal Gratuita.

Se acepta.

7A.- Ho: La conducta del contribuyente es un factor interno que no guarda relación significativa con el posicionamiento de los Módulos y Oficinas de Orientación e Información Fiscal Gratuita.

Se rechaza. (Ver Anexos D, Cuadros 14, 15 y Gráfica 2)

7B.- Ha: La conducta del contribuyente es un factor interno que guarda relación significativa con el posicionamiento de los Módulos y Oficinas de Orientación e Información Fiscal Gratuita.

Se acepta.

8A.- Ho: La ubicación de los Módulos y Oficinas de Orientación e Información Fiscal Gratuita para el contribuyente, es un factor externo que no guarda relación significativa con el posicionamiento del servicio.

Se rechaza. (Ver Anexos D, Cuadros 8, 9 y Gráfica 7)

8B.- Ha: La ubicación de los Módulos y Oficinas de Orientación e Información Fiscal Gratuita para el contribuyente, es un factor externo que guarda relación significativa con el posicionamiento del servicio.

Se acepta

9A.- Ho: La información de los Módulos y Oficinas de Orientación e Información Fiscal Gratuita para el contribuyente, es un factor externo que no guarda relación significativa con el posicionamiento del servicio.

Se rechaza. (Ver Anexos D, Cuadros 10, 11 Gráfica 8)

9B.- Ha: La información de los Módulos y Oficinas de Orientación e Información Fiscal Gratuita para el contribuyente, es un factor externo que guarda relación significativa con el posicionamiento del servicio.

Se acepta.

10A.- Ho: La difusión de los Módulos y Oficinas de Orientación e Información Fiscal Gratuita para el contribuyente, es un factor externo que no guarda relación significativa con el posicionamiento del servicio.

Se rechaza. (Ver Anexos D, Cuadros 6 y 7)

10B.- Ha: La difusión de los Módulos y Oficinas de Orientación e Información Fiscal Gratuita para el contribuyente, es un factor externo que guarda relación significativa con el posicionamiento del servicio.

Se acepta.

HIPOTESIS SOBRE EL CENTRO NACIONAL DE CONSULTA

11A.- Ho: El conocimiento del contribuyente es un factor interno que no guarda relación significativa con la imagen del Centro Nacional de Consulta.

Se rechaza. (Ver Anexos D, Cuadros 46, 47 y Gráfica 11)

11B.- Ha: El Conocimiento del contribuyente es un factor interno que guarda relación significativa con la imagen del Centro Nacional de Consulta.

Se acepta.

12A.- Ho: La conducta del contribuyente es un factor interno que no guarda relación significativa con la imagen del Centro Nacional de Consulta.

Se rechaza. (Ver Anexos D, Cuadros 48, 49 y Gráfica 12)

12B.- Ha: La conducta del contribuyente es un factor interno que guarda relación significativa con la imagen del Centro Nacional de Consulta.

Se acepta.

13A.- Ho: La ubicación del Centro Nacional de Consulta para el contribuyente, es un factor externo que no guarda relación significativa con la imagen del servicio.

Se acepta. (Ver Anexos D, Cuadros 42 y 43)

13B.- Ha: La ubicación del Centro Nacional de Consulta para el contribuyente, es un factor externo que guarda relación significativa con la imagen del servicio.

Se rechaza.

14A.- Ho: La información del Centro Nacional de Consulta para el contribuyente, es un factor externo que no guarda relación significativa con la imagen del servicio.

Se rechaza. (Ver Anexos D, Cuadros 44, 45 y Gráfica 13)

14B.- Ha: La Información del Centro Nacional de Consulta para el contribuyente, es un factor externo que guarda relación significativa con la imagen del servicio.

Se acepta.

15A.- Ho: La difusión del Centro Nacional de Consulta para el contribuyente, es un factor externo que no guarda relación significativa con la imagen del servicio.

Se acepta. (Ver Anexos D, Cuadros 40 y 41)

15B.- Ha: La difusión del Centro Nacional de Consulta para el contribuyente, es un factor externo que guarda relación significativa con la imagen del servicio.

Se rechaza.

16A.- Ho: El conocimiento del contribuyente es un factor interno que no guarda relación significativa con el posicionamiento del Centro Nacional de Consulta.

Se rechaza. (Ver Anexos D, Cuadros 35, 36 y Gráfica 11)

16B.- Ha: El Conocimiento del contribuyente es un factor interno que guarda relación significativa con el posicionamiento del Centro Nacional de Consulta.

Se acepta.

17A.- Ho: La conducta del contribuyente es un factor interno que no guarda relación significativa con el posicionamiento del Centro Nacional de Consulta.

Se acepta. (Ver Anexos D, Cuadros 37, 38 y Gráfica 12)

17B.- Ha: La conducta del contribuyente es un factor interno que guarda relación significativa con el posicionamiento del Centro Nacional de Consulta.

Se rechaza.

18A.- Ho: La ubicación del Centro Nacional de Consulta para el contribuyente, es un factor externo que no guarda relación significativa con el posicionamiento del servicio.

Se acepta. (Ver Anexos D, Cuadros 31 y 32)

18B.- Ha: La ubicación del Centro Nacional de Consulta para el contribuyente, es un factor externo que guarda relación significativa con el posicionamiento del servicio.

Se rechaza.

19A.- Ho: La información del Centro Nacional de Consulta para el contribuyente, es un factor externo que no guarda relación significativa con el posicionamiento del servicio.

Se acepta. (Ver Anexos D, Cuadros 33, 34 y Gráfica 13)

19B.- Ha: La información del Centro Nacional de Consulta para el contribuyente, es un factor externo que guarda relación significativa con el posicionamiento del servicio.

Se rechaza.

20A.- Ho: La difusión del Centro Nacional de Consulta para el contribuyente, es un factor externo que no guarda relación significativa con el posicionamiento del servicio.

Se rechaza. (Ver Anexos D, Cuadros 29 y 30)

20B.- Ha: La difusión del Centro Nacional de Consulta para el contribuyente, es un factor externo que guarda relación significativa con el posicionamiento del servicio.

Se acepta.

HIPOTESIS SOBRE EL SERVICIO DE ORIENTACION E INFORMACION FISCAL LADA 800 Y LOCAL

21A.- Ho: La difusión del Servicio de Orientación e Información Fiscal Lada 800 y Local para el contribuyente, es un factor externo que no guarda relación significativa con la imagen del servicio.

Se rechaza. (Ver Anexos D, Cuadros 55,56 y Gráfica 15)

21B.- Ha: La difusión del Servicio de Orientación e Información Fiscal Lada 800 y Local para el contribuyente, es un factor externo que guarda relación significativa con la imagen del servicio.

Se acepta.

22A.- Ho: La difusión del Servicio de Orientación e Información Fiscal Lada 800 y Local para el contribuyente es un factor externo que no guarda relación significativa con el posicionamiento del servicio.

Se rechaza. (Ver Anexos D, Cuadros 52, 53 y Gráfica 15)

22B.- Ha: La difusión del Servicio de Orientación e Información Fiscal Lada 800 y Local para el contribuyente es un factor externo que guarda relación significativa con el posicionamiento del servicio.

Se acepta.

V.1.2 HIPOTESIS ESTADISTICAS DE LIDERES DE OPINION

HIPOTESIS SOBRE LOS MODULOS Y OFICINAS DE ORIENTACION E INFORMACION FISCAL GRATUITA AL CONTRIBUYENTE

23A.- Ho: El conocimiento de los líderes de opinión es un factor interno que no guarda relación significativa con la imagen de los Módulos y Oficinas de Orientación e Información Fiscal Gratuita.

Se rechaza. (Ver Anexos E, Cuadros 17, 18 y Gráfica 20)

23B.- Ha: El Conocimiento de los líderes de opinión es un factor interno que guarda relación significativa con la imagen de los Módulos y Oficinas de Orientación e Información Fiscal Gratuita.

Se acepta.

24A.- Ho: La conducta de los líderes de opinión es un factor interno que no guarda relación significativa con la imagen de los Módulos y Oficinas de Orientación e Información Fiscal Gratuita.

Se acepta. (Ver Anexos E, Cuadros 19 y 20)

24B.- Ha: La conducta de los líderes de opinión es un factor interno que guarda relación significativa con la imagen de los Módulos y Oficinas de Orientación e Información Fiscal Gratuita.

Se rechaza.

25A.- Ho: La información de los Módulos y Oficinas de Orientación e Información Fiscal Gratuita al Contribuyente, para los líderes de opinión es un factor externo que no guarda relación significativa con la imagen del servicio.

Se rechaza. (Ver Anexos E, Cuadros 15, 16 y Gráfica 22)

25 B.- Ha: La información de los Módulos y Oficinas de Orientación e Información Fiscal Gratuita al Contribuyente, para los líderes de opinión es un factor externo que guarda relación significativa con la imagen del servicio.

Se acepta.

26A.- Ho: La difusión de los Módulos y Oficinas de Orientación e Información Fiscal Gratuita al Contribuyente, para los líderes de opinión es un factor externo que no guarda relación significativa con la imagen del servicio.

Se acepta. (Ver Anexos E, Cuadros 10, 11, 12 y Gráfica 19)

26B.- Ha: La difusión de los Módulos y Oficinas de Orientación e Información Fiscal Gratuita al Contribuyente, para los líderes de opinión es un factor externo que guarda relación significativa con la imagen del servicio.

Se rechaza.

27A.- Ho: El conocimiento de los líderes de opinión es un factor interno que no guarda relación significativa con el posicionamiento de los Módulos y Oficinas de Orientación e Información Fiscal Gratuita.

Se rechaza. (Ver Anexos E, Cuadros 7 y Gráfica 20)

27B.- Ha: El Conocimiento de los líderes de opinión es un factor interno que guarda relación significativa con el posicionamiento de los Módulos y Oficinas de Orientación e Información Fiscal Gratuita.

Se acepta.

28A.- Ho: La conducta de los líderes de opinión es un factor interno que no guarda relación significativa con el posicionamiento de los Módulos y Oficinas de Orientación e Información Fiscal Gratuita.

Se rechaza. (Ver Anexo E, Cuadro 8)

28B.- Ha: La conducta de los líderes de opinión es un factor interno que guarda relación significativa con el posicionamiento de los Módulos y Oficinas de Orientación e Información Fiscal Gratuita.

Se acepta.

29A.- Ho: La ubicación de los Módulos y Oficinas de Orientación e Información Fiscal Gratuita al Contribuyente, para los líderes de opinión es un factor externo que no guarda relación significativa con el posicionamiento del servicio.

Se rechaza. (Ver Anexo E, Cuadro 5)

29B.- Ha: La ubicación de los Módulos y Oficinas de Orientación e Información Fiscal Gratuita al Contribuyente, para los líderes de opinión es un factor externo que guarda relación significativa con el posicionamiento del servicio.

Se acepta.

30A.- Ho: La información de los Módulos y Oficinas de Orientación e Información Fiscal Gratuita para el contribuyente, es un factor externo que no guarda relación significativa con el posicionamiento del servicio.

Se rechaza. (Ver Anexos E, Cuadros 6 y Gráfica 22)

30B.- Ha: La información de los Módulos y Oficinas de Orientación e Información Fiscal Gratuita para el contribuyente, es un factor externo que guarda relación significativa con el posicionamiento del servicio.

Se acepta.

31A.- Ho: La difusión de los Módulos y Oficinas de Orientación e Información Fiscal Gratuita al Contribuyente, para los líderes de opinión es un factor externo que no guarda relación significativa con el posicionamiento del servicio.

Se rechaza. (Ver Anexos E, Cuadros 4 y Gráfica 19)

31B.- Ha: La difusión de los Módulos y Oficinas de Orientación e Información Fiscal Gratuita al Contribuyente, para los líderes de opinión es un factor externo que guarda relación significativa con el posicionamiento del servicio.

Se acepta.

HIPOTESIS SOBRE EL CENTRO NACIONAL DE CONSULTA

32A.- Ho: El conocimiento de los líderes de opinión es un factor interno que no guarda relación significativa con la imagen del Centro Nacional de Consulta.

Se rechaza. (Ver Anexos E, Cuadros 36, 37 y Gráfica 24)

32B.- Ha: El Conocimiento de los líderes de opinión es un factor interno que guarda relación significativa con la imagen del Centro Nacional de Consulta.

Se acepta.

33A.- Ho: La conducta de los líderes de opinión es un factor interno que no guarda relación significativa con la imagen del Centro Nacional de Consulta.

Se rechaza. (Ver Anexos E, Cuadros 38, 39 y Gráfica 25)

33B.- Ha: La conducta de los líderes de opinión es un factor interno que guarda relación significativa con la imagen del Centro Nacional de Consulta.

Se acepta.

34A.- Ho: La ubicación del Centro Nacional de Consulta al Contribuyente, para los líderes de opinión es un factor externo que no guarda relación significativa con la imagen del servicio.

Se acepta. (Ver Anexos E, Cuadros 32 y 33)

34B.- Ha: La ubicación del Centro Nacional de Consulta al Contribuyente, para los líderes de opinión es un factor externo que guarda relación significativa con la imagen del servicio.

Se rechaza.

35A.- Ho: La información del Centro Nacional de Consulta al Contribuyente, para los líderes de opinión es un factor externo que no guarda relación significativa con la imagen del servicio.

Se rechaza. (Ver Anexos E, Cuadros 34, 35 y Gráfica 26)

35B.- Ha: La información del Centro Nacional de Consulta al Contribuyente, para los líderes de opinión es un factor externo que guarda relación significativa con la imagen del servicio.

Se acepta.

36A.- Ho: La difusión del Centro Nacional de Consulta al Contribuyente, para los líderes de opinión es un factor externo que no guarda relación significativa con la imagen del servicio.

Se rechaza. (Ver Anexos E, Cuadros 29, 30 y Gráfica 23)

36B.- Ha: La difusión del Centro Nacional de Consulta al Contribuyente, para los líderes de opinión es un factor externo que guarda relación significativa con la imagen del servicio.

Se acepta.

37A.- Ho: El conocimiento de los líderes de opinión es un factor interno que no guarda relación significativa con el posicionamiento de los Módulos y Oficinas de Orientación e Información Fiscal Gratuita.

Se rechaza. (Ver Anexos E, Cuadros 26 y Gráfica 24)

37B.- Ha: El Conocimiento de los líderes de opinión es un factor interno que guarda relación significativa con el posicionamiento de los Módulos y Oficinas de Orientación e Información Fiscal Gratuita.

Se acepta.

38A.- Ho: La conducta de los líderes de opinión es un factor interno que no guarda relación significativa con el posicionamiento del Centro Nacional de Consulta.

Se rechaza. (Ver Anexos E, Cuadros 27 y Gráfica 25)

38B.- Ha: La conducta de los líderes de opinión es un factor interno que guarda relación significativa con el posicionamiento del Centro Nacional de Consulta.

Se acepta.

39A.- Ho: La ubicación del Centro Nacional de Consulta al Contribuyente para los líderes de opinión es un factor externo que no guarda relación significativa con el posicionamiento del servicio.

Se rechaza. (Ver Anexos E, Cuadros 24)

39B.- Ha: La ubicación del Centro Nacional de Consulta al Contribuyente para los líderes de opinión, es un factor externo que guarda relación significativa con el posicionamiento del servicio.

Se acepta.

40A.- Ho: La información del Centro Nacional de Consulta al Contribuyente para los líderes de opinión, es un factor externo que no guarda relación significativa con el posicionamiento del servicio.

Se rechaza. (Ver Anexos E, Cuadros 25 y Gráfica 26)

40B.- Ha: La información del Centro Nacional de Consulta al Contribuyente para los líderes de opinión, es un factor externo que guarda relación significativa con el posicionamiento del servicio.

Se acepta.

41A.- Ho: La difusión del Centro Nacional de Consulta al Contribuyente para los líderes de opinión, es un factor externo que no guarda relación significativa con el posicionamiento del servicio.

Se rechaza. (Ver Anexos E, Cuadros 22, 23 y Gráfica 23)

41B.- Ha: La difusión del Centro Nacional de Consulta al Contribuyente para los líderes de opinión, es un factor externo que guarda relación significativa con el posicionamiento del servicio.

Se acepta.

HIPOTESIS SOBRE EL SERVICIO DE ORIENTACION E INFORMACION FISCAL LADA 800 Y LOCAL

42A.- Ho: El conocimiento de los líderes de opinión es un factor interno que no guarda relación significativa con la imagen del Servicio de Orientación e Información Fiscal Lada 800 y Local.

Se rechaza. (Ver Anexos E, Cuadros 55, 56 y Gráfica 27)

42B.- Ha: El Conocimiento de los líderes de opinión es un factor interno que guarda relación significativa con la imagen del Servicio de Orientación e Información Fiscal Lada 800 y Local.

Se acepta.

43A.- Ho: La conducta de los líderes de opinión es un factor interno que no guarda relación significativa con la imagen del Servicio de Orientación e Información Fiscal Lada 800 y Local.

Se rechaza. (Ver Anexos E, Cuadros 57 y 58)

43B.- Ha: La conducta de los líderes de opinión es un factor interno que guarda relación significativa con la imagen del Servicio de Orientación e Información Fiscal Lada 800 y Local.

Se acepta.

44A.- Ho: La ubicación del Servicio de Orientación e Información Fiscal Lada 800 y Local para los líderes de opinión, es un factor externo que no guarda relación significativa con la imagen del servicio.

Se acepta. (Ver Anexos E, Cuadros 51 y 52)

44B.- Ha: La ubicación del Servicio de Orientación e Información Fiscal Lada 800 y Local para los líderes de opinión, es un factor externo que guarda relación significativa con la imagen del servicio.

Se rechaza.

45A.- Ho: La información del Servicio de Orientación e Información Fiscal Lada 800 y Local para los líderes de opinión, es un factor externo que no guarda relación significativa con la imagen del servicio.

Se rechaza. (Ver Anexos E, Cuadros 53, 54 y Gráfica 30)

45B.- Ha: La información Servicio de Orientación e Información Fiscal Lada 800 y Local para los líderes de opinión, es un factor externo que guarda relación significativa con la imagen del servicio.

Se acepta.

46A.- Ho: La difusión del Servicio de Orientación e Información Fiscal Lada 800 y Local para los líderes de opinión, es un factor externo que no guarda relación significativa con la imagen del servicio.

Se rechaza. (Ver Anexos E, Cuadros 48, 49, 50 y Gráfica 29)

46B.- Ha: La difusión del Servicio de Orientación e Información Fiscal Lada 800 y Local para los líderes de opinión, es un factor externo que guarda relación significativa con la imagen del servicio.

Se acepta.

47A.- Ho: El conocimiento de los líderes de opinión es un factor interno que no guarda relación significativa con el posicionamiento del Servicio de Orientación e Información Fiscal Lada 800 y Local.

Se rechaza. (Ver Anexo E, Cuadro 45 y Gráfica 27)

47B.- Ha: El Conocimiento de los líderes de opinión es un factor interno que guarda relación significativa con el posicionamiento del Servicio de Orientación e Información Fiscal Lada 800 y Local.

Se acepta.

48A.- Ho: La conducta de los líderes de opinión es un factor interno que no guarda relación significativa con el posicionamiento del Servicio de Orientación e Información Fiscal Lada 800 y Local.

Se rechaza. (Ver Anexo E, Cuadro 46)

48B.- Ha: La conducta de los líderes de opinión es un factor interno que guarda relación significativa con el posicionamiento del Servicio de Orientación e Información Fiscal Lada 800 y Local.

Se acepta.

49A.- Ho: La información del Servicio de Orientación e Información Fiscal Lada 800 y Local al Contribuyente, para los líderes de opinión es un factor externo que no guarda relación significativa con el posicionamiento del servicio.

Se rechaza. (Ver Anexo E, Cuadro 44 y Gráfica 30)

49B.- Ha: La información del Servicio de Orientación e Información Fiscal Lada 800 y Local al Contribuyente, para los líderes de opinión es un factor externo que guarda relación significativa con el posicionamiento del servicio.

Se acepta.

50A.- Ho: La difusión del Servicio de Orientación e Información Fiscal Lada 800 y Local al Contribuyente, para los líderes de opinión es un factor externo que no guarda relación significativa con el posicionamiento del servicio.

Se rechaza. (Ver Anexos E, Cuadros 41, 42 y Gráfica 29)

50B.- Ha: La difusión del Servicio de Orientación e Información Fiscal Lada 800 y Local al Contribuyente, para los líderes de opinión es un factor externo que guarda relación significativa con el posicionamiento del servicio.

Se acepta.

V.1.3 HIPOTESIS ESTADISTICAS DE EMPLEADOS

HIPOTESIS SOBRE LOS MODULOS Y OFICINAS DE ORIENTACION E INFORMACION FISCAL GRATUITA AL CONTRIBUYENTE

51A.- Ho: El conocimiento de los empleados de la SHCP es un factor interno que no guarda relación significativa con la imagen de los Módulos y Oficinas de Orientación e Información Fiscal Gratuita.

Se rechaza. (Ver Anexo F, Cuadro 3)

51B.- Ha: El Conocimiento de los empleados de la SHCP es un factor interno que guarda relación significativa con la imagen de los Módulos y Oficinas de Orientación e Información Fiscal Gratuita.

Se acepta.

52A.- Ho: El componente afectivo de los empleados de la SHCP es un factor interno que no guarda relación significativa con la imagen de los Módulos y Oficinas de Orientación e Información Fiscal Gratuita.

Se rechaza. (Ver Anexo F, Cuadro 4)

52B.- Ha: El componente afectivo de los empleados de la SHCP es un factor interno que guarda relación significativa con la imagen de los Módulos y Oficinas de Orientación e Información Fiscal Gratuita.

Se acepta

V.2 RECHAZO O ACEPTACION DE HIPOTESIS

V.2.1 Sobre los Contribuyentes

1.- En primera Instancia, aparece dentro de nuestro análisis el conocimiento del Servicio de Orientación e Información Fiscal por parte de los contribuyentes. El análisis de tablas de frecuencias, gráficas y finalmente el tratamiento estadístico de las variables permite establecer conclusiones al respecto. La imagen de estos servicios se ve condicionada en forma definitiva por su conocimiento, de manera tal que cuanto más lo conoce, más puede forjarse una opinión acerca de estos ya sea favorable o negativamente. El simple hecho de no conocer los servicios le impedirá formarse una imagen.

2.-La relación entre conducta e imagen guarda un fuerte nexo ya que se trata de una actitud condicionada por la imagen del servicio que el contribuyente se ha formado previamente, es decir, que una imagen negativa del servicio provocará desconfianza, temor, falta de credibilidad, etc. al respecto del mismo, en cambio si se forma una imagen positiva, cada vez que necesite utilizar estos servicios lo hará de manera positiva. Una imagen sana dará como resultado una actitud favorable hacia el servicio.

3.-Los Servicios de Orientación e Información Fiscal Gratuita, no ve afectada su imagen debido a la ubicación, ya que cada uno de ellos se encuentra en lugares estratégicos, como son Plazas Comerciales rodeadas por zonas que se caracterizan por su alta concentración de oficinas, negocios, etc., por lo que estos servicios tienen gran demanda.

4.-La Información es otro factor importante que afecta la imagen de los Módulos de Orientación e Información Gratuita al Contribuyente, ya que constituye el objetivo primordial de la SHCP, que pretende difundir la información en materia fiscal a un número cada vez mayor de usuarios, facilitándoles el cumplimiento de sus obligaciones y motivando mayor interés.

Sin embargo, con respecto a CNC la información no ejerce suficiente influencia sobre el posicionamiento del servicio, prueba de ello es el hecho de que la información fue calificada con más rigor por los usuarios de CNC sin que se viera afectado el posicionamiento.

5.-La imagen del servicio de los Módulos y Oficinas no se ve condicionada por la difusión, no por que haya mayor difusión se va a cambiar la imagen de este, puesto que de antemano esta se encuentra determinada por la influencia de la imagen de la SHCP, y por la calidad y eficiencia propias. Una difusión más amplia, logrará mayor conocimiento de la existencia del servicio, sin que influya de alguna forma en la imagen.

Por lo que respecta a el Servicio Telefónico Lada 800, el panorama es distinto. La imagen resultó no depender estrechamente de la difusión del servicio telefónico ya que existen otros motivos predominantes para determinar la imagen. El hecho de no existir contacto físico, ha hecho mas importantes otros aspectos en la definición de su imagen , como son la confiabilidad en la información y un buen trato. La imagen depende de la calidad del servicio, mientras que la difusión redundará en un conocimiento adecuado de la existencia del servicio.

6.-Hay una estrecha relación entre el conocimiento de los Servicios de Orientación e Información Fiscal Gratuita y el posicionamiento de estos, dado que el posicionamiento es la presencia de estos servicios en la mente de los contribuyentes, de tal manera que estos se encuentran presentes como una de las primeras opciones al requerir orientación fiscal.

7.-En lo que respecta a los Módulos y Oficinas de Orientación e Información Gratuita al Contribuyente un buen posicionamiento, dará como resultado que estos utilicen con mayor frecuencia estos servicios, cuanto mayor sea el posicionamiento, mayor será la inclinación hacia los mismos.

En cuanto al Centro Nacional de Consulta sucede lo contrario, los resultados que obtuvimos de los usuarios de este servicio, indican que la conducta de los contribuyentes no es un factor determinante en el posicionamiento que el servicio ha logrado en la mente de éstos. El posicionamiento es el mismo para los Módulos que para el CNC, puesto que estamos hablando del posicionamiento de los servicios informativos de la SHCP, sin embargo, la diferencia se suscitó en las respuestas referentes a la conducta. Ahí se les preguntó por cuales motivos no acudirían a solicitar el servicio. En el CNC el publico tuvo mas motivos para no utilizar el servicio, y sin embargo el posicionamiento de este sigue siendo el mismo que el de los Módulos, en donde la gente tuvo menos motivos para no hacer uso del servicio.

8.-La ubicación de los Servicios de Orientación e Información Fiscal Gratuita, se ve favorecida al estar en plazas comerciales que atraen a un gran número de personas de todos los estratos sociales, actividades, profesiones y lugares, esto es reflejo del beneficio del posicionamiento como resultado de una buena ubicación del servicio.

9.-La información adecuada refuerza el posicionamiento de los Servicios de Orientación e Información Fiscal Gratuita. Al obtener el contribuyente la orientación que le permite resolver sus dudas, considerará al servicio como una solución adecuada a sus necesidades, lo que provocará que paulatinamente prefiera estos servicios, sobre otros existentes en el mercado.

10.-Un fuerte posicionamiento dependerá en gran parte de la difusión que se lleve a cabo sobre estos servicios, la difusión va directamente encaminada a hacer del conocimiento de los usuarios, los servicios que presta la SHCP, para orientarlos e informarles en materia fiscal.

V.2.2. Sobre los Líderes de Opinión

11.-El conocimiento y la imagen de los servicios son dos variables que guardan estrecha relación. Para los líderes de opinión resulta necesario el conocimiento del servicio para poder formarse una opinión con respecto a este.

12.-La relación entre conducta e imagen guarda un fuerte nexo ya que se trata de una actitud condicionada por la imagen del servicio que los líderes de opinión han formado previamente, es decir, que una imagen negativa del servicio provocará desconfianza, falta de credibilidad, etc. al respecto del mismo, en cambio si se forma una imagen positiva, cada vez que necesite utilizar estos servicios lo hará de manera positiva. Una imagen sana dará como resultado una actitud favorable hacia el servicio.

Los líderes de opinión piensan que la imagen no está condicionada por la conducta de los contribuyentes, ellos piensan que la cultura fiscal es tan extensa, que han tenido que dedicar mucho tiempo para aprenderla, y que un contribuyente no podrá entender los procedimientos y necesitara de utilizar los servicios de profesionales, por lo tanto en este caso la conducta de los contribuyentes no guarda relación significativa con la imagen.

13.-Los Servicios de Orientación e Información Fiscal Gratuita, no ven afectada su imagen ante los líderes de opinión debido a la ubicación, ya que cada uno de ellos se encuentra en lugares estratégicos, como son Plazas Comerciales rodeadas por zonas que se caracterizan por su alta concentración de oficinas, negocios, etc., por lo que estos servicios tienen gran demanda.

14.-La información es otro factor importante que afecta la imagen de los Servicios de Orientación e Información Gratuita al Contribuyente, ya que constituye el objetivo primordial de la SHCP, que pretende difundir la información en materia fiscal a un número cada vez mayor de usuarios, facilitándoles el cumplimiento de sus obligaciones y motivando mayor interés.

15.-La imagen del servicio de los Módulos y Oficinas no se ve condicionada por la difusión, no por que haya mayor difusión se va a cambiar la imagen de este, puesto que de antemano se encuentra determinada por la influencia de la imagen de la SHCP, por la calidad y eficiencia propias. Una difusión más amplia, logrará mayor conocimiento de la existencia del servicio, sin que influya de alguna forma en la imagen.

Por lo que respecta al Centro Nacional de Consulta, el panorama es distinto. La imagen resultó depender estrechamente de la difusión existen motivos predominantes para determinar la imagen. El hecho de estar cambiando constantemente, tanto sus instalaciones como la administración, afectan la confiabilidad en la información, por que cada vez que los líderes de opinión necesitan aclarar alguna duda se encuentran con cambios constantes. La imagen depende de la calidad del servicio, mientras que la difusión redundará en un conocimiento adecuado de la existencia del servicio.

16.-Hay una estrecha relación entre el conocimiento de los Servicios de Orientación e Información Fiscal Gratuita y el posicionamiento de estos, dado que el posicionamiento es la presencia de estos servicios en la mente de los contribuyentes, de tal manera que estos se encuentran presentes como una de las primeras opciones al requerir orientación fiscal.

17.-En lo que respecta a los Servicios de Orientación e Información Fiscal Gratuita al Contribuyente un buen posicionamiento en la mente de los líderes de opinión, dará como resultado que estos utilicen con mayor frecuencia estos servicios, cuanto mayor sea el posicionamiento, mayor será la inclinación hacia los mismos.

18.-La ubicación de los Servicios de Orientación e Información Fiscal Gratuita, se ve favorecida al estar en plazas comerciales que atraen a un gran número de personas de todos los estratos sociales, actividades, profesiones y lugares, esto es reflejo del beneficio del posicionamiento como resultado de una buena ubicación del servicio.

19.-La información adecuada refuerza el posicionamiento de los Servicios de Orientación e Información Fiscal Gratuita. Al obtener los líderes de opinión la orientación que le permite resolver sus dudas, considerará al servicio como una solución adecuada a sus necesidades, lo que provocará que paulatinamente prefiera estos servicios.

20.-Un fuerte posicionamiento dependerá en gran parte de la difusión que se lleve a cabo sobre estos servicios, la difusión va directamente encaminada a hacer del conocimiento de los usuarios, los servicios que presta la SHCP, para orientarlos e informarles sobre las nuevas disposiciones en materia fiscal.

V.2.3. Sobre los Empleados

21.-El conocimiento que los empleados tiene sobre la cultura fiscal es muy importante, porque entre más preparados estén, mejor podrán desarrollar su trabajo y así podrán orientar eficientemente a los contribuyentes. Acarreando también con esto que cada vez estos tengan más confianza y se redonde el mejoramiento de la imagen de los Servicios de Orientación e Información Fiscal Gratuita al Contribuyente.

22.-El comportamiento que los empleados tienen hacia los contribuyentes es un factor muy importante, ya que si una persona obtiene buen trato por parte de los empleados del servicio, tendrá más confianza y acudirá a estos a resolver sus dudas, además de que hablará el usuario muy bien del servicio, sirviendo esto de recomendación y difusión para el mismo, mejorando cada vez más la imagen de estos.

V.3. RECOMENDACIONES GENERALES

V.3.1. MODULO PLAZA INN

: ASPECTOS FAVORABLES

- : El personal del Módulo es muy amable.
- : Los asesores están capacitados.
- : El horario es el adecuado.

: ASPECTOS A MEJORAR

- : La ubicación del módulo.
- : La apariencia física del módulo.
- : El material de información como son folletos, guías, etc.
- : La supervisión para que los empleados cumplan con su horario de trabajo
- : En algunos momentos hay más personal del necesario en este Módulo.
- : La calidad de la información.
- : Debe existir mayor uniformidad en la información proporcionada.
- : No existe publicidad alguna que indique la existencia del Módulo dentro de la Plaza Comercial.
- : No se cuenta con equipo de cómputo para apoyar la tarea de orientación.
- : La difusión del Módulo es mínima en comparación con la cantidad de usuarios potenciales.

SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES

- : La ubicación del Módulo Plaza Inn no es adecuada, ya que se encuentra en un lugar poco visible; no existen señalamientos que indiquen su ubicación siendo necesario preguntar para localizarlo.
- : En lo que se refiere a la apariencia física del lugar, podemos mencionar que es poco llamativo; la gente puede pasar junto a él y no percibir el lugar. El color gris lo apaga completamente sin que constituya un atractivo para la mirada de los transeúntes dentro del edificio. Se encuentra además ubicado en un punto donde no existe mucha iluminación.

- : El Material de Información (folletos, guías, etc.) es escaso; no existen todos los necesarios para poder proporcionar información suficiente a cada tipo de contribuyente, sino que los de mayor demanda, como por ejemplo Honorarios, se terminan rápidamente y es difícil conseguirlos, además limitan a los usuarios a dos folletos por persona y en el caso de necesitar mas folletería deben acudir al CNC.
- : El personal que proporciona la información es suficiente para atender a los contribuyentes, ya que no es un lugar de mucha afluencia, sin embargo, en ocasiones se confían y salen del módulo dejándolo solo durante mucho tiempo. Esta es una de las inconformidades de los contribuyentes, ya que pierden tiempo trasladándose al módulo y no resuelven su problema.
- : Otra de las inconformidades es no tener en el mismo módulo todos los formatos necesarios para poder concluir el tramite en el mismo día que acuden a solicitar la información, y así solucionar sus dudas en el llenado de formas y poder terminar el tramite. Esto implica por lo menos dos visitas para gran parte de los usuarios.
- : Es necesario unificar criterios para que el contribuyente tenga la suficiente confianza en la información obtenida. Esto no se ha presentado en muchas ocasiones, sin embargo algunos contribuyentes han recibido respuestas distintas a dudas que han planteado a personas distintas en el mismo o diferente Módulo. Esto ha ocasionado que algunos de ellos estimen que el servicio carece de seriedad, por lo que el impacto sobre la imagen del Módulo y del servicio en general se ve afectada también desde el punto de vista de la información.
- : Son varios los puntos que afectan la imagen del Módulo y en los cuales la SHCP debe poner atención para mejorarla y lograr un posicionamiento mas fuerte del servicio en el mercado. Recordemos que para la mayoría de los contribuyentes el servicio que reciben en un Módulo, será el mismo que recibirán en cualquier otro, por lo que la opinión inicial que se formen, será determinante en la conceptualización que tengan del servicio.
- : Dentro de los principales medios por los cuales el contribuyente se entera de la existencia de este Módulo no figura la publicidad que pudiese existir en el exterior del centro comercial. Es una lástima que tratándose de una Plaza Comercial tan conocida, no existan mantas o pizarrones anunciándolo. El número de usuarios aumentará considerablemente si se les hace saber que ahí pueden recibir la orientación que requieren.
- : El equipo de cómputo es indispensable, sería de gran ayuda en la tarea de agilizar la actividades dentro del Módulo. Mas aún, sin no se cuenta con mayor cantidad de folletos y guías de orientación, una orientación computarizada también en este lugar no estaría de más. Mediante este elemento se podrían presentar por ejemplo las ubicaciones de las Oficinas de Hacienda para la realización de otros trámites. También las tablas para el cálculo de impuestos podrían ofrecerse mediante apoyos gráficos por computadora.
- : En algunos momentos el personal del Módulo se ausenta, quedando solo una persona para dar atención y los contribuyentes se cansan de esperar y se retiran del Módulo. Por otra parte, en otros Módulos se carece de personal en los momentos de mayor demanda del servicio. Invitamos a la Secretaría a planear una mejor distribución de su personal.

V.3.2. MÓDULO PLAZA GIGANTE MIRAMONTES

ASPECTOS FAVORABLES

- : El horario es el adecuado.
- : El módulo dentro de la Plaza está muy bien ubicado.
- : Los asesores son muy amables.
- : Los asesores están capacitados.

: ASPECTOS A MEJORAR

- : El material de información como son folletos, guías, etc.
- : Debe existir mayor uniformidad en la información proporcionada.
- : No existe publicidad alguna que indique la existencia del Módulo dentro de la Plaza Comercial.
- : La difusión del Módulo es mínima en comparación con la cantidad de usuarios potenciales.
- : No se cuenta con equipo de cómputo para apoyar la tarea de orientación.
- : La supervisión del personal.
- : La atención al usuario por parte de la recepcionista.

SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES

- : El Material de Información, como son folletos, tablas de cálculo, etc., es escaso no existen los que tienen mayor demanda por parte de los usuarios, en este caso honorarios.
- : Es necesario unificar criterios de información para que el contribuyente tenga la suficiente confianza en esta.
- : Dentro de los principales medios por los cuales el contribuyente se entera de la existencia de este Módulo no figura la publicidad que pudiese existir en el exterior del centro comercial. Es una lástima que tratándose de una Plaza Comercial tan conocida, no existan mantas o pizarrones anunciándolo. El número de usuarios aumentará considerablemente si se les hace saber que ahí pueden recibir la orientación que requieren.
- : Cambiar las estrategias de la difusión ya que las actuales no han dado resultados, los cuales se ven reflejados en el desconocimiento de los módulos.

- ∴ El equipo de cómputo es indispensable, sería de gran ayuda en la tarea de agilizar la actividades dentro del Módulo. Mas aún, sin no se cuenta con mayor cantidad de folletos y guías de orientación, una orientación computerizada también en este lugar no estaría de más. Mediante este elemento se podrían presentar por ejemplo las ubicaciones de las Oficinas de Hacienda para la realización de otros trámites. También las tablas para el cálculo de impuestos podrían ofrecerse mediante apoyos gráficos por computadora.
- ∴ Que se haga énfasis en la supervisión a los empleados ya que no cubren con sus horarios de trabajo, lo cual refleja una imagen negativa al demostrar la persistencia del burocratismo.
- ∴ Se tiene que motivar a los empleados de relaciones públicas para que atiendan de manera cortés a los usuarios del servicio, sugerimos dar capacitación sobre relaciones humanas la cual dará muy buenos resultados.

V.3.3. MODULO PLAZA TEPEYAC

ASPECTOS FAVORABLES

- ∴ La iluminación es adecuada en este módulo.
- ∴ Acertadamente se presta el servicio los siete días de la semana.
- ∴ La atención y el trato hacia los contribuyentes es excelente por parte de los empleados.
- ∴ La existencia de un buzón de sugerencias es magnífica.
- ∴ El horario es adecuado.

ASPECTOS A MEJORAR

- ∴ En determinadas horas hay mayor demanda del servicio, por lo que se vuelve tardado.
- ∴ No se cuenta con equipo de cómputo que permita consultar información fácilmente.
- ∴ Hace falta mayor cantidad de asientos para la gente que acude a solicitar información.
- ∴ El módulo se encuentra en un lugar visible, pero llamaría mucho más la atención si se pintara con colores más atractivos.
- ∴ Se han presentado casos en que la información proporcionada varía de una consulta a otra es decir, algunos contribuyentes han recibido opiniones distintas sobre la forma de proceder en un mismo asunto fiscal.
- ∴ Hace falta mayor cantidad de personal para atender las consultas en horas de gran afluencia de contribuyentes.

- : El lugar que ocupa el módulo es pequeño, mientras los requerimientos del público van en constante aumento.
- : Se adolece de algunos elementos para una orientación más efectiva como son los materiales de apoyo.
- : La difusión del módulo es poca. La gente básicamente lo conoce porque ha pasado por el lugar o gracias a comentarios de conocidos. No existen letreros anunciando el módulo. Mucha gente no se ha percatado siquiera de la existencia de un módulo.

SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES

- : Nos hemos percatado de que en determinadas horas el servicio se toma un poco lento debido a la afluencia de contribuyentes en busca de orientación fiscal, la SHCP debe analizar y determinar que opción elegir para lograr una atención más rápida en esas horas. Entre las opiniones tenemos: traslado de personal de otros módulos al Módulo Tepeyac en esas horas - ya que algunos módulos reciben menor cantidad de contribuyentes que otros contratar más personal que apoye en esas horas; establecimiento de más módulos.
- : El equipo de cómputo no es un elemento indispensable sin el cual no se podría realizar la labor, pero definitivamente si agilizaría las labores mediante consultas más rápidas de artículos de la ley, la búsqueda de domicilios fiscales, la presentación de los servicios que ofrece el módulo, el empleo de ejemplos para clarificar situaciones, etc.
- : La comodidad en un servicio es imprescindible. En ocasiones los contribuyentes deben esperar no pocos minutos y de pie.
- : Algunas personas se notan visiblemente fatigadas, como por lo que un asiento no les caería mal y volvería bastante más amable el servicio. Por supuesto que esto debe implicar problemas de espacio para la Secretaría en el centro comercial, pero creemos que bien vale a pena realizar el esfuerzo.
- : Los colores del módulo también son un área de oportunidad para mejorar. Todos hemos pasado por algún lugar que nos llama poderosamente la atención por su iluminación o colorido. Aunque no se está comercializando ningún comestible, sí se debe recurrir a lastécnicas de colores que dominan los expertos de la mercadotecnia. Opinamos al respecto que los colores de este módulo son adecuados, ya que reflejan la seriedad del servicio, pero también deben reflejar amabilidad e inspirar confianza mediante algunos vivos adecuadamente seleccionados que logren contrastes de buen gusto. El efecto no solo atraerá la mirada de más contribuyentes, sino que logrará atraer su presencia también.
- : Para el caso de las opiniones divergentes sobre un mismo asunto, se recomienda mayor capacitación que persiga la finalidad de uniformar los conocimientos de los empleados. Si bien la experiencia es un punto que no se puede omitir en este ni en ningún otro servicio es deseable que todos posean los mismos conocimientos.

El personal es insuficiente en horas de mayor demanda del servicio. Las soluciones propuestas se han planteado ya en el inciso a.

- : Ciertamente el espacio que abarca el módulo podría haberse limitado por encontrarse en un centro comercial; sin embargo, sugerimos una pequeña ampliación que no ocupe un espacio mucho mayor pero que sí permita la introducción de mayor cantidad de asientos para comodidad del contribuyente.

- : Los materiales de apoyo son indispensables para la prestación de un servicio. Si el esfuerzo se está enfocando a una atención eficiente, también los medios de apoyo a esta actividad debe ser eficientes. Al estar en el módulo la gente requiere de tablas que les permitan efectuar el cálculo de impuestos, de folletos explicativos y de cuadros didácticos que permitan despejar sus dudas.
- : La difusión del Módulo Tepeyac es la misma que la de los demás Módulos y Oficinas. Es definitivo que la SHCP debe realizar mayores esfuerzos de difusión para hacer del conocimiento del público este servicio y que figure en su mente como la mejor opción a la cual recurrir para recibir orientación fiscal, de hecho aquellos contribuyentes que ya han utilizado el servicio se muestran contentos con él.
- : El módulo se encuentra ubicado en la parte trasera de la Plaza Comercial, la parte delantera se encuentra ocupada por un supermercado y hay mucha gente que acude a éste sin pasar a la parte posterior del edificio. Tal vez no hay mucho lugar en la parte delantera para ubicarlo, pero la colocación de anuncios o mantas ayudaría mucho para hacer del conocimiento de toda esa gente que solo acude al supermercado, la existencia del Módulo.
- : Al no saber que se trata de un servicio para ellos, mucha gente no se acercará nunca a este Módulo ya que será un establecimiento más de Hacienda. Es necesario promocionar el módulo haciendo hincapié en el beneficio para los usuarios a través de anuncios muy visibles dentro y fuera del centro comercial. Así no solo verán el Módulo por casualidad, sino que toda la gente sabrá de él y lo tendrá en mente (esto es muy importante).

A pesar de que los módulos son afectados en buena medida por la imagen de la SHCP, siendo éstos entidades independientes que forman parte de un esfuerzo para alcanzar a un número cada vez mayor de contribuyentes mediante un servicio óptimo que satisfaga los requerimientos informativos de la población en materia de contribuciones, consideramos que es necesario desligar ante los ojos del contribuyente sus nexos y dependencia, ya que el problema fundamental radica en que el público piensa, (basándose en experiencias anteriores propias y ajenas), que va a obtener un mal servicio y quizá hasta un mal trato al acudir a los Módulos y Oficinas de Orientación e Información Fiscal Gratuita. Asimismo, cuanto más se empeñe la Secretaría en sanear su propia imagen, menos se verá afectada la imagen de este servicio.

Es importante concientizar a los usuarios del verdadero objetivo que se persigue con la instalación de los Módulos y Oficinas de Orientación e Información Fiscal Gratuita, que es el de "proporcionar información y orientación" para lograr que los contribuyentes cumplan adecuadamente con sus obligaciones fiscales.

Consideramos que una mejor distribución del personal es una buena medida para lograr reducir el tiempo de espera, o bien la edición de mayor cantidad de material informativo que ayude a los usuarios a resolver sus dudas en casa, sin necesidad de acudir al Módulo, y en última instancia la contratación de más personal en caso de que la afluencia de contribuyentes aumente.

Para mejorar el Servicio en los Módulos y Oficinas de Orientación e Información Fiscal, sugerimos el establecimiento de mayor número de Módulos, los contribuyentes piden que se incremente el número de éstos de manera que se haga llegar el servicio a todos los sectores de la población con obligaciones fiscales.

Creemos que es conveniente ampliar los Módulos ya que en momentos de gran afluencia, el público tiene que esperar de pie y en ocasiones fuera. La comodidad de los usuarios, también es un punto de interés para la SHCP.

La edición de mayor cantidad de material escrito que oriente al contribuyente es necesaria en cuanto a folletos, guías y tablas para el cálculo de impuestos mismas que tendrán un excelente éxito y serán de gran utilidad para la prestación del servicio ya que los contribuyentes podrán resolver gran parte de sus dudas en casa sin acudir a solicitar información directamente.

La difusión debe ser dirigida a todos los sectores de interés a fin de lograr involucrarlos adecuadamente y cumplir el objetivo del programa. Estamos seguros de que hacer del conocimiento de todos los sectores productivos este servicio, tendrá resultados satisfactorios.

Consideramos que el lugar más apropiado para la ubicación de los Módulos y Oficinas de Orientación e Información lo constituyen las Delegaciones Políticas. Las personas acuden a estos sitios para realizar gran número de trámites. También las plazas comerciales constituyen un punto adecuado para la ubicación de estos módulos.

Notamos que no todos los contribuyentes opinan que la calidad de la información proporcionada en los Módulos es buena. Se hace necesario un mayor esfuerzo por parte de todos los empleados del servicio por hacer de éste uno con alta calidad. Recordemos que las personas hacen a la empresa y la calidad organizacional comienza con la calidad personal. Este debe ser un esfuerzo constante y con un enfoque introspectivo -para mejorar la calidad de su gente- y después retrospectivo -ya que la calidad debe dirigirse al cliente-. Lograr que la información proporcionada solucione los problemas de los contribuyentes implica mejorar la imagen que hasta el momento se tiene del servicio. Proporcionar a los empleados la capacitación necesaria es un aspecto muy importante para el mejoramiento del servicio en virtud de que son los transmisores de la imagen.

Los medios de difusión preferidos por los contribuyentes para recibir la información son los medios escritos, esto seguramente debido a que la información es más clara y precisa para la mayoría de ellos, además de que puede ilustrarse la información presentada a través de ejemplos. La importancia del posicionamiento de un servicio o producto es vital para su comercialización. De hecho cualquier esfuerzo de producción, distribución o ventas busca antes que nada un adecuado conocimiento del producto en el mercado, de esto dependerá su posicionamiento, es decir, contando con bases sólidas de publicidad y promoción, el producto será recordado por el consumidor en algunos momentos sin siquiera quizás recordar donde se enteró de su existencia. Este posicionamiento puede llegar a ser tan fuerte que el consumidor llegue a conocer a un producto por el nombre de la marca mas exitosa en su comercialización.

Es más fácil para los especialistas recibir la información correspondiente a las modificaciones en la miscelánea fiscal a través de medios de comunicación que les impida la pérdida de tiempo, es decir, desean evitar trasladarse a los Módulos y Oficinas de Orientación e Información Fiscal Gratuita, por lo que en primer lugar prefieren recibir información por radio, que es otro medio de comunicación masiva recomendado para la difusión de los Servicios de Orientación e Información.

V.3.4. CENTRO NACIONAL DE CONSULTA

: ASPECTOS FAVORABLES

- : La atención por parte de la recepcionista es excelente, atiende muy amablemente a los usuarios.
- : La recepción es amplia y cómoda inclusive tiene una televisión la cual es un buen medio para mantener entretenido al usuario y hacerlo aparentemente más corto o placentero el tiempo de espera.
- : El horario es adecuado debido a que en las épocas de mayor afluencia de contribuyentes el horario se amplía.
- : La ubicación es adecuada para las personas que utilizan el transporte urbano ya que se encuentra cerca de una estación de metro en la que se unen varias líneas y para las que utilizan el transporte particular también debido a que se encuentra ubicado en avenidas céntricas y de fácil acceso.
- : El personal que atiende es suficiente.

: ASPECTOS A MEJORAR

- : La información que maneja el personal se debe de unificar.
- : Se tiene que mejorar y aumentar la capacitación del personal.
- : Aumentar la difusión sobre los talleres que se imparten para el contribuyente.
- : La organización debe de mantenerse constante y no estar cambiando continuamente.
- : Contar con mayor cantidad de material de apoyo como son folletos, guías y tablas para el cálculo de los impuestos.
- : El CNC no es muy conocido entre los contribuyentes..
- : El lugar podría atraer mas gente si contara con letreros.
- : El aspecto físico.
- : El directorio de las diferentes oficinas del edificio en donde se ubica el CNC.

SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES

- : Sería de gran beneficio aprovechar el tiempo que los usuarios pasan en la recepción, frente al televisor, transmitiéndoles cápsulas informativas sobre temas de importancia para el contribuyente.

- : Es muy importante uniformar la información que manejan los asesores, por medio de una capacitación que actualice a todos los empleados, ya que detectamos que muchos de los asesores consultan constantemente a los de mayor experiencia, esto da muy mala imagen ya que el contribuyente se da cuenta de la diferencia que existe entre el nivel de los asesores, provocandoles desconfianza y orillándolos a solicitar la información con el asesor más experimentado. Por lo que reiteramos que una mejor capacitación mejoraría la imagen del servicio y también aumentaría el interés por utilizarlo, es decir, que la SHCP tiene que mantener un estricto control de calidad de la información que maneja el personal que brinda el servicio.
 - : En los módulos se debe difundir la impartición de los talleres fiscales. Los cuales deben ser sencillos y basarse en ejemplos prácticos para el público contribuyente, la SHCP debe de aprovecharlos para impartir la cultura fiscal y abarcar a todos los sectores.
 - : Al parecer los servicios administrativos no están dirigidos por un administrador, la mayoría son Contadores y Abogados lo que provoca fugas de capital, al estar cambiando constantemente la papelería, la distribución física de las oficinas, etc., estos recursos se pueden aprovechar en otras áreas que necesitan mayor atención, como por ejemplo en la difusión de los servicios y la capacitación del personal.
 - : Que las formas fiscales que se venden en las papelerías se puedan comprar ahí mismo, para evitar que sea más largo el trámite y así el contribuyente podría aprovechar más su tiempo y dinero pagando en las fechas previstas por la SHCP.
 - : Creemos que la comodidad del público es importante para cualquier servicio, y el CNC no debe ser la excepción. Tradicionalmente la gente ha buscado por otros medios obtener la orientación fiscal requerida, y no verá muchos motivos para cambiar sus prácticas aunque estas no sean las más adecuadas si no es que encuentra un servicio que las supere en características de servicio y comodidad. El contar con más asientos será útil a estos fines.
 - : Un tiempo rápido de respuesta es otro aspecto que caracteriza a los buenos servicios. Recomendamos que éste se agilice de modo tal que el contribuyente vea aquí la opción más viable para resolver sus dudas de forma clara, precisa y rápida. En otras palabras, que este servicio no venga a ser una opción más en la mente de los contribuyentes, sino la mejor de todas las opciones. Esta debe ser la mentalidad de la SHCP para poderla así transmitir a sus empleados posteriormente a los usuarios del servicio.
 - : Al igual que en los anteriores centros de servicio, el CNC no ocupa un lugar preminente en cuanto a las opciones de orientación conocidas por el público. Debe verse sin embargo que se gane un lugar importante en la mente de éste, y ello se logrará mediante una difusión más amplia, más precisa (dirigida a los segmentos adecuados), más constante; conjuntamente con un servicio de calidad (rápido, eficiente, preciso, y confiable).
 - : Una vez más hemos de recalcar la necesidad de propaganda o publicidad externa que haga del conocimiento del público al CNC. Podemos asegurar que mucha gente si se le menciona su existencia dirá: "apoco hay un Servicio de Orientación Fiscal de la SHCP en este lugar".
 - : En lo que se refiere al aspecto físico podemos mencionar que el CNC se encuentran en un lugar en el cual el color de que se encuentra pintado es muy poco llamativo, la entrada es muy oscura.
- No existen señalamientos que indiquen la ubicación de los Servicios de Orientación e Información, es necesario solicitar información para poder dar con el módulo informativo. Una vez que se llega ahí, la recepcionista inmediatamente atiende al contribuyente.

- Consideramos que la necesidad del saneamiento de la imagen de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público en general, es necesaria también para el CNC, ya que los usuarios que no han acudido a este servicio seguirán conceptualizándolo como un servicio inadecuado e ineficiente para satisfacer sus necesidades de información.

Si por el contrario esta influencia fuese de carácter positivo no encontraríamos ningún problema en difundir al CNC y demás servicios como parte de la Secretaría, pero creemos que aún falta un buen tramo por recorrer en este sentido, puesto que es un servicio orientado y dirigido por la Secretaría misma; los esfuerzos deben por tanto encaminarse a transformar la imagen de la SHCP en primer lugar, y en segunda instancia, mientras esto no se logre, debe promoverse la independencia de los Servicios de Orientación.

- Nuevamente el desconocimiento del Servicio de Orientación e Información Fiscal en el CNC es la causa fundamental por la que los contribuyentes no acuden a solicitar la información. Toda mejora que se intente aplicar al servicio, debe ir acompañada de una campaña de difusión bastante amplia y que penetre el mercado con la suficiente fuerza como para que el público sepa y recuerde en todo momento la existencia de este servicio.

- El problema del tiempo de espera para la obtención de información una vez estando el contribuyente en el CNC, podría ser solucionado con una mejor distribución del personal, así como contar con mayor cantidad de material de apoyo dirigido a brindar orientación al contribuyente.

- Desafortunadamente una calificación "regular" a la calidad de la información proporcionada por el CNC por parte de los contribuyentes, no es muy deseable. Las acciones de la SHCP deben orientarse al mejoramiento de la calidad en el servicio y en la información proporcionada logrando mayores resultados positivos, recordemos que no estamos hablando tan sólo de una simple opinión, sino de una conceptualización total que se forja el contribuyente con respecto a este servicio, al proporcionar una atención deficiente en cualquiera de las unidades de servicio, el usuario se formará una opinión total del servicio y normalmente considerará que en todas partes recibirá la misma atención.

V.3.5 SERVICIO DE ORIENTACION E INFORMACION TELEFONICO LADA 800 Y LOCAL

: ASPECTOS FAVORABLES

- : Para los especialistas fiscales como son los Contadores y Fiscalistas es de gran utilidad para consultar sus dudas por medio de este Servicio.
- : Ahorra tiempo al usuario al evitar trasladarse para conseguir la información.
- : Ayuda a eliminar el estrés para los empleados al no ver tanta gente en el lugar de trabajo.

ASPECTOS A MEJORAR

- : Se tiene que mejorar la imagen tanto del Servicio como del personal.
 - : La uniformidad en la información.
 - : Las líneas telefónicas por lo regular están saturadas.
 - : El trato al usuario.
- Conocimiento del Servicio.

SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES

- : Aumentar las líneas telefónicas y mejorar la calidad de la información para presentar una imagen positiva tanto del personal como del mismo Servicio.
- : Mantener actualizado y perfectamente capacitado a los empleados ya que los principales usuarios del servicio son personas que manejan bien las cuestiones fiscales y con esto la imagen del servicio mejorará. La mayoría de los usuarios se quejan constantemente por la falta de uniformidad en la información, ya que al consultar sobre un mismo asunto a diferentes asesoras, también las respuestas son diferentes.
- : La información que se maneja debe ser confiable, clara y precisa.
- : El trato al usuario tiene que ser más amable, esto también implica el tiempo de espera, puesto que quienes llaman lo hacen por necesidad, por no tener tiempo para acudir directamente a estos servicios o por encontrarse en otras localidades y terminan por desesperarse y prefieren arreglárselas para acudir personalmente.

En nuestra investigación fueron muy pocas las personas que contestaron que conocían el servicio, por lo que una vez más hacemos énfasis en lo importante de la difusión.

Consideramos necesario que las autoridades de la SHCP realicen un mayor esfuerzo por incrementar el número de líneas telefónicas para lograr un servicio más rápido y eficiente, por otro lado es importante el otorgamiento de mayor capacitación para sus empleados y el mejoramiento de aspectos varios, tal como respuestas más claras y precisas. Las explicaciones deben ser entonces bastante comprensibles para quienes buscan la orientación. La información proporcionada a través del Servicio de Orientación e Información Fiscal Lada 800 y Local es mala, ya no existe el tiempo suficiente para exponer ampliamente el problema y tampoco para proporcionar la información de manera adecuada, en ocasiones el utilizar ejemplos para explicar la solución de determinado problema es de suma importancia, cuestión que no puede ser aplicable a este servicio. La información no es clara, tampoco precisa. Es importante pensar en el mejoramiento del servicio a través de la implantación de más líneas telefónicas.

Es necesario realizar un estudio que determine cuál es el mejor medio que logre difundir el Servicio de Orientación e Información Fiscal Lada 800 y Local a todas las poblaciones y lugares del país.

Consideramos un factor de importancia la capacitación del personal que proporciona la información, pero es importante mencionar que debe ser una capacitación uniforme, es decir, que todos los empleados proporcionen la misma solución a un problema determinado.-En ocasiones, la información obtenida no es confiable, en virtud de que se solicita la misma información en diferentes ocasiones y no es uniforme.

No es difícil adivinar los efectos que esto conlleva: por una parte generará desconfianza en el público, además de que originará que el servicio vaya pasando a segundo término en la preferencia del contribuyente.

Consideramos un aspecto esencial de la información telefónica el adecuado manejo de la imagen del servicio y del personal que ahí labora. Primordialmente en un servicio donde no haya contacto visual, será indispensable un nivel de confianza bueno de el contribuyente hacia el empleado. La voz es el único canal por el que fluye la información y de su adecuada utilización dependerá que se convierta en un eficiente medio de comunicación.-El establecimiento de confianza depende directamente del empleado que atiende la consulta telefónica y se basa fundamentalmente en la calidad de la información que brinde de tal manera que el contribuyente al realizar su evaluación de manera consciente o inconsciente se considere como bien orientado y fuera de dudas, pero principalmente con la seguridad de que la orientación le permitió hacer la cosas adecuadamente.

La información proporcionada por el Servicio de Orientación e Información Telefónica Lada 800 y Local, debe ser clara, precisa y oportuna logrando satisfacer las necesidades del contribuyente, esto es, el usuario al haber recibido la información debe saber la forma adecuada de solucionar el problema que le aqueja. Al lograr el mejoramiento en la calidad de la información, el contribuyente logrará obtener una mejor imagen del servicio.

Es necesario realizar un estudio que determine cual es el mejor medio que logre difundir el Servicio de Orientación e Información Fiscal Lada 800 y Local a todas las poblaciones y lugares del país.

V.3.6. MODULOS MOVILES

ASPECTOS FAVORABLES

- : La instalación de estereo para escuchar música es agradable para el usuario que espera.
- : Los colores del trailer son llamativos.
- : El ambiente que se percibe dentro del trailer es muy agradable.
- : El trailer es cómodo, confortable y espacioso.
- : La atención tanto de la recepcionista como de los asesores es muy buena.

ASPECTOS A MEJORAR

- : El tiempo de permanencia en las zonas asignadas.
- : El número de asesores que atienden al usuario.

SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES

- : En las zonas donde se tenga mayor afluencia de los usuarios se programe para estar más tiempo, por ejemplo, pensamos que debería regresar a Perisur ya que el tiempo que estuvo ahí logro captar mayor número de usuarios que los propios Módulos, que tienen tiempo instalados. Pensamos que parte de su éxito fué su ubicación frente a los Bancos y a un lado de establecimientos de Prestigio como Sears.
- : Debido al éxito que mencionamos, por la captación de gran número de contribuyentes, se hace necesario el incremento de asesores con experiencia, presentación y amabilidad hacia el usuario.
- : Aumentar el número de unidades móviles, se hace necesario porque representan un medio de difusión para los mismos servicios ya que como se ha observado, con el tamaño del trailer, los colores del mismo, su comodidas y el no tener que desplazarse más haya de su lugar de trabajo o de residencia atraen a los contribuyentes.
- : Nota: No tenemos mucho que decir sobre las unidades móviles ya que no formaron parte de nuestra investigación, aunque no por esto dejamos de visitarlas y de hacer algunas preguntas, así como observarlas en algunas ocasiones.

BIBLIOGRAFIA CONSULTADA Y RECOMENDADA

1. Acosta Romero Miguel, Teoría General del Derecho, México, Porrúa, 1991, 164 - 165 pp.
2. Jarach D., Curso Superior de derecho Tributario, Buenos Aires, Cima, 1964, Vol. I, 166 pp.
3. Sánchez Hernández Mayolo, Opúsculo Sobre Derecho Fiscal, México, Limusa, 1987, 4 pp.
4. Acosta Romero Miguel, Segundo Curso de Derecho Administrativo, México, Porrúa, 1989, 398 pp.
5. Pazos Luis, Los Límites de los Impuestos, México, Diana, 1990, 87, 88, 90, 91 pp.
6. Delgadillo González Luis Humberto, Lucero Espinosa Manuel, Elementos de Derecho Administrativo Segundo Curso, México, Limusa, 1991, 26 -29 pp.
7. Arregui Ibarra Fernando, Estudio Integral de las Reformas Fiscales, México, Ediciones Fiscales Sef 1989, 38 - 39 pp.
8. Prontuario Tributario Tax Editores Unidos, 4ta. Edición, 1992, 718 p.p.
9. Estructura y Reglamento Interior de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, México, Edición preparada en la Subsecretaría de Ingresos por la Dirección General de Técnica de Ingresos, 1993,
10. Expansión, Los grupos más importantes de México, Mensual, Septiembre de 1992, 135 pp.
11. Weiers Ronald M., Investigación de Mercados, México, Prentice Hall, 1986, 152 -159 pp.
12. Wonnacott Thomas H., Fundamentos de Estadística para Administración y economía, México, Limusa, 1979, 431 -435 pp.
13. Aaker David A., Day Georges, Investigación de Mercados, México, Mc Graw Hill, 2da. Edición, 1989, 209 pp.
14. Villatoro Velázquez Jorge A., López Lugo Elsa K., Cuadernos de Apoyo Académico. Serie : Informática y Computación 1 Manual de Instrucciones de SPSS/CP+ para Microcomputadoras, México, Facultad de Psicología UNAM, 2da. Edición, 1993

15. Stevenson William J., Estadística para Administradores y economía, México, Harla, 1981, 346 pp.
16. Castañón R. Jesús, Historia de la Secretaría de Hacienda, México, (S. E.), 1959,
17. Baena Paz Guillemina, Manual para Elaborar Trabajos de Investigación Documental, México, Editores Unidos Mexicanos, 1992, 36, 41, 42, 48 pp.
18. Jensen Cary & Anderson Loy, Harvard Graphics, California, 1980, 134, 135, 332, 333 pp.
19. Stanton J. Whilliam, Fundamentos de Mercadotecnia, México, Mc Graw Hill, 1986.

ANEXOS

FRECUENCIAS

ANEXO A TABLAS DE FRECUENCIA DE CONTRIBUYENTES

Contiene las tablas estadísticas en las que se muestran las frecuencias de respuestas para cada una de las variables medidas en los cuestionarios dirigidos a los contribuyentes.

ANEXO B TABLAS DE FRECUENCIA DE LIDERES DE OPINION

Contiene las tablas estadísticas en las que se muestran las frecuencias de respuestas para cada una de las variables medidas en los cuestionarios dirigidos a los líderes de opinión.

ANEXO C TABLAS DE FRECUENCIA DE EMPLEADOS

Contiene las tablas estadísticas en las que se muestran las frecuencias de respuestas para cada una de las variables medidas en los cuestionarios dirigidos a los empleados.

CRUCE DE VARIABLES

ANEXO D CUADROS CHI-CUADRADA DE CONTRIBUYENTES

Contiene los cuadros estadísticos en los que se efectúa el cruce de variables medidas en el cuestionario de contribuyentes. En cada uno de los cuadros se cruza una variable dependiente con una independiente para determinar la relación que guardan entre sí.

ANEXO E CUADROS CHI-CUADRADA DE LIDERES DE OPINION

Contiene los cuadros estadísticos en los que se efectúa el cruce de variables medidas en el cuestionario de líderes de opinión. En cada uno de los cuadros se cruza una variable dependiente con una independiente para determinar la relación que guardan entre sí.

ANEXOS F CUADROS CHI-CUADRADA DE EMPLEADOS

Contiene los cuadros estadísticos en los que se efectúa el cruce de variables medidas en el cuestionario de empleados. En cada uno de los cuadros se cruza una variable dependiente con una independiente para determinar la relación que guardan entre sí.

ANEXO A TABLAS DE FRECUENCIA DE CONTRIBUYENTES

SPSS/PC+ The Statistical Package for IBM PC

12/3/93

DATA LIST FILE 'A:contri.DAT' FIXED / contribu 1 persf 2 tamano 3 sector 4 personal 5 correo 6 t.v 7 revistas 8 radio 9 periodic 10 orientac 11 Tepeyac 12 miramon 13 inn 14 cnc 15 lada800 16 existen 17 publicid 18 difusion 19 recursos 20 instruct 21 ampliar 22 aumentar 23 material 24 tablas 25 otros 26 ubicacio 27 tratos 28 miedo 29 multas 30 desconoc 31 tiempo 32 credibil 33 confia 34 capacit 35 reputac 36 ubicac 37 informac 38 difusio 39 conocimi 40 conducta 41 imagen 42 medio 43 publici 44 difusi 45 humanos 46 instruc 47 materia 48 tabla 49 reput 50 trato 51 mied 52 multa 53 desco 54 tiemp 55 credibi 56 confia 57 capaci 58 conoce 59 evaluar 60 ubica 61 informa 62 difus 63 conocim 64 conduct 65 image 66 medi 67 public 68 difu 69 falta 70 trat 71 mie 72 mult 73 desc 74 tiem 75 credib 76 confi 77 capac 78 rep 79.

VARIABLE LABELS. contribu 'regimen fiscal' persf 'persona fisica' tamano 'tamaño de la empresa' sector 'sector al que pertenece' personal 'medio de recepcion de inf.' correo 'medio de recepcion de inf.' t.v 'medio de recepcion de inf.' revistas 'medio de recepcion de inf.' radio 'medio de recepcion de inf.' periodic 'medio de recepcion de inf.' orientac 'servicio de orientacion fiscal' tepeyac 'servicio de orientacion fiscal' miramon 'servicio de orientacion fiscal' inn 'servicio de orientacion fiscal' cnc 'servicio de orientacion fiscal' lada800 'servicio de orientacion fiscal' existen 'medios de difusion del servicio' publicid 'publicidad sobre el servicio' difusion 'alcance de la difusion' recursos 'recursos humanos' instruct 'instructivos para llenado de formas' ampliar 'ampliar los modulos' aumentar 'aumentar el No.de modulos' material 'material de informacion' tablas 'tablas para calculo de imp.' otros 'diferentes opciones' ubicacio 'ubicaciones sugeridas para modulos' tratos 'evitar malos tratos' miedo 'miedo a ser identificado como evasor' multas 'evitarse multas y recargos' desconoc 'desconocimiento de los servicios' tiempo 'implica invertir demasiado tiempo' credibil 'falta de credibilidad en la inf' confia 'falta de confianza en el pers' capacit 'personal no capacitado' reputac 'influencia de la reputacion de SHCP' ubicac 'ubicacion de los modulos' informac 'informacion que proporcionan los modulos' difusio 'difusion de los modulos' conocimi 'conocimientos del personal' conducta 'conducta del personal' imagen 'imagen del servicio' medio 'medio de conocimiento del CNC' publici 'publicidad sobre el CNC' difusi 'difusion del CNC' humanos 'recursos humanos CNC' instruc 'instruc para llenado de formas CNC' materia 'material de informacion CNC' tabla 'tablas para calculo impuestos CNC' reput 'reputacion de la SHCP sobre el CNC' trato 'evitar malos tratos CNC' mied 'miedo a ser ident como evasores CNC' multa 'evitarse multas y recargos CNC' desco 'desconocimiento del servicio CNC' tiemp 'tiempos de espera CNC' credibi 'falta credibilidad en la inf. CNC' confia 'falta confianza en el personal CNC' capaci 'personal no capacitado CNC' conoce 'conocimiento servicio computarizado' evaluar 'eficiencia servicio comp.' ubica 'ubicacion CNC' informa 'calidad de informacion CNC' difus 'difusion CNC' conocim 'comentarios del pers. CNC' conduct 'conducta del personal CNC' image 'imagen del CNC' medi 'medio de conocimiento lada800' public 'publicidad sobre lada800' difu 'difusion sobre lada800' falta 'ineficiencias del servicio lada800' trat 'deficiencia en el trato lada800' mie 'miedo a ser ident como evasor lada800' mult 'evitarse multas y recargos lada800' desc 'desconocimiento del serv. lada800' tiem 'invertir mucho tiempo lada800' credib 'falta credibilidad en inf lada800' confi 'falta de conf en personal lada800' capac 'personal no capacitado lada800'

rep 'reputacion de la SHCP sobre lada800',
 VALUE LABELS. contribu 1 'fisica' 2 'moral' / persf 1 'empleado' 2
 'profesionista' 3 'con actividad empresarial' / tamano 1 'pequeña' 2
 'mediana' 3 'grande' / sector 1 'industria' 2 'comercio' 3 'servicios'
 4 'institucion' 5 'agropecuario' / personal 1 'muy bien' 2 'bien' 3
 'regular' 4 'mala' 5 'muy mala' 6 'pesima' / correo 1 'muy bien' 2 'bien' 3
 'regular' 4 'mala' 5 'muy mala' 6 'pesima' / t.v 1 'muy bien' 2 'bien'
 3 'regular' 4 'mala' 5 'muy mala' 6 'pesima' / revistas 1 'muy bien' 2 'bien'
 3 'regular' 4 'mala' 5 'muy mala' 6 'pesima' / radio 1 'muy bien' 2 'bien'
 3 'regular' 4 'mala' 5 'muy mala' 6 'pesima' / periodico 1 'muy bien' 2 'bien'
 3 'regular' 4 'mala' 5 'muy mala' 6 'pesima' / orientac 1 'si' 2 'no' /
 tepyac 1 'si' 2 'no' / miramon 1 'si' 2 'no' / inn 1 'si' 2 'no' /
 cnc 1 'si' 2 'no' / lada800 1 'si' 2 'no' / existen 1 'periodico' 2 'radio'
 3 't.v.' 4 'revistas' 5 'buzon fiscal' 6 'cnc' 7 'otros' / publici 1 'si'
 2 'no' / difusion 1 'si' 2 'no' / recursos 1 'si' 2 'no' / instruct 1 'si'
 2 'no' / ampliar 1 'si' 2 'no' / aumentar 1 'si' 2 'no' / material 1 'si'
 2 'no' / tablas 1 'si' 2 'no' / otros 1 'si' 2 'no' / ubicacio
 1 'delegaciones politicas' 2 'plazas comerciales' 3 'unidades habitacionales'
 4 'estaciones del metro' 5 'otros' / tratos 1 'si' 2 'no' / miedo 1 'si'
 2 'no' / multas 1 'si' 2 'no' / desconoc 1 'si' 2 'no' / tiempo 1 'si'
 2 'no' / credibil 1 'si' 2 'no' / confian 1 'si' 2 'no' / capacit 1 'si'
 2 'no' / reputac 1 'favorablemente' 2 'negativamente' 3 'no' /
 ubicac 1 'muy mala' 2 'mala' 3 'regular' 4 'buena' 5 'muy buena' /
 informac 1 'muy mala' 2 'mala' 3 'regular' 4 'buena' 5 'muy buena' / difusio
 1 'muy mala' 2 'mala' 3 'regular' 4 'buena' 5 'muy buena' /
 conocimi 1 'muy mala' 2 'mala' 3 'regular' 4 'buena' 5 'muy buena' /
 conducta 1 'muy mala' 2 'mala' 3 'regular' 4 'buena' 5 'muy buena' /
 imagen 1 'muy mala' 2 'mala' 3 'regular' 4 'buena' 5 'muy buena' /
 medio 1 'periodico' 2 'radio' 3 't.v.' 4 'revistas' 5 'buzon fiscal'
 6 'modulos y oficinas' 7 'otros' / publici 1 'si' 2 'no' / difusi 1 'si'
 2 'no' / humanos 1 'si' 2 'no' / instruc 1 'si' 2 'no' / materia 1 'si'
 2 'no' / tabla 1 'si' 2 'no' / reput 1 'favorablemente' 2 'negativamente'
 3 'no' / trato 1 'si' 2 'no' / mied 1 'si' 2 'no' / multa 1 'si' 2 'no' /
 desco 1 'si' 2 'no' / tiemp 1 'si' 2 'no' / credibi 1 'si' 2 'no' / confia
 1 'si' 2 'no' / capaci 1 'si' 2 'no' / conoce 1 'si' 2 'no' /
 evaluar 1 'es facil encontrar informacion' 2 'informacion clara'
 3 'informacion suficiente' 4 'es dificil encontrar informacion'
 5 'informacion no clara' 6 'informacion insuficiente' 7 'otros' /
 ubica 1 'muy mala' 2 'mala' 3 'regular' 4 'buena' 5 'muy buena' /
 informa 1 'muy mala' 2 'mala' 3 'regular' 4 'buena' 5 'muy buena' /
 difus 1 'muy mala' 2 'mala' 3 'regular' 4 'buena' 5 'muy buena' /
 conocim 1 'muy mala' 2 'mala' 3 'regular' 4 'buena' 5 'muy buena' /
 conduct 1 'muy mala' 2 'mala' 3 'regular' 4 'buena' 5 'muy buena' /
 image 1 'muy mala' 2 'mala' 3 'regular' 4 'buena' 5 'muy buena' /
 medi 1 'periodico' 2 'radio' 3 't.v.' 4 'revistas' 5 'buzon fiscal'
 6 'oficinas y modulos' 7 'cnc' 8 'otros' / public 1 'si' 2 'no' /
 difu 1 'si' 2 'no' / falta 1 'mayor numero de lineas telefonicas'
 2 'mas personal' 3 'informacion mas completa' 4 'claridad en la inf.'
 5 'capacitacion del personal' 6 'amabilidad en la atencion' 7 'otros' /
 trat 1 'si' 2 'no' / mie 1 'si' 2 'no' / mult 1 'si' 2 'no' / desc 1
 'si' 2 'no' / tiem 1 'si' 2 'no' / credib 1 'si' 2 'no' / confi 1 'si'
 2 'no' / capac 1 'si' 2 'no' / rep 1 'favorablemente' 2 'negativamente'
 3 'no' / .

FREQUENCIES /VARIABLES ALL.

The raw data or transformation pass is proceeding

WARNING 154, TEXT: .

NO DIGITS SPECIFIED FOR F FORMAT ON DATA LIST COMMAND--Check your data.

162 cases are written to the uncompressed active file.

***** Memory allows a total of 11438 Values, accumulated across all Variables.
 There also may be up to 1430 Value Labels for each Variable.

CONTRIBU regimen fiscal

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
física	1	146	90.1	90.1	90.1
moral	2	16	9.9	9.9	100.0
	TOTAL	162	100.0	100.0	

Valid Cases 162 Missing Cases 0

PERSF persona fisica

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
empleado	1	40	24.7	24.7	24.7
profesionista	2	68	42.0	42.0	66.7
con actividad empres	3	54	33.3	33.3	100.0
	TOTAL	162	100.0	100.0	

Valid Cases 162 Missing Cases 0

TAMANO tamaño de la empresa

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
pequeña	1	74	45.7	45.7	45.7
mediana	2	62	38.3	38.3	84.0
grande	3	26	16.0	16.0	100.0
	TOTAL	162	100.0	100.0	

Valid Cases 162 Missing Cases 0

SECTOR sector al que pertenece

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
industria	1	32	19.8	19.8	19.8
comercio	2	53	32.7	32.7	52.5
servicios	3	66	40.7	40.7	93.2
institucion	4	8	4.9	4.9	98.1
agropecuario	5	3	1.9	1.9	100.0
TOTAL		162	100.0	100.0	

Valid Cases 162 Missing Cases 0

PERSONAL medio de recepcion de inf.

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
muy bien	1	89	54.9	54.9	54.9
bien	2	21	13.0	13.0	67.9
regular	3	19	11.7	11.7	79.6
mala	4	7	4.3	4.3	84.0
muy mala	5	6	3.7	3.7	87.7
pesima	6	20	12.3	12.3	100.0
TOTAL		162	100.0	100.0	

Valid Cases 162 Missing Cases 0

CORREO medio de recepcion de inf.

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
muy bien	1	41	25.3	25.3	25.3
bien	2	51	31.5	31.5	56.8
regular	3	24	14.8	14.8	71.6
mala	4	12	7.4	7.4	79.0
muy mala	5	13	8.0	8.0	87.0
pesima	6	21	13.0	13.0	100.0
TOTAL		162	100.0	100.0	

Valid Cases 162 Missing Cases 0

T.V medio de recepcion de inf.

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
199					

muy bien	1	11	6.8	6.8	6.8
bien	2	26	16.0	16.0	22.8
regular	3	33	20.4	20.4	43.2
mala	4	35	21.6	21.6	64.8
muy mala	5	30	18.5	18.5	83.3
pesima	6	27	16.7	16.7	100.0
TOTAL		162	100.0	100.0	

Valid Cases 162 Missing Cases 0

Page 10 SPSS/PC+ 12/3/93

REVISTAS medio de recepcion de inf.

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
muy bien	1	13	8.0	8.0	8.0
bien	2	33	20.4	20.4	28.4
regular	3	29	17.9	17.9	46.3
mala	4	31	19.1	19.1	65.4
muy mala	5	28	17.3	17.3	82.7
pesima	6	28	17.3	17.3	100.0
TOTAL		162	100.0	100.0	

Valid Cases 162 Missing Cases 0

Page 11 SPSS/PC+ 12/3/93

RADIO medio de recepcion de inf.

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
muy bien	1	3	1.9	1.9	1.9
bien	2	10	6.2	6.2	8.0
regular	3	22	13.6	13.6	21.6
mala	4	31	19.1	19.1	40.7
muy mala	5	54	33.3	33.3	74.1
pesima	6	42	25.9	25.9	100.0
TOTAL		162	100.0	100.0	

Valid Cases 162 Missing Cases 0

Page 12 SPSS/PC+ 12/3/93

PERIODIC medio de recepcion de inf.

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
muy bien	1	6	3.7	3.7	3.7
bien	2	21	13.0	13.0	16.7
regular	3	35	21.6	21.6	38.3
mala	4	46	28.4	28.4	66.7
muy mala	5	31	19.1	19.1	85.8

200

pesima	6	23	14.2	14.2	100.0
	TOTAL	162	100.0	100.0	

Valid Cases 162 Missing Cases 0

Page 13 SPSS/PC+ 12/3/93

ORIENTAC servicio de orientacion fiscal

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
si	1	147	90.7	90.7	90.7
no	2	15	9.3	9.3	100.0
	TOTAL	162	100.0	100.0	

Valid Cases 162 Missing Cases 0

Page 14 SPSS/PC+ 12/3/93

TEPEYAC servicio de orientacion fiscal

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
si	1	64	39.5	39.8	39.8
no	2	97	59.9	60.2	100.0
	.	1	.6	MISSING	
	TOTAL	162	100.0	100.0	

Valid Cases 161 Missing Cases 1

Page 15 SPSS/PC+ 12/3/93

MIRAMON servicio de orientacion fiscal

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
si	1	33	20.4	20.5	20.5
no	2	128	79.0	79.5	100.0
	.	1	.6	MISSING	
	TOTAL	162	100.0	100.0	

Valid Cases 161 Missing Cases 1

Page 16 SPSS/PC+ 12/3/93

INN servicio de orientacion fiscal

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
si	1	27	16.7	16.8	16.8
no	2	134	82.7	83.2	100.0
	.	1	.6	MISSING	
	201				

TOTAL 162 100.0 100.0

Valid Cases 161 Missing Cases 1

Page 17 SPSS/PC+ 12/3/93

CNC servicio de orientacion fiscal

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
si	1	47	29.0	29.2	29.2
no	2	114	70.4	70.8	100.0
	.	1	.6	MISSING	
TOTAL		162	100.0	100.0	

Valid Cases 161 Missing Cases 1

Page 18 SPSS/PC+ 12/3/93

LADA800 servicio de orientacion fiscal

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
si	1	14	8.6	8.7	8.7
no	2	147	90.7	91.3	100.0
	.	1	.6	MISSING	
TOTAL		162	100.0	100.0	

Valid Cases 161 Missing Cases 1

Page 19 SPSS/PC+ 12/3/93

EXISTEN medios de difusion del servicio

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
periodico	1	13	8.0	11.4	11.4
radio	2	7	4.3	6.1	17.5
t.v.	3	7	4.3	6.1	23.7
revistas	4	4	2.5	3.5	27.2
buzon fiscal	5	9	5.6	7.9	35.1
cnc	6	2	1.2	1.8	36.8
otros	7	72	44.4	63.2	100.0
	.	48	29.6	MISSING	
TOTAL		162	100.0	100.0	

Valid Cases 114 Missing Cases 48

Page 20 SPSS/PC+ 12/3/93

PUBLICIDAD publicidad sobre el servicio

Valid Cum

Value Label	Value	Frequency	Percent	Percent	Percent
si	1	32	19.8	28.1	28.1
no	2	82	50.6	71.9	100.0
	.	48	29.6	MISSING	
	TOTAL	162	100.0	100.0	

Valid Cases 114 Missing Cases 48

Page 21

SPSS/PC+

12/3/93

DIFUSION alcance de la difusion

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
si	1	103	63.6	90.4	90.4
no	2	11	6.8	9.6	100.0
	.	48	29.6	MISSING	
	TOTAL	162	100.0	100.0	

Valid Cases 114 Missing Cases 48

Page 22

SPSS/PC+

12/3/93

RECURSOS recursos humanos

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
si	1	33	20.4	28.9	28.9
no	2	81	50.0	71.1	100.0
	.	48	29.6	MISSING	
	TOTAL	162	100.0	100.0	

Valid Cases 114 Missing Cases 48

Page 23

SPSS/PC+

12/3/93

INSTRUCT instructivos para llenado de formas

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
si	1	39	24.1	34.2	34.2
no	2	75	46.3	65.8	100.0
	.	48	29.6	MISSING	
	TOTAL	162	100.0	100.0	

Valid Cases 114 Missing Cases 48

Page 24

SPSS/PC+

12/3/93

AMPLIAR ampliar los modulos

203

Valid

Cum

Value Label	Value	Frequency	Percent	Percent	Percent
si	1	23	14.2	20.2	20.2
no	2	91	56.2	79.8	100.0
	.	48	29.6	MISSING	
	TOTAL	162	100.0	100.0	

Valid Cases 114 Missing Cases 48

Page 25

SPSS/PC+

12/3/93

AUMENTAR aumentar el No.de modulos

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
si	1	57	35.2	50.0	50.0
no	2	57	35.2	50.0	100.0
	.	48	29.6	MISSING	
	TOTAL	162	100.0	100.0	

Valid Cases 114 Missing Cases 48

Page 26

SPSS/PC+

12/3/93

MATERIAL material de informacion

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
si	1	40	24.7	35.1	35.1
no	2	74	45.7	64.9	100.0
	.	48	29.6	MISSING	
	TOTAL	162	100.0	100.0	

Valid Cases 114 Missing Cases 48

Page 27

SPSS/PC+

12/3/93

TABLAS tablas para calculo de imp.

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
si	1	28	17.3	24.6	24.6
no	2	86	53.1	75.4	100.0
	.	48	29.6	MISSING	
	TOTAL	162	100.0	100.0	

Valid Cases 114 Missing Cases 48

Page 28

SPSS/PC+

12/3/93

OTROS diferentes opciones

201

Valid

Cum

Value Label	Value	Frequency	Percent	Percent	Percent
si	1	14	8.6	12.3	12.3
no	2	100	61.7	87.7	100.0
	.	48	29.6	MISSING	
	TOTAL	162	100.0	100.0	

Valid Cases 114 Missing Cases 48

Page 29 SPSS/PC+ 12/3/93

UBICACIO ubicaciones sugeridas para modulos

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
delegaciones politic	1	50	30.9	43.9	43.9
plazas comerciales	2	40	24.7	35.1	78.9
unidades habitaciona	3	10	6.2	8.8	87.7
estaciones del metro	4	11	6.8	9.6	97.4
otros	5	3	1.9	2.6	100.0
	.	48	29.6	MISSING	
	TOTAL	162	100.0	100.0	

Valid Cases 114 Missing Cases 48

Page 30 SPSS/PC+ 12/3/93

TRATOS evitar malos tratos

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
si	1	11	6.8	9.6	9.6
no	2	103	63.6	90.4	100.0
	.	48	29.6	MISSING	
	TOTAL	162	100.0	100.0	

Valid Cases 114 Missing Cases 48

Page 31 SPSS/PC+ 12/3/93

MIEDO miedo a ser identificado como evasor

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
si	1	25	15.4	21.9	21.9
no	2	89	54.9	78.1	100.0
	.	48	29.6	MISSING	
	TOTAL	162	100.0	100.0	

Valid Cases 114 Missing Cases 48

Page 32 SPSS/PC+ 12/3/93

CONFIAN falta de confianza en el pers

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
si	1	14	8.6	12.3	12.3
no	2	100	61.7	87.7	100.0
	.	48	29.6	MISSING	
	TOTAL	162	100.0	100.0	

Valid Cases 114 Missing Cases 48

Page 37

SPSS/PC+

12/3/93

CAPACIT personal no capacitado

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
si	1	8	4.9	7.0	7.0
no	2	106	65.4	93.0	100.0
	.	48	29.6	MISSING	
	TOTAL	162	100.0	100.0	

Valid Cases 114 Missing Cases 48

Page 38

SPSS/PC+

12/3/93

REPUTAC influencia de la reputacion de SHCP

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
favorablemente	1	27	16.7	23.7	23.7
negativamente	2	56	34.6	49.1	72.8
no	3	30	18.5	26.3	99.1
	4	1	.6	.9	100.0
	.	48	29.6	MISSING	
	TOTAL	162	100.0	100.0	

Valid Cases 114 Missing Cases 48

Page 39

SPSS/PC+

12/3/93

UBICAC ubicacion de los modulos

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
muy mala	1	10	6.2	8.8	8.8
mala	2	20	12.3	17.5	26.3
regular	3	20	12.3	17.5	43.9
buena	4	24	14.8	21.1	64.9
muy buena	5	40	24.7	35.1	100.0
	.	48	29.6	MISSING	
	TOTAL	162	100.0	100.0	

Valid Cases 114 Missing Cases 48

Page 40 SPSS/PC+ 12/3/93

INFORMAC informacion que proporcionan los modulos

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
muy mala	1	5	3.1	4.4	4.4
mala	2	5	3.1	4.4	8.8
regular	3	17	10.5	14.9	23.7
buena	4	29	17.9	25.4	49.1
muy buena	5	58	35.8	50.9	100.0
.	.	48	29.6	MISSING	
TOTAL		162	100.0	100.0	

Valid Cases 114 Missing Cases 48

Page 41 SPSS/PC+ 12/3/93

DIFUSIO difusion de los modulos

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
muy mala	1	23	14.2	20.2	20.2
mala	2	26	16.0	22.8	43.0
regular	3	31	19.1	27.2	70.2
buena	4	17	10.5	14.9	85.1
muy buena	5	17	10.5	14.9	100.0
.	.	48	29.6	MISSING	
TOTAL		162	100.0	100.0	

Valid Cases 114 Missing Cases 48

Page 42 SPSS/PC+ 12/3/93

CONOCIMI conocimientos del personal

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
muy mala	1	7	4.3	6.1	6.1
mala	2	9	5.6	7.9	14.0
regular	3	19	11.7	16.7	30.7
buena	4	34	21.0	29.8	60.5
muy buena	5	45	27.8	39.5	100.0
.	.	48	29.6	MISSING	
TOTAL		162	100.0	100.0	

Valid Cases 114 Missing Cases 48

Page 43 SPSS/PC+ 12/3/93

CONDUCTA conducta del personal

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
muy mala	1	6	3.7	5.3	5.3
mala	2	6	3.7	5.3	10.5
regular	3	14	8.6	12.3	22.8
buena	4	30	18.5	26.3	49.1
muy buena	5	58	35.8	50.9	100.0
.	.	48	29.6	MISSING	
TOTAL		162	100.0	100.0	

Valid Cases 114 Missing Cases 48

Page 44 SPSS/PC+ 12/3/93

IMAGEN imagen del servicio

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
muy mala	1	4	2.5	3.5	3.5
mala	2	5	3.1	4.4	7.9
regular	3	14	8.6	12.3	20.2
buena	4	33	20.4	28.9	49.1
muy buena	5	58	35.8	50.9	100.0
.	.	48	29.6	MISSING	
TOTAL		162	100.0	100.0	

Valid Cases 114 Missing Cases 48

Page 45 SPSS/PC+ 12/3/93

MEDIO medio de conocimiento del CNC

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
periodico	1	8	4.9	17.8	17.8
radio	2	5	3.1	11.1	28.9
t.v.	3	1	.6	2.2	31.1
revistas	4	1	.6	2.2	33.3
buzon fiscal	5	1	.6	2.2	35.6
modulos y oficinas	6	11	6.8	24.4	60.0
otros	7	18	11.1	40.0	100.0
.	.	117	72.2	MISSING	
TOTAL		162	100.0	100.0	

Valid Cases 45 Missing Cases 117

Page 46 SPSS/PC+ 12/3/93

PUBLICICI publicidad sobre el CNC

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent

si	1	19	11.7	42.2	42.2
no	2	26	16.0	57.8	100.0
	.	117	72.2	MISSING	
	TOTAL	162	100.0	100.0	

Valid Cases 45 Missing Cases 117

Page 47

SPSS/PC+

12/3/93

DIFUSI difusion del CNC

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
si	1	43	26.5	95.6	95.6
no	2	2	1.2	4.4	100.0
	.	117	72.2	MISSING	
	TOTAL	162	100.0	100.0	

Valid Cases 45 Missing Cases 117

Page 48

SPSS/PC+

12/3/93

HUMANOS recursos humanos CNC

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
si	1	9	5.6	20.0	20.0
no	2	36	22.2	80.0	100.0
	.	117	72.2	MISSING	
	TOTAL	162	100.0	100.0	

Valid Cases 45 Missing Cases 117

Page 49

SPSS/PC+

12/3/93

INSTRUC instruc para llenado de formas CNC

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
si	1	12	7.4	26.7	26.7
no	2	33	20.4	73.3	100.0
	.	117	72.2	MISSING	
	TOTAL	162	100.0	100.0	

Valid Cases 45 Missing Cases 117

Page 50

SPSS/PC+

12/3/93

MATERIA material de informacion CNC

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent

si	1	17	10.5	37.8	37.8
no	2	28	17.3	62.2	100.0
	.	117	72.2	MISSING	
	TOTAL	162	100.0	100.0	

Valid Cases 45 Missing Cases 117

Page 51 SPSS/PC+ 12/3/93

TABLA tablas para calculo impuestos CNC

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
si	1	9	5.6	20.0	20.0
no	2	36	22.2	80.0	100.0
	.	117	72.2	MISSING	
	TOTAL	162	100.0	100.0	

Valid Cases 45 Missing Cases 117

Page 52 SPSS/PC+ 12/3/93

REPUT reputacion de la SHCP sobre el CNC

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
favorablemente	1	17	10.5	37.8	37.8
negativamente	2	20	12.3	44.4	82.2
no	3	8	4.9	17.8	100.0
	.	117	72.2	MISSING	
	TOTAL	162	100.0	100.0	

Valid Cases 45 Missing Cases 117

Page 53 SPSS/PC+ 12/3/93

TRATO evitar malos tratos CNC

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
si	1	8	4.9	17.8	17.8
no	2	37	22.8	82.2	100.0
	.	117	72.2	MISSING	
	TOTAL	162	100.0	100.0	

Valid Cases 45 Missing Cases 117

Page 54 SPSS/PC+ 12/3/93

MIED miedo a ser ident como evasores CNC

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
	211				

si	1	10	6.2	22.2	22.2
no	2	35	21.6	77.8	100.0
.	.	117	72.2	MISSING	
TOTAL		162	100.0	100.0	

Valid Cases 45 Missing Cases 117

Page 55 SPSS/PC+ 12/3/93

MULTA evitarse multas y recargos CNC

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
si	1	3	1.9	6.7	6.7
no	2	42	25.9	93.3	100.0
.	.	117	72.2	MISSING	
TOTAL		162	100.0	100.0	

Valid Cases 45 Missing Cases 117

Page 56 SPSS/PC+ 12/3/93

DESCO desconocimiento del servicio CNC

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
si	1	25	15.4	55.6	55.6
no	2	20	12.3	44.4	100.0
.	.	117	72.2	MISSING	
TOTAL		162	100.0	100.0	

Valid Cases 45 Missing Cases 117

Page 57 SPSS/PC+ 12/3/93

TIEMP tiempos de espera CNC

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
si	1	11	6.8	24.4	24.4
no	2	34	21.0	75.6	100.0
.	.	117	72.2	MISSING	
TOTAL		162	100.0	100.0	

Valid Cases 45 Missing Cases 117

Page 58 SPSS/PC+ 12/3/93

CREDIBI falta credibilidad en la inf. CNC

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
212					

si	1	4	2.5	8.9	8.9
no	2	41	25.3	91.1	100.0
	.	117	72.2	MISSING	
	TOTAL	162	100.0	100.0	

Valid Cases 45 Missing Cases 117

Page 59 SPSS/PC+ 12/3/93

CONFIA falta confianza en el personal CNC

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
si	1	6	3.7	13.3	13.3
no	2	39	24.1	86.7	100.0
	.	117	72.2	MISSING	
	TOTAL	162	100.0	100.0	

Valid Cases 45 Missing Cases 117

Page 60 SPSS/PC+ 12/3/93

CAPACI personal no capacitado CNC

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
si	1	3	1.9	6.7	6.7
no	2	42	25.9	93.3	100.0
	.	117	72.2	MISSING	
	TOTAL	162	100.0	100.0	

Valid Cases 45 Missing Cases 117

Page 61 SPSS/PC+ 12/3/93

CONOCE conocimiento servicio computarizado

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
si	1	12	7.4	26.7	26.7
no	2	33	20.4	73.3	100.0
	.	117	72.2	MISSING	
	TOTAL	162	100.0	100.0	

Valid Cases 45 Missing Cases 117

Page 62 SPSS/PC+ 12/3/93

EVALUAR eficiencia servicio comp.

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent

es facil encontrar i	1	8	4.9	17.8	17.8
informacion clara	2	11	6.8	24.4	42.2
informacion suficien	3	7	4.3	15.6	57.8
es dificil encontrar	4	5	3.1	11.1	68.9
informacion no clara	5	5	3.1	11.1	80.0
informacion insufici	6	6	3.7	13.3	93.3
otros	7	3	1.9	6.7	100.0
.		117	72.2	MISSING	
TOTAL		162	100.0	100.0	

Valid Cases 45 Missing Cases 117

Page 63 SPSS/PC+ 12/3/93

UBICA ubicacion CNC

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
muy mala	1	1	.6	2.2	2.2
regular	3	13	8.0	28.9	31.1
buena	4	9	5.6	20.0	51.1
muy buena	5	22	13.6	48.9	100.0
.		117	72.2	MISSING	
TOTAL		162	100.0	100.0	

Valid Cases 45 Missing Cases 117

Page 64 SPSS/PC+ 12/3/93

INFORMA calidad de informacion CNC

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
muy mala	1	4	2.5	8.9	8.9
mala	2	7	4.3	15.6	24.4
regular	3	9	5.6	20.0	44.4
buena	4	13	8.0	28.9	73.3
muy buena	5	12	7.4	26.7	100.0
.		117	72.2	MISSING	
TOTAL		162	100.0	100.0	

Valid Cases 45 Missing Cases 117

Page 65 SPSS/PC+ 12/3/93

DIFUS difusion CNC

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
muy mala	1	18	11.1	40.0	40.0
mala	2	9	5.6	20.0	60.0
regular	3	10	6.2	22.2	82.2
buena	4	2	1.2	4.4	86.7

muy buena	5	6	3.7	13.3	100.0
.		117	72.2	MISSING	
TOTAL		162	100.0	100.0	

Valid Cases 45 Missing Cases 117

Page 66 SPSS/PC+ 12/3/93

CONOCIM conomientos del pers. CNC

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
muy mala	1	4	2.5	8.9	8.9
mala	2	4	2.5	8.9	17.8
regular	3	7	4.3	15.6	33.3
buena	4	16	9.9	35.6	68.9
muy buena	5	14	8.6	31.1	100.0
.		117	72.2	MISSING	
TOTAL		162	100.0	100.0	

Valid Cases 45 Missing Cases 117

Page 67 SPSS/PC+ 12/3/93

CONDUCT conducta del personal CNC

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
muy mala	1	5	3.1	11.1	11.1
mala	2	1	.6	2.2	13.3
regular	3	8	4.9	17.8	31.1
buena	4	8	4.9	17.8	48.9
muy buena	5	23	14.2	51.1	100.0
.		117	72.2	MISSING	
TOTAL		162	100.0	100.0	

Valid Cases 45 Missing Cases 117

Page 68 SPSS/PC+ 12/3/93

IMAGE imagen del CNC

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
muy mala	1	5	3.1	11.1	11.1
mala	2	1	.6	2.2	13.3
regular	3	6	3.7	13.3	26.7
buena	4	17	10.5	37.8	64.4
muy buena	5	16	9.9	35.6	100.0
.		117	72.2	MISSING	
TOTAL		162	100.0	100.0	

Valid Cases 45 Missing Cases 117

MEDI medio de conocimiento lada800

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
periodico	1	1	.6	10.0	10.0
t.v.	3	1	.6	10.0	20.0
revistas	4	4	2.5	40.0	60.0
oficinas y modulos	6	1	.6	10.0	70.0
otros	8	3	1.9	30.0	100.0
.	.	152	93.8	MISSING	
TOTAL		162	100.0	100.0	

Valid Cases 10 Missing Cases 152

PUBLIC publicidad sobre lada800

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
si	1	4	2.5	40.0	40.0
no	2	6	3.7	60.0	100.0
.	.	152	93.8	MISSING	
TOTAL		162	100.0	100.0	

Valid Cases 10 Missing Cases 152

DIFU difusion sobre lada800

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
si	1	8	4.9	80.0	80.0
no	2	2	1.2	20.0	100.0
.	.	152	93.8	MISSING	
TOTAL		162	100.0	100.0	

Valid Cases 10 Missing Cases 152

FALTA ineficiencias del servicio lada800

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
mayor numero de line	1	3	1.9	30.0	30.0
informacion mas comp	3	1	.6	10.0	40.0
capacitacion del per	5	3	1.9	30.0	70.0
otros	7	3	1.9	30.0	100.0

	152	93.8	MISSING
TOTAL	162	100.0	100.0

Valid Cases 10 Missing Cases 152

Page 73 SPSS/PC+ 12/3/93

TRAT deficiencia en el trato lada800

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
si	1	2	1.2	20.0	20.0
no	2	8	4.9	80.0	100.0
	.	152	93.8	MISSING	
TOTAL		162	100.0	100.0	

Valid Cases 10 Missing Cases 152

Page 74 SPSS/PC+ 12/3/93

MIE miedo a ser ident como evasor lada800

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
si	1	2	1.2	20.0	20.0
no	2	8	4.9	80.0	100.0
	.	152	93.8	MISSING	
TOTAL		162	100.0	100.0	

Valid Cases 10 Missing Cases 152

Page 75 SPSS/PC+ 12/3/93

MULT evitarse multas y recargos lada800

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
no	2	10	6.2	100.0	100.0
	.	152	93.8	MISSING	
TOTAL		162	100.0	100.0	

Valid Cases 10 Missing Cases 152

Page 76 SPSS/PC+ 12/3/93

DESC desconocimiento del serv. lada800

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
si	1	4	2.5	40.0	40.0
no	2	6	3.7	60.0	100.0
	.	152	93.8	MISSING	

		TOTAL	162	100.0	100.0
Valid Cases	10	Missing Cases	152		

Page	77	SPSS/PC+			12/3/93
TIEM	invertir mucho tiempo lada800				

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
si	1	1	.6	10.0	10.0
no	2	9	5.6	90.0	100.0
	.	152	93.8	MISSING	
TOTAL		162	100.0	100.0	

Valid Cases	10	Missing Cases	152	

Page	78	SPSS/PC+		12/3/93
CREDIB	falta credibilidad en inf lada800			

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
si	1	2	1.2	20.0	20.0
no	2	8	4.9	80.0	100.0
	.	152	93.8	MISSING	
TOTAL		162	100.0	100.0	

Valid Cases	10	Missing Cases	152	

Page	79	SPSS/PC+		12/3/93
CONFI	falta de conf en personal lada800			

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
si	1	6	3.7	60.0	60.0
no	2	4	2.5	40.0	100.0
	.	152	93.8	MISSING	
TOTAL		162	100.0	100.0	

Valid Cases	10	Missing Cases	152	

Page	80	SPSS/PC+		12/3/93
CAPAC	personal no capacitado lada800			

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
si	1	2	1.2	20.0	20.0
no	2	8	4.9	80.0	100.0
	.	152	93.8	MISSING	

	TOTAL	162	100.0	100.0
Valid Cases	10	Missing Cases	152	
Page 81	SPSS/PC+			12/3/93

REP reputacion de la SHCP sobre lada800

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
favorablemente	1	4	2.5	40.0	40.0
negativamente	2	2	1.2	20.0	60.0
no	3	4	2.5	40.0	100.0
	.	152	93.8	MISSING	
TOTAL		162	100.0	100.0	

Valid Cases	10	Missing Cases	152
Page 82	SPSS/PC+		
12/3/93			

This procedure was completed at 11:21:21

ANEXO B TABLAS DE FRECUENCIA DE LIDERES DE OPINION

SPSS/PC+ The Statistical Package for IBM PC

12/2/93

DATA LIST FILE 'A:LIDER.DAT' FIXED / PROFESIO 1 ASISTENC 2 INN 3 MIRAMO 4
 TEPEVAC 5 CNC 6 LADAB00 7 IMPUESTO 8 ENTERO 9 PUBLICID 10 REPUT 11 EVITAR 12
 MIEDO 13 MULTAS 14 DESCON 15 TIEMPO 16 CREDI 17 CONFI 18 CAPACI 19 OTROS 20
 UBICACIO 21 INFORMAC 22 DIFUSION 23 CONOCIMI 24 CONDUCTA 25 IMAGEN 26 ENTER 27
 DIFUSIO 28 ANUNCIOS 29 REPU 30 TRATOS 31 TIENEN 32 RECARGO 33 DESCO 34
 MUCHO 35 CREDIBI 36 CONFIAN 37 NOCAPACI 38 OTRO 39 CONOCE 40 UBICACI 41
 INFORMA 42 DIFUSI 43 CONOCIM 44 CONDUCT 45 IMAG 46 SINDICO 47 FUNCIONE 48
 FALTADIF 49
 REP 50 EFICIEN 51 ATENCION 52 TRATO 53 INFOR 54 COMU 55 EFICI 56 LENTA 57
 PESIMO 58 CONFIA 59 DIFICIL 60 ENTE 61 ANUNCIO 62 UB 63 IN 64 DIF 65 CON 66
 COND 67.

VARIABLE LABELS PROFESIO 'OCUPACION DE UNA PERSONA' ASISTENC
 'PERSONAS QUE ACUDEN AL LUGAR' INN 'PLAZA COMERCIAL' MIRAMO 'PLAZA COMERCIAL2'
 TEPEVAC 'PLAZA COMERCIAL3' CNC 'CENTRO NACIONAL DE CONSULTA' LADAB00
 'SERVICIO TELEFONICO' IMPUESTO 'PAGO DE LOS CONTRIBUYENTES'
 ENTERO 'MEDIO DE COMUNICACION' PUBLICID 'MEDIO PARA DAR A CONOCER'
 REPUT 'REPUTACION' EVITAR 'EVITAR MALOS TRATOS' MIEDO
 'MIEDO A SER IDENTIFICADO COMO EVASOR' MULTAS
 'EVITARSE MULTAS Y RECARGOS' DESCON 'DESCONOCIMIENTO DEL SERVICIO'
 TIEMPO 'INVERSION DE TIEMPO PARA LA ORIENTACION'
 CREDI 'CREDIBILIDAD EN LA INFORMACION'
 CONFI 'FALTA DE CONFIANZA EN LA INFORMACION'
 CAPACI 'PERSONAL NO CAPACITADO' OTRO 'OPCION' UBICACIO 'UBICACION'
 INFORMAC 'INFORMACION' DIFUSION 'MEDIO PARA COMUNICAR' CONOCIMI 'CONOCIMIENTO'
 CONDUCTA 'FORMA DE COMPORTARSE' IMAGEN 'REPRESENTACION VISUAL'
 ENTER 'MEDIO DE COMUNICACION' DIFUSIO 'DAR A CONOCER ALGO'
 ANUNCIOS 'REPRESENTACION VISUAL DEL SERVICIO' REPU 'IMAGEN DE LA SHCP'
 TRATOS 'FORMA DE TRATAR AL CONTRIBUYENTE'
 TIENEN 'SENTIR MIEDO A SER IDENTIFICADOS' RECARGO 'ACUMULACION DE MULTAS'
 DESCO 'IGNORANCIA DEL SERVICIO' MUCHO 'TOMA DEMASIADO TIEMPO LA CONSULTA'
 CREDIBI 'CREDIBILIDAD EN LA INFORMACION'
 CONFIAN 'FALTA DE CONFIANZA EN EL PERSONAL QUE DA INFORMES'
 NOCAPACI 'LOS EMPLEADOS NO ACLARAN DUDAS' OTRO 'MOTIVOS DIFERENTES'
 CONOCE 'CONOCIMIENTO DEL SERVICIO COMPUTARIZADO'
 UBICACI 'LUGAR DE LOCALIZACION' INFORMA 'FORMA DE TRASMITIR DATOS'
 DIFUSI 'PUBLICIDAD DEL SERVICIO' CONOCIM 'CONOCIMIENTO'
 CONDUCT 'COMPORTAMIENTO DEL PERSONAL' IMAG 'IMAGEN DEL CNC'
 SINDICO 'SINDICO DEL CONTRIBUYENTE' FUNCIONE 'FUNCIONES DEL SINDICO DE Uricio'
 FALTADIF 'FALTA DE DIFUSION AL SINDICO' REP 'INFLUENCIA DE LA IMAGEN'
 EFICIEN 'EFICIENTE' ATENCION 'SERVICIO RAPIDO' TRATO 'TRATO AMABLE'
 INFOR 'INFORMACION CONFIABLE' COMU 'FACILIDAD PARA COMUNICARSE'
 EFICI 'INEFICIENTE' LENTA 'ATENCION TARDADA' PESIMO 'MALTRATO AL USUARIO'
 CONFIA 'INFORMACION NO ACEPTABLE' DIFICIL 'NO ES SENCILLO COMUNICARSE'
 ENTE 'MEDIO DE COMUNICACION' ANUNCIO 'PUBLICIDAD IMPRESA'
 UB 'UBICACION DE LADA 800' IN 'INFORMACION DE LADA 800'
 DIF 'DIFUSION DEL SERVICIO LADA 800'
 CON 'CONOCIMIENTO DEL PERSONAL DE LADA 800'
 COND 'CONDUCTA DEL PERSONAL DE LADA 800'.

VALUE LABELS PROFESIO 1 'CONTADOR' 2 'FISCALISTA' 3 'ABOGADO' 4 'OTROS' /
 ASISTENC 1 'SI' 2 'NO' / INN 1 'SI' 2 'NO' / MIRAMO 1 'SI' 2 'NO' / TEPEVAC 1
 'SI' 2 'NO' / CNC 1 'SI' 2 'NO' / LADAB00 1 'SI' 2 'NO' / IMPUESTO
 1 'CONTADOR' 2 'FISCALISTA' 3 'ESPECIALISTA EN EL AREA' /
 ENTERO 1 'PERIODICO' 2 'RADIO' 3 'TELEVISION' 4 'REVISTAS O FOLLETOS'
 5 'BUZON FISCAL' 6 'C.N.C.' 7 'OTROS' /
 PUBLICID 1 'SI' 2 'NO' / REPUT 1 'FAVORABLE'
 2 'DESFAVORABLE' 3 'NO' / EVITAR 1 'SI' 2 'NO' / MIEDO 1 'SI' 2 'NO' /
 MULTAS 1 'SI' 2 'NO' / DESCON 1 'SI' 2 'NO' / TIEMPO 1 'SI' 2 'NO' /
 CREDI 1 'SI' 2 'NO' / CONFI 1 'SI' 2 'NO' / CAPACI 1 'SI' 2 'NO' / OTROS 1

'SI' 2 'NO' / UBICACIO 1 'MUY MALA' 2 'MALA' 3 'REGULAR' 4 'BUENA'
 5 'MUY BUENA' / INFORMAC 1 'MUY MALA' 2 'MALA' 3 'REGULAR'
 4 'BUENA' 5 'MUY BUENA' / DIFUSION 1 'MUY MALA' 2 'MALA'
 3 'REGULAR' 4 'BUENA' 5 'MUY BUENA' / CONOCIMI 1 'MUY MALO'
 2 'MALA' 3 'REGULAR' 4 'BUENA' 5 'MUY BUENA' /
 CONDUCTA 1 'MUY MALA' 2 'MALA' 3 'REGULAR' 4 'BUENA' 5 'MUY BUENA' /
 IMAGEN 1 'MUY MALA' 2 'MALA' 3 'REGULAR' 4 'BUENA'
 5 'MUY BUENA' / ENTER 1 'PERIODICO' 2 'RADIO' 3 'TELEVISION'
 4 'REVISTAS O FOLLETOS' 5 'BUZON FISCAL' 6 'MODULOS Y OFNAS'
 7 'LADA 800 Y LOCAL' 8 'OTROS' / DIFUSIO 1 'SI' 2 'NO' /
 ANUNCIOS 1 'SI' 2 'NO' / REPU 1 'FAVORABLE'
 2 'DESFAVORABLE' 3 'NO' / TRATOS 1 'SI' 2 'NO' / TIENEN 1 'SI' 2 'NO' /
 RECARGO 1 'SI' 2 'NO' / DESCO 1 'SI' 2 'NO' / MUCHO 1 'SI' 2 'NO' /
 CREDIBI 1 'SI' 2 'NO' / CONFIAN 1 'SI' 2 'NO' / NOCAPACI 1 'SI' 2 'NO' /
 OTRO 1 'SI' 2 'NO' / CONOCE 1 'SI' 2 'NO' / UBICACI 1 'MUY MALA'
 2 'MALA' 3 'REGULAR' 4 'BUENA' 5 'MUY BUENA' /
 INFORMA 1 'MUY MALA' 2 'MALA' 3 'REGULAR' 4 'BUENA' 5 'MUY BUENA' /
 DIFUSI 1 'MUY MALA' 2 'MALA' 3 'REGULAR' 4 'BUENA'
 5 'MUY BUENA' / CONOCIM 1 'MUY MALO' 2 'MALO' 3 'REGULAR'
 4 'BUENO' 5 'MUY BUENA' / CONDUCT 1 'MUY MALA' 2 'MALA'
 3 'RUGULAR' 4 'BUENA' 5 'MUY BUENA' / IMAG 1 'MUY MALA' 2 'MALA'
 3 'REGULAR' 4 'BUENA' 5 'MUY BUENA' /
 SINDICO 1 'SI' 2 'NO' / FUNCIONE 1 'SI' 2 'NO' /
 FALTADIF 1 'SI' 2 'NO' / REP 1 'FAVORABLE' 2 'DESFAVORABLE'
 3 'NO' / EFICIEN 1 'SI' 2 'NO' / ATENCION 1 'SI' 2 'NO' / TRATO 1 'SI' 2 'NO' /
 INFOR 1 'SI' 2 'NO' / COMU 1 'SI' 2 'NO' / EFICI 1 'SI' 2 'NO' /
 LENTA 1 'SI' 2 'NO' / PESIMO 1 'SI' 2 'NO' / CONFIA 1 'SI' 2 'NO' /
 DIFICIL 1 'SI' 2 'NO' / ENTE 1 'PERIODICO' 2 'RADIO' 3 'TELEVISION'
 4 'REVISTAS O FOLLETOS' 5 'BUZON FISCAL' 6 'C.N.C.' 7 'MODULOS Y OFNAS'
 8 'OTROS' / ANUNCIO 1 'SI' 2 'NO' /
 UB 1 'MUY MALA' 2 'MALA' 3 'REGULAR' 4 'BUENA' 5 'MUY BUENA' /
 IN 1 'MUY MALA' 2 'MALA' 3 'REGULAR' 4 'BUENA' 5 'MUY BUENA' /
 DIP 1 'MUY MALA' 2 'MALA' 3 'REGULAR' 4 'BUENA' 5 'MUY BUENA' /
 CON 1 'MUY MALA' 2 'MALA' 3 'REGULAR' 4 'BUENA' 5 'MUY BUENA' /
 COND 1 'MUY MALA' 2 'MALA' 3 'REGULAR' 4 'BUENA' 5 'MUY BUENA' /.

Page 2

SPSS/PC+

12/2/93

FREQUENCIES /VARIABLES ALL.

The raw data or transformation pass is proceeding

WARNING 154, TEXT:

NO DIGITS SPECIFIED FOR F FORMAT ON DATA LIST COMMAND--Check your data.

75 cases are written to the uncompressed active file.

***** Memory allows a total of 11438 Values, accumulated across all Variables.

There also may be up to 1430 Value Labels for each Variable.

Page 3

SPSS/PC+

12/2/93

PROFESIO OCUPACION DE UNA PERSONA

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
CONTADOR	1	61	81.3	81.3	81.3
FISCALISTA	2	3	4.0	4.0	85.3
ABOGADO	3	2	2.7	2.7	88.0
OTROS	4	9	12.0	12.0	100.0
TOTAL		75	100.0	100.0	

Valid Cases 75 Missing Cases 0

Page 4 SPSS/PC+ 12/2/93

ASISTENC PERSONAS QUE ACUDEN AL LUGAR

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
SI	1	63	84.0	84.0	84.0
NO	2	12	16.0	16.0	100.0
TOTAL		75	100.0	100.0	

Valid Cases 75 Missing Cases 0

Page 5 SPSS/PC+ 12/2/93

INN PLAZA COMERCIAL

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
SI	1	13	17.3	17.3	17.3
NO	2	62	82.7	82.7	100.0
TOTAL		75	100.0	100.0	

Valid Cases 75 Missing Cases 0

Page 6 SPSS/PC+ 12/2/93

MIRAMO PLAZA COMERCIAL2

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
SI	1	16	21.3	21.3	21.3
NO	2	59	78.7	78.7	100.0
TOTAL		75	100.0	100.0	

Valid Cases 75 Missing Cases 0

Page 7 SPSS/PC+ 12/2/93

TEPEYAC PLAZA COMERCIAL3

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
-------------	-------	-----------	---------	---------------	-------------

SI	1	11	14.7	14.7	14.7
NO	2	64	85.3	85.3	100.0
	TOTAL	75	100.0	100.0	

Valid Cases 75 Missing Cases 0

Page 8 SPSS/PC+ 12/2/93

CNC CENTRO NACIONAL DE CONSULTA

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
SI	1	38	50.7	50.7	50.7
NO	2	37	49.3	49.3	100.0
	TOTAL	75	100.0	100.0	

Valid Cases 75 Missing Cases 0

Page 9 SPSS/PC+ 12/2/93

LADAB00 SERVICIO TELEFONICO

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
SI	1	35	46.7	46.7	46.7
NO	2	40	53.3	53.3	100.0
	TOTAL	75	100.0	100.0	

Valid Cases 75 Missing Cases 0

Page 10 SPSS/PC+ 12/2/93

IMPUESTO PAGO DE LOS CONTRIBUYENTES

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
CONTADOR	1	29	38.7	38.7	38.7
FISCALISTA	2	31	41.3	41.3	80.0
ESPECIALISTA EN EL A	3	14	18.7	18.7	98.7
	4	1	1.3	1.3	100.0
	TOTAL	75	100.0	100.0	

Valid Cases 75 Missing Cases 0

Page 11 SPSS/PC+ 12/2/93

ENTERO MEDIO DE COMUNICACION

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
PERIODICO	1	9	12.0	22.5	22.5

RADIO	2	8	10.7	20.0	42.5
TELEVISION	3	3	4.0	7.5	50.0
REVISTAS O FOLLETOS	4	5	6.7	12.5	62.5
BUZON FISCAL	5	8	10.7	20.0	82.5
OTROS	7	7	9.3	17.5	100.0
.	.	35	46.7	MISSING	
TOTAL		75	100.0	100.0	

Valid Cases 40 Missing Cases 35

Page 12 SPSS/PC+ 12/2/93

PUBLICIDAD MEDIO PARA DAR A CONOCER

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
SI	1	21	28.0	52.5	52.5
NO	2	19	25.3	47.5	100.0
.	.	35	46.7	MISSING	
TOTAL		75	100.0	100.0	

Valid Cases 40 Missing Cases 35

Page 13 SPSS/PC+ 12/2/93

REPUT REPUTACION

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
FAVORABLE	1	12	16.0	30.0	30.0
DESFAVORABLE	2	24	32.0	60.0	90.0
NO	3	4	5.3	10.0	100.0
.	.	35	46.7	MISSING	
TOTAL		75	100.0	100.0	

Valid Cases 40 Missing Cases 35

Page 14 SPSS/PC+ 12/2/93

EVITAR EVITAR MALOS TRATOS

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
SI	1	11	14.7	27.5	27.5
NO	2	29	38.7	72.5	100.0
.	.	35	46.7	MISSING	
TOTAL		75	100.0	100.0	

Valid Cases 40 Missing Cases 35

Page 15 SPSS/PC+ 12/2/93

MIEDO MIEDO A SER IDENTIFICADO COMO EVASOR

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
SI	1	8	10.7	20.0	20.0
NO	2	32	42.7	80.0	100.0
	.	35	46.7	MISSING	
	TOTAL	75	100.0	100.0	

Valid Cases 40 Missing Cases 35

Page 16 SPSS/PC+ 12/2/93

MULTAS EVITARSE MULTAS Y RECARGOS

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
SI	1	5	6.7	12.5	12.5
NO	2	35	46.7	87.5	100.0
	.	35	46.7	MISSING	
	TOTAL	75	100.0	100.0	

Valid Cases 40 Missing Cases 35

Page 17 SPSS/PC+ 12/2/93

DESCONOCIMIENTO DEL SERVICIO

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
SI	1	23	30.7	57.5	57.5
NO	2	17	22.7	42.5	100.0
	.	35	46.7	MISSING	
	TOTAL	75	100.0	100.0	

Valid Cases 40 Missing Cases 35

Page 18 SPSS/PC+ 12/2/93

TIEMPO INVERSION DE TIEMPO PARA LA ORIENTACION

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
SI	1	13	17.3	32.5	32.5
NO	2	27	36.0	67.5	100.0
	.	35	46.7	MISSING	
	TOTAL	75	100.0	100.0	

Valid Cases 40 Missing Cases 35

Page 19 SPSS/PC+ 12/2/93

CREDI CREDIBILIDAD EN LA INFORMACION

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
SI	1	8	10.7	20.0	20.0
NO	2	32	42.7	80.0	100.0
	.	35	46.7	MISSING	
	TOTAL	75	100.0	100.0	

Valid Cases 40 Missing Cases 35

Page 20 SPSS/PC+ 12/2/93

CONFI FALTA DE CONFIANZA EN LA INFORMACION

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
SI	1	12	16.0	30.0	30.0
NO	2	28	37.3	70.0	100.0
	.	35	46.7	MISSING	
	TOTAL	75	100.0	100.0	

Valid Cases 40 Missing Cases 35

Page 21 SPSS/PC+ 12/2/93

CAPACI PERSONAL NO CAPACITADO

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
SI	1	11	14.7	27.5	27.5
NO	2	29	38.7	72.5	100.0
	.	35	46.7	MISSING	
	TOTAL	75	100.0	100.0	

Valid Cases 40 Missing Cases 35

Page 22 SPSS/PC+ 12/2/93

OTROS

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
SI	1	5	6.7	12.5	12.5
NO	2	35	46.7	87.5	100.0
	.	35	46.7	MISSING	
	TOTAL	75	100.0	100.0	

Valid Cases 40 Missing Cases 35

Page 23 SPSS/PC+ 12/2/93

UBICACIO UBICACION

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
MUY MALA	1	3	4.0	7.5	7.5
MALA	2	4	5.3	10.0	17.5
REGULAR	3	21	28.0	52.5	70.0
BUENA	4	7	9.3	17.5	87.5
MUY BUENA	5	5	6.7	12.5	100.0
.	.	35	46.7	MISSING	
TOTAL		75	100.0	100.0	

Valid Cases 40 Missing Cases 35

Page 24 SPSS/PC+ 12/2/93

INFORMAC INFORMACION

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
MUY MALA	1	7	9.3	17.5	17.5
MALA	2	9	12.0	22.5	40.0
REGULAR	3	11	14.7	27.5	67.5
BUENA	4	10	13.3	25.0	92.5
MUY BUENA	5	3	4.0	7.5	100.0
.	.	35	46.7	MISSING	
TOTAL		75	100.0	100.0	

Valid Cases 40 Missing Cases 35

Page 25 SPSS/PC+ 12/2/93

DIFUSION MEDIO PARA COMUNICAR

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
MUY MALA	1	7	9.3	17.5	17.5
MALA	2	9	12.0	22.5	40.0
REGULAR	3	13	17.3	32.5	72.5
BUENA	4	8	10.7	20.0	92.5
MUY BUENA	5	3	4.0	7.5	100.0
.	.	35	46.7	MISSING	
TOTAL		75	100.0	100.0	

Valid Cases 40 Missing Cases 35

Page 26 SPSS/PC+ 12/2/93

CONOCIMI CONOCIMIENTO

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
MUY MALO	1	7	9.3	17.5	17.5
MALA	2	11	14.7	27.5	45.0

REGULAR	3	10	13.3	25.0	70.0
BUENA	4	12	16.0	30.0	100.0
.	.	35	46.7	MISSING	
TOTAL	75	100.0		100.0	

Valid Cases 40 Missing Cases 35

Page 27 SPSS/PC+ 12/2/93

CONDUCTA FORMA DE COMPORTARSE

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
MUY MALA	1	9	12.0	22.5	22.5
MALA	2	8	10.7	20.0	42.5
REGULAR	3	10	13.3	25.0	67.5
BUENA	4	8	10.7	20.0	87.5
MUY BUENA	5	5	6.7	12.5	100.0
.	.	35	46.7	MISSING	
TOTAL	75	100.0		100.0	

Valid Cases 40 Missing Cases 35

Page 28 SPSS/PC+ 12/2/93

IMAGEN REPRESENTACION VISUAL

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
MUY MALA	1	13	17.3	32.5	32.5
MALA	2	6	8.0	15.0	47.5
REGULAR	3	11	14.7	27.5	75.0
BUENA	4	8	10.7	20.0	95.0
MUY BUENA	5	2	2.7	5.0	100.0
.	.	35	46.7	MISSING	
TOTAL	75	100.0		100.0	

Valid Cases 40 Missing Cases 35

Page 29 SPSS/PC+ 12/2/93

ENTER MEDIO DE COMUNICACION

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
PERIODICO	1	5	6.7	13.5	13.5
RADIO	2	9	12.0	24.3	37.8
TELEVISION	3	6	8.0	16.2	54.1
REVISTAS O FOLLETOS	4	4	5.3	10.8	64.9
BUZON FISCAL	5	6	8.0	16.2	81.1
MODULOS Y OFNAS	6	3	4.0	8.1	89.2
OTROS	8	4	5.3	10.8	100.0
.	.	38	50.7	MISSING	

TOTAL 75 100.0 100.0

Valid Cases 37 Missing Cases 38

Page 30 SPSS/PC+ 12/2/93

DIFUSIO DAR A CONOCER ALGO

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
SI	1	36	48.0	97.3	97.3
NO	2	1	1.3	2.7	100.0
	.	38	50.7	MISSING	
TOTAL		75	100.0	100.0	

Valid Cases 37 Missing Cases 38

Page 31 SPSS/PC+ 12/2/93

ANUNCIOS REPRESENTACION VISUAL DEL SERVICIO

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
SI	1	9	12.0	24.3	24.3
NO	2	28	37.3	75.7	100.0
	.	38	50.7	MISSING	
TOTAL		75	100.0	100.0	

Valid Cases 37 Missing Cases 38

Page 32 SPSS/PC+ 12/2/93

REPU IMAGEN DE LA SHCP

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
FAVORABLE	1	11	14.7	29.7	29.7
DESFAVORABLE	2	24	32.0	64.9	94.6
NO	3	2	2.7	5.4	100.0
	.	38	50.7	MISSING	
TOTAL		75	100.0	100.0	

Valid Cases 37 Missing Cases 38

Page 33 SPSS/PC+ 12/2/93

TRATOS FORMA DE TRATAR AL CONTRIBUYENTE

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
SI	1	11	14.7	29.7	29.7
NO	2	26	34.7	70.3	100.0
	.	38	50.7	MISSING	

TOTAL 75 100.0 100.0

Valid Cases 37 Missing Cases 38

Page 34 SPSS/PC+ 12/2/93

TIENEN SENTIR MIEDO A SER IDENTIFICADOS

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
SI	1	9	12.0	24.3	24.3
NO	2	28	37.3	75.7	100.0
	.	38	50.7	MISSING	
TOTAL		75	100.0	100.0	

Valid Cases 37 Missing Cases 38

Page 35 SPSS/PC+ 12/2/93

RECARGO ACUMULACION DE MULTAS

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
SI	1	7	9.3	18.9	18.9
NO	2	30	40.0	81.1	100.0
	.	38	50.7	MISSING	
TOTAL		75	100.0	100.0	

Valid Cases 37 Missing Cases 38

Page 36 SPSS/PC+ 12/2/93

DESCO IGNORANCIA DEL SERVICIO

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
SI	1	23	30.7	62.2	62.2
NO	2	14	18.7	37.8	100.0
	.	38	50.7	MISSING	
TOTAL		75	100.0	100.0	

Valid Cases 37 Missing Cases 38

Page 37 SPSS/PC+ 12/2/93

MUCHO TOMA DEMASIADO TIEMPO LA CONSULTA

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
SI	1	10	13.3	27.0	27.0
NO	2	27	36.0	73.0	100.0
	.	38	50.7	MISSING	

		TOTAL	75	100.0	100.0
Valid Cases	37	Missing Cases	38		

Page	38	SPSS/PC+			12/2/93

CREDIBI CREDIBILIDAD EN LA INFORMACION

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
SI	1	6	8.0	16.2	16.2
NO	2	31	41.3	83.8	100.0
	.	38	50.7	MISSING	
		-----	-----	-----	
TOTAL		75	100.0	100.0	

Valid Cases	37	Missing Cases	38		

Page	39	SPSS/PC+			12/2/93

CONFIAN FALTA DE CONFIANZA EN EL PERSONAL QUE DA

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
SI	1	16	21.3	43.2	43.2
NO	2	21	28.0	56.8	100.0
	.	38	50.7	MISSING	
		-----	-----	-----	
TOTAL		75	100.0	100.0	

Valid Cases	37	Missing Cases	38		

Page	40	SPSS/PC+			12/2/93

NOCAPACI LOS EMPLEADOS NO ACLARAN DUDAS

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
SI	1	9	12.0	24.3	24.3
NO	2	28	37.3	75.7	100.0
	.	38	50.7	MISSING	
		-----	-----	-----	
TOTAL		75	100.0	100.0	

Valid Cases	37	Missing Cases	38		

Page	41	SPSS/PC+			12/2/93

OTRO MOTIVOS DIFERENTES

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
SI	1	1	1.3	2.7	2.7
NO	2	36	48.0	97.3	100.0
	.	38	50.7	MISSING	

		TOTAL	75	100.0	100.0
Valid Cases	37	Missing Cases	38		
Page 42		SPSS/PC+			12/2/93

CONOCE CONOCIMIENTO DEL SERVICIO COMPUTARIZADO

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
SI	1	6	8.0	16.2	16.2
NO	2	31	41.3	83.8	100.0
	.	38	50.7	MISSING	
	TOTAL	75	100.0	100.0	

Valid Cases	37	Missing Cases	38
Page 43		SPSS/PC+	12/2/93

UBICACI LUGAR DE LOCALIZACION

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
MALA	2	12	16.0	32.4	32.4
REGULAR	3	14	18.7	37.8	70.3
BUENA	4	5	6.7	13.5	83.8
MUY BUENA	5	6	8.0	16.2	100.0
	.	38	50.7	MISSING	
	TOTAL	75	100.0	100.0	

Valid Cases	37	Missing Cases	38
Page 44		SPSS/PC+	12/2/93

INFORMA FORMA DE TRASHITIR DATOS

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
MUY MALA	1	2	2.7	5.4	5.4
MALA	2	3	4.0	8.1	13.5
REGULAR	3	6	8.0	16.2	29.7
BUENA	4	19	25.3	51.4	81.1
MUY BUENA	5	7	9.3	18.9	100.0
	.	38	50.7	MISSING	
	TOTAL	75	100.0	100.0	

Valid Cases	37	Missing Cases	38
Page 45		SPSS/PC+	12/2/93

DIFUSI PUBLICIDAD DEL SERVICIO

Valid Cum

Value Label	Value	Frequency	Percent	Percent	Percent
MUY MALA	1	1	1.3	2.7	2.7
MALA	2	7	9.3	18.9	21.6
REGULAR	3	16	21.3	43.2	64.9
BUENA	4	13	17.3	35.1	100.0
.	.	38	50.7	MISSING	
TOTAL		75	100.0	100.0	

Valid Cases 37 Missing Cases 38

Page 46 SPSS/PC+ 12/2/93

CONOCIM CONOCIMIENTO

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
MUY MALO	1	1	1.3	2.7	2.7
MALO	2	3	4.0	8.1	10.8
REGULAR	3	15	20.0	40.5	51.4
BUENO	4	7	9.3	18.9	70.3
MUY BUENA	5	11	14.7	29.7	100.0
.	.	38	50.7	MISSING	
TOTAL		75	100.0	100.0	

Valid Cases 37 Missing Cases 38

Page 47 SPSS/PC+ 12/2/93

CONDUCT COMPORTAMIENTO DEL PERSONAL

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
MUY MALA	1	3	4.0	8.1	8.1
MALA	2	8	10.7	21.6	29.7
RUGULAR	3	13	17.3	35.1	64.9
BUENA	4	7	9.3	18.9	83.8
MUY BUENA	5	6	8.0	16.2	100.0
.	.	38	50.7	MISSING	
TOTAL		75	100.0	100.0	

Valid Cases 37 Missing Cases 38

Page 48 SPSS/PC+ 12/2/93

IMAG IMAGEN DEL CNC

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
MUY MALA	1	3	4.0	8.1	8.1
MALA	2	5	6.7	13.5	21.6
REGULAR	3	18	24.0	48.6	70.3
BUENA	4	6	8.0	16.2	86.5
MUY BUENA	5	5	6.7	13.5	100.0

	38	50.7	MISSING
TOTAL	75	100.0	100.0

Valid Cases 37 Missing Cases 38

Page 49 SPSS/PC+ 12/2/93

SINDICO SINDICO DEL CONTRIBUYENTE

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
SI	1	6	8.0	16.2	16.2
NO	2	31	41.3	83.8	100.0
	.	38	50.7	MISSING	
TOTAL		75	100.0	100.0	

Valid Cases 37 Missing Cases 38

Page 50 SPSS/PC+ 12/2/93

FUNCIONE FUNCIONES DEL SINDICO DE OFICIO

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
SI	1	2	2.7	5.4	5.4
NO	2	35	46.7	94.6	100.0
	.	38	50.7	MISSING	
TOTAL		75	100.0	100.0	

Valid Cases 37 Missing Cases 38

Page 51 SPSS/PC+ 12/2/93

FALTADIF FALTA DE DIFUSION AL SINDICO

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
SI	1	32	42.7	86.5	86.5
NO	2	5	6.7	13.5	100.0
	.	38	50.7	MISSING	
TOTAL		75	100.0	100.0	

Valid Cases 37 Missing Cases 38

Page 52 SPSS/PC+ 12/2/93

REP INFLUENCIA DE LA IMAGEN

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
FAVORABLE	1	17	22.7	50.0	50.0
DESFAVORABLE	2	14	18.7	41.2	91.2

NO	3	3	4.0	8.8	100.0
	.	41	54.7	MISSING	

TOTAL		75	100.0	100.0	

Valid Cases 34 Missing Cases 41

Page 53 SPSS/PC+ 12/2/93

EFICIEN EFICIENTE

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
SI	1	7	9.3	20.6	20.6
NO	2	27	36.0	79.4	100.0
	.	41	54.7	MISSING	

TOTAL		75	100.0	100.0	

Valid Cases 34 Missing Cases 41

Page 54 SPSS/PC+ 12/2/93

ATENCION SERVICIO RAPIDO

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
SI	1	9	12.0	26.5	26.5
NO	2	25	33.3	73.5	100.0
	.	41	54.7	MISSING	

TOTAL		75	100.0	100.0	

Valid Cases 34 Missing Cases 41

Page 55 SPSS/PC+ 12/2/93

TRATO TRATO AMABLE

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
SI	1	11	14.7	32.4	32.4
NO	2	23	30.7	67.6	100.0
	.	41	54.7	MISSING	

TOTAL		75	100.0	100.0	

Valid Cases 34 Missing Cases 41

Page 56 SPSS/PC+ 12/2/93

INFOR INFORMACION CONFIABLE

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
SI	1	10	13.3	29.4	29.4
		235			

NO	2	24	32.0	70.6	100.0
	.	41	54.7	MISSING	
		-----	-----	-----	
TOTAL		75	100.0	100.0	

Valid Cases 34 Missing Cases 41

Page 57 SPSS/PC+ 12/2/93

COMU FACILIDAD PARA COMUNICARSE

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
SI	1	12	16.0	35.3	35.3
NO	2	22	29.3	64.7	100.0
	.	41	54.7	MISSING	
		-----	-----	-----	
TOTAL		75	100.0	100.0	

Valid Cases 34 Missing Cases 41

Page 58 SPSS/PC+ 12/2/93

EFICI INEFICIENTE

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
SI	1	16	21.3	47.1	47.1
NO	2	18	24.0	52.9	100.0
	.	41	54.7	MISSING	
		-----	-----	-----	
TOTAL		75	100.0	100.0	

Valid Cases 34 Missing Cases 41

Page 59 SPSS/PC+ 12/2/93

LENTA ATENCION TARDADA

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
SI	1	10	13.3	29.4	29.4
NO	2	24	32.0	70.6	100.0
	.	41	54.7	MISSING	
		-----	-----	-----	
TOTAL		75	100.0	100.0	

Valid Cases 34 Missing Cases 41

Page 60 SPSS/PC+ 12/2/93

PESIMO MALTRATO AL USUARIO

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
SI	1	8	10.7	23.5	23.5

NO	2	26	34.7	76.5	100.0
	.	41	54.7	MISSING	
TOTAL		75	100.0	100.0	

Valid Cases 34 Missing Cases 41

Page 61 SPSS/PC+ 12/2/93

CONFIA INFORMACION NO ACEPTABLE

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
SI	1	8	10.7	23.5	23.5
NO	2	26	34.7	76.5	100.0
	.	41	54.7	MISSING	
TOTAL		75	100.0	100.0	

Valid Cases 34 Missing Cases 41

Page 62 SPSS/PC+ 12/2/93

DIFICIL NO ES SENCILLO COMUNICARSE

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
SI	1	12	16.0	35.3	35.3
NO	2	22	29.3	64.7	100.0
	.	41	54.7	MISSING	
TOTAL		75	100.0	100.0	

Valid Cases 34 Missing Cases 41

Page 63 SPSS/PC+ 12/2/93

ENTE MEDIO DE COMUNICACION

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
PERIODICO	1	5	6.7	14.7	14.7
RADIO	2	7	9.3	20.6	35.3
TELEVISION	3	2	2.7	5.9	41.2
REVISTAS O FOLLETOS	4	7	9.3	20.6	61.8
BUZON FISCAL	5	6	8.0	17.6	79.4
C.N.C.	6	1	1.3	2.9	82.4
MODULOS Y OFNAS	7	4	5.3	11.8	94.1
OTROS	8	2	2.7	5.9	100.0
	.	41	54.7	MISSING	
TOTAL		75	100.0	100.0	

Valid Cases 34 Missing Cases 41

Page 64 SPSS/PC+ 12/2/93

ANUNCIO PUBLICIDAD IMPRESA

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
SI	1	9	12.0	26.5	26.5
NO	2	25	33.3	73.5	100.0
	.	41	54.7	MISSING	
	TOTAL	75	100.0	100.0	

Valid Cases 34 Missing Cases 41

Page 65 SPSS/PC+ 12/2/93

UB UBICACION DE LADA 800

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
MUY MALA	1	3	4.0	8.8	8.8
MALA	2	8	10.7	23.5	32.4
REGULAR	3	10	13.3	29.4	61.8
BUENA	4	8	10.7	23.5	85.3
MUY BUENA	5	5	6.7	14.7	100.0
	.	41	54.7	MISSING	
	TOTAL	75	100.0	100.0	

Valid Cases 34 Missing Cases 41

Page 66 SPSS/PC+ 12/2/93

IN INFORMACION DE LADA 800

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
MUY MALA	1	6	8.0	17.6	17.6
MALA	2	9	12.0	26.5	44.1
REGULAR	3	8	10.7	23.5	67.6
BUENA	4	7	9.3	20.6	88.2
MUY BUENA	5	4	5.3	11.8	100.0
	.	41	54.7	MISSING	
	TOTAL	75	100.0	100.0	

Valid Cases 34 Missing Cases 41

Page 67 SPSS/PC+ 12/2/93

DIF DIFUSION DEL SERVICIO LADA 800

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
MUY MALA	1	6	8.0	17.6	17.6
MALA	2	8	10.7	23.5	41.2
REGULAR	3	13	17.3	38.2	79.4
BUENA	4	6	8.0	17.6	97.1

MUY BUENA	5	1	1.3	2.9	100.0
.		41	54.7	MISSING	
TOTAL		75	100.0	100.0	

Valid Cases 34 Missing Cases 41

Page 68 SPSS/PC+ 12/2/93

CON CONOCIMIENTO DEL PERSONAL DE LADA 800

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
MUY MALA	1	8	10.7	23.5	23.5
MALA	2	7	9.3	20.6	44.1
REGULAR	3	8	10.7	23.5	67.6
BUENA	4	6	8.0	17.6	85.3
MUY BUENA	5	5	6.7	14.7	100.0
.		41	54.7	MISSING	
TOTAL		75	100.0	100.0	

Valid Cases 34 Missing Cases 41

Page 69 SPSS/PC+ 12/2/93

COND CONDUCTA DEL PERSONAL DE LADA 800

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
MUY MALA	1	10	13.3	29.4	29.4
MALA	2	5	6.7	14.7	44.1
REGULAR	3	7	9.3	20.6	64.7
BUENA	4	8	10.7	23.5	88.2
MUY BUENA	5	4	5.3	11.8	100.0
.		41	54.7	MISSING	
TOTAL		75	100.0	100.0	

Valid Cases 34 Missing Cases 41

Page 70 SPSS/PC+ 12/2/93

This procedure was completed at 3:42:09

Page 71 SPSS/PC+ 12/2/93

ANEXO C TABLAS DE FRECUENCIA DE EMPLEADOS

SPSS/PC+ The Statistical Package for IBM PC

12/2/93

DATA LIST FILE 'a:EMPLE.DAT' FIXED / CAMBIAND 1 LABORES 2 INGRESOS 3 TRABAJO 4
 RECONOZ 5 JEFE 6 SIENTE 7 OTROSA 8 FALTA 9 BAJOS 10 REALIZA 11 NADIE 12
 OFICINA 13 OTROSB 14 LUGAR 15 CURSOS 16 INMEDIAT 17 ASESORAR 18 INDICAR 19
 CAPTAR 20 PRESIONA 21 ACTUALIZ 22 OTROSF 23 CONFIA 24 MIEDO 25 INCRED 26
 DINERO 27 PREPOTE 28 OTROSC 29 RETIRARS 30 COMPLETA 31 ESPERO 32
 EXPLICA 33 TIENEN 34 OTROSD 35 CUENTA 36 HUMANOS 37 MATERIA 38 LLENADO 39
 INFORMA 40 TABLAS 41 OTROSE 42 MODULOS 43 AUMENTAR 44 CONTAR 45 INCREMEN 46.

VARIABLE LABELS. CAMBIAND 'FORMA DE PENSAR' LABORES

'FORMA DE UTILIZAR EL TIEMPO'

INGRESOS 'NIVEL DE VIDA' TRABAJO 'ACTIVIDAD QUE REALIZA EL HOMBRE' RECONOZ

'RECONOZCAN ACTIVIDADES' JEFE 'A QUIEN SE ENTREGA TRABAJO' SIENTE

'FORMA DE PERCIBIR EL AMBIENTE' OTROSA 'OPCION A' FALTA 'POCA CAPACITACION'

BAJOS 'POCA REMUNERACION' REALIZA 'SE SIENTE SATISFECHO' NADIE

'CUANDO NO RECONOCEN SU LABOR' OFICINA 'LUGAR DONDE SE REALIZAN FUNCIONES'

OTROSB 'OPCION B' LUGAR 'DONDE PROCEDE UN TRABAJADOR' CURSOS

'CAPACITACIONES QUE SE DAN A LOS TRABAJADORES' INMEDIAT

'MANIFESTACION INMEDIATA'

ASESORAR 'ORIENTAR AL CONTRIBUYENTE' INDICAR 'LLENADO DE FORMAS' CAPTAR

'NUMERO DE CONTRIBUYENTES' PRESIONA 'PARA CUMPLIR CON OBLIGACIONES'

ACTUALIZ 'ACTUALIZAR EN MATERIA FISCAL' OTROSF 'OPCION F' CONFIA

'CONFIADAMENTE' MIEDO

MIEDO 'DE SER IDENTIFICADO' INCRED 'INCREDULO' DINERO

'PAPEL PARA PAGAR EN EFECTIVO' PREPOTE 'PREPOTENCIA' OTROSC 'OPCION C'

RETIRARS 'RETIRARSE' COMPLETA 'INFORMACION SUFICIENTE' ESPERO

'TIEMPO INVERTIDO' EXPLICA 'FORMA DE ENTENDER' TIENEN

'CUANDO SE ADQUIERE ALGO'

OTROSD 'OPCION D' CUENTA 'SE TIENE ALGO' HUMANOS 'RECURSOS DE PERSONAS'

MATERIA 'RECURSOS MATERIALES' LLENADO 'APLICACION DE INSTRUCTIVOS' INFORMA

'MATERIAL DE INFORMACION' TABLAS 'PARA EL CALCULO DE IMPUESTOS' OTROSE

'OPCION E' MODULOS 'LUGAR DONDE SE DA ORIENTACION' AUMENTAR

'AMPLIAR EL TAMANO' CONTAR 'ADQUIRIR FOLLETOS' INCREMEN

'INCREMENTAR LA DIFUSION'.

VALUE LABELS. CAMBIAND 1 'SI' 2 'NO' / LABORES 1 'SI' 2 'NO' 3 'NO CONTESTO' /

INGRESOS 1 'SI' 2 'NO' 3 'NO CONTESTO' /

TRABAJO 1 'SI' 2 'NO' 3 'NO CONTESTO' /

RECONOZ 1 'SI' 2 'NO' 3 'NO CONTESTO' / JEFE 1 'SI' 2 'NO' 3 'NO CONTESTO' /

SIENTE 1 'SI' 2 'NO' 3 'NO CONTESTO' / OTROSA 1 'SI' 2 'NO' 3 'NO CONTESTO' /

FALTA 1 'SI' 2 'NO' 3 'NO CONTESTO' / BAJOS 1 'SI' 2 'NO' 3 'NO CONTESTO' /

REALIZA 1 'SI' 2 'NO' 3 'NO CONTESTO' / NADIE 1 'SI' 2 'NO' 3 'NO CONTESTO' /

OFICINA 1 'SI' 2 'NO' 3 'NO CONTESTO' / OTROSB 1 'SI' 2 'NO' 3 'NO CONTESTO' /

LUGAR 1 'MIRAMONTES' 2 'TEPEYAC' 3 'INN' 4 'CNC' / CURSOS 1 'SI' 2 'NO'

3 'NO CONTESTO' / INMEDIAT 1 'SI' 2 'NO' 3 'NO CONTESTO' /

ASESORAR 1 'SI' 2 'NO' 3 'NO CONTESTO' / INDICAR 1 'SI' 2 'NO'

3 'NO CONTESTO' / CAPTAR 1 'SI' 2 'NO' 3 'NO CONTESTO' / PRESIONA 1 'SI'

2 'NO' 3 'NO CONTESTO' / ACTUALIZ 1 'SI' 2 'NO' 3 'NO CONTESTO' / OTROSF

1 'SI' 2 'NO' 3 'NO CONTESTO' / CONFIA 1 'SI' 2 'NO' 3 'NO CONTESTO' / MIEDO 1

'SI' 2 'NO' 3 'NO CONTESTO' / INCRED 1 'SI' 2 'NO' 3 'NO CONTESTO' /

DINERO 1 'SI' 2 'NO' 3 'NO CONTESTO' / PREPOTE 1 'SI' 2 'NO' 3 'NO CONTESTO' /

OTROSC 1 'SI' 2 'NO' 3 'NO CONTESTO' / RETIRARS 1 'SI' 2 'NO' 3 'NO CONTESTO' /

COMPLETA 1 'SI' 2 'NO' 3 'NO CONTESTO' / ESPERO 1 'SI' 2 'NO' 3 'NO CONTESTO' /

EXPLICA 1 'SI' 2 'NO' 3 'NO CONTESTO' / TIENEN 1 'SI' 2 'NO' 3 'NO CONTESTO' /

OTROSD 1 'SI' 2 'NO' 3 'NO CONTESTO' / CUENTA 1 'SI' 2 'NO' 3 'NO CONTESTO' /

HUMANOS 1 'SI' 2 'NO' 3 'NO CONTESTO' / MATERIA 1 'SI' 2 'NO' 3 'NO CONTESTO' /

LLENADO 1 'SI' 2 'NO' 3 'NO CONTESTO' / TABLAS 1 'SI' 2 'NO' 3 'NO CONTESTO' /

OTROSE 1 'SI' 2 'NO' 3 'NO CONTESTO' / MODULOS 1 'SI' 2 'NO' 3 'NO CONTESTO' /

AUMENTAR 1 'SI' 2 'NO' 3 'NO CONTESTO' /

CONTAR 1 'SI' 2 'NO' 3 'NO CONTESTO' /
INCREMEN 1 'SI' 2 'NO' 3 'NO CONTESTO' /.

Page 2 SPSS/PC+ 12/2/93

FRECUENCIAS /VARIABLES ALL.

The raw data or transformation pass is proceeding
53 cases are written to the uncompressed active file.

***** Memory allows a total of 11438 Values, accumulated across all Variables.
There also may be up to 1430 Value Labels for each Variable.

Page 3 SPSS/PC+ 12/2/93

CAMBIAND FORMA DE PENSAR

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
SI	1	49	92.5	92.5	92.5
NO	2	4	7.5	7.5	100.0
	TOTAL	53	100.0	100.0	

Valid Cases 53 Missing Cases 0

Page 4 SPSS/PC+ 12/2/93

LABORES FORMA DE UTILIZAR EL TIEMPO

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
SI	1	28	52.8	52.8	52.8
NO	2	25	47.2	47.2	100.0
	TOTAL	53	100.0	100.0	

Valid Cases 53 Missing Cases 0

Page 5 SPSS/PC+ 12/2/93

INGRESOS NIVEL DE VIDA

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
SI	1	5	9.4	9.4	9.4
NO	2	48	90.6	90.6	100.0
	TOTAL	53	100.0	100.0	

Valid Cases 53 Missing Cases 0

Page 6 SPSS/PC+ 12/2/93

TRABAJO ACTIVIDAD QUE REALIZA EL HOMBRE

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
SI	1	25	47.2	47.2	47.2
NO	2	28	52.8	52.8	100.0
	TOTAL	53	100.0	100.0	
Valid Cases	53	Missing Cases	0		

Page 7 SPSS/PC+ 12/2/93

RECONOZ RECONOZCAN ACTIVIDADES

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
SI	1	9	17.0	17.0	17.0
NO	2	44	83.0	83.0	100.0
	TOTAL	53	100.0	100.0	
Valid Cases	53	Missing Cases	0		

Page 8 SPSS/PC+ 12/2/93

JEFE A QUIEN SE ENTREGA TRABAJO

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
SI	1	2	3.8	3.8	3.8
NO	2	51	96.2	96.2	100.0
	TOTAL	53	100.0	100.0	
Valid Cases	53	Missing Cases	0		

Page 9 SPSS/PC+ 12/2/93

SIENTE FORMA DE PERCIBIR EL AMBIENTE

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
SI	1	6	11.3	11.3	11.3
NO	2	47	88.7	88.7	100.0
	TOTAL	53	100.0	100.0	
Valid Cases	53	Missing Cases	0		

Page 10 SPSS/PC+ 12/2/93

OTROSA OPCION A

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
SI	1	6	11.3	11.3	11.3
		242			

NO	2	47	88.7	88.7	100.0
	TOTAL	53	100.0	100.0	

Valid Cases 53 Missing Cases 0

Page 11 SPSS/PC+ 12/2/93

FALTA POCA CAPACITACION

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
SI	1	7	13.2	13.2	13.2
NO	2	46	86.8	86.8	100.0
	TOTAL	53	100.0	100.0	

Valid Cases 53 Missing Cases 0

Page 12 SPSS/PC+ 12/2/93

BAJOS POCA REMUNERACION

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
SI	1	1	1.9	1.9	1.9
NO	2	52	98.1	98.1	100.0
	TOTAL	53	100.0	100.0	

Valid Cases 53 Missing Cases 0

Page 13 SPSS/PC+ 12/2/93

REALIZA SE SIENTE SATISFECHO

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
NO	2	53	100.0	100.0	100.0
	TOTAL	53	100.0	100.0	

Valid Cases 53 Missing Cases 0

Page 14 SPSS/PC+ 12/2/93

NADIE CUANDO NO RECONOCEN SU LABOR

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
SI	1	1	1.9	1.9	1.9
NO	2	52	98.1	98.1	100.0
	TOTAL	53	100.0	100.0	

Valid Cases 53 Missing Cases 0

OFICINA LUGAR DONDE SE REALIZAN FUNCIONES

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
NO	2	53	100.0	100.0	100.0
	TOTAL	53	100.0	100.0	

Valid Cases 53 Missing Cases 0

OTROSB OPOCION B

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
NO	2	53	100.0	100.0	100.0
	TOTAL	53	100.0	100.0	

Valid Cases 53 Missing Cases 0

LUGAR DONDE PROCEDE UN TRABAJADOR

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
MIRAMONTES	1	9	17.0	17.3	17.3
TEPEYAC	2	6	11.3	11.5	28.8
INN	3	9	17.0	17.3	46.2
CNC	4	28	52.8	53.8	100.0
.	.	1	1.9	MISSING	
	TOTAL	53	100.0	100.0	

Valid Cases 52 Missing Cases 1

CURSOS CAPACITACIONES QUE SE DAN A LOS TRABAJADO

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
SI	1	37	69.8	69.8	69.8
NO	2	15	28.3	28.3	98.1
NO CONTESTO	3	1	1.9	1.9	100.0
	TOTAL	53	100.0	100.0	

Valid Cases 53 Missing Cases 0

INMEDIATA MANIFESTACION INMEDIATA

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
SI	1	12	22.6	22.6	22.6
NO	2	16	30.2	30.2	52.8
NO CONTESTO	3	25	47.2	47.2	100.0
	TOTAL	53	100.0	100.0	

Valid Cases 53 Missing Cases 0

Page 20 SPSS/PC+ 12/2/93

ASESORAR ORDENAR AL CONTRIBUYENTE

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
SI	1	51	96.2	96.2	96.2
NO	2	2	3.8	3.8	100.0
	TOTAL	53	100.0	100.0	

Valid Cases 53 Missing Cases 0

Page 21 SPSS/PC+ 12/2/93

INDICAR LLENADO DE FORMAL

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
SI	1	14	26.4	26.4	26.4
NO	2	39	73.6	73.6	100.0
	TOTAL	53	100.0	100.0	

Valid Cases 53 Missing Cases 0

Page 22 SPSS/PC+ 12/2/93

CAPTAR NUMERO DE CONTRIBUYENTES

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
SI	1	5	9.4	9.4	9.4
NO	2	48	90.6	90.6	100.0
	TOTAL	53	100.0	100.0	

Valid Cases 53 Missing Cases 0

Page 23 SPSS/PC+ 12/2/93

PREVISIONA PARA CUMPLIR CON OBLIGACIONES

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
SI	1	4	7.5	7.5	7.5
NO	2	49	92.5	92.5	100.0
	TOTAL	53	100.0	100.0	

Valid Cases 53 Missing Cases 0

Page 24 SPSS/PC+ 12/2/93

ACTUALIZ ACTULIZAR EN MATERIA FISCAL

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
SI	1	15	28.3	28.3	28.3
NO	2	38	71.7	71.7	100.0
	TOTAL	53	100.0	100.0	

Valid Cases 53 Missing Cases 0

Page 25 SPSS/PC+ 12/2/93

OTROSF OPCION F

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
SI	1	4	7.5	7.5	7.5
NO	2	49	92.5	92.5	100.0
	TOTAL	53	100.0	100.0	

Valid Cases 53 Missing Cases 0

Page 26 SPSS/PC+ 12/2/93

CONFIA CONFIADAMENTE

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
SI	1	31	58.5	58.5	58.5
NO	2	22	41.5	41.5	100.0
	TOTAL	53	100.0	100.0	

Valid Cases 53 Missing Cases 0

Page 27 SPSS/PC+ 12/2/93

MIEDO DE SER IDENTIFICADO

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
SI	1	26	49.1	49.1	49.1
		246			

NO	2	27	50.9	50.9	100.0
		-----	-----		
	TOTAL	53	100.0	100.0	

Valid Cases 53 Missing Cases 0

Page 28 SPSS/PC+ 12/2/93

INCREC INCREDULO

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
SI	1	3	5.7	5.7	5.7
NO	2	50	94.3	94.3	100.0
		-----	-----		
	TOTAL	53	100.0	100.0	

Valid Cases 53 Missing Cases 0

Page 29 SPSS/PC+ 12/2/93

DINERO PAPEL PARA PAGAR EN EFECTIVO

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
SI	1	13	24.5	24.5	24.5
NO	2	40	75.5	75.5	100.0
		-----	-----		
	TOTAL	53	100.0	100.0	

Valid Cases 53 Missing Cases 0

Page 30 SPSS/PC+ 12/2/93

PREPOTE PREPOTENCIA

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
SI	1	14	26.4	26.4	26.4
NO	2	39	73.6	73.6	100.0
		-----	-----		
	TOTAL	53	100.0	100.0	

Valid Cases 53 Missing Cases 0

Page 31 SPSS/PC+ 12/2/93

OTROSC OPCION C

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
SI	1	8	15.1	15.1	15.1
NO	2	45	84.9	84.9	100.0
		-----	-----		
	TOTAL	53	100.0	100.0	

Valid Cases 53 Missing Cases 0

Page 32 SPSS/PC+ 12/2/93

RETIRARS RETIRARSE

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
SI	1	48	90.6	90.6	90.6
NO	2	5	9.4	9.4	100.0
	TOTAL	53	100.0	100.0	

Valid Cases 53 Missing Cases 0

Page 33 SPSS/PC+ 12/2/93

COMPLETA INFORMACION SUFICIENTE

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
SI	1	1	1.9	1.9	1.9
NO	2	52	98.1	98.1	100.0
	TOTAL	53	100.0	100.0	

Valid Cases 53 Missing Cases 0

Page 34 SPSS/PC+ 12/2/93

ESPERO TIEMPO INVERTIDO

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
SI	1	2	3.8	3.8	3.8
NO	2	51	96.2	96.2	100.0
	TOTAL	53	100.0	100.0	

Valid Cases 53 Missing Cases 0

Page 35 SPSS/PC+ 12/2/93

EXPLICA FORMA DE ENTENDER

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
SI	1	3	5.7	5.7	5.7
NO	2	50	94.3	94.3	100.0
	TOTAL	53	100.0	100.0	

Valid Cases 53 Missing Cases 0

Page 36 SPSS/PC+ 12/2/93

TIENEN CUANDO SE ADQUIERE ALGO

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
SI	1	2	3.8	3.8	3.8
NO	2	51	96.2	96.2	100.0
TOTAL		53	100.0	100.0	

Valid Cases 53 Missing Cases 0

Page 37 SPSS/PC+ 12/2/93

OTROSD OPCION D

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
SI	1	6	11.3	11.3	11.3
NO	2	47	88.7	88.7	100.0
TOTAL		53	100.0	100.0	

Valid Cases 53 Missing Cases 0

Page 38 SPSS/PC+ 12/2/93

CUENTA SE TIENE ALGO

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
SI	1	38	71.7	71.7	71.7
NO	2	13	24.5	24.5	96.2
NO CONTESTO	3	2	3.8	3.8	100.0
TOTAL		53	100.0	100.0	

Valid Cases 53 Missing Cases 0

Page 39 SPSS/PC+ 12/2/93

HUMANOS RECURSOS DE PERSONAS

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
SI	1	1	1.9	1.9	1.9
NO	2	52	98.1	98.1	100.0
TOTAL		53	100.0	100.0	

Valid Cases 53 Missing Cases 0

Page 40 SPSS/PC+ 12/2/93

MATERIA RECURSOS MATERIALES

249

Valid Cum

Value Label	Value	Frequency	Percent	Percent	Percent
SI	1	11	20.8	20.8	20.8
NO	2	42	79.2	79.2	100.0
		-----	-----	-----	
	TOTAL	53	100.0	100.0	

Valid Cases 53 Missing Cases 0

Page 41 SPSS/PC+ 12/2/93

LLENADO APLICACION DE INSTRUCTIVOS

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
SI	1	5	9.4	9.4	9.4
NO	2	48	90.6	90.6	100.0
		-----	-----	-----	
	TOTAL	53	100.0	100.0	

Valid Cases 53 Missing Cases 0

Page 42 SPSS/PC+ 12/2/93

INFORMA MATERIAL DE INFORMACION

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
	1	5	9.4	9.4	9.4
	2	48	90.6	90.6	100.0
		-----	-----	-----	
	TOTAL	53	100.0	100.0	

Valid Cases 53 Missing Cases 0

Page 43 SPSS/PC+ 12/2/93

TABLAS PARA EL CALCULO DE IMPUESTOS

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
SI	1	3	5.7	5.7	5.7
NO	2	50	94.3	94.3	100.0
		-----	-----	-----	
	TOTAL	53	100.0	100.0	

Valid Cases 53 Missing Cases 0

Page 44 SPSS/PC+ 12/2/93

OTROSE OPCION E

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
SI	1	3	5.7	5.7	5.7
NO	2	50	94.3	94.3	100.0

		TOTAL	53	100.0	100.0	
Valid Cases	53	Missing Cases	0			

Page	45	SPSS/PC+			12/2/93	

MODULOS LUGAR DONDE SE DA ORIENTACION

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
SI	1	23	43.4	43.4	43.4
NO	2	30	56.6	56.6	100.0
TOTAL		53	100.0	100.0	

Valid Cases	53	Missing Cases	0			

Page	46	SPSS/PC+			12/2/93	

AUMENTAR AMPLIAR EL TAMANO

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
SI	1	10	18.9	18.9	18.9
NO	2	43	81.1	81.1	100.0
TOTAL		53	100.0	100.0	

Valid Cases	53	Missing Cases	0			

Page	47	SPSS/PC+			12/2/93	

CONTAR ADQUIRIR FOLLETOS

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
SI	1	21	39.6	39.6	39.6
NO	2	32	60.4	60.4	100.0
TOTAL		53	100.0	100.0	

Valid Cases	53	Missing Cases	0			

Page	48	SPSS/PC+			12/2/93	

INCREMENTAR INCREMENTAR LA DIFUSION

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
SI	1	38	71.7	71.7	71.7
NO	2	15	28.3	28.3	100.0
TOTAL		53	100.0	100.0	

Valid Cases	53	Missing Cases	0		
-------------	----	---------------	---	--	--

ANEXO D CUADROS CHI-CUADRADE DE CONTRIBUYENTES

SPSS/PC+ The Statistical Package for IBM PC

11/12/93

PLOT /TITLE 'CONTRIBUYENTES'.

ERROR 34, Text: PLOT

MISPLACED COMMAND--This command is not permitted until a file is defined via DATA LIST, IMPORT, GET, JOIN, or TRANSLATE.
This command not executed.

Page 2

SPSS/PC+

11/12/93

PLOT /TITLE 'CONTRIBUYENTES'.

ERROR 34, Text: PLOT

MISPLACED COMMAND--This command is not permitted until a file is defined via DATA LIST, IMPORT, GET, JOIN, or TRANSLATE.
This command not executed.

Page 3

SPSS/PC+

11/12/93

DATA LIST FILE 'A:contri.DAT' FIXED / contribu 1 persf 2 tamano 3 sector 4

Not ready reading drive A

Abort, Retry, Fail?

Abort, Retry, Fail?

Not ready reading drive A

Abort, Retry, Fail?

ERROR 355, TEXT: A:contri.DAT

FILE CANNOT BE OPENED--Check spelling and directory name. If the file does exist, try increasing the FILES specification in CONFIG.SYS.
This command not executed.

Page 4

SPSS/PC+

11/12/93

DATA LIST FILE 'B:contri.DAT' FIXED / contribu 1 persf 2 tamano 3 sector 4
personal 5 correo 6 t.v 7 revistas 8 radio 9 periodic 10 orientac 11 Tepeyac
12 miramon 13 inn 14 cnc 15 lada800 16 existen 17 publicid 18
difusion 19 recursos 20 instruct 21 ampliar 22 aumentar 23 material 24
tablas 25 otros 26 ubicacio 27 tratos 28 miedo 29 multas 30 desconoc 31
tiempo 32 credibil 33 confian 34 capacit 35 reputac 36 ubicac 37
informac 38 difusio 39 conociml 40 conducta 41 imagen 42 medio 43 publici 44
difusi 45 humanos 46 instruc 47 materia 48 tabla 49 reput 50 trato 51
mied 52 multa 53 desco 54 tiemp 55 credibi 56 confia 57 capaci 58 conoce 59
evaluar 60 ubica 61 informa 62 difus 63 conocim 64 conduct 65 image 66
medi 67 public 68 difu 69 falta 70 trat 71 mie 72 mult 73 desc 74 tiem 75
credib 76 confi 77 capac 78 rep 79.
VARIABLE LABELS. contribu 'regimen fiscal' persf 'persona fisica' tamano
'tamao de la empresa' sector 'sector al que pertenece' personal
'medio de recepcion de inf.' correo 'medio de recepcion de inf.' t.v
'medio de recepcion de inf.' revistas 'medio de recepcion de inf.' radio
'medio de recepcion de inf.' periodic 'medio de recepcion de inf.'
orientac 'servicio de orientacion fiscal' tepeyac

'servicio de orientacion fiscal' miramon 'servicio de orientacion fiscal'
inn 'servicio de orientacion fiscal' cnc 'servicio de orientacion fiscal'
lada800 'servicio de orientacion fiscal' existen
'medios de difusion del servicio' publicid
'publicidad sobre el servicio' difusion 'alcance de la difusion'
recursos 'recursos humanos' instruct 'instructivos para llenado de formas'
ampliar 'ampliar los modulos' aumentar 'aumentar el No.de modulos'
material 'material de informacion' tablas 'tablas para calculo de imp.'
otros 'diferentes opciones' ubicacio 'ubicaciones sugeridas para modulos'
tratos 'evitar malos tratos' miedo 'miedo a ser identificado como evasor'
multas 'evitarse multas y recargos' desconoc
'desconocimiento de los servicios' tiempo 'implica invertir demasiado tiempo'
credibil 'falta de credibilidad en la inf' confian
'falta de confianza en el pers' capacit 'personal no capacitado'
reputac 'influencia de la reputacion de SHCP' ubicac
'ubicacion de los modulos' informac
'informacion que proporcionan los modulos' difusio 'difusion de los modulos'
conocimi 'conocimientos del personal' conducta 'conducta del personal'
imagen 'imagen del servicio' medio 'medio de conocimiento del CNC'
publici 'publicidad sobre el CNC' difusi 'difusion del CNC' humanos
'recursos humanos CNC' instruc 'instruc para llenado de formas CNC' materia
'material de informacion CNC' tabla 'tablas para calculo impuestos CNC'
reput 'reputacion de la SHCP sobre el CNC' trato
'evitar malos tratos CNC' mied 'miedo a ser ident como evasores CNC'
multa 'evitarse multas y recargos CNC' desco
'desconocimiento del servicio CNC' tiemp
'tiempos de espera CNC' credibi 'falta credibilidad en la inf. CNC'
confia 'falta confianza en el personal CNC' capaci
'personal no capacitado CNC' conoce 'conocimiento servicio computarizado'
evaluar 'eficiencia servicio comp.' ubica 'ubicacion CNC' informa
'calidad de informacion CNC' difus 'difusion CNC' conocim
'comentarios del pers. CNC' conduct 'conducta del personal CNC' image
'imagen del CNC' medi 'medio de conocimiento lada800' public
'publicidad sobre lada800' difu 'difusion sobre lada800' falta
'ineficiencias del servicio lada800' trat 'deficiencia en el trato lada800'
mie 'miedo a ser ident como evasor lada800' mult
'evitarse multas y recargos lada800' desc 'desconocimiento del serv. lada800'
tiem 'invertir mucho tiempo lada800' credib
'falta credibilidad en inf lada800' confi 'falta de conf en personal lada800'
capac 'personal no capacitado lada800'
rep 'reputacion de la SHCP sobre lada800'.
VALUE LABELS, contribu 1 'fisica' 2 'moral' / persf 1 'empleado' 2
'profesionista' 3 'con actividad empresarial' / tamano 1 'pequeña' 2
'mediana' 3 'grande' / sector 1 'industria' 2 'comercio' 3 'servicios'
4 'institucion' 5 'agropecuario' / personal 1 'muy bien' 2 'bien' 3
'regular' 4 'mala' 5 'muy mala' 6 'pesima' / correo 1 'muy bien' 2 'bien' 3
'regular' 4 'mala' 5 'muy mala' 6 'pesima' / t.v 1 'muy bien' 2 'bien'
3 'regular' 4 'mala' 5 'muy mala' 6 'pesima' / revistas 1 'muy bien' 2 'bien'
3 'regular' 4 'mala' 5 'muy mala' 6 'pesima' / radio 1 'muy bien' 2 'bien'
3 'regular' 4 'mala' 5 'muy mala' 6 'pesima' / periodic 1 'muy bien' 2 'bien'
3 'regular' 4 'mala' 5 'muy mala' 6 'pesima' / orientac 1 'si' 2 'no' /
tepeyac 1 'si' 2 'no' / miramon 1 'si' 2 'no' / inn 1 'si' 2 'no' /
cnc 1 'si' 2 'no' / lada800 1 'si' 2 'no' / existen 1 'periodico' 2 'radio'
3 't.v.' 4 'revistas' 5 'buzon fiscal' 6 'cnc' 7 'otros' / publicid 1 'si'
2 'no' / difusion 1 'si' 2 'no' / recursos 1 'si' 2 'no' / instruct 1 'si'
2 'no' / ampliar 1 'si' 2 'no' / aumentar 1 'si' 2 'no' / material 1 'si'
2 'no' / tablas 1 'si' 2 'no' / otros 1 'si' 2 'no' / ubicacio
1 'delegaciones politicas' 2 'plazas comerciales' 3 'unidades habitacionales'
4 'estaciones del metro' 5 'otros' / tratos 1 'si' 2 'no' / miedo 1 'si'
2 'no' / multas 1 'si' 2 'no' / desconoc 1 'si' 2 'no' / tiempo 1 'si'

2 'no' / credibil 1 'si' 2 'no' / confian 1 'si' 2 'no' / capacit 1 'si'
 2 'no' / reputac 1 'favorablemente' 2 'negativamente' 3 'no' /
 ubicac 1 'muy mala' 2 'mala' 3 'regular' 4 'buena' 5 'muy buena' /
 informac 1 'muy mala' 2 'mala' 3 'regular' 4 'buena' 5 'muy buena' / difusio
 1 'muy mala' 2 'mala' 3 'regular' 4 'buena' 5 'muy buena' /
 conocimi 1 'muy mala' 2 'mala' 3 'regular' 4 'buena' 5 'muy buena' /
 conducta 1 'muy mala' 2 'mala' 3 'regular' 4 'buena' 5 'muy buena' /
 imagen 1 'muy mala' 2 'mala' 3 'regular' 4 'buena' 5 'muy buena' /
 medio 1 'periodico' 2 'radio' 3 't.v.' 4 'revistas' 5 'buzon fiscal'
 6 'modulos y oficinas' 7 'otros' / publici 1 'si' 2 'no' / difusi 1 'si'
 2 'no' / humanos 1 'si' 2 'no' / instruc 1 'si' 2 'no' / materia 1 'si'
 2 'no' / tabla 1 'si' 2 'no' / reput 1 'favorablemente' 2 'negativamente'
 3 'no' / trato 1 'si' 2 'no' / mied 1 'si' 2 'no' / multa 1 'si' 2 'no' /
 desco 1 'si' 2 'no' / tiemp 1 'si' 2 'no' / credibi 1 'si' 2 'no' / confia
 1 'si' 2 'no' / capaci 1 'si' 2 'no' / conoce 1 'si' 2 'no' /
 evaluar 1 'es facil encontrar informacion' 2 'informacion clara'
 3 'informacion suficiente' 4 'es dificil encontrar informacion'
 5 'informacion no clara' 6 'informacion insuficiente' 7 'otros' /
 ubica 1 'muy mala' 2 'mala' 3 'regular' 4 'buena' 5 'muy buena' /
 informa 1 'muy mala' 2 'mala' 3 'regular' 4 'buena' 5 'muy buena' /
 difus 1 'muy mala' 2 'mala' 3 'regular' 4 'buena' 5 'muy buena' /
 conocim 1 'muy mala' 2 'mala' 3 'regular' 4 'buena' 5 'muy buena' /
 conduct 1 'muy mala' 2 'mala' 3 'regular' 4 'buena' 5 'muy buena' /
 image 1 'muy mala' 2 'mala' 3 'regular' 4 'buena' 5 'muy buena' /
 medi 1 'periodico' 2 'radio' 3 't.v.' 4 'revistas' 5 'buzon fiscal'
 6 'oficinas y modulos' 7 'cnc' 8 'otros' / public 1 'si' 2 'no' /
 difu 1 'si' 2 'no' / falta 1 'mayor numero de lineas telefonicas'
 2 'mas personal' 3 'informacion mas completa' 4 'claridad en la inf.'
 5 'capacitacion del personal' 6 'amabilidad en la atencion' 7 'otros' /
 trat 1 'si' 2 'no' / mie 1 'si' 2 'no' / mult 1 'si' 2 'no' / desc 1
 'si' 2 'no' / tiem 1 'si' 2 'no' / credib 1 'si' 2 'no' / confi 1 'si'
 2 'no' / capac 1 'si' 2 'no' / rep 1 'favorablemente' 2 'negativamente'
 3 'no' / .

Page 5

SPSS/PC+

11/12/93

CROSSTABS /TABLES ORIENTAC BY DIFUSION UBICACIO INFORMAC CONOCIMI CONDUCTA
 The raw data or transformation pass is proceeding

WARNING 154, TEXT: .
 NO DIGITS SPECIFIED FOR F FORMAT ON DATA LIST COMMAND--Check your data.

162 cases are written to the uncompressed active file.
 /OPTIONS 4 /STATISTICS 1 2.

***** Given WORKSPACE allows for 10870 Cells with
 2 Dimensions for CROSSTAB problem *****

Crosstabulation: ORIENTAC servicio de orientacion fiscal
By DIFUSION alcance de la difusion

DIFUSION	Count	%si	%no	%Total
ORIENTAC	112	101.0	11.0	112.0
si	98.2	98.1	100.0	98.2
no	2	2.0	1.9	2.0
Column Total	103	11	114	100.0

Chi-Square	D.F.	Significance	Min E.F.	Cells with E.F. < 5
.00000	1	1.0000	.193	2 of 4 (50.0%)
.21741	1	.6410	(Before Yates Correction)	

Page 7 SPSS/PC+ 11/12/93

Statistic	Value	Significance
Phi	.04367	

Number of Missing Observations = 48

Page 8 SPSS/PC+ 11/12/93

Crosstabulation: ORIENTAC servicio de orientacion fiscal
By UBIACIO ubicaciones sugeridas para modulos

UBIACIO	Count	%delegaciones	%plazas comerciales	%unidades habitacionales	%estaciones del m	%otros	%Total
ORIENTAC	112	48.0	40.0	10.0	11.0	3.0	112.0
si	98.2	96.0	100.0	100.0	100.0	100.0	98.2
no	2	2.0	0.0	0.0	0.0	0.0	2.0
Column Total	50	40	10	11	3	114	100.0

Chi-Square	D.F.	Significance	Min E.F.	Cells with E.F. < 5
2.60571	4	.6258	.053	6 OF 10 (60.0%)

Page 9 SPSS/PC+ 11/12/93

<u>Statistic</u>	<u>Value</u>	<u>Significance</u>
Cramer's V	.15119	
Number of Missing Observations =	48	
Page 10	SPSS/PC+	11/12/93

Crosstabulation: ORIENTAC servicio de orientacion fiscal
By INFORMAC información que proporcionan los modulos

	Count	*muy mala*	*mala	*regular	*buena	*muy buen*	Row
INFORMAC	Col Pct						
ORIENTAC	1	5	5	15	29	58	112
si	100.0	100.0	88.2	100.0	100.0	100.0	98.2
no	2		2	11.8			2
Column	5	5	17	29	58	114	
Total	4.4	4.4	14.9	25.4	50.9	100.0	

<u>Chi-Square</u>	<u>D.F.</u>	<u>Significance</u>	<u>Min E.F.</u>	<u>Cells with E.F.< 5</u>
11.61555	4	.0205	.088	7 OF 10 (70.0%)

Page 11 SPSS/PC+ 11/12/93

<u>Statistic</u>	<u>Value</u>	<u>Significance</u>
------------------	--------------	---------------------

Cramer's V .31920

Number of Missing Observations = 48

Page 12 SPSS/PC+ 11/12/93

Crosstabulation: ORIENTAC servicio de orientacion fiscal
By CONOCIMI conocimientos del personal

	Count	*muy mala*	*mala	*regular	*buena	*muy buen*	Row
CONOCIMI	Col Pct						
ORIENTAC	1	7	9	18	33	45	112
si	100.0	100.0	94.7	97.1	100.0	100.0	98.2
no	2		1	5.3	2.9		2
Column	7	9	19	34	45	114	
Total	6.1	7.9	16.7	29.8	39.5	100.0	

<u>Chi-Square</u>	<u>D.F.</u>	<u>Significance</u>	<u>Min E.F.</u>	<u>Cells with E.F.< 5</u>
-------------------	-------------	---------------------	-----------------	------------------------------

2.72426 4 .6050 .123 5 OF 10 (50.0%)

Page 13 SPSS/PC+ 11/12/93

Statistic Value Significance

Cramer's V .15459

Number of Missing Observations = 48

Page 14 SPSS/PC+ 11/12/93

Crosstabulation: ORIENTAC servicio de orientacion fiscal
By CONDUCTA conducta del personal

	Count	*muy mala	*mala	*regular	*buena	*muy buen*	Row
CONDUCTA	Col Pct	1	2	3	4	5	Total
ORIENTAC	1	6	5	13	30	58	112
si		100.0	83.3	92.9	100.0	100.0	98.2
	2	1	1	1	0	0	2
no		16.7	7.1	7.1	0	0	1.8
Column		6	6	14	30	58	114
Total		5.3	5.3	12.3	26.3	50.9	100.0

Chi-Square D.F. Significance Min E.F. Cells with E.F. < 5
11.77806 4 .0191 .105 5 OF 10 (50.0%)

Page 15 SPSS/PC+ 11/12/93

Statistic Value Significance

Cramer's V .32143

Number of Missing Observations = 48

Page 16 SPSS/PC+ 11/12/93

This procedure was completed at 23:24:08

CROSSTABS /TABLES IMAGEN BY DIFUSION UBICACIO INFORMAC CONOCIMI CONDUCTA
/OPTIONS 4 /STATISTICS 1 2.

***** Given WORKSPACE allows for 10870 Cells with
2 Dimensions for CROSSTAB problem *****

Page 17 SPSS/PC+ 11/12/93

Crosstabulation: IMAGEN imagen del servicio
 By DIFUSION alcance de la difusion

DIFUSION	Count	%si	%no	% Total	Row Total
muy mala	1	4	1	2	4
		3.9			3.5
mala	2	4	1	5	5
		3.9	9.1		4.4
regular	3	12	2	14	14
		11.7	18.2		12.3
buena	4	33		33	33
		32.0			28.9
Column Total	103	11	114	114	114
(Continued) Total	90.4	9.6	100.0	100.0	100.0

Crosstabulation: IMAGEN imagen del servicio
 By DIFUSION alcance de la difusion

DIFUSION	Count	%si	%no	% Total	Row Total
muy buena	5	50	8	58	58
		48.5	72.7		50.9
Column Total	103	11	114	114	114
Total	90.4	9.6	100.0	100.0	100.0

Chi-Square	D.F.	Significance	Min E.F.	Cells with E.F. < 5
6.05362	4	.1952	.386	6 OF 10 (60.0%)

Statistic	Value	Significance
-----------	-------	--------------

Cramer's V .23044

Number of Missing Observations = 48

Crosstabulation: IMAGEN imagen del servicio
 By UBICACION ubicaciones sugeridas para modulos

Count *delegaci*plazas c*unidades*estacion*otros *

UBICACIÓ	Col	Pct	ones pol	omercial	habita	es del m	Row
			1	2	3	4	5
IMAGEN	1	1	2	1			Total
muy mala	2.0	5.0	10.0				4
							3.5
mala	3	2					5
	6.0	5.0					4.4
regular	5	5	2	2			14
	10.0	12.5	20.0	18.2			12.3
buena	11	12	3	5	2		33
	22.0	30.0	30.0	45.5	66.7		28.9
Column	50	40	10	11	3		114
(Continued) Total	43.9	35.1	8.8	9.6	2.6		100.0

Page 20 SPSS/PC+ 11/12/93

Crosstabulation: IMAGEN imagen del servicio
By UBICACIO ubicaciones sugeridas para modulos Page 2 of 2

UBICACIÓ	Col	Pct	delegaci	plazas	unidades	estacion	otros	Row
			1	2	3	4	5	Total
IMAGEN	5	30	19	4	4	1		58
muy buena	60.0	47.5	40.0	36.4	33.3			50.9
Column	50	40	10	11	3			114
Total	43.9	35.1	8.8	9.6	2.6			100.0

Chi-Square D.F. Significance Min E.F. Cells with E.F. < 5

10.17269 16 .8575 .105 18 OF 25 (72.0%)

Statistic Value Significance

Cramer's V .14936

Number of Missing Observations = 48

Page 21 SPSS/PC+ 11/12/93

Crosstabulation: IMAGEN imagen del servicio
By INFORMAC informacion que proporcionan los modulos Page 1 of 2

INFORMAC	Col	Pct	muy mala	mala	regular	büena	muy buen	Row
			1	2	3	4	5	Total
IMAGEN	1	3					1	4
muy mala	60.0					1.7		3.5

	4	°	°	3	°	8	°	17	°	5	°	33
buena				33.3	°	42.1	°	50.0	°	11.1	°	28.9
	Column	7	9	19	34	45	114					
(Continued)	Total	6.1	7.9	16.7	29.8	39.5	100.0					

Page 24

SPSS/PC+

11/12/93

Crosstabulation: IMAGEN imagen del servicio
By CONOCIMI conocimientos del personal

- - - Page 2 of 2

CONOCIMIÁ>	Count	°muy mala	°mala	°regular	°buena	°muy buen°	°a	°	Row
Col Pct	°	°	°	°	°	°	°	°	Total
IMAGEN	5	1	2	3	4	5			
muy buena		42.9	33.3	26.3	32.4	80.0			58
	Column	7	9	19	34	45	114		
(Continued)	Total	6.1	7.9	16.7	29.8	39.5	100.0		

Chi-Square	D.F.	Significance	Min E.F.	Cells with E.F.< 5
70.30391	16	.0000	.246	18 OF 25 (72.0%)

Statistic	Value	Significance
-----------	-------	--------------

Cramer's V .39265

Number of Missing Observations = 48

Page 25

SPSS/PC+

11/12/93

Crosstabulation: IMAGEN imagen del servicio
By CONDUCTA conducta del personal

- - - Page 1 of 2

CONDUCTA>	Count	°muy mala	°mala	°regular	°buena	°muy buen°	°a	°	Row
Col Pct	°	°	°	°	°	°	°	°	Total
IMAGEN	1	4							4
muy mala		66.7							3.5
mala	2	1		1	1	2			5
		16.7		7.1	3.3	3.4			4.4
regular	3		3	4	3	4			14
			50.0	28.6	10.0	6.9			12.3
buena	4		3	6	12	12			33
			50.0	42.9	40.0	20.7			28.9
	Column	6	6	14	30	58	114		
(Continued)	Total	5.3	5.3	12.3	26.3	50.9	100.0		

Crosstabulation: IMAGEN imagen del servicio
By CONDUCTA conducta del personal

- - - - Page 2 of 2

CONDUCTA	Count	%muy mala	%mala	%regular	%buena	%muy buen	
Col	Pct						Row
IMAGEN	5	16.7	16.7	21.4	46.7	69.0	58
muy buena	5	16.7	16.7	21.4	46.7	69.0	50.9
Column	6	6	14	30	58	114	
Total	5.3	5.3	12.3	26.3	50.9	100.0	

Chi-Square	D.F.	Significance	Min E.F.	Cells with E.F.< 5
103.84779	16	.0000	.211	19 OF 25 (76.0%)

Statistic	Value	Significance
-----------	-------	--------------

Cramer's V .47722

Number of Missing Observations = 48

Page 27 SPSS/PC+ 11/12/93

Page 28 SPSS/PC+ 11/12/93

This procedure was completed at 23:24:28

CROSSTABS /TABLES ORIENTAC BY DIFUSI UBICA INFORMA CONOCIM CONDUCT /OPTIONS 4 /STATISTICS 1 2.

***** Given WORKSPACE allows for 10870 Cells with
2 Dimensions for CROSSTAB problem *****

Page 29 SPSS/PC+ 11/12/93

Crosstabulation: ORIENTAC servicio de orientacion fiscal
By DIFUSI difusion del CNC

DIFUSI	Count	%si	%no	% Row
Col	Pct			Total
ORIENTAC	1	41	1	42
si	1	95.3	50.0	93.3
no	2	2	1	3
Column	43	2	45	

Total 95.6 4.4 100.0

Chi-Square	D.F.	Significance	Min E.F.	Cells with E.F.< 5
1.13061	1	.2876	.133	3 of 4 (75.0%)
6.31644	1	.0120	(Before Yates Correction)	

Page 30 SPSS/PC+ 11/12/93

Statistic	Value	Significance
-----------	-------	--------------

Phi .37465

Number of Missing Observations = 117

Page 31 SPSS/PC+ 11/12/93

Crosstabulation: ORIENTAC servicio de orientacion fiscal
By UBICA ubicacion CNC

UBICA	Count	°muy mala	°regular	°buena	°muy buen°	Row Total
	Col Pct	°	°	°	°a °	°
ORIENTAC	1	1	12	8	21	42
si		100.0	92.3	88.9	95.5	93.3
	2	1	1	1	3	3
no		7.7	11.1	4.5	6.7	6.7
Column		1	13	9	22	45
Total		2.2	28.9	20.0	48.9	100.0

Chi-Square	D.F.	Significance	Min E.F.	Cells with E.F.< 5
.53821	3	.9104	.067	5 OF 8 (62.5%)

Page 32 SPSS/PC+ 11/12/93

Statistic	Value	Significance
-----------	-------	--------------

Cramer's V .10936

Number of Missing Observations = 117

Page 33 SPSS/PC+ 11/12/93

Crosstabulation: ORIENTAC servicio de orientacion fiscal
By INFORMA calidad de informacion CNC

INFORMA	Count	°muy mala	°mala	°regular	°buena	°muy buen°	Row Total
	Col Pct	°	°	°	°	°a °	°
ORIENTAC	1	1	2	3	4	5	15

	1	4	6	8	12	12	42
si	100.0	85.7	88.9	92.3	100.0		93.3
	2		1	1	1		3
no		14.3	11.1	7.7			6.7
Column	4	7	9	13	12		45
Total	8.9	15.6	20.0	28.9	26.7		100.0

Chi-Square	D.F.	Significance	Min E.F.	Cells with E.F.< 5
2.10361	4	.7167	.267	6 OF 10 (60.0%)

Page 34 SPSS/PC+ 11/12/93

Statistic	Value	Significance
-----------	-------	--------------

Cramer's V .21621

Number of Missing Observations = 117

Page 35 SPSS/PC+ 11/12/93

Crosstabulation: ORIENTAC servicio de orientacion fiscal
By CONOCIM conomientos del pers. CNC

CONOCIMá>	Count	*muy mala	*mala	*regular	*buena	*muy buen*	Row
	Col Pct	1	2	3	4	5	Total
ORIENTAC	1	4	3	7	14	14	42
si	100.0	75.0	100.0	87.5	100.0		93.3
	2		1		2		3
no		25.0		12.5			6.7
Column	4	4	7	16	14		45
Total	8.9	8.9	15.6	35.6	31.1		100.0

Chi-Square	D.F.	Significance	Min E.F.	Cells with E.F.< 5
4.82143	4	.3061	.267	7 OF 10 (70.0%)

Page 36 SPSS/PC+ 11/12/93

Statistic	Value	Significance
-----------	-------	--------------

Cramer's V .32733

Number of Missing Observations = 117

Page 37 SPSS/PC+ 11/12/93

Crosstabulation: ORIENTAC servicio de orientacion fiscal

By CONDUCT conducta del personal CNC

CONDUCTA>	Count Col Pct	*muy mala	*mala	*regular	*buena	*muy buen*	Row Total
ORIENTAC	1	5	1	7	7	22	42
si	100.0	100.0	87.5	87.5	95.7	93.3	
no	2	0	0	12.5	12.5	4.3	6.7
Column	5	1	8	8	23	45	
Total	11.1	2.2	17.8	17.8	51.1	100.0	

Chi-Square	D.F.	Significance	Min E.F.	Cells with E.F.< 5
1.50233	4	.8262	.067	7 OF 10 (70.0%)

Page 38 SPSS/PC+ 11/12/93

Statistic	Value	Significance
-----------	-------	--------------

Cramer's V .18272

Number of Missing Observations = 117

Page 39 SPSS/PC+ 11/12/93

This procedure was completed at 23:24:41

CROSSTABS /TABLES IMAGE BY DIFUSI UBICA INFORMA CONOCIM CONDUCT /OPTIONS 4 /STATISTICS 1 2.

***** Given WORKSPACE allows for 10870 Cells with 2 Dimensions for CROSSTAB problem *****

Page 40 SPSS/PC+ 11/12/93

Crosstabulation: IMAGE imagen del CNC
By DIFUSI difusion del CNC

Page 1 of 2

DIFUSIA>	Count Col Pct	*si	*no	Row Total
IMAGE	1	5	2	5
muy mala	11.6	0	0	11.1
mala	2	1	0	1
	2.3	0	0	2.2
	3	6	0	6

regular	°	14.0	°	°	13.3
	é	é	é	é	é
buena	4	°	16	°	1
	°	37.2	°	50.0	°
	é	é	é	é	é
Column		43		2	45
(Continued) Total		95.6		4.4	100.0

Page 41 SPSS/PC+ 11/12/93

Crosstabulation: IMAGE imagen del CNC
By DIFUSI difusion del CNC

- - - Page 2 of 2

DIFUSIÁ>	Count	°si	°no	°	Row
	Col Pct	°	°	°	Total
IMAGE	°	1	2	°	°
muy buena	5	°	15	°	16
	°	34.9	°	50.0	°
	é	é	é	é	é
Column		43		2	45
Total		95.6		4.4	100.0

Chi-Square	D.F.	Significance	Min E.F.	Cells with E.F. < 5
.76372	4	.9432	.044	7 OF 10 (70.0%)

Statistic Value Significance

Cramer's V .13028

Number of Missing Observations = 117

Page 42 SPSS/PC+ 11/12/93

Crosstabulation: IMAGE imagen del CNC
By UBICA ubicacion CNC

- - - Page 1 of 2

UBICAÁ>	Count	°muy mala	°regular	°buena	°muy buen°	°	Row
	Col Pct	°	°	°	°	°	Total
IMAGE	°	1	3	4	5	°	°
muy mala	1	°	°	2	3	°	5
	é	é	é	é	é	é	é
	°	°	°	22.2	°	13.6	°
mala	2	°	°	1	°	°	1
	é	é	é	é	é	é	é
	°	°	°	11.1	°	°	°
regular	3	°	5	1	°	°	6
	é	é	é	é	é	é	é
	°	°	38.5	°	11.1	°	°
buena	4	°	5	4	8	°	17
	é	é	é	é	é	é	é
	°	°	38.5	°	44.4	°	36.4
Column		1	13	9	22		45

(Continued) Total 2.2 28.9 20.0 48.9 100.0

Page 43

SPSS/PC+

11/12/93

Crosstabulation: IMAGE imagen del CNC
By UBICA UBICACION CNC

Page 2 of 2

UBICA	Count	% muy mala	% regular	% buena	% muy buen ^a	Row Total
Col Pct						
IMAGE	5	100.0	23.1	11.1	50.0	35.6
muy buena						
Column Total	1	13	9	22	45	
Total		2.2	28.9	20.0	48.9	100.0

Chi-Square	D.F.	Significance	Min E.F.	Cells with E.F. < 5
20.97601	12	.0507	.022	18 OF 20 (90.0%)

Statistic Value Significance

Cramer's V .39418

Number of Missing Observations = 117

Page 44

SPSS/PC+

11/12/93

Crosstabulation: IMAGE imagen del CNC
By INFORMA calidad de informacion CNC

Page 1 of 2

INFORMA	Count	% muy mala	% mala	% regular	% buena	% muy buen ^a	Row Total
Col Pct							
IMAGE	1	50.0	14.3	15.4			11.1
muy mala							
mala	2		11.1				2.2
regular	3	28.6	22.2	15.4			13.3
buena	4	25.0	57.1	44.4	30.8	33.3	37.8
Column Total	4	7	9	13	12	45	
(Continued) Total		8.9	15.6	20.0	28.9	26.7	100.0

Page 45

SPSS/PC+

11/12/93

Crosstabulation: IMAGE imagen del CNC
By INFORMA calidad de informacion CNC

INFORMA	Count	%muy mala	%mala	%regular	%buena	%muy buen	%a	Row
Col Pct								Total
IMAGE	1	2	3	4	5			
muy buena	5	1	2	5	8			16
	25.0		22.2	38.5	66.7			35.6
Column	4	7	9	13	12			45
Total	8.9	15.6	20.0	28.9	26.7			100.0

Chi-Square	D.F.	Significance	Min E.F.	Cells with E.F.< 5
23.54886	16	.0998	.089	25 OF 25 (100.0%)

Statistic	Value	Significance
-----------	-------	--------------

Cramer's V .36170

Number of Missing Observations = 117

Page 46 SPSS/PC+ 11/12/93

Crosstabulation: IMAGE imagen del CNC
By CONOCIM conomientos del pers. CNC

CONOCIM	Count	%muy mala	%mala	%regular	%buena	%muy buen	%a	Row
Col Pct								Total
IMAGE	1	2	3	4	5			
muy mala	1	2	1	1	1			5
	50.0	25.0		6.3	7.1			11.1
mala	2		1					1
			14.3					2.2
regular	3	1	1	1	2			6
	25.0	25.0	14.3	12.5	7.1			13.3
buena	4	1	2	5	6			17
	25.0	50.0	71.4	37.5	21.4			37.8
Column	4	4	7	16	14			45
(Continued) Total	8.9	8.9	15.6	35.6	31.1			100.0

Page 47 SPSS/PC+ 11/12/93

Crosstabulation: IMAGE imagen del CNC
By CONOCIM conomientos del pers. CNC

CONOCIM	Count	%muy mala	%mala	%regular	%buena	%muy buen	%a	Row
Col Pct								Total
IMAGE	1	2	3	4	5			

	5	7	9	16
muy buena	43.8	64.3	35.6	
Column	4	4	7	16
Total	8.9	8.9	15.6	35.6
				31.1
				100.0

Chi-Square	D.F.	Significance	Min E.F.	Cells with E.F.< 5
26.42184	16	.0484	.089	22 OF 25 (88.0%)
Statistic		Value		Significance

Cramer's V .38313

Number of Missing Observations = 117

Page 48 SPSS/PC+ 11/12/93

Crosstabulation: IMAGE imagen del CNC
By CONDUCTA conducta del personal CNC - - - Page 1 of 2

CONDUCTA	Count	*muy mala	*mala	*regular	*buena	*muy buen*	Row
	Col Pct	1	2	3	4	5	Total
IMAGE							
muy mala	1	4				1	5
		80.0				4.3	11.1
mala	2					1	1
						4.3	2.2
regular	3	1		2	2	1	6
		20.0		25.0	25.0	4.3	13.3
buena	4		1	4	4	8	17
			100.0	50.0	50.0	34.8	37.8
(Continued)	Column	5	1	8	8	23	45
Total	Total	11.1	2.2	17.8	17.8	51.1	100.0

Page 49 SPSS/PC+ 11/12/93

Crosstabulation: IMAGE imagen del CNC
By CONDUCTA conducta del personal CNC - - - Page 2 of 2

CONDUCTA	Count	*muy mala	*mala	*regular	*buena	*muy buen*	Row
	Col Pct	1	2	3	4	5	Total
IMAGE							
muy buena	5			2	2	12	16
				25.0	25.0	52.2	35.6
Column	5	1	8	8	23	45	
Total	Total	11.1	2.2	17.8	17.8	51.1	100.0

This procedure was completed at 23:25:03

CROSSTABS /TABLES REP BY DIFU /OPTIONS 4 /STATISTICS 1 2.

***** Given WORKSPACE allows for 10870 Cells with
2 Dimensions for CROSSTAB problem *****

Crosstabulation: REP reputacion de la SHCP sobre lada800
By DIFU difusion sobre lada800

DIFU>	Count	%si	%no	% Total
REP	1	37.5	50.0	40.0
favorablemente	2	12.5	50.0	20.0
negativamente	3	50.0		40.0
no				
Column Total	8	20.0	10	100.0

Chi-Square	D.F.	Significance	Min E.F.	Cells with E.F. < 5
2.18750	2	.3350	.400	6 OF 6 (100.0%)

Statistic	Value	Significance
Cramer's V	.46771	
Number of Missing Observations =	152	

This procedure was completed at 23:25:07

ANEXO E CUADROS CHI-CUADRADA DE LIDERES DE OPINION

SPSS/PC+ The Statistical Package for IBM PC

12/6/93

DATA LIST FILE 'A:LIDER.DAT' FIXED / PROFESIO 1 ASISTENC 2 INN 3 MIRAMO 4
 TEPEYAC 5 CNC 6 LADAB00 7 IMPUESTO 8 ENTERO 9 PUBLICID 10 REPUT 11 EVITAR 12
 MIEDO 13 MULTAS 14 DESCON 15 TIEMPO 16 CREDI 17 CONFI 18 CAPACI 19 OTROS 20
 UBICACIO 21 INFORMAC 22 DIFUSION 23 CONOCIMI 24 CONDUCTA 25 IMAGEN 26 ENTER 27
 DIFUSIO 28 ANUNCIOS 29 REPU 30 TRATOS 31 TIENEN 32 RECARGO 33 DESCO 34
 MUCHO 35 CREDIBI 36 CONFIAN 37 NOCAPACI 38 OTRO 39 CONOCE 40 UBICACI 41
 INFORMA 42 DIFUSI 43 CONOCIM 44 CONDUCT 45 IMAG 46 SINDICO 47 FUNCIONE 48
 FALTADIF 49
 REP 50 EFICIEN 51 ATENCION 52 TRATO 53 INFOR 54 COMU 55 EFICI 56 LENTA 57
 PESIMO 58 CONFA 59 DIFICIL 60 ENTE 61 ANUNCIO 62 UB 63 IN 64 DIF 65 CON 66
 COND 67.

VARIABLE LABELS PROFESIO 'OCUPACION DE UNA PERSONA' ASISTENC
 'PERSONAS QUE ACUDEN AL LUGAR' INN 'PLAZA COMERCIAL' MIRAMO 'PLAZA COMERCIAL2'
 TEPEYAC 'PLAZA COMERCIAL3' CNC 'CENTRO NACIONAL DE CONSULTA' LADAB00
 'SERVICIO TELEFONICO' IMPUESTO 'PAGO DE LOS CONTRIBUYENTES'
 ENTERO 'MEDIO DE COMUNICACION' PUBLICID 'MEDIO PARA DAR A CONOCER'
 REPUT 'REPUTACION' EVITAR 'EVITAR MALOS TRATOS' MIEDO
 'MIEDO A SER IDENTIFICADO COMO EVASOR' MULTAS
 'EVITARSE MULTAS Y RECARGOS' DESCON 'DESCONOCIMIENTO DEL SERVICIO'
 TIEMPO 'INVERSION DE TIEMPO PARA LA ORIENTACION'
 CREDI 'CREDIBILIDAD EN LA INFORMACION'
 CONFI 'FALTA DE CONFIANZA EN LA INFORMACION'
 CAPACI 'PERSONAL NO CAPACITADO' OTRO 'OPCION' UBICACIO 'UBICACION'
 INFORMAC 'INFORMACION' DIFUSION 'MEDIO PARA COMUNICAR' CONOCIMI 'CONOCIMIENTO'
 CONDUCTA 'FORMA DE COMPORTARSE' IMAGEN 'REPRESENTACION VISUAL'
 ENTER 'MEDIO DE COMUNICACION' DIFUSIO 'DAR A CONOCER ALGO'
 ANUNCIOS 'REPRESENTACION VISUAL DEL SERVICIO' REPU 'IMAGEN DE LA SHCP'
 TRATOS 'FORMA DE TRATAR AL CONTRIBUYENTE'
 TIENEN 'SENTIR MIEDO A SER IDENTIFICADOS' RECARGO 'ACUMULACION DE MULTAS'
 DESCO 'IGNORANCIA DEL SERVICIO' MUCHO 'TOMA DEMASIADO TIEMPO LA CONSULTA'
 CREDIBI 'CREDIBILIDAD EN LA INFORMACION'
 CONFIAN 'FALTA DE CONFIANZA EN EL PERSONAL QUE DA INFORMES'
 NOCAPACI 'LOS EMPLEADOS NO ACLARAN DUDAS' OTRO 'MOTIVOS DIFERENTES'
 CONOCE 'CONOCIMIENTO DEL SERVICIO COMPUTARIZADO'
 UBICACI 'LUGAR DE LOCALIZACION' INFORMA 'FORMA DE TRANSMITIR DATOS'
 DIFUSI 'PUBLICIDAD DEL SERVICIO' CONOCIM 'CONOCIMIENTO'
 CONDUCT 'COMPORTAMIENTO DEL PERSONAL' IMAG 'IMAGEN DEL CNC'
 SINDICO 'SINDICO DEL CONTRIBUYENTE' FUNCIONE 'FUNCIONES DEL SINDICO DE OFICIO'
 FALTADIF 'FALTA DE DIFUSION AL SINDICO' REP 'INFLUENCIA DE LA IMAGEN'
 EFICIEN 'EFICIENTE' ATENCION 'SERVICIO RAPIDO' TRATO 'TRATO AMABLE'
 INFOR 'INFORMACION CONFIABLE' COMU 'FACILIDAD PARA COMUNICARSE'
 EFICI 'INEFICIENTE' LENTA 'ATENCION TARDADA' PESIMO 'MALTRATO AL USUARIO'
 CONFA 'INFORMACION NO ACEPTABLE' DIFICIL 'NO ES SENCILLO COMUNICARSE'
 ENTE 'MEDIO DE COMUNICACION' ANUNCIO 'PUBLICIDAD IMPRESA'
 UB 'UBICACION DE LADA 800' IN 'INFORMACION DE LADA 800'
 DIF 'DIFUSION DEL SERVICIO LADA 800'
 CON 'CONOCIMIENTO DEL PERSONAL DE LADA 800'
 COND 'CONDUCTA DEL PERSONAL DE LADA 800'.
 VALUE LABELS PROFESIO 1 'CONTADOR' 2 'FISCALISTA' 3 'ABOGADO' 4 'OTROS' /
 ASISTENC 1 'SI' 2 'NO' / INN 1 'SI' 2 'NO' / MIRAMO 1 'SI' 2 'NO' / TEPEYAC 1
 'SI' 2 'NO' / CNC 1 'SI' 2 'NO' / LADAB00 1 'SI' 2 'NO' / IMPUESTO
 1 'CONTADOR' 2 'FISCALISTA' 3 'ESPECIALISTA EN EL AREA' /
 ENTERO 1 'PERIODICO' 2 'RADIO' 3 'TELEVISION' 4 'REVISTAS O FOLLETOS'
 5 'BUZON FISCAL' 6 'C.H.C.' 7 'OTROS' /
 PUBLICID 1 'SI' 2 'NO' / REPUT 1 'FAVORABLE'
 2 'DESFAVORABLE' 3 'NO' / EVITAR 1 'SI' 2 'NO' / MIEDO 1 'SI' 2 'NO' /
 MULTAS 1 'SI' 2 'NO' / DESCON 1 'SI' 2 'NO' / TIEMPO 1 'SI' 2 'NO' /
 CREDI 1 'SI' 2 'NO' / CONFI 1 'SI' 2 'NO' / CAPACI 1 'SI' 2 'NO' / OTROS 1

'SI' 2 'NO' / UBICACIO 1 'MUY MALA' 2 'MALA' 3 'REGULAR' 4 'BUENA'
 5 'MUY BUENA' / INFORMAC 1 'MUY MALA' 2 'MALA' 3 'REGULAR'
 4 'BUENA' 5 'MUY BUENA' / DIFUSION 1 'MUY MALA' 2 'MALA'
 3 'REGULAR' 4 'BUENA' 5 'MUY BUENA' / CONOCIMI 1 'MUY MALO'
 2 'MALA' 3 'REGULAR' 4 'BUENA' 5 'MUY BUENA' /
 CONDUCTA 1 'MUY MALA' 2 'MALA' 3 'REGULAR' 4 'BUENA' 5 'MUY BUENA' /
 IMAGEN 1 'MUY MALA' 2 'MALA' 3 'REGULAR' 4 'BUENA'
 5 'MUY BUENA' / ENTER 1 'PERIODICO' 2 'RADIO' 3 'TELEVISION'
 4 'REVISTAS O FOLLETOS' 5 'BUZON FISCAL' 6 'MODULOS Y OFNAS'
 7 'LADA 800 Y LOCAL' 8 'OTROS' / DIFUSIO 1 'SI' 2 'NO' /
 ANUNCIOS 1 'SI' 2 'NO' / REPU 1 'FAVORABLE'
 2 'DESFAVORABLE' 3 'NO' / TRATOS 1 'SI' 2 'NO' / TIENEN 1 'SI' 2 'NO' /
 RECARGO 1 'SI' 2 'NO' / DESCO 1 'SI' 2 'NO' / MUCHO 1 'SI' 2 'NO' /
 CREDIBI 1 'SI' 2 'NO' / CONFIAN 1 'SI' 2 'NO' / NOCAPACI 1 'SI' 2 'NO' /
 OTRO 1 'SI' 2 'NO' / CONOCE 1 'SI' 2 'NO' / UBICACI 1 'MUY MALA'
 2 'MALA' 3 'REGULAR' 4 'BUENA' 5 'MUY BUENA' /
 INFORMA 1 'MUY MALA' 2 'MALA' 3 'REGULAR' 4 'BUENA' 5 'MUY BUENA' /
 DIFUSI 1 'MUY MALA' 2 'MALA' 3 'REGULAR' 4 'BUENA'
 5 'MUY BUENA' / CONOCIM 1 'MUY MALO' 2 'MALO' 3 'REGULAR'
 4 'BUENO' 5 'MUY BUENA' / CONDUCT 1 'MUY MALA' 2 'MALA'
 3 'REGULAR' 4 'BUENA' 5 'MUY BUENA' / IMAG 1 'MUY MALA' 2 'MALA'
 3 'REGULAR' 4 'BUENA' 5 'MUY BUENA' /
 SINDICO 1 'SI' 2 'NO' / FUNCIONE 1 'SI' 2 'NO' /
 FALTADIF 1 'SI' 2 'NO' / REP 1 'FAVORABLE' 2 'DESFAVORABLE'
 3 'NO' / EFICIEN 1 'SI' 2 'NO' / ATENCION 1 'SI' 2 'NO' / TRATO 1 'SI' 2 'NO' /
 INFOR 1 'SI' 2 'NO' / COMU 1 'SI' 2 'NO' / EFICI 1 'SI' 2 'NO' /
 LENTA 1 'SI' 2 'NO' / PESIMO 1 'SI' 2 'NO' / CONFIA 1 'SI' 2 'NO' /
 DIFICIL 1 'SI' 2 'NO' / ENTE 1 'PERIODICO' 2 'RADIO' 3 'TELEVISION'
 4 'REVISTAS O FOLLETOS' 5 'BUZON FISCAL' 6 'C.N.C.' 7 'MODULOS Y OFNAS'
 8 'OTROS' / ANUNCIO 1 'SI' 2 'NO' /
 UB 1 'MUY MALA' 2 'MALA' 3 'REGULAR' 4 'BUENA' 5 'MUY BUENA' /
 IN 1 'MUY MALA' 2 'MALA' 3 'REGULAR' 4 'BUENA' 5 'MUY BUENA' /
 DIP 1 'MUY MALA' 2 'MALA' 3 'REGULAR' 4 'BUENA' 5 'MUY BUENA' /
 CON 1 'MUY MALA' 2 'MALA' 3 'REGULAR' 4 'BUENA' 5 'MUY BUENA' /
 COND 1 'MUY MALA' 2 'MALA' 3 'REGULAR' 4 'BUENA' 5 'MUY BUENA' /.

Page 2

SPSS/PC+

12/6/93

CROSSTABS /TABLES ASISTENC BY ENTERO UBICACIO INFORMAC CONOCIMI CONDUCTA
 The raw data or transformation pass is proceeding

WARNING 154, TEXT: .
 NO DIGITS SPECIFIED FOR F FORMAT ON DATA LIST COMMAND--Check your data.

75 cases are written to the uncompressed active file.
 /OPTIONS 4 /STATISTICS 1 2.

***** Given WORKSPACE allows for 10872 Cells with
 2 Dimensions for CROSSTAB problem *****

Page 3

SPSS/PC+

12/6/93

273

Crosstabulation: ASISTENC PERSONAS QUE ACUDEN AL LUGAR
 By ENTERO MEDIO DE COMUNICACION - - - - Page 1 of 2

ENTERO	Count Col	Pct	°PERIODIC °	°RADIO °	°TELEVISI °ON	°REVISTAS ° O FOLLE	°BUZON FI °SCAL	°	Row Total
ASISTENC	1	9	8	3	5	8	40		
SI	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0		
(Continued)	Column	9	8	3	5	8	40		
	Total	22.5	20.0	7.5	12.5	20.0	100.0		

Page 4 SPSS/PC+ 12/6/93

Crosstabulation: ASISTENC PERSONAS QUE ACUDEN AL LUGAR
 By ENTERO MEDIO DE COMUNICACION - - - - Page 2 of 2

ENTERO	Count Col	Pct	°OTROS °	°	Row Total
ASISTENC	1	7	40		
SI	100.0	100.0			
	Column	7	40		
	Total	17.5	100.0		

*** Statistics cannot be computed when # of non-empty Rows or Columns is 1 ***

Number of Missing Observations = 35

Page 5 SPSS/PC+ 12/6/93

Crosstabulation: ASISTENC PERSONAS QUE ACUDEN AL LUGAR
 By UBICACIO UBICACION

UBICACIO	Count Col	Pct	°MUY MALA °	°MALA °	°REGULAR °	°BUENA °	°MUY BUEN °A	°	Row Total
ASISTENC	1	3	4	21	7	5	40		
SI	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0		
	Column	3	4	21	7	5	40		
	Total	7.5	10.0	52.5	17.5	12.5	100.0		

*** Statistics cannot be computed when # of non-empty Rows or Columns is 1 ***

Number of Missing Observations = 35

Page 6 SPSS/PC+ 12/6/93

Crosstabulation: ASISTENC PERSONAS QUE ACUDEN AL LUGAR
 By INFORMAC INFORMACION

Count °MUY MALA °MALA °REGULAR °BUENA °MUY BUEN °

Number of Missing Observations = 35

Page 13

SPSS/PC+

12/6/93

Crosstabulation: REPUT REPUTACION
By UBICACIO UBICACION

UBICACIO	Count	%MUY MALA	%MALA	%REGULAR	%BUENA	%MUY BUEN	Row Total
Col Pct	°	1 °	2 °	3 °	4 °	5 °	°
REPUT	°	°	°	°	°	°	°
FAVORABLE	1	3	1	3	3	2	12
	°	100.0	25.0	14.3	42.9	40.0	30.0
DESFAVORABLE	2	3	16	3	2	24	60.0
	°	75.0	76.2	42.9	40.0	60.0	60.0
NO	3	2	9.5	14.3	20.0	1	4
	°	14.3	9.5	14.3	20.0	10.0	10.0
Column Total	3	4	21	7	5	40	100.0

Chi-Square	D.F.	Significance	Min E.F.	Cells with E.F. < 5
12.09127	8	.1472	.300	13 OF 15 (86.7%)

Page 14

SPSS/PC+

12/6/93

Statistic Value Significance

Cramer's V .38877

Number of Missing Observations = 35

Page 15

SPSS/PC+

12/6/93

Crosstabulation: REPUT REPUTACION
By INFORMAC INFORMACION

INFORMAC	Count	%MUY MALA	%MALA	%REGULAR	%BUENA	%MUY BUEN	Row Total
Col Pct	°	1 °	2 °	3 °	4 °	5 °	°
REPUT	°	°	°	°	°	°	°
FAVORABLE	1	2	2	4	2	2	12
	°	28.6	22.2	36.4	20.0	66.7	30.0
DESFAVORABLE	2	4	7	6	6	1	24
	°	57.1	77.8	54.5	60.0	33.3	60.0
NO	3	1	1	2	2	4	4
	°	14.3	9.1	9.1	20.0	10.0	10.0
Column Total	7	9	11	10	3	40	100.0

Chi-Square D.F. Significance Min E.F. Cells with E.F.< 5

5.24387 8 .7312 .300 12 OF 15 (80.0%)

Page 16 SPSS/PC+ 12/6/93

Statistic Value Significance

Cramer's V .25602

Number of Missing Observations = 35

Page 17 SPSS/PC+ 12/6/93

Crosstabulation: REPUT REPUTACION
By CONOCIMI CONOCIMIENTO

Count	°MUY MALO	°MALA	°REGULAR	°BUENA	°	Row
CONOCIMIÁ> Col Pct	1	2	3	4		Total
REPUT	1	2	1	7		12
FAVORABLE	28.6	18.2	10.0	58.3		30.0
DESFAVORABLE	2	5	8	7	4	24
	71.4	72.7	70.0	33.3		60.0
NO	3	1	2	1		4
	9.1	20.0	8.3			10.0
Column	7	11	10	12		40
Total	17.5	27.5	25.0	30.0		100.0

Chi-Square D.F. Significance Min E.F. Cells with E.F.< 5

8.84199 6 .1827 .700 9 OF 12 (75.0%)

Page 18 SPSS/PC+ 12/6/93

Statistic Value Significance

Cramer's V .33245

Number of Missing Observations = 35

Page 19 SPSS/PC+ 12/6/93

Crosstabulation: REPUT REPUTACION
By CONDUCTA FORMA DE COMPORTARSE

Count	°MUY MALA	°MALA	°REGULAR	°BUENA	°MUY BUEN°	°	Row
CONDUCTAÁ> Col Pct	1	2	3	4	5		Total
REPUT	1	2	3	4	5		15

FAVORABLE	1	3	3	4	2	12
		33.3	37.5	50.0	40.0	30.0
DESFAVORABLE	2	6	5	8	3	24
		66.7	62.5	80.0	37.5	40.0
NO	3			2	1	4
				20.0	12.5	20.0
Column Total		9	8	10	8	5
		22.5	20.0	25.0	20.0	12.5
						40
						100.0

Chi-Square D.F. Significance Min E.F. Cells with E.F. < 5

9.41667 8 .3084 .500 13 OF 15 (86.7%)

Page 20 SPSS/PC+ 12/6/93

Statistic Value Significance

Cramer's V .34309

Number of Missing Observations = 35

Page 21 SPSS/PC+ 12/6/93

This procedure was completed at 11:16:55

CROSSTABS /TABLES ASISTENC BY ENTER UBICACI INFORMA CONOCIM CONDUCT /OPTIONS 4 /STATISTICS 1 2.

***** Given WORKSPACE allows for 10872 Cells with 2 Dimensions for CROSSTAB problem *****

Page 22 SPSS/PC+ 12/6/93

Crosstabulation: ASISTENC PERSONAS QUE ACUDEN AL LUGAR
By ENTER MEDIO DE COMUNICACION

Page 1 of 2

ENTERá>	Count	PERIODIC	RADIO	TELEVISI	REVISTAS	BUZON FI	Row
ASISTENC	Col Pct	0	1	2	3	4	5
SI		5	9	6	4	6	37
		100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Column Total		5	9	6	4	6	37
(Continued) Total		13.5	24.3	16.2	10.8	16.2	100.0

Page 23 SPSS/PC+ 12/6/93

Crosstabulation: ASISTENC PERSONAS QUE ACUDEN AL LUGAR
By ENTER MEDIO DE COMUNICACION

ENTERA>	Count	*MODULOS	*OTROS	°	Row
Col Pct	°	*Y OFNAS	°	°	°
		6	8		Total
ASISTENC	1	3	4		37
SI		100.0	100.0		100.0
	Column	3	4		37
	Total	8.1	10.8		100.0

*** Statistics cannot be computed when # of non-empty Rows or Columns is 1 ***

Number of Missing Observations = 38

Page 24 SPSS/PC+ 12/6/93

Crosstabulation: ASISTENC PERSONAS QUE ACUDEN AL LUGAR
By UBICACI LUGAR DE LOCALIZACION

UBICACIÁ>	Count	*MALA	*REGULAR	*BUENA	*MUY BUEN*	°	Row
Col Pct	°	°	°	°	*A	°	°
		2	3	4	5		Total
ASISTENC	1	12	14	5	6		37
SI		100.0	100.0	100.0	100.0		100.0
	Column	12	14	5	6		37
	Total	32.4	37.8	13.5	16.2		100.0

*** Statistics cannot be computed when # of non-empty Rows or Columns is 1 ***

Number of Missing Observations = 38

Page 25 SPSS/PC+ 12/6/93

Crosstabulation: ASISTENC PERSONAS QUE ACUDEN AL LUGAR
By INFORMA FORMA DE TRASMITIR DATOS

INFORMA>	Count	*MUY MALA	*MALA	*REGULAR	*BUENA	*MUY BUEN*	°	Row
Col Pct	°	°	°	°	°	*A	°	
		1	2	3	4	5	Total	
ASISTENC	1	2	3	6	19	7	37	
SI		100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	
	Column	2	3	6	19	7	37	
	Total	5.4	8.1	16.2	51.4	18.9	100.0	

*** Statistics cannot be computed when # of non-empty Rows or Columns is 1 ***

Number of Missing Observations = 38

Page 26 SPSS/PC+ 12/6/93

Crosstabulation: ASISTENC PERSONAS QUE ACUDEN AL LUGAR
By CONOCIM CONOCIMIENTO

Count *MUY MALO *MALO *REGULAR *BUENO *MUY BUEN*

NO	Column Total	5	9	6	4	6	37
(Continued)	Total	13.5	24.3	16.2	10.8	16.2	100.0

Page 30 SPSS/PC+ 12/6/93

Crosstabulation: REPU IMAGEN DE LA SHCP
By ENTER MEDIO DE COMUNICACION

Page 2 of 2

ENTERÁ>	Count	°MODULOS °Y OFNAS	°OTROS °	°	Row Total
REPU	1	6	8	11	29.7
FAVORABLE			25.0		
DESFAVORABLE	2	3	3	24	64.9
		100.0	75.0		
NO	3			2	5.4
	Column Total	3	4	37	
	Total	8.1	10.8	100.0	

Page 31 SPSS/PC+ 12/6/93

Chi-Square	D.F.	Significanca	Min E.F.	Cells with E.F. < 5
12.30997	12	.4211	.162	20 OF 21 (95.2%)
Statistic		Value	Significance	

Cramer's V .40786

Number of Missing Observations = 38

Page 32 SPSS/PC+ 12/6/93

Crosstabulation: REPU IMAGEN DE LA SHCP
By UBICACI LUGAR DE LOCALIZACION

UBICACIÁ>	Count	°MALA °REGULAR °BUENA °MUY BUEN°	°A °	°	Row Total	
REPU	1	2	3	4	5	11
FAVORABLE		1	5	3	2	29.7
		8.3	35.7	60.0	33.3	
DESFAVORABLE	2	11	9	1	3	24
		91.7	64.3	20.0	50.0	64.9
	3			1	1	2

NO	°	°	°	20.0	°	16.7	°	5.4
Column	12	14	5	6	37			
Total	32.4	37.8	13.5	16.2	100.0			

<u>Chi-Square</u>	<u>D.F.</u>	<u>Significance</u>	<u>Min E.F.</u>	<u>Cells with E.F. < 5</u>
11.45271	6	.0754	.270	10 OF 12 (83.3%)

Page 33 SPSS/PC+ 12/6/93

<u>Statistic</u>	<u>Value</u>	<u>Significance</u>
------------------	--------------	---------------------

Cramer's V .39340

Number of Missing Observations = 38

Page 34 SPSS/PC+ 12/6/93

Crosstabulation: REPU IMAGEN DE LA SHCP
By INFORMA FORMA DE TRASMITIR DATOS

	Count	°MUY MALA	°MALA	°REGULAR	°BUENA	°MUY BUEN°	Row					
INFORMA	Col	Pct	°	°	°	°A	°					
			1	2	3	4	5					
REPU	°	°	°	°	°	°	°					
FAVORABLE	1	1	1	1	5	4	11					
	°	50.0	°	°	16.7	°	26.3	°	57.1	°	29.7	
DESFAVORABLE	2	1	2	5	13	3	24					
	°	50.0	°	66.7	°	83.3	°	68.4	°	42.9	°	64.9
NO	3	°	1	°	1	°	2					
	°	°	33.3	°	5.3	°	5.4					
Column	2	3	6	19	7	37						
Total	5.4	8.1	16.2	51.4	18.9	100.0						

<u>Chi-Square</u>	<u>D.F.</u>	<u>Significance</u>	<u>Min E.F.</u>	<u>Cells with E.F. < 5</u>
9.44179	8	.3064	.108	13 OF 15 (86.7%)

Page 35 SPSS/PC+ 12/6/93

<u>Statistic</u>	<u>Value</u>	<u>Significance</u>
------------------	--------------	---------------------

Cramer's V .35720

Number of Missing Observations = 38

Page 36 SPSS/PC+ 12/6/93

Crosstabulation: REPU IMAGEN DE LA SHCP
By CONOCIM CONOCIMIENTO

CONOCIMÁ>	Count Col Pct	*MUY MALO*	*MALO	*REGULAR	*BUENO	*MUY BUEN*	*A	Row Total
REPU	1	1	2	3	4	5		11
FAVORABLE	1			8		3		29.7
DESFAVORABLE	2	1	2	6	7	8		24
		100.0	66.7	40.0	100.0	72.7		64.9
NO	3		1	1				2
			33.3	6.7				5.4
Column		1	3	15	7	11		37
Total		2.7	8.1	40.5	18.9	29.7		100.0

Chi-Square	D.F.	Significance	Min E.F.	Cells with E.F.< 5
14.56217	8	.0682	.054	13 OF 15 (86.7%)

Page 37 SPSS/PC+ 12/6/93

Statistic	Value	Significance
-----------	-------	--------------

Cramer's V .44361

Number of Missing Observations = 38

Page 38 SPSS/PC+ 12/6/93

Crosstabulation: REPU IMAGEN DE LA SHCP
By CONDUCTA COMPORTEAMIENTO DEL PERSONAL

CONDUCTA>	Count Col Pct	*MUY MALA*	*MALA	*RUGULAR	*BUENA	*MUY BUEN*	*A	Row Total
REPU	1	1	2	3	4	5		11
FAVORABLE	1	33.3	12.5	23.1	28.6	66.7		29.7
DESFAVORABLE	2	2	7	9	4	2		24
		66.7	87.5	69.2	57.1	33.3		64.9
NO	3			1	1			2
				7.7	14.3			5.4
Column		3	8	13	7	6		37
Total		8.1	21.6	35.1	18.9	16.2		100.0

Chi-Square	D.F.	Significance	Min E.F.	Cells with E.F.< 5
7.48367	8	.4855	.162	13 OF 15 (86.7%)

Page 39 SPSS/PC+ 12/6/93

Statistic	Value	Significance
Cramer's V	.31801	
Number of Missing Observations =	38	
Page 40	SPSS/PC+	12/6/93

This procedure was completed at 11:17:02

CROSSTABS /TABLES ASISTENC BY ENTE UB IN CON COND /OPTIONS 4 /STATISTICS 1 2.

***** Given WORKSPACE allows for 10872 Cells with
2 Dimensions for CROSSTAB problem *****

Page 41	SPSS/PC+	12/6/93
---------	----------	---------

Crosstabulation: ASISTENC PERSONAS QUE ACUDEN AL LUGAR
By ENTE MEDIO DE COMUNICACION - - - Page 1 of 2

ENTE>	Count Col Pct	°PERIODIC	°RADIO	°TELEVISI	°REVISTAS	°BUZON FI	° Row Total
		°	°	°ON	° O FOLLE	°SCAL	
ASISTENC	1	5	7	2	7	6	34
SI		100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
(Continued) Total	5	7	2	7	6	34	
	14.7	20.6	5.9	20.6	17.6	100.0	

Page 42	SPSS/PC+	12/6/93
---------	----------	---------

Crosstabulation: ASISTENC PERSONAS QUE ACUDEN AL LUGAR
By ENTE MEDIO DE COMUNICACION - - - Page 2 of 2

ENTE>	Count Col Pct	°C.N.C.	°MODULOS	°OTROS	° Row Total
		°	°Y OFNAS	°	
ASISTENC	1	6	7	8	34
SI		100.0	100.0	100.0	100.0
Column	1	4	2	34	
Total	2.9	11.8	5.9	100.0	

*** Statistics cannot be computed when # of non-empty Rows or Columns is 1 ***

Number of Missing Observations =	41	
Page 43	SPSS/PC+	12/6/93

Crosstabulation: ASISTENC PERSONAS QUE ACUDEN AL LUGAR
By UB UBICACION DE LADA 800

UBá>	Count	°MUY MALA	°MALA	°REGULAR	°BUENA	°MUY BUEN°	°A	° Row
Col Pct	°	°	°	°	°	°	°	° Total
		1	2	3	4	5		
ASISTENC	1	3	8	10	8	5		34
SI		100.0	100.0	100.0	100.0	100.0		100.0
	Column	3	8	10	8	5		34
	Total	8.8	23.5	29.4	23.5	14.7		100.0

*** Statistics cannot be computed when # of non-empty Rows or Columns is 1 ***

Number of Missing Observations = 41

Page 44

SPSS/PC+

12/6/93

Crosstabulation: ASISTENC PERSONAS QUE ACUDEN AL LUGAR
By IN INFORMACION DE LADA 800

INá>	Count	°MUY MALA	°MALA	°REGULAR	°BUENA	°MUY BUEN°	°A	° Row
Col Pct	°	°	°	°	°	°	°	° Total
		1	2	3	4	5		
ASISTENC	1	6	9	8	7	4		34
SI		100.0	100.0	100.0	100.0	100.0		100.0
	Column	6	9	8	7	4		34
	Total	17.6	26.5	23.5	20.6	11.8		100.0

*** Statistics cannot be computed when # of non-empty Rows or Columns is 1 ***

Number of Missing Observations = 41

Page 45

SPSS/PC+

12/6/93

Crosstabulation: ASISTENC PERSONAS QUE ACUDEN AL LUGAR
By CON CONOCIMIENTO DEL PERSONAL DE LADA 800

CONá>	Count	°MUY MALA	°MALA	°REGULAR	°BUENA	°MUY BUEN°	°A	° Row
Col Pct	°	°	°	°	°	°	°	° Total
		1	2	3	4	5		
ASISTENC	1	8	7	8	6	5		34
SI		100.0	100.0	100.0	100.0	100.0		100.0
	Column	8	7	8	6	5		34
	Total	23.5	20.6	23.5	17.6	14.7		100.0

*** Statistics cannot be computed when # of non-empty Rows or Columns is 1 ***

Number of Missing Observations = 41

Page 46

SPSS/PC+

12/6/93

Crosstabulation: ASISTENC PERSONAS QUE ACUDEN AL LUGAR
By COND CONDUCTA DEL PERSONAL DE LADA 800

CONDá>	Count	°MUY MALA	°MALA	°REGULAR	°BUENA	°MUY BUEN°	°A	° Row
Col Pct	°	°	°	°	°	°	°	°

	1	2	3	4	5	Total
ASISTENC	10	5	7	8	4	34
SI	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Column	10	5	7	8	4	34
Total	29.4	14.7	20.6	23.5	11.8	100.0

*** Statistics cannot be computed when # of non-empty Rows or Columns is 1 ***

Number of Missing Observations = 41

Page 47 SPSS/PC+ 12/6/93

This procedure was completed at 11:17:05

CROSSTABS /TABLES REP BY ENTE UB IN CON COND /OPTIONS 4 /STATISTICS 1 2.

***** Given WORKSPACE allows for 10872 Cells with
2 Dimensions for CROSSTAB problem *****

Page 48 SPSS/PC+ 12/6/93

Crosstabulation: REP INFLUENCIA DE LA IMAGEN
By ENTE MEDIO DE COMUNICACION - - - Page 1 of 2

ENTE	Count Col Pct	PERIODIC	RADIO	TELEVISI	REVISTAS	BUZON FI	Row Total
		O	O	ON	O	FOLLE	
		1	2	3	4	5	
REP	1	10.0	5.0	7.0	8.0	4.0	34.0
FAVORABLE	1	20.0	57.1	100.0	57.1	33.3	50.0
DESFAVORABLE	2	3.0	42.9	3.0	42.9	50.0	41.2
NO	3	1.0	0.0	0.0	0.0	16.7	8.8
(Continued)	Column	5	7	2	7	6	34
Total		14.7	20.6	5.9	20.6	17.6	100.0

Page 49 SPSS/PC+ 12/6/93

Crosstabulation: REP INFLUENCIA DE LA IMAGEN
By ENTE MEDIO DE COMUNICACION - - - Page 2 of 2

ENTE	Count Col Pct	C.N.C.	MODULOS	OTROS	Row Total
		6	7	8	
		1	2	2	
REP	1	0.0	2.0	2.0	17.0
FAVORABLE	1	0.0	50.0	100.0	50.0
	2	1.0	1.0	0.0	14.0

287

Crosstabulation: REP INFLUENCIA DE LA IMAGEN
By IN INFORMACION DE LADA 800

INá>	Count Col Pct	°MUY MALA	°MALA	°REGULAR	°BUENA	°MUY BUEN° °A	° Row Total
REP	1	1	2	3	4	5	17
FAVORABLE	1	33.3	62.5	71.4	100.0		50.0
DESFAVORABLE	2	6	4	2	2		14
		100.0	44.4	25.0	28.6		41.2
NO	3	2	1				3
		22.2	12.5				8.8
Column	6	9	8	7	4		34
Total	17.6	26.5	23.5	20.6	11.8		100.0

Chi-Square	D.F.	Significance	Min E.F.	Cells with E.F.< 5
17.33749	8	.0268	.353	15 OF 15 (100.0%)

Page 54 SPSS/PC+ 12/6/93

Statistic	Value	Significance
-----------	-------	--------------

Cramer's V .50494

Number of Missing Observations = 41

Page 55 SPSS/PC+ 12/6/93

Crosstabulation: REP INFLUENCIA DE LA IMAGEN
By CON CONOCIMIENTO DEL PERSONAL DE LADA 800

CONá>	Count Col Pct	°MUY MALA	°MALA	°REGULAR	°BUENA	°MUY BUEN° °A	° Row Total
REP	1	3	1	6	5	2	17
FAVORABLE	1	17.5	14.3	75.0	83.3	40.0	50.0
DESFAVORABLE	2	5	6	1		2	14
		62.5	85.7	12.5		40.0	41.2
NO	3			1	1	1	3
				12.5	16.7	20.0	8.8
Column	8	7	8	6	5		34
Total	23.5	20.6	23.5	17.6	14.7		100.0

Chi-Square	D.F.	Significance	Min E.F.	Cells with E.F.< 5
------------	------	--------------	----------	--------------------

Page 56 SPSS/PC+ 12/6/93

Statistic Value Significance

Cramer's V .47538

Number of Missing Observations = 41

Page 57 SPSS/PC+ 12/6/93

Crosstabulation: REP INFLUENCIA DE LA IMAGEN
By COND CONDUCTA DEL PERSONAL DE LADA 800

CONDá>	Count Col Pct	°MUY MALA °	°MALA °	°REGULAR °	°BUENA °	°MUY BUEN° °A	°	Row Total
REP	1	3	3	3	5	3		17
FAVORABLE	30.0	60.0	42.9	62.5	75.0			50.0
DESFAVORABLE	2	6	2	3	2	1		14
	60.0	40.0	42.9	25.0	25.0			41.2
NO	3	1	1	1	1			3
	10.0		14.3	12.5				8.8
Column	10	5	7	8	4			34
Total	29.4	14.7	20.6	23.5	11.8			100.0

Chi-Square D.F. Significance Min E.F. Cells with E.F.< 5

4.52007 8 .8074 .353 14 OF 15 (93.3%)

Page 58 SPSS/PC+ 12/6/93

Statistic Value Significance

Cramer's V .25782

Number of Missing Observations = 41

Page 59 SPSS/PC+ 12/6/93

This procedure was completed at 11:17:09

Page 60 SPSS/PC+ 12/6/93

ANEXO F CUADROS CHI-CUADRADA DE EMPLEADOS

SPSS/PC+ The Statistical Package for IBM PC

12/2/93

DATA LIST FILE 'a:EMPLE.DAT' FIXED / CAMBIAND 1 LABORES 2 INGRESOS 3 TRABAJO 4
 RECONOZ 5 JEFE 6 SIENTE 7 OTROSA 8 FALTA 9 BAJOS 10 REALIZA 11 NADIE 12
 OFICINA 13 OTROSB 14 LUGAR 15 CURSOS 16 INMEDIAT 17 ASESORAR 18 INDICAR 19
 CAPTAR 20 PRESIONA 21 ACTUALIZ 22 OTROSF 23 CONFIA 24 MIEDO 25 INCREC 26
 DINERO 27 PREPOTE 28 OTROSC 29 RETIRARS 30 COMPLETA 31 ESPERO 32
 EXPLICA 33 TIENEN 34 OTROSD 35 CUENTA 36 HUMANOS 37 MATERIA 38 LLENADO 39
 INFORMA 40 TABLAS 41 OTROSE 42 MODULOS 43 AUMENTAR 44 CONTAR 45 INCREMEN 46.

VARIABLE LABELS. CAMBIAND 'FORMA DE PENSAR' LABORES
 'FORMA DE UTILIZAR EL TIEMPO'
 INGRESOS 'NIVEL DE VIDA' TRABAJO 'ACTIVIDAD QUE REALIZA EL HOMBRE' RECONOZ
 'RECONOZCAN ACTIVIDADES' JEFE 'A QUIEN SE ENTREGA TRABAJO' SIENTE
 'FORMA DE PERCIBIR EL AMBIENTE' OTROSA 'OPCION A' FALTA 'POCA CAPACITACION'
 BAJOS 'POCA REMUNERACION' REALIZA 'SE SIENTE SATISFECHO' NADIE
 'CUANDO NO RECONOCEN SU LABOR' OFICINA 'LUGAR DONDE SE REALIZAN FUNCIONES'
 OTROSB 'OPCION B' LUGAR 'DONDE PROCEDE UN TRABAJADOR' CURSOS
 'CAPACITACIONES QUE SE DAN A LOS TRABAJADORES' INMEDIAT
 'MANIFESTACION INMEDIATA'
 ASESORAR 'ORIENTAR AL CONTRIBUYENTE' INDICAR 'LLENADO DE FORMAS' CAPTAR
 'NUMERO DE CONTRIBUYENTES' PRESIONA 'PARA CUMPLIR CON OBLIGACIONES'
 ACTUALIZ 'ACTUALIZAR EN MATERIA FISCAL' OTROSF 'OPCION F' CONFIA
 'CONFIADAMENTE' MIEDO
 MIEDO 'DE SER IDENTIFICADO' INCREC 'INCREDULO' DINERO
 'PAPEL PARA PAGAR EN EFECTIVO' PREPOTE 'PREPOTENCIA' OTROSC 'OPCION C'
 RETIRARS 'RETIRARSE' COMPLETA 'INFORMACION SUFICIENTE' ESPERO
 'TIEMPO INVERTIDO' EXPLICA 'FORMA DE ENTENDER' TIENEN
 'CUANDO SE ADQUIERE ALGO'
 OTROSD 'OPCION D' CUENTA 'SE TIENE ALGO' HUMANOS 'RECURSOS DE PERSONAS'
 MATERIA 'RECURSOS MATERIALES' LLENADO 'APLICACION DE INSTRUCTIVOS' INFORMA
 'MATERIAL DE INFORMACION' TABLAS 'PARA EL CALCULO DE IMPUESTOS' OTROSE
 'OPCION E' MODULOS 'LUGAR DONDE SE DA ORIENTACION' AUMENTAR
 'AMPLIAR EL TAMANO' CONTAR 'ADQUIRIR FOLLETOS' INCREMEN
 'INCREMENTAR LA DIFUSION'.

VALUE LABELS. CAMBIAND 1 'SI' 2 'NO' / LABORES 1 'SI' 2 'NO' 3 'NO CONTESTO' /
 INGRESOS 1 'SI' 2 'NO' 3 'NO CONTESTO' /
 TRABAJO 1 'SI' 2 'NO' 3 'NO CONTESTO' /
 RECONOZ 1 'SI' 2 'NO' 3 'NO CONTESTO' / JEFE 1 'SI' 2 'NO' 3 'NO CONTESTO' /
 SIENTE 1 'SI' 2 'NO' 3 'NO CONTESTO' / OTROSA 1 'SI' 2 'NO' 3 'NO CONTESTO' /
 FALTA 1 'SI' 2 'NO' 3 'NO CONTESTO' / BAJOS 1 'SI' 2 'NO' 3 'NO CONTESTO' /
 REALIZA 1 'SI' 2 'NO' 3 'NO CONTESTO' / NADIE 1 'SI' 2 'NO' 3 'NO CONTESTO' /
 OFICINA 1 'SI' 2 'NO' 3 'NO CONTESTO' / OTROSB 1 'SI' 2 'NO' 3 'NO CONTESTO' /
 LUGAR 1 'MIRAMONTES' 2 'TEPEYAC' 3 'INN' 4 'CNC' / CURSOS 1 'SI' 2 'NO'
 3 'NO CONTESTO' / INMEDIAT 1 'SI' 2 'NO' 3 'NO CONTESTO' /
 ASESORAR 1 'SI' 2 'NO' 3 'NO CONTESTO' / INDICAR 1 'SI' 2 'NO'
 3 'NO CONTESTO' / CAPTAR 1 'SI' 2 'NO' 3 'NO CONTESTO' / PRESIONA 1 'SI'
 2 'NO' 3 'NO CONTESTO' / ACTUALIZ 1 'SI' 2 'NO' 3 'NO CONTESTO' / OTROSF
 1 'SI' 2 'NO' 3 'NO CONTESTO' / CONFIA 1 'SI' 2 'NO' 3 'NO CONTESTO' / MIEDO 1
 'SI' 2 'NO' 3 'NO CONTESTO' / INCREC 1 'SI' 2 'NO' 3 'NO CONTESTO' /
 DINERO 1 'SI' 2 'NO' 3 'NO CONTESTO' / PREPOTE 1 'SI' 2 'NO' 3 'NO CONTESTO' /
 OTROSC 1 'SI' 2 'NO' 3 'NO CONTESTO' / RETIRARS 1 'SI' 2 'NO' 3 'NO CONTESTO' /
 COMPLETA 1 'SI' 2 'NO' 3 'NO CONTESTO' / ESPERO 1 'SI' 2 'NO' 3 'NO CONTESTO' /
 EXPLICA 1 'SI' 2 'NO' 3 'NO CONTESTO' / TIENEN 1 'SI' 2 'NO' 3 'NO CONTESTO' /
 OTROSD 1 'SI' 2 'NO' 3 'NO CONTESTO' / CUENTA 1 'SI' 2 'NO' 3 'NO CONTESTO' /
 HUMANOS 1 'SI' 2 'NO' 3 'NO CONTESTO' / MATERIA 1 'SI' 2 'NO' 3 'NO CONTESTO' /
 LLENADO 1 'SI' 2 'NO' 3 'NO CONTESTO' / TABLAS 1 'SI' 2 'NO' 3 'NO CONTESTO' /
 OTROSE 1 'SI' 2 'NO' 3 'NO CONTESTO' / MODULOS 1 'SI' 2 'NO' 3 'NO CONTESTO' /
 AUMENTAR 1 'SI' 2 'NO' 3 'NO CONTESTO' /

CROSSTABS /TABLES CAMBIAND BY CURSOS RETIRARS /OPTIONS 4 /STATISTICS 1 2 .

***** Given WORKSPACE allows for 8388 Cells with
2 Dimensions for CROSSTAB problem *****

Page 7

SPSS/PC+

12/2/93

Crosstabulation: CAMBIAND FORMA DE PENSAR
By CURSOS CAPACITACIONES QUE SE DAN A LOS TRABAJADO

CURSOSá>	Count	°SI	°NO	°NO CONTE°	Row Total
	Col Pct	°	°	°STO	
CAMBIAND	1	37	11	3	49
SI	100.0	73.3	100.0	92.5	
NO	2	4	26.7	4	7.5
Column	37	15	1	53	
Total	69.8	28.3	1.9	100.0	

Chi-Square	D.F.	Significance	Min E.F.	Cells with E.F.< 5
10.96055	2	.0042	.075	4 OF 6 (66.7%)

Page 8

SPSS/PC+

12/2/93

Statistic	Value	Significance
-----------	-------	--------------

Cramer's V .45476

Number of Missing Observations = 0

Page 9

SPSS/PC+

12/2/93

Crosstabulation: CAMBIAND FORMA DE PENSAR
By RETIRARS RETIRARSE

RETIRARSá>	Count	°SI	°NO	°	Row Total
	Col Pct	°	°	°	
CAMBIAND	1	46	3	49	
SI	95.8	60.0	92.5		
NO	2	2	2	4	
	4.2	40.0	7.5		
Column	48	5	53		
Total	90.6	9.4	100.0		

<u>Chi-Square</u>	<u>D.F.</u>	<u>Significance</u>	<u>Min E.F.</u>	<u>Cells with E.F. < 5</u>
3.98880	1	.0458	.377	3 of 4 (75.0%)
8.33308	1	.0039	(Before Yates Correction)	

Page 10 SPSS/PC+ 12/2/93

<u>Statistic</u>	<u>Value</u>	<u>Significance</u>
Phi	.39652	

Number of Missing Observations = 0

Page 11 SPSS/PC+ 12/2/93

This procedure was completed at 10:10:40

Page 12 SPSS/PC+ 12/2/93