



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

DIAGNÓSTICO DE CALIDAD DEL REGISTRO
FEDERAL DE CONTRIBUYENTES 2005

T R A B A J O P R O F E S I O N A L

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
**LICENCIADO EN MATEMÁTICAS
APLICADAS Y COMPUTACIÓN**

PRESENTA:
ARIEL JUÁREZ MORALES

ASESOR: LIC. JAIME RAMÍREZ MUÑOZ

**FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES
ACATLÁN**

DICIEMBRE DEL 2006





Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



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 esta 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.

Agradecimientos

En primer lugar, agradezco a la gran casa de estudios a la que pertenezco por haberme dado la oportunidad de crecer profesional y personalmente. Me siento afortunado y orgulloso de pertenecer a esta gran universidad que siempre la llevo en mi alma.

Al Lic. Jaime Ramírez Muñoz por haberme permitido trabajar con él, por la gran paciencia que tuvo ante mis errores y sobre todo por el tiempo invertido en el desarrollo del trabajo profesional.

Un especial agradecimiento a todos mis sinodales que hicieron sus comentarios sobre este trabajo, ya que tuve la fortuna de que me asignaran a todos y cada uno de los solicitados por mí. Así como a todos los profesores de la carrera de Matemáticas Aplicadas y Computación, que con su dedicación hacen más grande a cada uno de sus alumnos.

A la Coordinación de Encuestas y Análisis Demográfico del Servicio de Administración Tributaria por permitirme colaborar en sus proyectos de Investigación y Desarrollo de Diagnóstico de Calidad del Registro Federal de Contribuyentes 2005. Por haber confiado en mi capacidad para el desarrollo del mismo, así como las diferentes tareas desarrolladas por éste organismo.

Dedicatoria

A mis padres, por esos detalles que día a día me hacen la vida más alegre y por la libertad que siempre me han dado para tomar decisiones importantes en mi vida. Puedo decir que mis logros como hijo han sido sus aciertos como padres.

Con todo mi:

$$r = -1 + \cos \theta$$

para todos mis familiares, amigos (diablillos o no) y por supuesto mi amor de siempre y para siempre. Muchas gracias por estar a mi lado y confiar siempre en mi.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	3
Capítulo I Antecedentes	5
I.I Recaudación de Impuestos	5
I.II El Servicio de Administración Tributaria	7
I.III El Registro Federal de Contribuyentes	10
<i>Clave del RFC</i>	
I.IV Marco Legal	13
I.V El Diagnóstico de Calidad y Cobertura.	14
<i>Diagnóstico de Calidad del Registro Federal de Contribuyentes 2005</i>	
<i>Diagnóstico de Cobertura del Registro Federal de Contribuyentes 2005</i>	
I.VI Problemas encontrados en el Registro Federal de Contribuyentes.....	20
Capítulo II Metodologías de Trabajo para la Generación de Resultados	23
II.I Tipos de estudios.....	24
<i>Estudios cualitativos</i>	
<i>Estudios cuantitativos</i>	
II.II Tipo de estudio del Diagnóstico de Calidad	27
<i>Encuesta a contribuyentes</i>	
<i>Entrevista personal (Cara a cara)</i>	
<i>En viviendas (Personas Físicas)</i>	
<i>En empresas (Personas Morales)</i>	
<i>Levantamiento</i>	
<i>Cuestionarios</i>	
<i>Estrategia operativa</i>	
<i>Captura, Depuración y tratamiento de la información</i>	
<i>Fundamento Legal</i>	
i. <i>I Identificación del Contribuyente</i>	
ii. <i>II Contribuyentes Fallecidos</i>	
iii. <i>III Solicitud de datos.</i>	
iv. <i>IV Verificación de Datos.</i>	
v. <i>V Preguntas Adicionales.</i>	
vi. <i>VI Atención y servicio</i>	
<i>Fecha de aplicación y firmas de los participantes</i>	
vii. <i>VII Observaciones y croquis de localización</i>	
II.III Precisiones a la Solicitud de Información para Personas Morales	45
<i>Verificación de datos</i>	
Capítulo III Consideraciones y Recomendaciones	49
III.I Resultados y consideraciones del Diagnóstico	50
III.II Recomendaciones Finales	56
<i>Planeación</i>	
<i>Levantamiento</i>	
<i>Procesamiento</i>	
<i>Análisis y difusión</i>	
Conclusiones	65
Glosario	67
Bibliografía	73
<i>Referencias Electrónicas</i>	
Anexos	75
<i>Cuestionario Personas Físicas</i>	
<i>Cuestionario Personas Morales</i>	

INTRODUCCIÓN

Para México, la correcta recaudación de impuestos es una de las piezas fundamentales para llevar al país por el camino del progreso, el trabajo de la inscripción al padrón de contribuyentes, recaudación y uso correcto de los impuestos, tiene un papel preponderante en la sociedad mexicana. Para poder fortalecer este compromiso surge el Diagnóstico de Calidad y el Diagnóstico de Cobertura del Registro Federal de Contribuyentes (RFC), siendo los primeros objetivos la transformación del México actual, el Servicio de Administración Tributaria (SAT) y la conformación de una red hacendaria eficiente.

Si la recaudación de impuestos se realiza de forma correcta, el crecimiento económico del país es evidente, pero si no se cuenta con una base de datos lo suficientemente confiable de los contribuyentes de todo el país, el problema será grave. El objetivo principal del Diagnóstico de Calidad y Cobertura del RFC es buscar una amplia visión confiable de la calidad de la base de datos, para el manejo transparente de la información y recursos monetarios que se distribuyen en las diferentes recaudadoras del país.

El proyecto institucional lleva por título “Diagnóstico de Calidad del Registro Federal de Contribuyentes, 2005”, con éste mismo nombre fue autorizado éste trabajo de carácter académico, pero quizá por las actividades realizadas y por el objetivo planteado, se podría adecuar para que se entienda mejor, ya que en realidad lo que se hace es medir el nivel de la calidad del RFC, pero por ser un proyecto

institucional, no se le cambio el nombre y como los resultados de la encuesta son oficiales, entonces deben aparecer tal fueron registrados en el Diario Oficial de la Federación.

Estas memorias van dirigidas hacia todas aquellas personas interesadas en conocer algunos aspectos sobre la base de datos del RFC, su composición y en particular las mejoras que se llevan a cabo para tener una información confiable contenida en ella, describen la forma en que se llevó a cabo el diagnóstico para medir el nivel de confianza de la misma. La exposición fue abordada desde dos aspectos fundamentales: la primera trata de medir el nivel de cobertura que tiene el SAT en el control de inscripciones de los contribuyentes a través del RFC en toda la República Mexicana a febrero del 2005. La segunda va encaminada a diagnosticar el nivel de calidad de la base de datos del RFC, respecto al seguimiento técnico y manejo cotidiano. Esta última, es la parte medular, porque se exponen las principales actividades donde se tuvo mayor colaboración.

El trabajo consiste en tres capítulos, en el primero se exponen algunos aspectos importantes en torno al RFC, que es la clave que identifica a cada uno de los contribuyentes que se encuentran inscritos ante la Secretaria de Hacienda y Crédito Público (SHCP), la utilidad, composición y marco legal presentado por el mismo, además de cómo surge el Diagnóstico y sus antecedentes.

En el segundo apartado se describe la metodología utilizada para la realización de la corrección, validación y análisis de los datos, que fue utilizada para visualizar el nivel de calidad del RFC al mes de febrero del 2005, para la generación de resultados finales que propician una correcta toma de decisiones. Se analiza cada uno de los apartados que comprenden los instrumentos utilizados para la captura de la información y cómo el mal diseño de los mismos complica el análisis de la información e incluso puede prestarse a una mala interpretación y manipulación.

En el tercer capítulo se presentan los principales resultados surgidos del Diagnóstico de Calidad del Registro Federal de Contribuyentes, posteriormente y desde una apreciación personal se exponen algunas consideraciones y recomendaciones, con el objeto de coadyuvar en la elaboración de posteriores Diagnósticos de Calidad del RFC, esto último como gesto de satisfacción que ha dejado en mi formación académica y profesional la participación de proyectos institucionales de gran relevancia, y que contribuyen al beneficio del país. Finalmente se exponen los alcances y logros que se tuvieron con la participación en este proyecto. Es así como dejo documentada en mi Universidad y sobretodo en la Licenciatura de Matemáticas Aplicadas y Computación mi experiencia.

CAPÍTULO I

ANTECEDENTES

I.1 Recaudación de Impuestos

La contribución es uno de los conceptos mas antiguos en la historia de la humanidad, el desarrollarse en grupo es una característica común, también lo es la parte que cada integrante aporta para mantenerse. Así, desde la época prehispánica, cada integrante de un grupo social al que pertenecía, contribuía para que su grupo se mantuviera, ya que era poco probable sobrevivir fuera de ese grupo social. Este proceso de desarrollo se generó a lo largo de miles de años, y en su gestación han participado muchas generaciones. Durante todos esos años, la práctica contributiva constituyó la base de la supervivencia de los grupos sociales.

No obstante que en el territorio que hoy conocemos como México, se desarrollaron varias culturas autóctonas, donde de entre ellas se encuentra la Mexica considerada la más desarrollada, cuenta con un importante papel dentro de la historia del proceso contributivo, tributario e impositivo mexicano. Al arribo de los españoles existía una organización contributiva, tributaria e impositiva estructurada en torno a lo que los historiadores han llamado la triple alianza, establecida entre las culturas Mexica, Texcocana y

Tlacopense, misma que había extendido su dominio sobre otras naciones establecidas en un amplio territorio.

En lo que respecta a la nación Mexica, se asegura que los grupos sociales individualizados que fungían como los organizadores de la fuerza social depositaban las facultades ejecutivas en un personaje al que se denominaba el “tlatoani”, mismo que era asesorado por cuatro consejeros entre los que se encontraba quien desempeñaba las funciones equiparables a las de un Ministro de Hacienda. A este consejero se le llamaba “cihuacoatl”, quien tenía bajo sus órdenes a una especie de tesorero llamado “hueicalpixqui”, mismo que tenía como subordinados a una especie de recaudadores regionales, denominados “calpixqui”.

El sistema contributivo, tributario e impositivo que regía entre mexicas, texcococanos y tlacopenses al arribo de las tropas encabezadas por Hernán Cortés, presentaba tal complejidad que bien reflejaba el alto grado de desarrollo social en el que se encontraban esas naciones.

La acción impositiva se ejercía sobre las naciones copartícipes de esa triple alianza con el doble objeto de obtener recursos para mantener un dominio capaz de ser extendido sobre otras naciones, así como para la manutención del aparato administrativo ejecutivo de aquella confederación. Es en el llamado “Libro de los tributos del Códice Mendocino”, que por cierto serviría de base para que los conquistadores hispanos efectuasen sus primeras medidas impositivas, en donde se encuentra señalada la política contributiva, tributaria e impositiva implementada por la confederación de la triple alianza.

Así, al llegar la conquista española, por Real Cédula expedida el 5 de febrero de 1504, los monarcas hispanos pusieron en vigor la primera medida recaudatoria que alcanzaría al denominado Nuevo Mundo. En aquella Real Cédula los reyes ordenaban que todos los vasallos, vecinos y moradores de Indias, pagasen el quinto, esto es, la quinta parte del mineral que encontrasen, explotasen o arrebatasen a los naturales, mismo que debía enterarse a los oficiales de la Real Hacienda de la provincia que se tratase.

Más adelante en la historia, durante la época de Independencia, en un Bando publicado el 6 de diciembre de 1810 en la ciudad de Guadalajara por el cura Miguel Hidalgo y Costilla en el que se señalaba:

- *Primero.* Que todos los dueños de esclavos deberán darles la libertad dentro del término de diez días, so pena de muerte que se aplicará por transgresión de este artículo.
- *Segundo.* Que cese para lo sucesivo la contribución de tributos respecto de las castas que lo pagaban, y toda exacción que a los indios se les exija.

- *Tercero.* Que en todos los negocios judiciales, documentos escrituras y actuaciones, se haga uso del papel común quedando abolido el del sellado.
- *Cuarto.* Que todo aquel que tenga instrucción en el beneficio de la pólvora, pueda labrarla, sin más pensión que la de preferir al gobierno en las ventas para el uso de sus ejércitos, quedando igualmente libres todos los simples de que se compone.

Finalmente, la tendencia monarquista absolutista hubo de ceder y Fernando VII terminó firmando en el año de 1821, la Constitución promulgada en Cádiz en el año de 1812, después de haberla combatido con cuanto medio tuvo a su alcance.

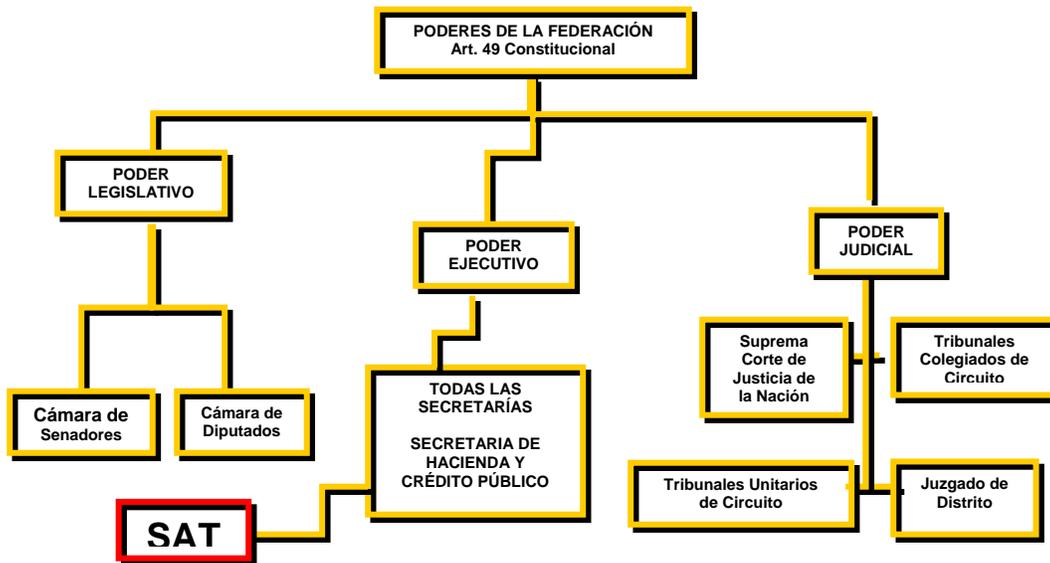
El 8 de noviembre de 1821, se expidió el Reglamento Provisional para el Gobierno Interior y Exterior de las Secretarías de Estado y del Despacho Universal, por medio del cual se creó la Secretaría de Estado y del Despacho de Hacienda, aun cuando desde el 25 de octubre de 1821 existía la Junta de Crédito Público. Durante la República Federal en 1823 se fija una contribución directa a todos los miembros de la Nación mexicana, independientemente de su sexo, clase o edad, que tuviesen ingresos por las actividades que desarrollaran, obligándose a los jefes de familia o dueños de establecimiento a retener y exhibir las contribuciones de sus subordinados.

Una vez promulgada la Constitución y elevado al rango de Presidente Constitucional el General Guadalupe Victoria, el desarrollo del ramo hacendario no podía darse de manera benéfica. Pronunciamientos, conflictos, agresiones militares, divisionismos partidistas; en suma: un auténtico panorama de ingobernabilidad que evitaba del todo la estructuración de la Hacienda Pública. Es así, como llegamos a tiempos recientes donde el objetivo sigue siendo el mismo, la recaudación del impuesto del gobierno hacia el pueblo.

I.II El Servicio de Administración Tributaria

El Servicio de Administración Tributaria (SAT) es el órgano desconcentrado de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP) cuyo objetivo es recaudar los impuestos de la nación, es la autoridad que tienen entre sus atribuciones la de mantener actualizado el Registro Federal de Contribuyentes (RFC), además de otros conceptos que se destinan a cubrir gastos previstos en el presupuesto de egresos de la nación, es por ello que puede gozar de autonomía técnica en todas sus resoluciones y obtiene un carácter de autoridad fiscal.

Diagrama 1.1. Lugar jerárquico del SAT en el gobierno federal.



El SAT nace el 1° de julio de 1997 al momento de entrar en vigor la Ley del SAT, la cual se publicó el 15 de diciembre de 1995 en el Diario Oficial de la Federación en respuesta a las demandas y necesidades surgidas de la situación económica y social del país, además de una creciente tendencia mundial orientada a modernizar y fortalecer las administraciones tributarias. Esta administración es una de las principales herramientas para llevar a cabo una eficiente recaudación de impuestos, teniendo como bases primarias la equidad y justicia contributiva.

Misión del SAT.- Recaudar con calidad y eficiencia las contribuciones federales necesarias para financiar el gasto público, así como controlar la entrada y salida de mercancías del territorio nacional, garantizando la correcta aplicación de la legislación fiscal y aduanera, a fin de propiciar el cumplimiento voluntario y oportuno.

Visión 2006.- Avanzar sustancialmente en el arraigamiento de una cultura ciudadana de cumplimiento voluntario de las disposiciones fiscales y de comercio exterior.

Visión 2025.- Lograr una cultura de cumplimiento voluntario de las disposiciones fiscales de comercio exterior, semejante al de los países de la OCDE.

La importancia del SAT se centra en realizar una recaudación de la forma más eficiente posible y de Calidad, de las contribuciones federales necesarias para financiar el gasto público, además controlar la

entrada y salida de mercancías del territorio nacional, garantizando la correcta aplicación de la legislación fiscal y aduanera, con el fin de propiciar el cumplimiento voluntario y oportuno.

Todas estas tareas juegan un papel importante dentro del crecimiento del país por lo que se deben realizar de una forma casi perfecta y siempre encaminadas a ser eficientes y mejorarse diariamente así como ser tareas de Calidad, ubicadas dentro de los estándares internacionales que hoy en día son demandados.

Dentro de los problemas que la institución ha enfrentado y que probablemente seguirán presentándose se encuentran la economía informal, la eficiencia y Calidad de la base de datos del padrón de contribuyentes inscritos, localización de posibles contribuyentes no inscritos o regularización de su situación fiscal, aunado a ello se encuentra la mejora dentro de los servicios, la corrupción, etc, etc.

Todos estos problemas podrán ser resueltos implantando varias estrategias las cuales no solo contemplan un cambio en las formas y mecanismos en la recaudación de impuestos si no un cambio en la sociedad en su conjunto, e incluso dentro de organización de la misma institución.

Es por ello que al seguir estos objetivos surge el proyecto de Transformación del SAT el cual tiene que ver con la manera en que se hacen las cosas e impacta desde lo más alto en la estructura organizacional hasta los aspectos técnicos de su operación diaria. Al igual que en muchas otras instituciones, en el SAT influyen algunos factores tanto internos como externos los cuales deben de tomarse en cuenta para lograr los objetivos ya planteados.

Dentro de este gran cambio propuesto se han desarrollado algunos proyectos que siguen metas diferentes pero que en su conjunto lograrán la verdadera transformación del SAT. Uno de estos proyectos es el Programa de Actualización del Registro Federal de Contribuyentes (PAR) derivado de los objetivos estratégicos establecidos por la institución y que se ha centrado en los siguientes:

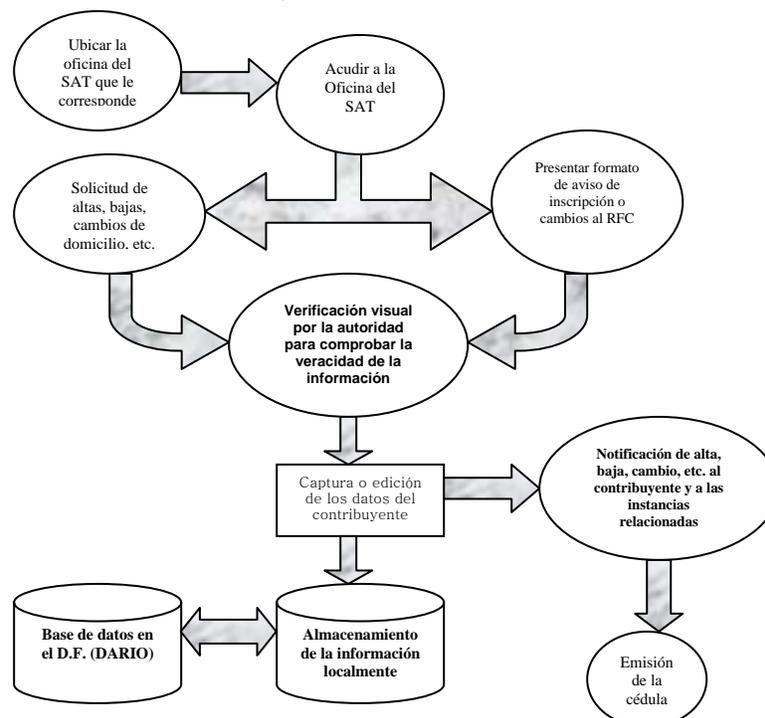
- Depuración del padrón actual.
- Integración de la totalidad de los padrones del SAT.
- Estimar universo de contribuyentes fuera del padrón.
- Análisis y diseño de una base de datos que contenga la totalidad de los padrones.
- Operativo de campo para integrar contribuyentes.
- Brindar facilidades a los contribuyentes para que de forma voluntaria se inscriban o actualicen sus datos.

- Actualizar los datos de los contribuyentes (nombre completo, denominación o razón social, fecha de nacimiento o constitución, domicilio, actividad preponderante, obligaciones fiscales).
- Identificar y actualizar cambios de domicilio y aperturas de sucursal no reportadas.
- Integrar a los no inscritos de acuerdo con su régimen fiscal.
- Asignar domicilio fiscal a las personas que realizan alguna actividad económica informal.
- Ubicar a cada contribuyente en el espacio geográfico donde se encuentra.

I.III El Registro Federal de Contribuyentes

La forma en que el SAT realiza la recaudación y determina el pago de los impuestos en toda la República Mexicana es por medio de un padrón donde se encuentran inscritas todas las personas que reciben ingresos por alguna actividad y este padrón recibe el nombre de Registro Federal de Contribuyentes o RFC el cual es un sistema dinámico en el que de manera constante ocurren movimientos: inscripciones, cambios de denominación o razón social, cambios de domicilio, aumento o disminución de obligaciones, apertura y cierre de establecimientos, conversión de asalariado a trabajador por cuenta propia, fallecimientos, entre otros, por lo que es necesario mantenerlo actualizado prácticamente cada día, de acuerdo a los cambios que ocurren en la realidad social y económica del país.

Diagrama 1.2. Proceso dinámico del RFC.



En 1957 se publica en el Diario Oficial de la Federación el Decreto mediante el cual se crea el Registro Federal de Causantes donde se establece la obligación de las personas físicas y morales a efectuar el pago de los impuestos federales y a registrarse ante Hacienda. El control de este registro se llevó durante muchos años en forma manual en las Oficinas Federales de Hacienda y en los centros de procesamiento se capturaban y elaboraban las cédulas de los contribuyentes, que se concentraban a la vez en las diferentes regiones y se enviaban por correo al contribuyente.

En 1980 se expide el Decreto del Reglamento del Registro Federal de Causantes que lo convierte en la institución fundamental para la identificación de los contribuyentes, para el conocimiento de las modificaciones y para cerciorarse de las obligaciones fiscales de los mismos. En 1981 se cambia la denominación de causante a contribuyente, por considerar que esta denominación era más congruente con las disposiciones constitucionales en la medida que se contribuye y no se causa.

En 1988 entra en operación el Sistema Integral de Recaudación (SIR) mediante el cual se hace posible el manejo informático con un módulo dedicado al RFC.

Un aspecto de suma importancia es que los asalariados gestionaban directamente su clave ante las oficinas de Hacienda, sin formar parte del padrón a excepción de los que percibían más de 5 salarios mínimos. A partir de 1992 se elimina esta obligación, transfiriéndose a los patrones o retenedores. Esto ha provocado que actualmente no se cuente con una base real de contribuyentes cautivos, si bien es cierto que el retenedor entrega en medios magnéticos la información relacionada con sus trabajadores, ésta no se consolida actualmente en el Registro Federal de Contribuyentes.

Con el fin de subsanar algunas limitaciones del SIR, se inició el desarrollo de un nuevo sistema denominado DARIO que contempló la liberación paulatina de módulos, siendo el primero en entrar en operación (98-99) el correspondiente al RFC y el siguiente, en 2001, el de Control de Obligaciones. El sistema DARIO opera en plataforma UNIX, y los movimientos que se realizan en las Administraciones Locales de Recaudación se reflejan en forma inmediata en la base de datos central, a través del protocolo de comunicación TUXEDO. Cuenta con 66 bases de datos locales, y una base nacional.

En el proceso de migración de información de RFC-SIR a RFC-DARIO se han presentado algunas dificultades, principalmente en la cantidad de bases que se manejan, y que muchas veces no tienen información coincidente.

Actualmente, están conviviendo aplicaciones de SIR y de DARIO, y las operaciones del Registro Federal de Contribuyentes, que se operan sobre DARIO, se actualizan a las bases de datos locales y nacionales de SIR.

Los contribuyentes se clasifican de acuerdo a la ley en dos grandes tipos:

- a) **Persona física:** *Es aquella que de manera individual percibe un ingreso por conceptos de sueldos, salarios, honorarios, arrendamientos, enajenación, adquisición de bienes y el desarrollo de actividades empresariales. Es el sujeto en sí que percibe un ingreso por cualquier concepto y de conformidad con el Código Civil, debe tener capacidad de ejercicio, es decir facultad para contraer obligaciones, ya que al registrarse se está sujeto a cumplir con las obligaciones fiscales que el propio contribuyente manifiesta en sus avisos.*
- b) **Persona moral:** *Es el ente colectivo o sociedad que realiza preponderadamente actividades empresariales, como pueden ser: las sociedades mercantiles, los órganos descentralizados, las instituciones de crédito y las sociedades y asociaciones civiles. Es un sujeto de derecho, dotado de una personalidad jurídica independiente de los socios que la conforman, para todos sus actos y contratos. En consecuencia las personas morales ejercitan sus derechos y contraen obligaciones a través de su representante legal.*

Clave del RFC

Es la clave para identificar al contribuyente y debe aparecer en todo documento que se presente o que se solicite por al autoridad fiscal. La generación de esta clave es atribución del SAT y se obtiene a partir de dos insumos básicos.

1. Información específica del contribuyente, captada a través del trámite de inscripción.
2. Un algoritmo generador de homoclave.

Para personas físicas se conforma de 13 caracteres:

- Los cuatro primeros son letras obtenidas de los nombres y apellidos del individuo; la primera letra del apellido paterno más la primera vocal; la primera letra del apellido materno y la letra inicial del primer nombre.
- Los siguientes son seis dígitos, que corresponden a la fecha de nacimiento de la persona; los dos primeros corresponden al año, los dos siguientes al mes y los dos últimos al día.
- Finalmente, los últimos tres caracteres conforman la homoclave, producto de un algoritmo que identifica las homonimias y asegura que cada clave sea única.

Ejemplo: Edmundo González Álvarez, nacido el 26 de diciembre de 1970, cuenta con la siguiente clave del RFC:

G	O	A	E		7	0		1	2		2	6		P	3	5
---	---	---	---	--	---	---	--	---	---	--	---	---	--	---	---	---

Por otra parte, la clave de Elena Gómez Alarcón, nacida en la misma fecha es la siguiente:

G	O	A	E		7	0		1	2		2	6		M	V	A
---	---	---	---	--	---	---	--	---	---	--	---	---	--	---	---	---

Como se observa, se puede construir la clave de manera parcial, con la información del contribuyente, sin embargo, los últimos tres dígitos son los que permiten distinguir las homónimas.

Para personas morales, se conforma con 12 caracteres:

- Las tres primeras letras se toman de la razón social de la empresa, ya sea las iniciales o las tres primeras letras.
- Los siguientes son seis dígitos, que corresponden a la fecha de constitución oficial de la persona moral; los dos primeros corresponden al año, los dos siguientes al mes y los dos últimos al día.
- Finalmente, los últimos tres caracteres conforman la homoclave, producto de un algoritmo que identifica las homonimias y asegura que cada clave sea única.

Ejemplo: La empresa Altos Hornos de México S.A. de C.V., constituida el 1ro de Febrero del 2001, cuenta con la siguiente clave:

A	H	M		0	1		0	2		0	1		4	U	A
---	---	---	--	---	---	--	---	---	--	---	---	--	---	---	---

I.IV Marco Legal

La verificación a la Calidad del RFC, es un conjunto de acciones y procedimientos otorgado por la ley a la autoridad fiscal, que tiene como finalidad el inspeccionar y constatar el correcto cumplimiento de las obligaciones tributarias a cargo de los contribuyentes, los obligados solidarios y los terceros con ellos relacionados... la autoridad recaudadora se trasladará al lugar donde se encuentra el contribuyente, lugar que en la mayoría de los casos coincide con su domicilio fiscal¹.

El ejercicio de verificación de los contribuyentes se sustenta en:

Artículo Quinto Transitorio para 2005 de la Ley de Ingresos de la Federación.- Este artículo se refiere directamente al presente Diagnóstico de la manera siguiente:

¹ Manual del Marco Jurídico de Notificación, Administración General de Recaudación, Mayo 2000, pág. 5.

“El Servicio de Administración Tributaria implementará un Programa de Ampliación y Actualización del Registro Federal de Contribuyentes que tendrá por objeto verificar el exacto cumplimiento de las obligaciones en la materia, lo que permitirá un adecuado control de las obligaciones fiscales y aduaneras de los contribuyentes. Dicho programa se ejecutará mediante la práctica de recorridos, invitaciones solicitudes de información, censos o cualquier otra medida que, en todo caso, encuentre su fundamento en disposición prevista en el Código Fiscal de la Federación”

Artículo 33 del Código Fiscal de la Federación.- En este artículo se explica que las autoridades fiscales para el mejor cumplimiento de sus facultades, estarán sujetas a lo siguiente:

III. Para los efectos de lo dispuesto en este artículo, la autoridad fiscal, en el ejercicio de sus facultades de asistencia al contribuyente, podrá realizar recorridos, invitaciones y censos para informar y asesorar a los contribuyentes acerca del exacto cumplimiento de sus obligaciones fiscales y aduaneras y promover su incorporación voluntaria o actualización de sus datos en el Registro Federal de Contribuyentes

Artículo 69 de Código Fiscal de la Federación.- Éste artículo se refiere a que el personal que intervenga en los diversos trámites en relación a la aplicación de las disposiciones tributarias estará obligado a guardar absoluta reserva en cuanto a las declaraciones y datos suministrados por los contribuyentes o por terceros con relación a ellos.

Por lo anterior, la información de este trabajo académico es solamente de manera descriptiva y con resultados ya publicados por la institución. Por lo que, los datos personales y particulares de los contribuyentes quedan anónimos.

I.V El Diagnóstico de Calidad y Cobertura

El Diagnóstico de RFC es un estudio periódico que realiza el SAT para conocer el nivel de actualización del padrón de contribuyentes. Esta información es un insumo básico para la toma de decisiones ya que permite conocer la situación de la base de datos de los contribuyentes, con relación a los datos que contiene y a la actividad económica que se desarrolla en el país.

Dentro de las primeras revisiones hechas en este proyecto se observó que tanto dentro como fuera de la Administración del SAT se tenía la idea de que el Registro Federal de Contribuyentes no contaba con la Calidad necesaria que los objetivos buscaban, pero aún no se tenía un conocimiento preciso acerca de esto.

Es así como se toma la decisión de llevar a cabo un diagnóstico acerca de la situación del padrón con que se contaba hasta ese momento. Dicho diagnóstico debe servir tanto para mostrar en qué condición se encuentra el padrón, como para poder tomar las medidas apropiadas para mejorarlo y hacerlo cien por ciento confiable. Por lo que se abordaron los siguientes aspectos:

- La Cobertura del Padrón
- Calidad de la información contenida en el RFC
- Marco conceptual y Legal
- Operación de inscripciones y movimientos
- Aspectos Informáticos

Todo esto llevó inevitablemente en el año 2002 a hacer un estudio que se dividió en dos vertientes; Calidad y Cobertura del RFC, que para 2005 seguirían llevándose a cabo con las siguientes características:

Diagnóstico de Calidad del Registro Federal de Contribuyentes 2005

La Calidad del RFC se refiere a la concordancia entre los datos registrados en el RFC sobre cada contribuyente inscrito y los datos de estos mismos contribuyentes en el momento de la visita. Las diferencias pueden deberse tanto a cambios en la situación del contribuyente, no reportados al RFC, como a errores al momento de captar la información proporcionada por el interesado.

Definición de Calidad.- La mayoría de las personas tienen la idea que calidad es esperar que un producto o servicio supere nuestras expectativas, que debemos pagar un precio mucho más alto por obtener calidad. Existen muchos aspectos en la vida cotidiana a la que le podemos atribuir este concepto; en productos, servicios, incluso hablamos de calidad de vida. Pero según el diccionario de la *Real Academia de la Lengua* “Calidad es la propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor”. Pero, podríamos decir que cada quien tiene un concepto adecuado o no pero al fin comprensible para sí mismo de lo que significa Calidad. El concepto general de las personas que han tomado algún curso sobre calidad podría ser la simple **conformidad con requerimientos**, y de aquí en adelante es como lo vamos a manejar. Los requerimientos tienen que estar claramente establecidos para que no haya malentendidos. Las mediciones deben ser tomadas continuamente para determinar conformidad con esos requerimientos. Así pues, la no conformidad detectada es una ausencia de calidad. Los problemas de calidad se convierten en problemas de no conformidad y la calidad se convierte en definición.

Por lo anterior diremos que para medir el nivel de calidad de la base de datos del RFC, y decir que la información contenida en ella es confiable, debemos tomar las mediciones necesarias para comprobar que cumple cabalmente con los requerimientos estipulados en ella. Que la información contenida en ella es cien por ciento verídica y que refleja la realidad de las condiciones en que operan los contribuyentes. Todo esta medición se lleva a cabo por medio del Diagnóstico de Calidad del RFC.

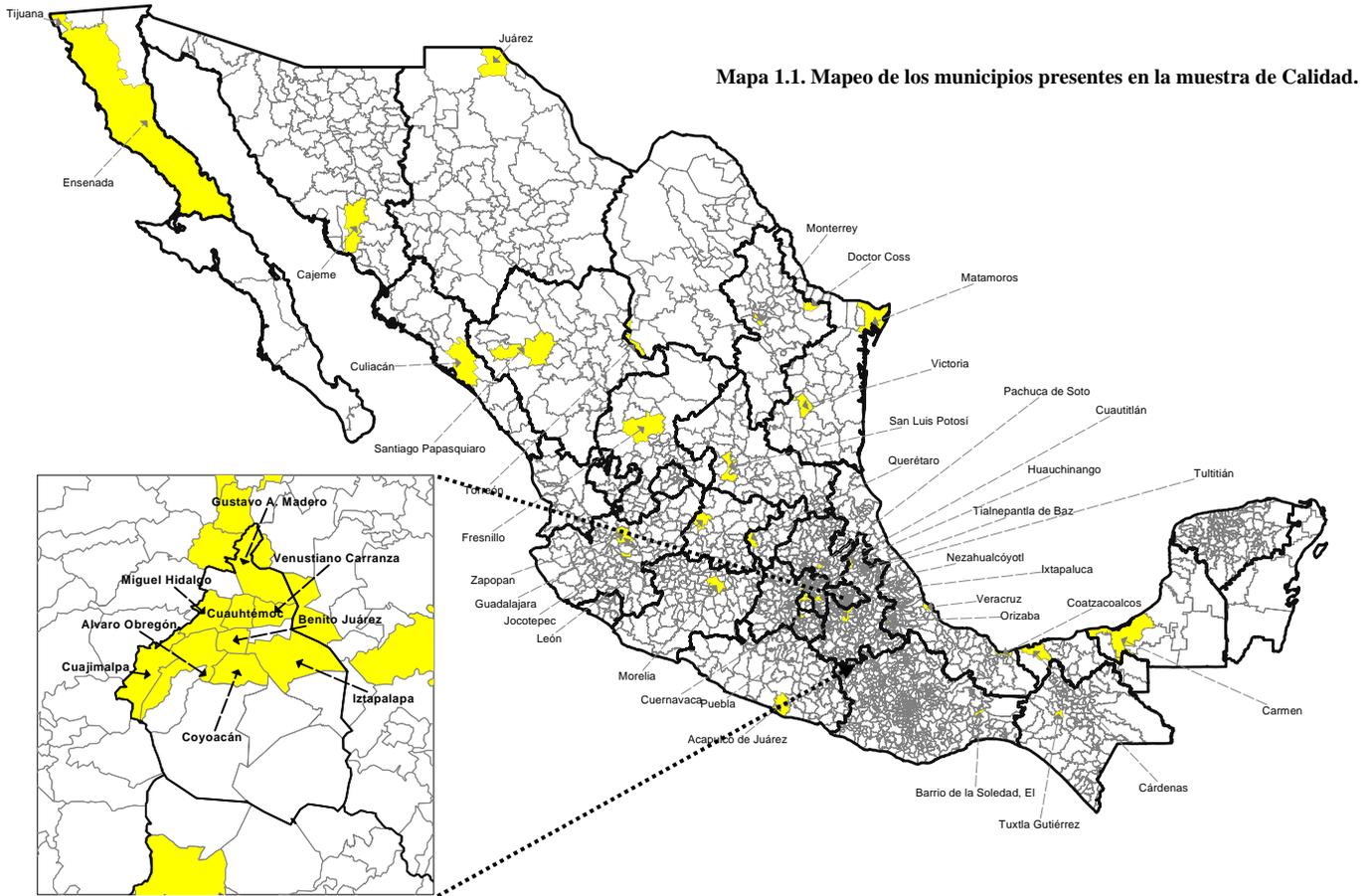
Con relación a la Calidad, uno de objetivos generales del diagnóstico es el siguiente:

Objetivo: *Determinar el nivel de Calidad de la información que contiene la base de datos, a través de la aplicación de Solicitudes de Información (cuestionarios) para Personas Físicas y Morales en el domicilio Fiscal de una muestra probabilística de registros correspondientes a contribuyentes inscritos en el Registro Federal de Contribuyentes.*

Conformación de la muestra: *La muestra se compone de 3,600 solicitudes de información, distribuidas en 45 municipios de la República Mexicana. Como se señaló en el párrafo anterior la información será extraída de la base de datos del RFC, lo que significa que cada solicitud cuenta con la información específica de cada contribuyente, la cual deberá corroborarse con los interesados. La operación de este levantamiento se basa en la localización de domicilios y contribuyentes registrados en el RFC.*

Cuadro 1.1. Municipios en muestra para la encuesta de Calidad.

Entidad	Municipio	Entidad	Municipio
Baja California	Ensenada	México	Cuautitlán
Baja California	Tijuana	México	Ixtapaluca
Campeche	Carmen	México	Nezahulcóyotl
Coahuila	Torreón	México	Tlalnepantla
Chiapas	Tuxtla Gutiérrez	México	Tultitlán
Chihuahua	Juárez	Michoacán	Morelia
Distrito Federal	Álvaro Obregón	Morelos	Cuernavaca
Distrito Federal	Benito Juárez	Nuevo León	Doctor Coss
Distrito Federal	Coyoacán	Nuevo León	Monterrey
Distrito Federal	Cuajimalpa de Morelos	Oaxaca	El Barrio de la Soledad
Distrito Federal	Cuauhtémoc	Puebla	Huauchinango
Distrito Federal	Gustavo A. Madero	Puebla	Puebla
Distrito Federal	Iztapalapa	Querétaro	Santiago de Querétaro
Distrito Federal	Miguel Hidalgo	San Luis Potosí	San Luis Potosí
Distrito Federal	Venustiano Carranza	Sinaloa	Culiacán
Durango	Santiago Papasquiaro	Sonora	Cajeme
Guanajuato	León	Tabasco	Cárdenas
Guerrero	Acapulco de Juárez	Tamaulipas	Matamoros
Hidalgo	Pachuca de Soto	Tamaulipas	Victoria
Jalisco	Guadalajara	Veracruz	Coatzacoalcos
Jalisco	Jocotepec	Veracruz	Orizaba
Jalisco	Zapopan	Veracruz	Veracruz
		Zacatecas	Fresnillo



Diagnóstico de Cobertura del Registro Federal de Contribuyentes 2005

La Cobertura del RFC da cuenta de la cantidad de contribuyentes que se tiene registrados en comparación con la totalidad de las personas que cumplen con los requisitos para estar inscritos. Así, es posible evaluar la extensión del subregistro y las características de la población que a pesar de contar con las condiciones para integrarse al RFC, no lo ha hecho.

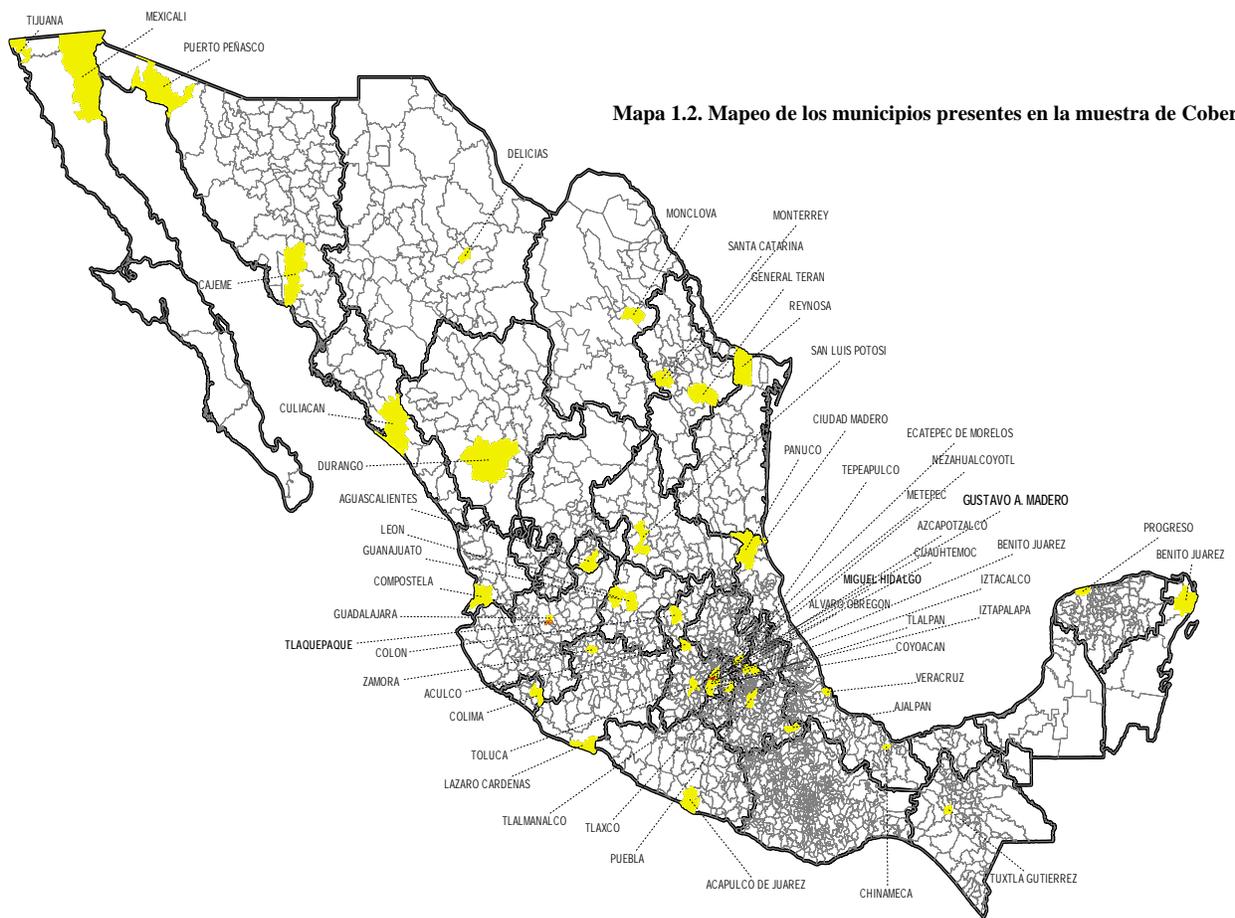
El segundo objetivo general del diagnóstico es:

***Objetivo:** Determinar el nivel de Cobertura del padrón de contribuyentes, identificando la omisión de la inscripción, a través de la visita a establecimientos fijos, semifijos y viviendas, ubicadas en manzanas seleccionadas de forma aleatoria. Este objetivo permite identificar y medir en índice de actualización del padrón de contribuyentes en lo que se refiere a la inscripción.*

***Conformación de la muestra:** En congruencia con el objetivo señalado, la muestra de Cobertura corresponde al cubrimiento total de 560 manzanas, distribuidas en 51 municipios de la República Mexicana para el levantamiento de información a contribuyentes no asalariados que se ubiquen en éstas, a fin de verificar la Cobertura del RFC. Este levantamiento requiere por lo tanto de un barrido sistemático de las manzanas seleccionadas en la muestra.*

Cuadro 1.2. Municipios en muestra para la encuesta de Cobertura.

Entidad	Municipio	Entidad	Municipio	Entidad	Municipio
Aguascalientes	Aguascalientes	Durango	Durango	Nuevo León	Monterrey
Baja California	Mexicali	Guanajuato	Guanajuato	Nuevo León	Santa Catarina
Baja California	Tijuana	Guanajuato	León	Puebla	Ajalpan
Coahuila	Monclova	Guerrero	Acapulco de Juárez	Puebla	Puebla
Colima	Colima	Hidalgo	Tepeapulco	Querétaro	Colón
Chiapas	Tuxtla Gutiérrez	Jalisco	Guadalajara	Quintana Roo	Benito Juárez
Chihuahua	Delicias	Jalisco	Tlaquepaque	San Luis Potosí	San Luis Potosí
Distrito Federal	Álvaro Obregón	México	Aculco	Sinaloa	Culiacán
Distrito Federal	Azcapotzalco	México	Ecatepec	Sonora	Cajeme
Distrito Federal	Benito Juárez	México	Metepic	Sonora	Puerto Peñasco
Distrito Federal	Coyoacán	México	Nezahualcóyotl	Tamaulipas	Reynosa
Distrito Federal	Cuauhtémoc	México	Tlalmanalco	Tamaulipas	Ciudad Madero
Distrito Federal	Gustavo A. Madero	México	Toluca	Tlaxcala	Tlaxco
Distrito Federal	Iztacalco	Michoacán	Lázaro Cárdenas	Veracruz	Chinameca
Distrito Federal	Iztapalapa	Michoacán	Zamora	Veracruz	Pánuco
Distrito Federal	Miguel Hidalgo	Nayarit	Compostela	Veracruz	Veracruz
Distrito Federal	Tlalpan	Nuevo León	General Terán	Yucatán	Río Lagartos



Mapa 1.2. Mapeo de los municipios presentes en la muestra de Cobertura.

Como se puede observar en el mapa y los cuadros anteriores, existen 18 municipios en donde se levantarán ambas vertientes del diagnóstico.

Cuadro 1.3: Comparaciones entre muestras.

CALIDAD:	COBERTURA:
Marco muestral: Registro Federal de Contribuyentes	Marco muestral: Registro Federal de Contribuyentes y Cartografía INEGI
Procedimiento de selección:	Procedimiento de selección:
<ul style="list-style-type: none"> ● Probabilística. ● Estratificado (personas morales y personas físicas). ● Multietápico (municipio, contribuyente). ● Con probabilidad proporcional al tamaño en la primera etapa (medida de tamaño: número de contribuyentes por municipio). ● Sistemática al interior del municipio (45 P. Físicas y 30 P. Morales). 	<ul style="list-style-type: none"> ● Probabilístico. ● Multietápico (municipio, AGEB¹, manzana). ● Con probabilidad proporcional al tamaño en la primera etapa (medida de tamaño: número de contribuyentes por municipio). ● Selección aleatoria de AGEBS al interior del municipio. ● Selección aleatoria de manzanas al interior del AGEB.
Tamaño de muestra: 2,160 personas físicas y 1,440 personas morales, distribuidas en 48 municipios.	Tamaño de muestra: 560 manzanas distribuidas en 56 municipios.

Ambas vertientes inevitablemente conllevan a realizar entrevistas directamente en domicilios mediante una muestra representativa de toda la nación haciendo el levantamiento de la información del año 2003. Para el caso de la vertiente de Cobertura se tomó el marco cartográfico proporcionado por INEGI tomando de forma aleatoria 4 manzanas dentro de 180 AGEB's contemplados dentro de 45 municipios y 19 entidades distribuidas aleatoriamente a lo largo y ancho de la República Mexicana, lo que dio un total de 720 manzanas recorridas con un total de 3,564 contribuyentes identificados. Y para el caso de Calidad la muestra fue tomada de la misma base de datos del RFC.

Este diagnóstico tiene contemplado llevar a cabo varios operativos como éste, el siguiente de éstos fue hecho conceptualmente en el año 2004 y el levantamiento de entrevistas en el año 2005.

Este es un proyecto que se ha llevado a cabo dos veces y aún se piensa seguir haciendo durante algún tiempo más, aunque debe evolucionar de manera conceptual y metodológico, tanto así que algunas herramientas han sufrido cambios, tal como el propio cuestionario utilizado para llevar a cabo la entrevista. El mismo ha variado y es de suma importancia su correcto diseño, fundamentado en las metodologías tanto de entrevista, como de diseño de cuestionarios y de tipos de preguntas, además de apoyarse en los ejercicios de levantamientos hechos con anterioridad, los cuales deben servir como experiencia para la mejora de Diagnósticos posteriores.

¹ Área Geoestadística Básica. Ver Glosario.

I.VI Problemas encontrados en el Registro Federal de Contribuyentes

Como hemos dicho, de manera constante en el RFC ocurren un sin fin de movimientos (inscripciones, cambios de denominación o razón social, cambios de domicilio, aumento o disminución de obligaciones, apertura y cierre de establecimientos, entre otros). Es por ello que es un reto y prioridad para el SAT mantenerlo constantemente actualizado.

Diversos estudios realizados para medir la Cobertura y Calidad del Registro Federal de Contribuyentes, demuestran la urgencia de mantener un padrón confiable, ya que los estudios realizados por el SAT para medir la Cobertura y Calidad del RFC, en el año 2003, demostraron lo siguiente:

- El 39.5% de contribuyentes no son *localizados* en el domicilio que registran en el RFC, que es bastante significativo y preocupante.

Entre las principales causas destacan:

- Cambio de domicilio
 - Cierre de negocios
 - Fallecimientos
 - Domicilios no *localizados*
 - Contribuyentes a quien nadie conoce
- El 43.5% de los contribuyentes no están inscritos en el RFC, lo cual es un porcentaje muy alto para encontrarse en este estado.

Este conjunto se concentra principalmente en los siguientes sectores económicos:

- Comercio al por menor
- Transporte de carga y pasajeros
- Servicios personales
- Arrendadores
- Manufacturas en menor medida

En resumen, se encontraron los siguientes problemas:

- No están todos los que deben estar
- Estatus de localización erróneo
- Contribuyentes activos con obligaciones diferentes a las registradas ante el SAT
- Contribuyentes suspendidos o cancelados operando
- Contribuyentes activos sin operaciones
- Contribuyentes activos no referenciados geográficamente

A lo largo de este capítulo se presentó como funciona la recaudación de impuestos en México, desde comienzos de la vida social del país hasta nuestros días. Tal y como se describió no es una tarea fácil de las instituciones que conforman el actual gobierno, y al tratar de eficientizarla ocupan muchos recursos humanos y económicos. Dentro de estas instituciones se encuentra el SAT, que a través del proyecto de calidad del RFC busca eficientar la recaudación de impuestos en el país. En el siguiente apartado abordaremos cómo se lleva este proyecto, desde su análisis, generación de resultados y de qué forma un egresado de la carrera de Matemáticas Aplicadas y Computación aplica sus conocimientos.

¿Qué tipo de metodologías existen que puedan ajustarse mejor al Diagnóstico de Calidad?, ¿Qué tipo de instrumentos son los que se utilizaron para este estudio?, estas preguntas son tanto importantes como interesantes, ése será el punto de partida para mostrar las diferentes metodologías que existen y cual es la mejor que se adecua al estudio, además del tipo de instrumentos y técnicas que se utilizan para el levantamiento y análisis de información.

CAPÍTULO II

Metodologías de Trabajo para la Generación de Resultados

Para el Servicio de Administración Tributaria (SAT), la mejora continua en su operación hacia el fortalecimiento en la calidad de los servicios que ofrece al contribuyente, son hoy día la misión y visión para aumentar la recaudación y mejorar su imagen ante la opinión pública, más aún si nos ubicamos en el presente siglo XXI, que se manifiesta por sus tendencias globalizadoras.

Asimismo, es necesario contar con la información veraz, oportuna y sistematizada para conocer las características del contribuyente, su percepción del trato y servicios recibidos en las oficinas del SAT, información que puede ser generada a través de encuestas y estudios de opinión, que cuando son contruidos y realizados con rigor metodológico, se convierten en un instrumento científico valioso y confiable.

II.1 Tipos de estudios

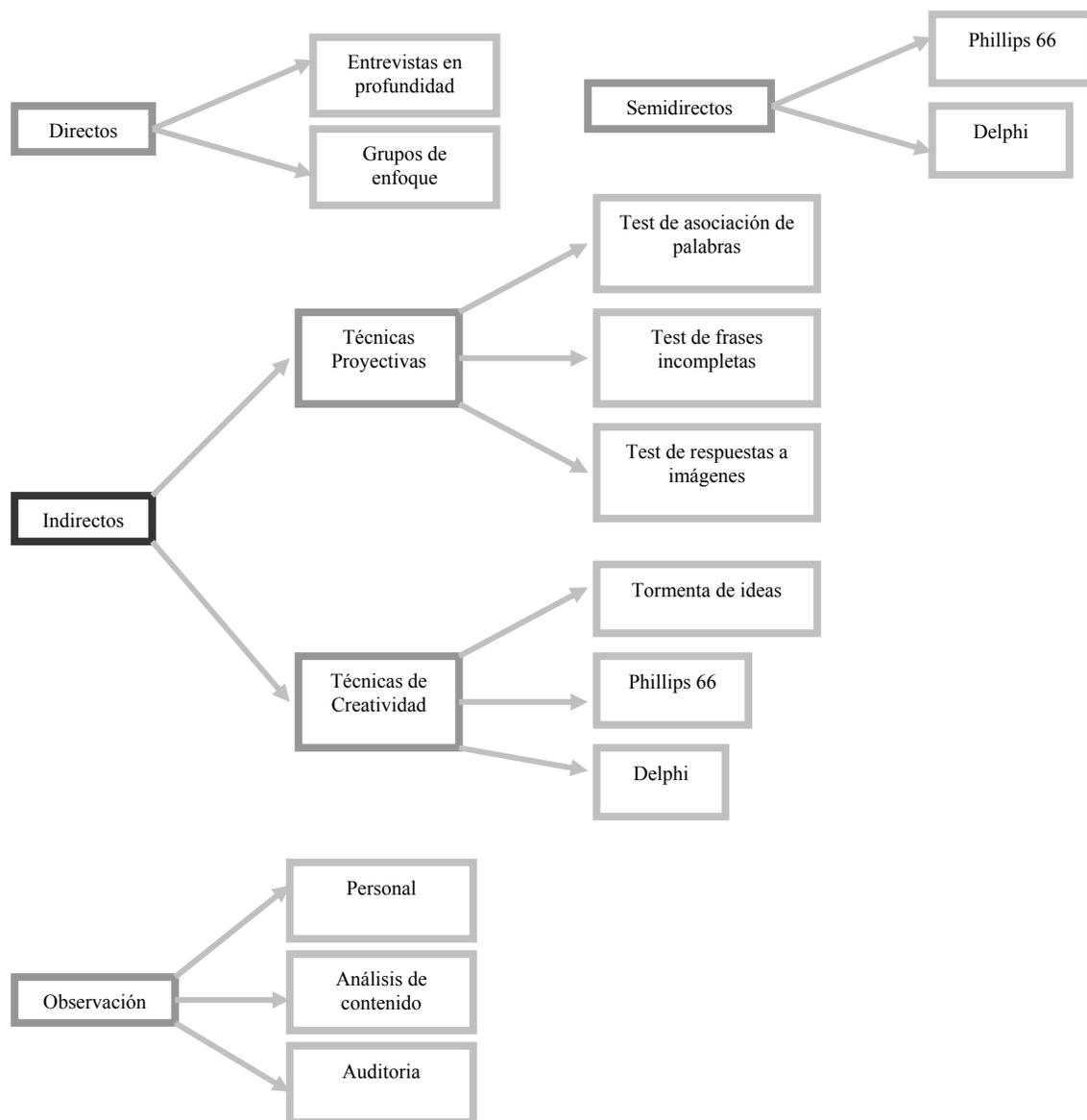
Los estudios de investigación de opinión, se clasifican generalmente en dos grandes rubros, cualitativos y cuantitativos, los primeros proceden de investigaciones exploratorias, basadas en muestras reducidas y cuestionarios no estructurados dirigidos a obtener aproximaciones, motivaciones y explicaciones ante un determinado problema, y los segundos como su nombre lo indica pretenden cuantificar resultados a partir de muestras que representan una población. Con base en lo anterior, es imprescindible mejorar y estandarizar los esquemas en la obtención, manejo y análisis de la información, por lo cual el presente apartado pretende sentar las bases mínimas necesarias para llevar a cabo cualquier tipo de estudio cuantitativo o cualitativo, relacionado con encuestas o sondeos de opinión, con el objetivo final de obtener información veraz sobre el contribuyente para apoyar la correcta toma de decisiones.

Estudios cualitativos

Los estudios cualitativos suponen la recolección, análisis e interpretación de datos que no son objetivamente mensurables, es decir, que no pueden sintetizarse en forma de números, sin que esto implique una falta de objetividad de los resultados.

A pesar de que existen estudios basados exclusivamente en técnicas cualitativas, en muchas ocasiones dichas técnicas se utilizan como punto de partida necesario para recoger información que permita abordar el estudio de un problema o simplemente poder entenderlo, realizándose posteriormente un análisis mucho más amplio a través de técnicas cuantitativas que permiten una toma de decisión final frente al problema o situación planteado. De esto se desprende que mayoritariamente, las técnicas cualitativas se utilizan en investigaciones exploratorias, es decir, aquellas que tratan de recoger información más amplia y general para centrar el objeto de estudio o reflejar una situación concreta, frente a las técnicas cuantitativas, utilizadas en investigaciones concluyentes enfocadas a conseguir una decisión final suficientemente justificada ante el objeto de estudio. Por otro lado y a nivel general, la muestra utilizada en la investigación cualitativa es mucho más pequeña, en número, de lo que lo es en la investigación cuantitativa, cuestión que impide que los resultados del estudio puedan generalizarse, en términos estadísticamente significativos, a la población objetivo de la cual se ha seleccionado la muestra. Una clasificación general de los estudios cualitativos es la siguiente:

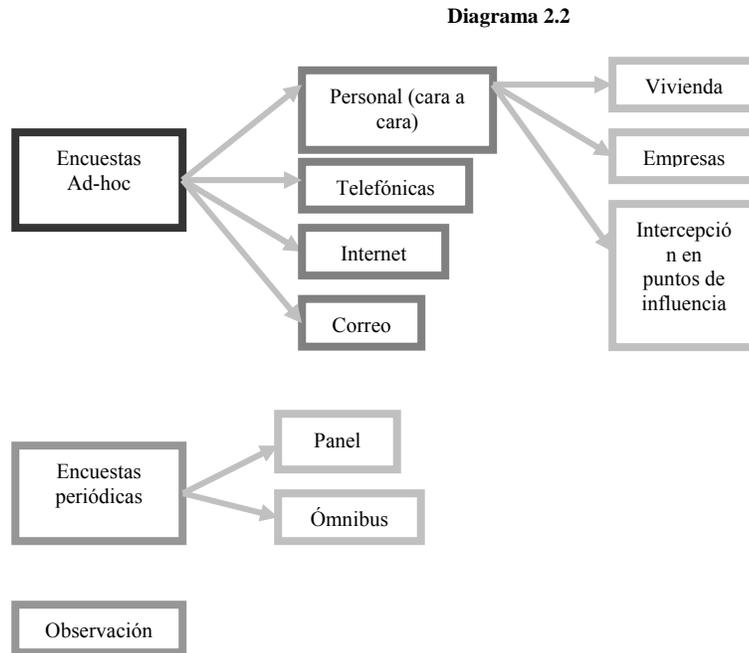
Diagrama 2.1



Estudios cuantitativos

La investigación cuantitativa es aquella que se dirige a recoger información objetivamente mensurable, donde la muestra utilizada para recopilar información cuantitativa es representativa de la población objeto de estudio (siempre y cuando cumpla con algunas condiciones), por lo que los resultados derivados de este tipo de estudios pueden inferirse, considerando un determinado margen de error y confianza estadística, al universo.

Existen diferentes técnicas consideradas cuantitativas, cada una de ellas posee unas ventajas y unos inconvenientes relativos fundamentalmente al tipo, periodicidad y el medio como se va a recolectar la información, las cuales se muestran a continuación:



Asimismo, los estudios Cuantitativos se pueden clasificar en Probabilísticos y No Probabilísticos, donde los primeros cumplen con las siguientes condiciones:

- Cada elemento del marco muestral tiene la misma probabilidad de ser seleccionado
- La selección de la muestra se lleva a cabo de forma aleatoria

Es importante mencionar, que únicamente cumpliendo con estas dos condiciones, es posible inferir los resultados a la población bajo estudio, considerando unos niveles de confianza y error establecidos de acuerdo con el número de elementos en muestra y al tipo de muestreo que se aplique. Por lo tanto, los estudios No Probabilísticos, no pueden inferir los resultados a la población objetivo ya que no cumplen con las condiciones mínimas necesarias.

Por otra parte, una de las formas más sencillas de obtener información cuantitativa es formulando preguntas a aquellas personas que pueden ofrecer tal información, esta forma de obtener los datos se denomina encuesta. Las encuestas serán las que se diseñen para alcanzar un objetivo específico, en nuestro

caso, conseguir cierto tipo de información, por ejemplo sobre el contribuyente de la que no se dispone. Se trata en definitiva, de lo que se denomina un método a la medida para obtener datos primarios, en el sentido que tanto el público objetivo como la muestra y las preguntas concretas que serán necesarias para recoger la información buscada son específicas para el problema o hecho planteado como objeto de investigación.

Aunque el simple hecho de hacer preguntas no plantea en principio ninguna dificultad, si que es muy importante, entre otros aspectos, la forma de elaborar las preguntas y el orden de las mismas, para darle forma y diseño al cuestionario, soporte básico en este tipo de investigaciones.

II.II Tipo de estudio del Diagnóstico de Calidad

Partiendo del apartado anterior, podemos ubicar al Diagnóstico de Calidad en un estudio del tipo cuantitativo, ya que está principalmente basado en la recolección de información por medio de encuestas a contribuyentes (Personas Físicas y Morales) con la técnica de entrevistas personales (cara a cara). Todo esto consiste de un intenso trabajo en campo, que permite; primero, localizar el domicilio fiscal registrado en la base de datos para, posteriormente, corroborar la existencia o, determinar la causa real de no localización del contribuyente seleccionado en la muestra.

Encuesta a contribuyentes

Entrevista personal (Cara a cara)

En este tipo de entrevista el contacto es directo entre el entrevistador y el entrevistado, donde las principales ventajas y desventajas que aporta esta técnica son entre otras:

- Un elevado porcentaje de respuestas, ya que el hecho de que exista este contacto directo ayuda a conseguir la respuesta. Generalmente ayudará la identificación del entrevistador y una exposición breve y adecuada del propósito de la investigación.
- Se puede utilizar material de apoyo, como tarjetas que pueden ayudar a una mejor comprensión de la pregunta, así como para detallar y exhibir (fotos o logotipos) las posibles respuestas con el fin de obtener la información buscada.
- No pueden influir terceros en las respuestas, ya que el entrevistador se dirige exclusivamente y cara a cara al entrevistado. De esta forma se asegura que la información proviene exactamente del contribuyente del cual la pretendemos.
- En algunos casos, se puede obtener información adicional, como es la derivada de las características de la zona o domicilio en que vive el entrevistado o su apariencia física.

Frente a estas ventajas, los inconvenientes que presenta este tipo de entrevista son:

- Elevado costo por la obtención de la información. Los principales factores que propician este hecho son el pago a entrevistadores, que generalmente deben ser personas con experiencia y bien entrenadas, así como el pago por los desplazamientos en que tienen que incurrir para llegar a los puntos de entrevista.
- Baja productividad de cuestionarios aplicados, sobre todo en entrevistas en vivienda y centros de trabajo, ya que el hecho de realizar traslados a los puntos de entrevista es factor de consumo de tiempo. No así cuando se tiene que levantar la información en puntos de afluencia, como lo son los Centros de Asistencia del SAT, donde ahí se tienen a los posibles entrevistados. Las encuestas cara a cara son lentas, más aún si lo comparamos con las entrevistas telefónicas.
- En la medida en que el entrevistador es un intermediario entre el entrevistado y el cuestionario, éste puede introducir, inconscientemente sesgos o errores. En primer lugar la propia apariencia, predisposición y modo de comportarse del entrevistador puede suponer un freno al entrevistado a ofrecer la información requerida, al no sentirse cómodo en la interacción entre ambos. En segundo lugar, y relacionado con la formación del entrevistador, éste puede influir en el entrevistado a la hora de hacer la pregunta, ya sea por la mera entonación de la misma o porque la forma de hacerla induzca cierta respuesta al entrevistado. En este sentido, un buen entrevistador debe colocarse al margen del cuestionario y comportarse como un intermediario, no influyendo para nada en la respuesta del entrevistado. En último lugar, y de forma inconsciente, el entrevistador puede leer mal la pregunta o transcribir mal la respuesta dada por el entrevistado. Estos tres problemas planteados son los que se conocen como errores no muestrales.

En viviendas (Personas Físicas)

Las encuestas a contribuyentes en sus domicilios fiscales (no necesariamente es el domicilio de su vivienda) implican el tener la ubicación exacta de cada uno de ellos, tal y como lo ofrece en RFC, o de lo contrario se tendrá que realizar una selección aleatoria en etapas, iniciando por Áreas Geoestadísticas Básicas (AGEBS), bajando de la misma forma a manzanas y viviendas, para lo cual será necesario tener todo el marco cartográfico de la región en estudio.

Una vez resuelto el problema de tener en marco muestral, se tiene que realizar la selección de la muestra de manera aleatoria, con apego a las características y especificaciones del diseño muestral (ver Cuadro 1.3).

Considerando como guía de trabajo en cronograma resultado de la planeación de la encuesta, se deberán llevar a cabo los trabajos de diseño y prueba del instrumento de captación, reclutamiento, selección y capacitación del personal de campo, para inmediatamente realizar los trabajos de planeación a detalle de las cargas de trabajo y rutas para entrevistador y supervisor, para inmediatamente realizar la visita a los domicilios fiscales con entrevistadores (verificadores) debidamente acreditados por el SAT mediante un gafete y un oficio donde se explica los motivos de la visita y se solicita su apoyo para proporcionar la información necesaria. En caso de no encontrarse el entrevistador, dejar citatorio o solicitar una cita, según lo especifique el manual.

Cuando se realice el encuentro con el contribuyente, aplicar las entrevistas de acuerdo con el manual de procedimientos del encuestador, y cuando se entregue la carga de trabajo al supervisor, éste verificará in situ el correcto llenado de los cuestionarios, por si existiera alguna duda o deficiencia, se resuelva en ese momento regresando al domicilio en cuestión

En empresas (Personas Morales)

El levantamiento de una encuesta a personas morales asegura que la entrevista se realizará en los centros de trabajo, con el representante legal de la empresa o con un informante adecuado, por lo cual será necesario solicitar una cita por cualquiera de los siguientes medios: teléfono, correo electrónico o visita personalizada. Cabe señalar que en ocasiones es recomendable el envío a través de fax o correo electrónico, de un oficio emitido por el SAT donde se solicita su apoyo y se explican los objetivos del estudio, con la finalidad de que el contribuyente no tenga dudas respecto a la entrevista.

Levantamiento

El levantamiento de información en campo, se realizó a través de una consultoría independiente al SAT, la cual ganó por concurso de licitación. En este rubro el SAT fungió meramente como supervisor de esta tarea, atendiendo que el levantamiento se realizara de acuerdo a la forma antes planteada, a través de la visita al domicilio fiscal, con entrevista directa al contribuyente, su representante legal o a un informante adecuado, entendiendo como éste; aquella persona de 18 años o más que tiene alguna relación de tipo familiar o laboral con el contribuyente buscado, pero además, conozca la información referente a los trámites de inscripción y actualización del RFC.

Cuestionarios

Los instrumentos de captación utilizados (solicitud de información para personas físicas y morales), serán prellenados con la información contenida en la base de datos del RFC, adicionalmente, se ocupa el material siguiente:

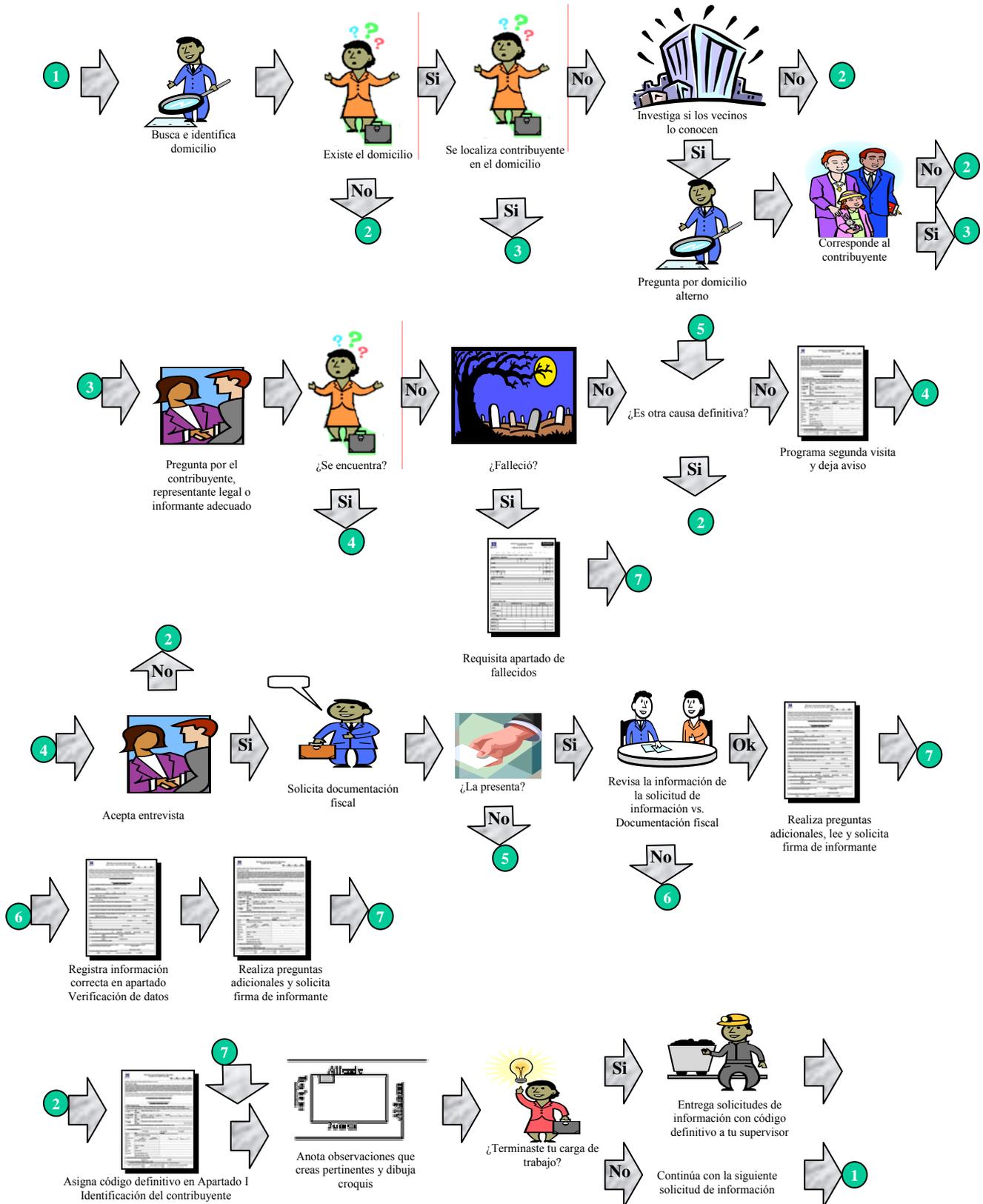
- Solicitud de información para personas físicas.- este cuestionario tiene como objetivo verificar la información que se tiene registrada en el RFC sobre el contribuyente respecto a sus datos generales. Cuenta con el fundamento legal que soporta la realización de la encuesta, y apartados relativos a la identificación del contribuyente, verificación de datos, solicitud de información adicional, opinión del entrevistado respecto a la atención y servicio que brinda el SAT, control de la verificación y un espacio para plasmar el croquis de localización del contribuyente y las claves de georeferencia correspondientes.
- Solicitud de información para personas morales.- su estructura es igual a la utilizada para personas físicas, sólo que en ésta, la información se capta con el representante legal o con un informante adecuado.
- Aviso de visita.- este documento se llena cuando no se localiza al contribuyente o a su representante legal o, cuando se tenga que suspender la entrevista por alguna causa, su finalidad consiste en informar el día y la hora en los que se visitará nuevamente el domicilio para recabar la información.
- Material cartográfico.

Existe en el apéndice de este trabajo copia fiel del material antes mencionado, aunque más adelante se revisará más a detalle algunos de los apartados pertenecientes a los cuestionarios.

Estrategia operativa

La estrategia consiste en visitar todos los domicilios en los que exista la posibilidad de localizar al contribuyente en cuestión. En cada uno de ellos se deberá entrevistar al contribuyente, a su Representante Legal o, a un informante adecuado. Una vez *localizado* el contribuyente, se debe aplicar la Solicitud de Información correspondiente. Algo muy importante que debemos resaltar y que tendrá un alto impacto para nuestro posterior análisis de la información es que *ubicar el domicilio no significa localizar al contribuyente*. El siguiente diagrama es una guía para el encuestador, sobre como debe llevarse a cabo el levantamiento de la información, desde la localización del domicilio hasta la entrega del material de trabajo lleno.

Diagrama 2.3



Captura, Depuración y tratamiento de la información

Es la misma empresa la encargada de la captura de la información, por lo que a la coordinación de encuestas del SAT solamente se le entregan los archivos con la información levantada durante el operativo. Se entregan dos archivos de Excel, uno con la información levantada para personas físicas y otra para personas morales. Posteriormente para facilitar el análisis de la información, se decide juntar los dos archivos y emigrar la información al paquete estadístico SPSS¹ en su versión 11.0.

El primer paso que se hace al tener la información en SPSS es poner nombre a cada una de las variables (189 en este caso), como las primeras versiones del paquete sólo admiten nombres no mayores a ocho caracteres, lo que se busca es que el nombre de la variable sea nemónico para su mejor localización y entendimiento. Otro de los campos que nos permite agregar SPSS a las variables es el de etiqueta de la variable, donde se puede hacer una extensa explicación de la variable.

Para un mejor desempeño del equipo de cómputo que se utiliza en los análisis llevados a cabo por el área, y minimizar el tamaño final del archivo que contiene la información, se utilizan las llamadas “etiquetas”, que no son más que nombres que toman los distintos valores de una variable. Así, aunque en nuestra base de datos aparezca un número, que para nosotros en una primer instancia no tiene significado alguno, ese número tiene asignado una etiqueta que nos indica el verdadero significado que toma esa variable con ese valor específico. Algo que también nos ayuda a minimizar el tamaño del archivo es jugar con el tipo, la anchura, los decimales, etc. de nuestras variables, ya que si en una variable únicamente tenemos números enteros entre 1 y 5. Lo conveniente es, decir que nuestra variable es de tipo numérico, ya que este tipo de valor es mas pequeño que el string, además de no utilizar decimales, y que la anchura sea de uno, ya que sólo es una caracter que toma los valores 1, 2 , 3, 4 y 5.

Para poder llevar a cabo lo anterior debemos revisar nuestra información ya capturada, tanto en la lógica de nuestro cuestionario como el tipo de valores que se encuentran dentro de la información, valores que no concuerdan con el tipo de valores (respuestas), que puede tomar nuestra variable, etc.

A continuación se describen los diferentes apartados que componen el cuestionario, esto se debe llevar a cabo para poder comprender la lógica que tiene lo que facilitará más su captura y análisis. Antes de continuar, debemos recordar que este instrumento fue utilizado una vez que se identificó al contribuyente en cuestión.

¹ *Statistical Package for the Social Sciences. Ver Glosario.*

Fundamento Legal: Este apartado contiene la información necesaria sobre el contribuyente para que el entrevistador pueda llevar a cabo la entrevista, además del fundamento legal que sustenta el proyecto. En caso de ser necesario, el entrevistador deberá leer textualmente este párrafo antes de iniciar la entrevista, ya que contiene el fundamento legal de la encuesta, mismo que es indispensable mencionar a la persona que le atiende, con el objeto de darle la formalidad que tiene éste diagnóstico.

FUNDAMENTO LEGAL

<p>R.F.C.: FELL6203314P4</p> <p>NOMBRE: FERRER LEON LUIS</p> <p>DOMICILIO FISCAL: LAGO, 157, VALLE DORADO, LAGO ARAL LY BLVD LAGOS, ENSENADA, 22170</p> <p>ACTIVIDAD PREPONDERANTE: ALIMENTOS Y BEBIDAS EN TIENDAS DE ABARROTES</p> <p>Conforme a lo establecido en el artículo 5° transitorio de la Ley de Ingresos de la Federación vigente para el Ejercicio Fiscal 2005, el Servicio de Administración Tributaria, con fundamento en el artículo 33, fracción III del Código Fiscal de la Federación, lo invita a colaborar en la encuesta del Registro Federal de Contribuyentes (RFC), agradeciendo responda a las preguntas y proporcione la información requerida en este formato, misma que servirá para generar información estadística, sobre el estado actual del Padrón de Contribuyentes.</p> <p>Esta invitación se hace considerando lo dispuesto en el artículo 69 del Código Fiscal de la Federación, por lo que los datos suministrados en este formato se guardarán bajo absoluta reserva y confidencialidad.</p>
--

El siguiente apartado es el más importante dentro del cuestionario, incluso es en esencia el fin que se persigue en el diagnóstico. Es el número I y se refiere a la identificación del contribuyente.

i. Identificación del Contribuyente

1. ¿Se localizó el establecimiento en el domicilio de referencia, calle, número exterior e interior?

Si 1 *Continúa en 2* Domicilio no localizado 2 *Concluye* Se localizó en otro domicilio 3 *Anota los datos de donde se encontró y continúa en 2.*

Calle, avenida, andador, cerrada, etc.

Número y/o letra exterior Número y/o letra interior

Colonia Código postal

Pregunta 1, presenta tres opciones de respuesta;

Código 1= Si, se marca cuando se localizó el domicilio prellenado, que aparece en el recuadro del fundamento legal y dicha referencia domiciliaria es la misma que la ubicada en campo; es decir, no hay diferencias.

Código 2= Domicilio no localizado, se marca esta opción después de que se ha realizado el procedimiento de búsqueda, en todos los casos, en el apartado de observaciones, se deberán describir las acciones realizadas antes de determinar que se trata de un domicilio *no localizado*.

Código 3= Se localizó en otro domicilio, esta opción se marca cuando el promotor identifica que hay diferencias entre los datos del domicilio prellenado y lo observado en campo. Las diferencias pueden ser por causa de cambios en la nomenclatura oficial o bien, en ocasiones hay establecimientos que se cambian de dirección a poca distancia. Cuando se detecte la falta de correspondencia entre los datos preimpresos en el instrumento de captación y lo encontrado en campo, se deberán anotar los siguientes datos: Nombre de la calle, No. Exterior, No. Interior, Colonia y Código Postal.

Pregunta 2, tiene como objetivo identificar el tipo de inmueble al que corresponde el domicilio fiscal. Esta pregunta se tiene que contestar por observación del entrevistador, las opciones de respuesta son:

Oficina= 1. Se marca si en el inmueble se realizan únicamente actividades de tipo administrativo.

Despacho de contadores= 2. Se registra cuando se encuentra que en el domicilio se realizan actividades de asesoría y representación legal a diversos contribuyentes.

Fábrica= 3. Se marca cuando en el inmueble se lleve a cabo parte del proceso de producción, situación por la cual siempre se podrá observar la presencia de maquinaria y equipo.

Local Comercial= 4. Se marca cuando en el inmueble se realizan actividades de compra-venta de mercancías.

Vivienda= 5. Se marca cuando se identifique que el inmueble es ocupado como vivienda.

2. Promotor, el tipo de unidad que visita es:

Oficina

Despacho de contadores

Fábrica

Local Comercial

Vivienda

Pregunta 3. ¿Se encontró al contribuyente o informante adecuado?: Se pregunta por el contribuyente o informante adecuado y se solicita su presencia. Esta pregunta presenta tres códigos de respuesta:

Código 1= Si, en primera visita; se requisita cuando se llevó acabo la entrevista en el primer intento. Si en esta primera oportunidad no es posible realizar la entrevista, se deberá programar una segunda visita.

Código 2 = Si, en segunda visita; se registra esta opción cuando la entrevista se realiza en un segundo intento.

Código 3 = No; se marca esta opción cuando después de dos visitas no es posible realizar la entrevista ya sea con el propio contribuyente o con un informante adecuado; en este caso, se requisita la pregunta 3.1, para registrar la causa por la cual no se encontró al contribuyente o a un informante adecuado.

Pregunta 3.1: Promotor, registra la causa por la que no se encontró: esta pregunta sólo se requisita cuando en la *pregunta 3* se marcó en código 3= *No*; es decir, no se encontró al contribuyente ni a un informante adecuado y hay que indicar la causa de no aplicación de la entrevista.

Códigos de resultado:

1= Ausencia de informante adecuado; se marca cuando no es posible contactar al contribuyente o informante adecuado durante el tiempo que dura el operativo de campo.

2= No abrió; se registra cuando no se puede establecer contacto personal con alguna persona, debido a que no abren la puerta del establecimiento o vivienda visitada, por lo tanto, no se puede determinar la presencia del contribuyente en el domicilio.

3= Negativa del contribuyente; esta opción de respuesta sólo se asienta cuando se realizaron suficientes esfuerzos de persuasión para convencer al contribuyente o, al informante adecuado para que acepte la entrevista y definitivamente se rehúsa a proporcionar información.

4= Vivienda deshabitada o establecimiento desocupado; esta opción se marca cuando por observación se determina que la vivienda o el establecimiento están deshabitados o desocupados; algunas características de los inmuebles deshabitados son: falta de aseo, correspondencia acumulada, vidrios rotos, etc., o bien, algún vecino indica la condición de deshabitada(o) o desocupada(o).

5= Falleció, se registra esta opción cuando al promotor le informan que la persona a quien se busca ya murió. En este caso, se procede a llenar el apartado II CONTRIBUYENTES FALLECIDOS, y a solicitar copia fotostática del acta de defunción.

6= Cambio de domicilio; se marca este código cuando alguien informa que la persona que se busca ya no vive en el domicilio de referencia, de ser posible, dicha información deberá ser corroborada con alguna otra persona.

7= Cierre de empresa o negocio; esta opción se marca cuando se obtiene información de que la empresa o negocio se ubicó en algún tiempo en el domicilio pero, ya no realiza la actividad por que salió del mercado.

8= No lo conocen; esta opción se registra cuando se ha realizado el procedimiento de búsqueda y nadie de las personas a las que se les pregunto conoce al contribuyente.

9= Negativa de una tercera persona; a diferencia de la Negativa del contribuyente (Código 3), esta opción de respuesta se indica cuando no se tienen elementos para saber si en el domicilio visitado se localiza el contribuyente buscado.

Cuando la causa de no aplicación corresponde a alguno de los códigos del 1 al 4 y del 6 al 9, se da por terminado el llenado de la Solicitud de información (instrucción *concluye*) y se aplica la causa en el apartado de observaciones.

3. ¿Se encontró al contribuyente o al informante adecuado?

Si (1ra. Visita) 1 *Pasa a 6*

Si (2da. Visita) 2 *Pasa a 6*

No 3

3.1 Promotor, **registra la causa por la que no se encontró.**

Ausencia de informante adecuado
(Este código se registrará en la segunda visita)

1 *Concluye*

No abrió 2 *Concluye*

Negativa del contribuyente 3 *Concluye*

Vivienda deshabitada o establecimiento desocupado 4 *Concluye*

Falleció 5 *Pasa a 4*

Cambio de domicilio 6 *Concluye*

Cierre de empresa o negocio 7 *Concluye*

No lo conocen 8 *Concluye*

Negativa de una tercera persona 9 *Concluye*

Antes de seguir con los demás apartados del cuestionario, indagaremos más sobre el apartado **I. Identificación del Contribuyente** ya que su importancia es trascendental dentro del estudio.

A continuación se presentan algunos supuestos de situaciones que se pudieran presentar al llenar el cuestionario, y que procedimiento se requeriría.

Supuesto	Procedimiento
El contribuyente se encuentra presente y acepta la entrevista	En este caso registra el código 1 (1era. Visita) y continua con el apartado numero III Solicitud de información
El contribuyente no se encuentra presente, pero está una persona que conoce la información relacionada con el RFC, por ejemplo: un empleado, encargado o familiar y acepta la entrevista.	En este caso registra el código 1 (1era. Visita) y continúa con el apartado número III Solicitud de Información.
El contribuyente no se encuentra presente, y tampoco hay alguna persona que pueda proporcionar la información.	<p>No se marca ningún código, se programa una segunda visita, se llena original y copia del citatorio y se deja el primero a la persona que atendió al verificador.</p> <p>En la segunda visita, si se encuentra al informante adecuado se marca el código 2 (2da. Visita) y se pasa al apartado III.</p> <p>En caso de no localizar al informante adecuado en esta segunda visita se marcara el código 3 (No) y se pasa a la pregunta 3.1 eligiendo la opción 1 y se concluye.</p>
Al llegar al domicilio indicado el establecimiento se encuentra cerrado o nadie abre la vivienda.	En este caso se investiga con los vecinos la hora aproximada en que se puede encontrar algún habitante o la apertura del establecimiento, se programa una segunda visita de acuerdo a la información obtenida.

También debemos de considerar que las preguntas 1, 3 y 3.1 tienen una estrecha relación, ya que en su conjunto nos ofrecen información acerca de la localización del contribuyente y su domicilio fiscal y que cada una por si misma no lo haría del todo.

Continuando con los demás apartados de nuestro cuestionario, los cuales sólo mencionaremos su función general sin entrar en detalles técnicos, tenemos:

IV. VERIFICACIÓN DE DATOS

Promotor, muestra al contribuyente la información de este apartado y solicita que revise sus datos; si son correctos anota una “✓” en el recuadro, si detecta alguna inconsistencia anota la información correcta en la columna correspondiente.	
DATOS DEL CONTRIBUYENTE	ESPACIO PARA CORRECCION
7. Clave del R.F.C. <u>FELL6203314P4</u> <input type="checkbox"/>	7. Clave del R.F.C. <input type="text"/>
8. Clave de C.U.R.P. <u>FELL620331HMRNS02</u> <input type="checkbox"/>	8. Clave de C.U.R.P. No tiene <input type="checkbox"/> <input type="text"/>
9. Nombre 9.1 Apellido paterno <u>FERRER</u> <input type="checkbox"/> 9.2 Apellido materno <u>LEON</u> <input type="checkbox"/> 9.3 Nombre (s) <u>LUIS</u> <input type="checkbox"/>	9. Nombre 9.1 Apellido paterno <input type="text"/> 9.2 Apellido materno <input type="text"/> 9.3 Nombre (s) <input type="text"/>
10. Domicilio Fiscal 10.1 Calle, avenida <u>LAGO SALADO</u> <input type="checkbox"/> Andador, cerrada, etc. 10.2 Núm. y/o letra exterior <u>157</u> <input type="checkbox"/> 10.3 Núm. y/o letra interior <input type="text"/> <input type="checkbox"/> 10.4 Referencias Entre <u>LAGO ARAL</u> <input type="checkbox"/> de calles. y <u>BLVD LAGOS</u> <input type="checkbox"/> 10.5 Colonia <u>VALLE DORADO</u> <input type="checkbox"/> 10.6 Código postal <u>22170</u> <input type="checkbox"/> 10.7 Municipio o Delegación <u>ENSENADA</u> <input type="checkbox"/> 10.8 Localidad <input type="text"/> <input type="checkbox"/> 10.9 Entidad Federativa <u>BAJA CALIFORNIA</u> <input type="checkbox"/> 10.10 Teléfono <input type="text"/> <input type="checkbox"/>	10. Domicilio Fiscal 10.1 Calle, avenida <input type="text"/> Andador, cerrada, etc. 10.2 Núm. y/o letra exterior <input type="text"/> 10.3 Núm. y/o letra interior <input type="text"/> 10.4 Referencias Entre <input type="text"/> De calles y <input type="text"/> 10.5 Colonia <input type="text"/> 10.6 Código postal <input type="text"/> 10.7 Municipio o Delegación <input type="text"/> 10.8 Localidad <input type="text"/> 10.9 Entidad Federativa <input type="text"/> 10.10 Teléfono No tiene <input type="text"/>
11. Fecha de nacimiento 1962 03 31 <input type="checkbox"/> Año Mes Día	11. Fecha de nacimiento No tiene <input type="text"/> Año <input type="text"/> Mes <input type="text"/> Día <input type="text"/>

Para registrar la información de este apartado, se debe solicitar al informante que revise los datos que aparecen en la columna “**Datos del contribuyente**”. Si señala que la información es correcta, se debe marcar una “✓” en el recuadro ubicado a la derecha de cada uno de los datos. En caso de correcciones o

información faltante, se debe dejar el recuadro en blanco y anotar el dato en la columna “**espacio para corrección**”, tomando en cuenta las siguientes consideraciones:

1. La Denominación o Razón Social, se podrá corregir cuando en la columna Dice, ésta aparezca abreviada, falte(n) alguna(s) letra(s) o palabra(s). Por ejemplo

Dice: 3M MÉXCO SA DE CV

Debe decir: 3M MÉXICO SA DE CV

Dice: TRANS MEX AC

Debe decir: TRANSPARENCIA MEXICANA AC

2. La localización de un contribuyente distinto en el domicilio fiscal visitado, no debe considerarse corrección al nombre o Razón Social registrada en la Solicitud de información. Algunos ejemplos de casos **no permitidos** son:

Dice: Guadalupe Torres Hernández

Debe decir: Cristina Guerrero López

Dice: LECAROS SA DE CV

Debe decir: JORGE RUIZ PEREZ

Dice: NACIONAL DE PINTURAS SA

Debe decir: AUTOS ELEGANTES SA

3. El dato correspondiente a actividad principal, se deberá corregir en todos los casos en los que aparezca abreviada, cuando no sea lo suficientemente específica o cuando el informante declare algún cambio de actividad. Ejemplos:

Dice: FAB DE MBLES DE MAD

Debe decir: FABRICACIÓN DE MUEBLES DE MADERA

Dice: VENTA DE PRODUCTOS NO
CLASIFICADOS EN OTRA PARTE

Debe decir: VENTA DE ACCESORIOS Y TELEFONOS
CELULARES

Dice: VENTA DE ABARROTOS

Debe decir: PRODUCCIÓN Y VENTA DE PAN
Y PASTELES

4. Complemento al domicilio, es probable que al realizar la verificación se detecte que alguno(s) de los campos aparecen en blanco en la columna **Datos del contribuyente**, ante esta situación, se debe preguntar el dato y anotarlo en la columna **Espacio para corrección**. Además de los datos que conforman el domicilio fiscal, este caso se presenta con la clave única del registro de población (CURP), las referencias de entrecalles y el número de teléfono, principalmente.

v. **Preguntas Adicionales.**

Este apartado comprende de la pregunta 12 a 18, las cuales van enfocadas a ubicar el perfil laboral del contribuyente, el ramo al cual se encuentra dirigido su negocio o servicio e incluso obtener un estimado de los ingresos y gastos que tiene, entre otras cosas. Aunque nos proporciona información importante sobre nuestro encuestado, no es parte importante para medir la calidad de la información de la base de datos del RFC, por lo que su explicación está limitada a mostrar el tipo de preguntas que se presentan dentro del cuestionario, y que por ser muy explícitas se entenderán.

V. PREGUNTAS ADICIONALES

12. Actualmente, ¿el contribuyente se encuentra trabajando?		Si <input type="checkbox"/> 1	No <input type="checkbox"/> 2
<i>Pasa a 19</i>			
12.1. ¿Cuál es la actividad principal que realiza?			
_____ <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>			
12.2. ¿Cuáles son los tres principales productos o servicios que fabrica, ofrece o vende?			

12.3 El negocio o empresa, comercializa o vende...		Al por mayor <input type="checkbox"/> 1	Al por menor <input type="checkbox"/> 2
Ninguno <input type="checkbox"/> 3			
13. Estos productos o servicios, ¿los ofrece o vende exclusivamente al público en general?		Si <input type="checkbox"/> 1	No <input type="checkbox"/> 2
14. ¿Además de la actividad ya mencionada, realiza otra por la que perciba ingresos?		Si <input type="checkbox"/> 1	No <input type="checkbox"/> 2
<i>Pasa a 15</i>			
14.1 ¿Cuál (es)?		14.2 Y los ingresos por ésta (s) son:	
Actividad	Habituales	Esporádicos	Clave
1 _____	Ⓛ	Ⓜ	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>
2 _____	Ⓛ	Ⓜ	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>
3 _____	Ⓛ	Ⓜ	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>
15. ¿Realiza alguna de las siguientes operaciones? Promotor, menciónalas opciones y marca con "X" las correspondientes.			
Es asociante de una asociación en participación <input type="checkbox"/> 1	Realiza operaciones con partes relacionadas residentes en el extranjero <input type="checkbox"/> 2		Inversiones en jurisdicciones de baja imposición fiscal <input type="checkbox"/> 3
Actividades empresariales a través de fideicomisos <input type="checkbox"/> 5	Paga financiamiento de residentes en el extranjero <input type="checkbox"/> 4		No <input type="checkbox"/> 6
16. Considerando todas las actividades que desarrolla, ¿cuál es su ingreso (sin quitarle gastos)?			
\$ <input type="text"/> <input type="text"/> ¢ <input type="text"/> <input type="text"/> , <input type="text"/> <input type="text"/> .00	<input type="checkbox"/> 1 Diario? x(365)	Promotor, calcula el ingreso anual	
	<input type="checkbox"/> 2 Semanal? x(52)	\$ <input type="text"/> <input type="text"/> ¢ <input type="text"/> <input type="text"/> , <input type="text"/> <input type="text"/> .00	
	<input type="checkbox"/> 3 Mensual? x(12)		
17. ¿Contrata personal para el desarrollo de esta actividad?		Si <input type="checkbox"/> 1	No <input type="checkbox"/> 2
<i>Pasa a 18</i>			
17.1 Del personal contratado, a cuántos les paga por...			
1. Salarios <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>	2. Ingresos asimilados a salarios <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>	3. Honorarios <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>	4. Comisión <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>
18. ¿Me puede mostrar el tipo de comprobantes que entrega a sus clientes? Promotor, marca las opciones correspondientes			
Factura <input type="checkbox"/> 1	Comprobante o nota de venta <input type="checkbox"/> 2	Recibo de honorarios con RFC <input type="checkbox"/> 3	Recibo de honorarios sin RFC <input type="checkbox"/> 4
Recibo de arrendamiento con RFC <input type="checkbox"/> 5	Recibo de arrendamiento sin RFC <input type="checkbox"/> 6	No entrega <input type="checkbox"/> 7	No quiso mostrar <input type="checkbox"/> 8

vi. Atención y servicio

Preguntas 19 a 29 junto con la zona de aplicación y firmas de los participantes. Este apartado, tiene como objetivo conocer la opinión del contribuyente respecto a la atención y el servicio que proporciona el Servicio de Administración Tributaria, este apartado como su nombre lo indica se enfoca a la atención y el servicio proporcionados por la Administraciones Locales del SAT, por lo que al igual que el apartado

anterior no tiene relevancia en el estudio de la calidad del RFC, por lo que solamente se mostraran la preguntas realizadas en el apartado, para su conocimiento y entendiendo que por sí misma la pregunta explica su motivo de ser tomando en cuenta el fin que sigue.

VI. ATENCION Y SERVICIO

<p>Promotor, menciona lo siguiente: El SAT va a ofrecer próximamente, el servicio de revisión, corrección de datos e inscripción al RFC, por medio de promotores fiscales que visitarán los domicilios para este fin.</p>			
<p>19. ¿Está usted de acuerdo con que el SAT lo visite para brindarle este servicio?</p> <p>De acuerdo <input type="checkbox"/> 1 Parcialmente de acuerdo <input type="checkbox"/> 2 Parcialmente en desacuerdo <input type="checkbox"/> 3 En desacuerdo <input type="checkbox"/> 4</p> <p>19.1. ¿Por qué? Sólo si la respuesta es 3 ó 4. _____</p>			
<p>20. Según su opinión, ¿qué debe hacer el SAT para que los contribuyentes reciban a su personal y proporcionen la información que les soliciten para revisar y corregir sus datos en el RFC? Promotor, capta las dos primeras menciones.</p> <p>Que avisen con tiempo sobre la visita <input type="checkbox"/> 1 Que se identifiquen y acrediten <input type="checkbox"/> 2 Que sean amables <input type="checkbox"/> 3 Que brinden orientación <input type="checkbox"/> 4</p> <p>Que sólo sea para registro <input type="checkbox"/> 5 Que en papel oficial señale el qué de la visita <input type="checkbox"/> 6 Otro / Especifique <input type="checkbox"/> 7 _____</p> <p>No sabe <input type="checkbox"/> 88 No contestó <input type="checkbox"/> 99</p>			
<p>21. ¿Conoce usted los servicios de orientación y asesoría fiscal que brinda el SAT? Si <input type="checkbox"/> 1 No <input type="checkbox"/> 2</p> <p style="text-align: right;"><i>Pasa a 23</i></p>			
<p>22. Mencione algunos servicios que ya haya utilizado. Promotor, se pueden captar dos menciones.</p> <p>Módulos SAT <input type="checkbox"/> 1 Teléfono <input type="checkbox"/> 2 Internet <input type="checkbox"/> 3</p> <p>Módulo móvil <input type="checkbox"/> 4 Pláticas y cursos del SAT <input type="checkbox"/> 5 Correo electrónico <input type="checkbox"/> 6</p> <p>Ninguno <input type="checkbox"/> 7 Otro / Especifique <input type="checkbox"/> 8 _____</p>			
<p>23. En el último año, ¿ha acudido a los módulos de asistencia al contribuyente del SAT? Si <input type="checkbox"/> 1 No <input type="checkbox"/> 2</p> <p style="text-align: right;"><i>Pasa a 24</i></p>			
<p>23.1 Con base en el servicio que le brindaron ¿cómo califica los siguientes aspectos? (Leer opciones)</p> <p>Agilidad (rapidez): Buena <input type="checkbox"/> 1 Regular <input type="checkbox"/> 2 Mala <input type="checkbox"/> 3</p> <p>Amabilidad: Buena <input type="checkbox"/> 1 Regular <input type="checkbox"/> 2 Mala <input type="checkbox"/> 3</p> <p>Le resolvieron su trámite Si <input type="checkbox"/> 1 Parcialmente <input type="checkbox"/> 2 No <input type="checkbox"/> 3</p>			
<p>24. ¿Usted realiza directamente sus trámites ante el SAT (Hacienda)? Si <input type="checkbox"/> 1 No <input type="checkbox"/> 2</p> <p style="text-align: right;"><i>Pasa a 25</i> <i>Continúa</i></p>			
<p>24.1. ¿Quién realiza sus trámites ante el SAT (Hacienda)?</p> <p>Un contador o despacho de contadores <input type="checkbox"/> 1 Una amistad o familiar <input type="checkbox"/> 2 Otro <input type="checkbox"/> 3 Nadie <input type="checkbox"/> 4</p>			
<p>25. ¿Cuáles de las siguientes facilidades considera usted más importantes para poder cumplir con sus obligaciones fiscales? Promotor: muestra las opciones, se pueden elegir dos máximo.</p> <p>Asesoría personalizada <input type="checkbox"/> 1 Simplificar trámites <input type="checkbox"/> 2 Consulta por Internet <input type="checkbox"/> 3 Consulta por teléfono <input type="checkbox"/> 4</p> <p>Mas módulos y horarios de atención <input type="checkbox"/> 5 Contadores gratuitos <input type="checkbox"/> 6 Servicios más ágiles <input type="checkbox"/> 7</p> <p>No sabe <input type="checkbox"/> 88 No contestó <input type="checkbox"/> 99</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin-left: auto;"> <p>1ª Mención <input type="checkbox"/> 1 2ª Mención <input type="checkbox"/> 2</p> </div>			
<p>26. ¿De las siguientes alternativas, cuáles le gustaría tener para pagar sus impuestos? Promotor: muestra las opciones, se pueden elegir dos máximo.</p> <p>Pago en abonos <input type="checkbox"/> 1 Borrón y cuenta nueva <input type="checkbox"/> 2 Posibilidad de negociar <input type="checkbox"/> 3 Quitar las multas <input type="checkbox"/> 4</p> <p>Cuotas fijas <input type="checkbox"/> 5 No sabe <input type="checkbox"/> 88 No contestó <input type="checkbox"/> 99</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin-left: auto;"> <p>1ª Mención <input type="checkbox"/> 1 2ª Mención <input type="checkbox"/> 2</p> </div>			

27. En su opinión, ¿cuándo hay que presentar avisos al SAT ó actualizarse en el RFC? Promotor, capta las dos primeras menciones.							
Cambio de domicilio	<input type="text" value="1"/>	Aumento o disminución de obligaciones	<input type="text" value="2"/>	Suspensión o reanudación de actividades	<input type="text" value="3"/>	Apertura o cierre de establecimiento	<input type="text" value="4"/>
Cambio de actividad	<input type="text" value="5"/>	Nunca	<input type="text" value="6"/>	No sabe	<input type="text" value="88"/>	No contestó	<input type="text" value="99"/>
28. En su opinión, ¿para qué deben servir los impuestos? Promotor, capta las dos primeras menciones.							
Para el desarrollo del país	<input type="text" value="1"/>	Para educación, salud, viviendas	<input type="text" value="2"/>	Para crear fuentes de empleo	<input type="text" value="3"/>	Para bienes y servicios públicos	<input type="text" value="4"/>
Para dar seguridad	<input type="text" value="5"/>	Para bienestar social	<input type="text" value="6"/>	Para ayudar a los pobres	<input type="text" value="7"/>	Para tener vida digna	<input type="text" value="8"/>
Otro / Especifique	<input type="text" value="9"/>			No sabe	<input type="text" value="88"/>	No contestó	<input type="text" value="99"/>
29. En su opinión, ¿por qué cree que la gente no paga impuestos?							
Para tener más ganancias	<input type="text" value="1"/>	No puede	<input type="text" value="2"/>	Es difícil	<input type="text" value="3"/>	No le conviene	<input type="text" value="4"/>
No sirve para nada	<input type="text" value="5"/>	Se lo roban los gobernantes y políticos	<input type="text" value="6"/>	Desconfía de las autoridades (todo se lo roban)	<input type="text" value="7"/>	Saben como evadir	<input type="text" value="8"/>
No cuenta con información	<input type="text" value="9"/>	No pasa nada	<input type="text" value="10"/>	Otro / Especifique	<input type="text" value="11"/>		
No sabe	<input type="text" value="88"/>	No contestó	<input type="text" value="99"/>				

FECHA DE APLICACIÓN Y FIRMAS DE LOS PARTICIPANTES

Fecha y hora de aplicación: DÍA <input type="text" value=""/> <input type="text" value=""/> MES <input type="text" value=""/> <input type="text" value=""/> AÑO <input type="text" value=""/> <input type="text" value=""/> <input type="text" value=""/> <input type="text" value=""/> HORAS <input type="text" value=""/> <input type="text" value=""/> MINUTOS <input type="text" value=""/> <input type="text" value=""/>							
EL PROMOTOR				EL CONTRIBUYENTE O REPRESENTANTE LEGAL			
_____ Nombre		_____ Firma		_____ Nombre		_____ Firma	

Para concluir la entrevista, se registrará la fecha completa (día, mes y año) y la hora (horas y minutos) en que se da por concluida la entrevista.

Por último, el promotor anota su nombre completo y firma el formato y le solicita al entrevistado que escriba su nombre y que firme el contrato. En caso de no acceder a registrar su nombre y/o asentar su firma, en el espacio correspondiente, se anotará la leyenda **se negó a firmar**. Si el entrevistado no sabe firmar, se anotará la **leyenda no sabe firmar**.

vii. Observaciones y croquis de localización

VII. OBSERVACIONES Promotor: Anota las observaciones que creas pertinentes:	CROQUIS DE LOCALIZACIÓN Anota el nombre completo de todas las calles que rodean la manzana
<hr/>	<div style="text-align: center;"> <p>Venustiano Carranza</p>  <p>Emiliano Zapata</p> </div>

En este apartado, se anotan observaciones o comentarios relevantes para aclarar cualquier situación relacionada con la información registrada, sobre todo para explicar las causas por las que no se llevó a cabo la entrevista.

En el espacio destinado para el croquis de localización, se dibuja el contorno de la manzana ubicándola en dirección al Norte, se marca un punto donde se ubica el domicilio visitado; se anotan los nombres de las calles que la delimitan, en caso de no tener el (los) nombre (s) de la(s) calle(s), se debe anotar referencias (Iglesias, Mercados, Escuelas, Hospitales, etc.) que faciliten la localización del domicilio.

Antes de retirarse del domicilio, se debe realizar una validación rápida para asegurar que se aplicaron correctamente todas las preguntas, además, el promotor deberá despedirse del entrevistado y agradecer su participación.

II.III Precisiones a la Solicitud de Información para Personas Morales

Las instrucciones específicas para el llenado de la Solicitud de Información para Personas Morales, son similares a las desarrolladas en el apartado anterior (personas físicas) pues las preguntas, en su mayoría son similares. No obstante, en algunos casos, puede cambiar el número asignado, sin embargo, su tratamiento debe ser el mismo. Las variables que presentan alternativas de respuesta distinta son:

3. ¿Se encontró al contribuyente o al informante adecuado?

Si (1ra. Visita) 1 *Pasa a 6* Si (2da. Visita) 2 *Pasa a 6* No 3

3.1 Promotor, registra la causa por la que no se encontró.

Ausencia de informante adecuado
(Este código se registrará en la segunda visita) 1

No abrió 2

Negativa del Representante Legal 3

Vivienda deshabitada o establecimiento desocupado 4

Cambio de domicilio 6

Cierre de empresa o negocio 7

No lo conocen 8

Negativa de una tercera persona 9

La diferencia con respecto con respecto a la Solicitud de Información para Personas Físicas, se presenta en las causas de no localización del contribuyente, pues en este caso, se elimina la opción marcada con el código 5 = Falleció. No obstante, como se puede observar, el código de resultado, mantiene el mismo número que en físicas, situación que facilita en análisis de resultados.

Verificación de datos

En el apartado correspondiente a la verificación de datos, como se puede observar en la siguiente imagen, las variables por revisar que cambian con respecto a las de personas físicas son:

5. Clave del RFC. Se elimina uno de los recuadros en la columna “Espacio para corrección”, pues como recordamos, la clave de RFC, en el caso de personas morales esta integrado por 12 caracteres.
6. Se eliminan los espacios destinados para nombre y apellidos y en su lugar, se incorpora solamente uno para registrar la razón social del contribuyente.
8. En este espacio, se señala la fecha de escrituras o documento constitutivo, a diferencia de la solicitud para personas físicas, en la que se anota la fecha de nacimiento.

Así mismo, se eliminó la variable correspondiente a la Clave Única del Registro de Población (CURP), por no operar en el de personas morales.

III. VERIFICACION DE DATOS

Promotor, muestra al contribuyente la información de este apartado y solicita que revise sus datos; si son correctos anota una “√” en el recuadro, si detecta alguna inconsistencia anota la información correcta en la columna correspondiente.			
DATOS DEL CONTRIBUYENTE		ESPACIO PARA CORRECCION	
5. Clave del R.F.C.	<u>BENN006227KA</u> <input type="checkbox"/>	5. Clave del R.F.C.	<input type="text"/>
6. Denominación o Razón	<u>BENNETT</u> <input type="checkbox"/>	6. Denominación o Razón Social	<input type="text"/>
7. Domicilio Fiscal		7. Domicilio Fiscal	
7.1 Calle, avenida Andador, cerrada, etc.	<u>RIO SENA</u> <input type="checkbox"/>	7.1 Calle, avenida Andador, cerrada, etc.	<input type="text"/>
7.2 Núm. y/o letra exterior	<u>56</u> <input type="checkbox"/>	7.2 Núm. y/o letra exterior	<input type="text"/>
7.3 Núm. y/o letra interior	<input type="text"/> <input type="checkbox"/>	7.3 Núm. y/o letra interior	<input type="text"/>
7.4 Referencias de calles		7.4 Referencias de calles	
Entre	<u>RIO PLATA</u> <input type="checkbox"/>	Entre	<input type="text"/>
y	<u>USUMACINTA</u> <input type="checkbox"/>	y	<input type="text"/>
7.5 Colonia	<u>VALLE DORADO</u> <input type="checkbox"/>	7.5 Colonia	<input type="text"/>
7.6 Código postal	<u>22170</u> <input type="checkbox"/>	7.6 Código postal	<input type="text"/>
7.7 Municipio o Delegación	<u>ENSENADA</u> <input type="checkbox"/>	7.7 Municipio o Delegación	<input type="text"/>
8.8 Localidad	<input type="text"/> <input type="checkbox"/>	8.8 Localidad	<input type="text"/>
7.9 Entidad Federativa	<u>BAJA CALIFORNIA</u> <input type="checkbox"/>	7.9 Entidad Federativa	<input type="text"/>
7.10 Teléfono	<input type="text"/> <input type="checkbox"/>	7.10 Teléfono No tiene	<input type="text"/> 99 <input type="text"/>
8. Fecha de escrituras o documento consultivo		8. Fecha de escrituras o documento consultivo	
<u>1962</u> <u>03</u> <u>31</u> <input type="checkbox"/>	Año	<input type="text"/>	Mes <input type="text"/> Día <input type="text"/>
Año	Mes	Día	

Con estas precisiones, se tienen los elementos necesarios para la correcta aplicación de las solicitudes de información, tanto para personas físicas como morales que, constituyen la población objetivo de estudio del Diagnóstico de Cobertura y Calidad del Registro Federal de Contribuyentes.

Como hemos visto, para el procesamiento de la información se deben seguir todos los *pases* descritos dentro de este capítulo. La depuración cuida precisamente esto, el que exista un *pase* mal hecho en una encuesta de este tipo es normal, pero esto no es coherente para analizar la información, por lo que el

trabajo del análisis comienza desde aquí, el quitar valores que no deben ir en cierta variable, asegurarse que la información es consistente en cada una de las variables de la base de datos, que sólo contesten ciertas partes del cuestionario dependiendo de algunas respuestas que vallan dando según la secuencia del mismo tal y como se especifica en el formato, entre otras cosas.

Toda esta limpieza se lleva a cabo con el mismo paquete estadístico, ya que desde él puedes crear frecuencias y cruces de variables para detectar posibles anomalías en la información. Al final de toda la limpieza de la información, se crean frecuencias y algunos cruces de cada una de las variables, con el fin de darle un vistazo rápido de los resultados y tomar la decisión de cuál presentar como resultado final.

Ahora que ya se describió todo el operativo, se ha visto la complejidad que este tipo de estudios requieren, pero lo mas importante son los resultados que se pueden obtener de ello, y más aún el tomar una decisión correcta a partir de ellos para mejorar los diferentes aspectos que involucran la buena calidad en la información del RFC. En el siguiente capítulo se presentaran algunos resultados importantes descubiertos dentro de este análisis, así como algunas recomendaciones hechas para la mejora del mismo. Es así como llegamos a la parte importante de este documento, donde vemos la gran importancia que tiene el diagnóstico para el rumbo de México y del correcto capital humano para la realización de este tipo de proyectos.

CAPÍTULO III

Consideraciones y Recomendaciones

Dentro del capítulo anterior se presenta la manera en que se realiza la encuesta de Calidad del RFC, así como los motivos que fundamentan su existencia. En este último capítulo se presentan algunos de los resultados logrados a lo largo de esta laboriosa tarea. Además de una serie de consideraciones y recomendaciones acerca de la metodología a utilizar para posteriores Diagnósticos. Valdría la pena reflexionar más a profundidad cada uno de los resultados obtenidos y su impacto dentro de la institución, ya que es a partir de este tipo de estudios de gran envergadura, donde se toman decisiones que definen el rumbo que toma día a día el país. Gracias a los conocimientos que se dan en la carrera de Matemáticas Aplicadas y Computación, se pueden generar y ser parte fundamental de este tipo de proyectos.

Se debe tener claro que las diferentes áreas que conforman al SAT encargan a la Coordinación de Encuestas diferentes proyectos relacionados con ella, algunas veces se le encomiendan todas las tareas necesarias para los mismos, pero algunas otras, solamente sirve como coadyuvante para los diferentes estudios, es por ello que las acciones emprendidas a partir del estudio son responsabilidad del área

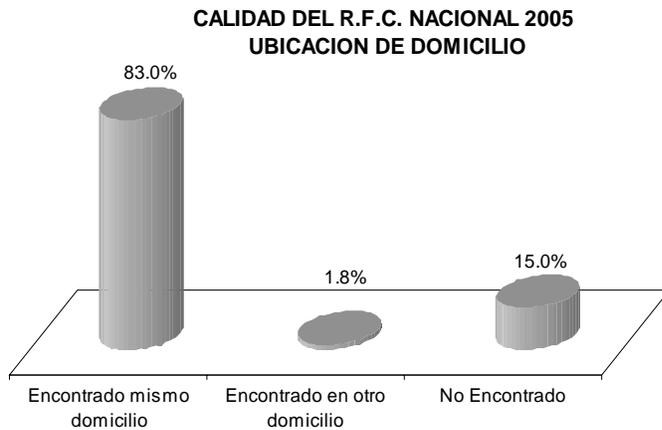
encargada. Son ellas, las que verdaderamente aplican a partir de los resultados presentados por la coordinación de encuestas, las acciones consideradas por cada una para la mejora de la institución.

III.I Resultados y consideraciones del Diagnóstico

Ahora que ya hemos visto en el capítulo anterior, la estructura de nuestro instrumento de captación; es necesario analizar esta información, generalmente abundante, y convertirla en resultados. Se presentan a continuación, una serie de etapas a seguir en el momento de codificar, analizar, tratar e interpretar la información recogida a través de los cuestionarios:

- *Revisión de los cuestionarios.*- En esta fase se trata de identificar y corregir las posibles fuentes de error. Para ello se revisan los cuestionarios buscando ambigüedades, como respuestas no legibles o en las que no se sabe qué cuadro se ha marcado, omisiones o incoherencias.
- *Codificación.*- recopilación de cuestionarios y preparación de la base de datos. Una vez depurados los cuestionarios se procede a la codificación de las preguntas para posibilitar el tratamiento informático.
- *Análisis de las preguntas.*- Una vez organizados los datos en la base, comienza el análisis propiamente dicho. El primer paso es estudiar cada pregunta aislada, luego por subgrupos y las relaciones entre pares de ellas, y por último, se estudiarán las relaciones entre todas.
- *Presentación final de la información.*- La información que se presente ha de ser muy clara, incluyéndose únicamente aquella que sea relevante para las decisiones que hay que tomar.

Como hemos visto, la cantidad de información obtenida a partir de este análisis es enorme, por lo que el presentarlo en su totalidad en este documento sería en verdad muy extenso, es por ello que se presentan sólo aquellos resultados a partir de los cuales se puede dar a grandes rasgos la condición en la que se encuentra la base de datos del padrón de contribuyentes.



INTERVALOS DE CONFIANZA PARA ENCONTRADOS "MISMO DOMICILIO"			
AÑO DE ENCUESTA	Confianza	Límite Superior	Límite Inferior
NACIONAL 2005	95% = 1.96	86.3%	79.7%

Fig. 3.1

Dentro de esta primer gráfica (Fig. 3.1) correspondiente a la primer pregunta del cuestionario, tenemos que sólo se encontró al 83.0% de los contribuyentes y tenemos que en otro domicilio se encuentra al 1.8%, lo que nos indica el error en la información que se tiene sobre el correcto domicilio del contribuyente, pero el dato que más llama la atención es el de *No Encontrado*, ya que se tiene un 15.0% de contribuyentes que se tiene errónea su dirección y una aproximación muy cercana al error que se tiene dentro de la base del RFC en general. El cuadro de intervalos de confianza¹ (con el valor de 1.96 en tablas) nos muestra la aproximación que se tiene al valor verdadero.



INTERVALOS DE CONFIANZA PARA CONTRIBUYENTES ENCONTRADOS			
AÑO DE ENCUESTA	Confianza	Límite Superior	Límite Inferior
NACIONAL 2005	95% = 1.96	58.4%	52.7%

Fig. 3.2

En la Fig. 3.2, vemos que tan sólo el 56.0% de los contribuyentes fueron *encontrados*, pregunta 3 de nuestro cuestionario. Juntamos 1ra y 2da visita; mostrado en la parte superior de nuestra gráfica.

¹ Los intervalos de confianza fueron calculados con el programa STATA tomando como unidad primaria de muestreo (UPM) la variable municipio. Ver glosario.

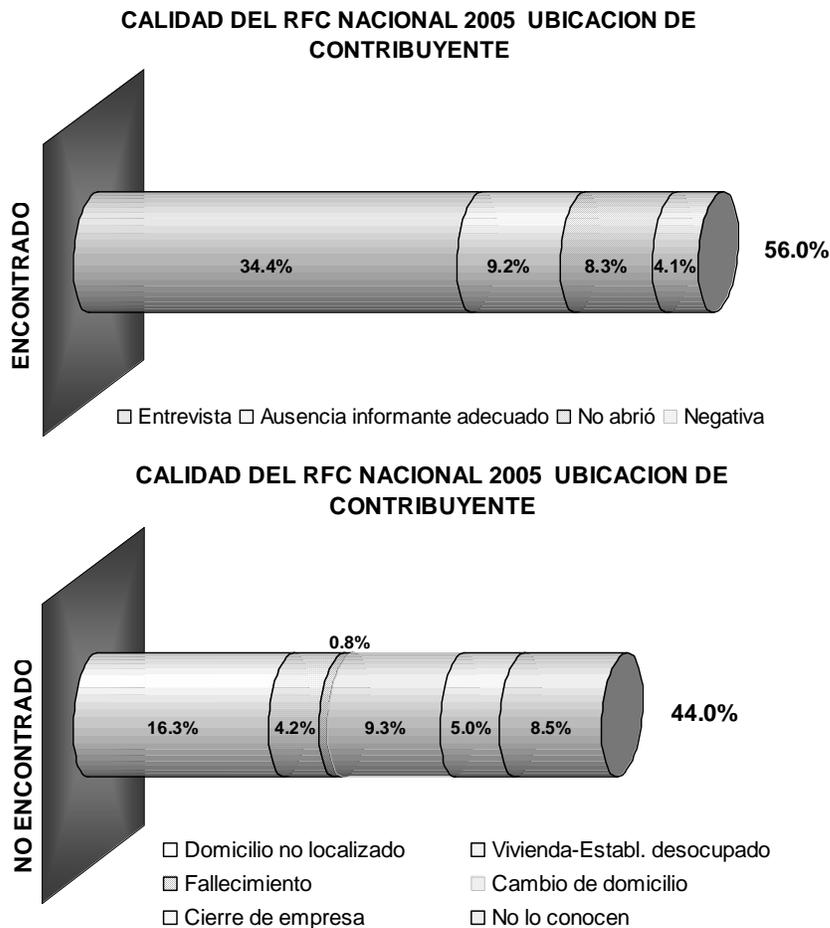


Fig. 3.3

La Fig. 3.3 nos muestra el comportamiento que se tiene al ubicar por un lado al contribuyente, y la forma en la que se encontró¹. Como vemos pudo haberse *localizado* y realizar la entrevista o se *localiza el domicilio* pero por alguna causa no al informante adecuado (Ausencia de informante Adecuado), se encuentra el domicilio pero no abren o existe una negativa (No abrió y Negativa). En cualquiera de los casos anteriores se debe tener la certeza de que el contribuyente vive en el domicilio escrito en los datos del cuestionario, ya sea confirmado por algún familiar o vecino. Obteniendo así, el 34.4% de entrevistas a contribuyentes.

Por otra parte si el contribuyente *no es encontrado* se tienen las causas de: *Domicilio no localizado*, *Vivienda o establecimiento desocupado*, *Fallecimiento*, *Cambio de domicilio*, *Cierre de empresa o negocio* y *No lo conocen*. Al igual que en el caso de *sí encontrado*, lo anterior debe ser acreditado por algún familiar o vecino.

¹ Preguntas 3 y 3.1 del cuestionario.

Estos simples datos nos brindan un amplio panorama de la condición en que se encuentra la información dentro de la base de datos del RFC. Para corroborar de alguna forma ésto, cruzamos la información que se tiene en la base de datos de DARIO¹ con la información recabada por el Diagnóstico de Calidad del RFC 2005, de los mismos registros de los contribuyentes en la muestra, teniendo así los siguientes resultados.

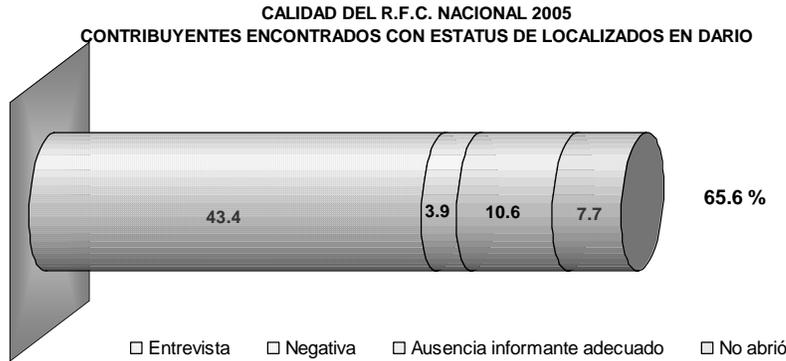


Fig 3.4

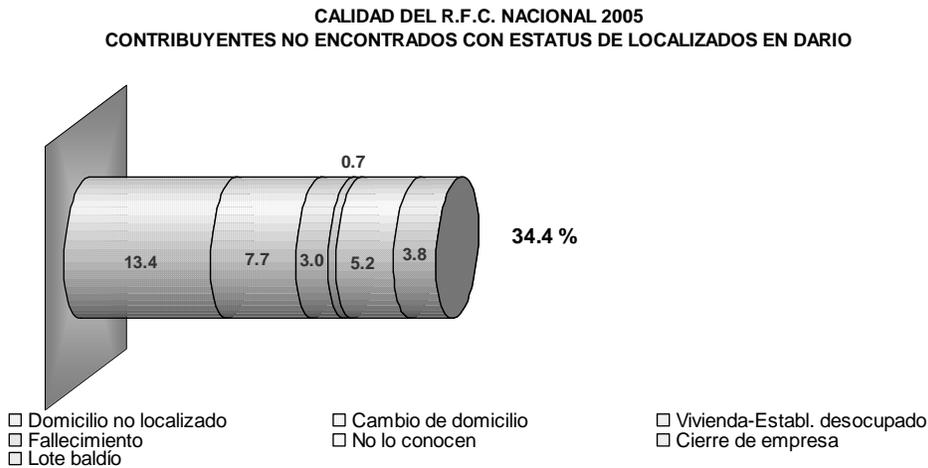


Fig 3.5

La base datos DARIO, tiene diferentes estatus para cada uno de sus registros. Así es como se hacen actualizaciones a cada uno de los estatus de los contribuyentes, al darse de alta, baja o algún cambio de domicilio o régimen. Es por esto que solamente se toman en la Fig. 3.4 aquellos contribuyentes que en la base de datos DARIO se encuentran con estatus de *Localizado* (*encontrados* en su domicilio de referencia por personal verificador de la SHCP) y se cruza esta información con la de *Encontrado* por algún promotor durante el Diagnóstico. Sólo el 65.6% de los contribuyentes que en DARIO tienen estatus de *Localizado*, fueron *encontrados* por el promotor durante su visita, y el 43.4% pudieron ser entrevistados.

¹ ver I.III El Registro Federal de Contribuyentes

Por otro lado en la Fig. 3.5 tenemos aquellos contribuyentes que en la base de datos DARIO tienen un estatus de *Localizado*, pero que el promotor no los encontró durante su primera y segunda visitas. Lo anterior nos explica más a fondo, en esencia la calidad de la información contenida en la base de datos de DARIO, esto es en si, el propósito por el cual el Diagnóstico fue concebido. Con un 34.4% de contribuyentes con estatus de *Localizado* en DARIO y no *encontrado* por el promotor podemos ver que el nivel de calidad de la información no es muy bueno, y que tratándose del tipo de información que se maneja y para los fines que se utiliza, es en verdad alarmante el saber que no se cuenta con información exacta a este respecto.

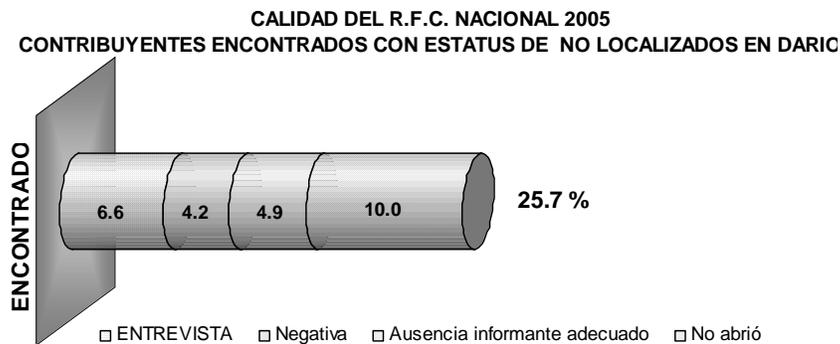


Fig. 3.6

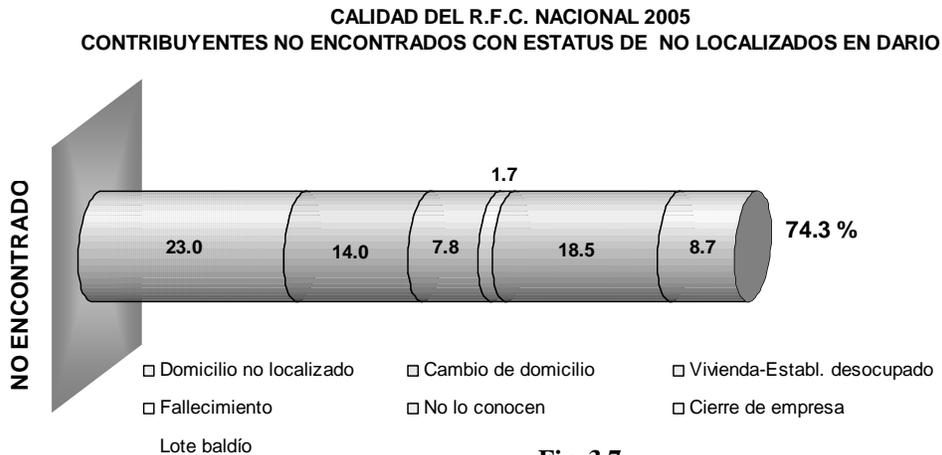


Fig. 3.7

En este caso se nos muestra el cruce existente entre el estatus de *No Localizado* en DARIO con *Encontrado* por el promotor (Fig. 3.6), con un 25.7% de este cruce, esto quiere decir que aunque supuestamente no se haya *Localizado* a el contribuyente por algún personal de la SHCP y se piense que no

se tiene la información correcta para su localización, el promotor lo encontró en su domicilio. Y que aunque se tuviera esta condición se logró un 6.6% de entrevistas. Por otro lado tenemos con condición de *No Localizado* en DARIO y *No Encontrado* en el Diagnóstico con un 74.3%.

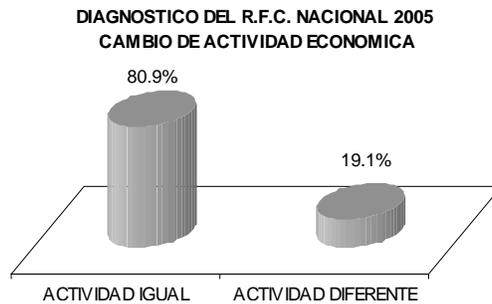


Fig. 3.8

Por último tenemos en la Fig. 3.8 un comparativo del cambio de actividad económica, éste es un cruce al igual que otros con la base de DARIO, donde se tiene una actividad económica registrada por el contribuyente, pero que al cruzarla con la encontrada por el Diagnóstico se encontró, que esta actividad es diferente (19.1%) o igual (80.9%). Vale la pena señalar que esta comparación se llevó a cabo, registro a registro debido a la complejidad de los diferentes tipos de actividades y por personal experto en el tema.

A continuación se presentan algunos datos comparativos de los principales resultados obtenidos por tipo de contribuyente (Personas Físicas y Morales.)

Cuadro 3.1

		P. Físicas	P. Morales
Encontrado	Total Encontrado	56.2%	53.8%
	<i>Entrevista</i>	33.5%	34.3%
	<i>Negativa</i>	3.9%	3.7%
	<i>Ausencia de Informante Adecuado</i>	10.2%	7.9%
	<i>No abrió</i>	8.7%	7.9%
No Encontrado	Total No Encontrado	43.8%	46.2%
	<i>Domicilio no localizado</i>	15.1%	15.2%
	<i>Cambio de domicilio</i>	11.5%	7.3%
	<i>Viv-Est desocupado</i>	3.7%	5.3%
	<i>Falleció</i>	1.6%	X X
	<i>No lo conocen</i>	7.9%	10.9%
	<i>Cierre de empresa o negocio</i>	4.0%	6.6%
ENCONTRA-DO	<i>Localizado DARIO</i>	62.5%	71.6%
	<i>No Localizado DARIO</i>	28.8%	23.2%

El cuadro anterior nos muestra que tan solo el 56.2% y el 53.8% de personas físicas y morales respectivamente fueron encontradas, que el 43.8% de físicas no fueron encontradas y el 46.2% de morales se encuentran en esa misma condición. Además al cruzar los datos de la encuesta con DARIO se tiene que del total de *encontrados* por la encuesta, sólo el 62.5% de personas físicas y el 71.6% de morales efectivamente se encuentran en ese mismo estatus dentro de la base de datos, lo que nos indica que el mayor error dentro de la base se encuentra dentro de las personas físicas, sin menospreciar el error existente para personas morales.

Algo que debemos destacar es el hecho de que aún y cuando el mismo instrumento de captación nos especifica en la pregunta tres en cuanto a que sí se encontró al contribuyente o al informante adecuado, y se marca como respuestas la número uno y dos, referentes a su **SÍ** *localización*, y su *pase* directo a pregunta seis, ésto no se respeta, y se toma como *localizado* dentro de causas (pregunta 3.1) las opciones 1-Ausencia del informante adecuado, 2-No abrió, 3-Negativa del contribuyente y 9-Negativa de una tercera persona. Las anteriores mencionadas se tomaron como parte de contribuyente *encontrado* y las restantes como *no encontrado*. Las mismas consideraciones se tomaron dentro de las comparaciones hechas con DARIO.

III.II Recomendaciones Finales

En este último apartado y a manera de recomendaciones se explican diferentes procedimientos que podrían llevarse a cabo para futuros estudios del área de Encuestas y Análisis Demográfico del Servicio de Administración Tributaria, no sólo para éste en particular, sino para algunos otros más. Está basando en diferentes estrategias escritas por diferentes autores que con sus obras no explican algunos de estos métodos a seguir dentro del estudio de encuestas, aunado a ésto la experiencia que se tiene con el tiempo en el mismo departamento.

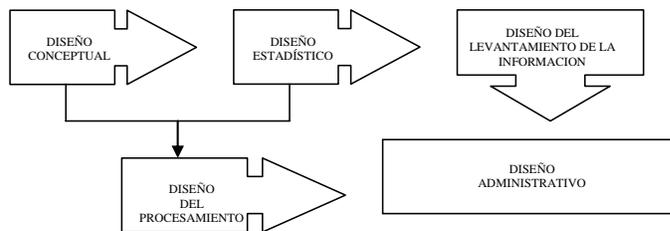
Las siguientes son algunas recomendaciones para mejorar la manera en que se mide el nivel de calidad que tiene la información de la base de datos del RFC, incluso para ser implementados como métodos para los diferentes estudios que lleva a cabo la Coordinación de Encuestas.

Aquí haremos un paréntesis para resaltar la importancia que tiene el contar con un manual de procedimientos que nos guíe en cualquier área de estudio. Al llevar a cabo una investigación documentada, y de visita con algunas compañías dedicadas a las encuestas; para poder obtener recomendaciones de manuales y normas que rijan las diferentes metodologías y diseño de encuestas, nos encontramos con que

éstas no existen, muchos de los entrevistados argumentan que ésto se debe a la complejidad y amplia gama de estudios que implica una encuesta. Es por ello que desde un punto de vista particular se exponen diferentes etapas que deben tomarse en cuenta para todo tipo de encuestas.

La primer etapa, la de **planeación**; comprende todos aquellos aspectos que sustentan nuestro estudio; desde el diseño conceptual donde debemos tener muy claro los objetivos a seguir en cada estudio, hasta los manuales e incluso cuestionarios que comprenderán el levantamiento de las encuestas. Siempre teniendo una clara visión sobre lo que queremos obtener con cada encuesta a realizar, el tipo levantamiento de la información y del procesamiento que debemos llevar a cabo para que con un correcto análisis estadístico obtener los resultados deseados y así llegar a un completo diseño administrativo.

Esta es posiblemente la etapa mas importante dentro de nuestra metodología, porque es el conjunto de actividades que permiten determinar qué información se va a producir, a qué usuario está dirigida, cómo se va a organizar y cómo se va a presentar, lo que significa contar con un marco teórico de referencia, la necesidad de homogeneizar la información a través del establecimiento de clasificaciones, definiciones y conceptos comunes.



La importancia de este grupo de actividades radica en el hecho de que explicita el objetivo y uso de la información que se va a generar, así como el esquema interpretativo de la realidad que motiva o sustenta la necesidad de información.

En cuanto a los Documentos a usar en esta etapa y cuando se requiera llevar a cabo algún estudio de este tipo, antes que nada es necesario realizar el diseño conceptual del mismo, donde a través de un documento se explique detalladamente las características del mismo, considerando al menos los siguientes aspectos:

I. Introducción

Explicar los antecedentes, marco jurídico, el entorno del estudio y los beneficios que obtendría el SAT por su realización.

II. Objetivos

Definir el objetivo general de cada estudio cuantitativo, así como sus objetivos específicos de acuerdo a los principales resultados que serán generados.

III. Metodología

Recopilación y uso de datos secundarios. Explicar si se utilizará investigación de escritorio, bibliográfica, datos de la red u otro tipo de fuentes documentales.

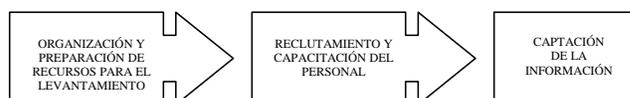
IV. Plan de Muestreo

- Marco muestral: Definir tipo de marco muestral.
- Diseño muestral: Calcular el tamaño de la muestra, técnicas de muestreo, aclarando la utilización de ponderadores si así lo requiere la muestra.
- Selección de la muestra: Explicar el método de selección.
- Especificar los niveles de confianza y precisión esperados de los resultados.

V. Recolección de datos

- Explicar los lineamientos generales acerca de cómo se llevará a cabo el levantamiento de información.
- Tipo de entrevista: Definir si la obtención de información será a través de entrevistas en vivienda, negocios, intercepción a la salida de las ventanillas, vía telefónica u otro medio.
- Estrategia de campo y capacitación: Explicar el procedimiento de reclutamiento y la capacitación que recibirá el personal de campo.

En la etapa **de levantamiento**, Se lleva a cabo desde los preparativos sobre los instructivos para el llenado del instrumento de captación, la selección del método de recolección, hasta la selección del encuestador y su capacitación. Para finalizar en esta etapa con la recolección de la información. Ésta es la etapa llamada operativo en campo, la cual debe ser igualmente cuidada por el personal responsable del proyecto para su correcta ejecución.



La estrategia de capacitación y el tiempo para su realización dependerán del tipo de proyecto a realizar y de la composición de la estructura operativa (número de encuestadores y supervisores, principalmente). El proceso de capacitación debe considerar la preparación exhaustiva de los capacitadores, quienes deberán conocer y dominar todos los procedimientos de las distintas figuras que participan en el proyecto, para garantizar que la transmisión de los conocimientos sea la correcta. El evento de capacitación debe ser programado de manera adecuada, para garantizar que los tiempos para ello sean suficientes incluso para realizar un ejercicio de llenado de los diferentes instrumentos a manejar en todos los niveles de la estructura (cuestionarios, formatos de control, catálogos, etc.)

Al concluir la capacitación, se deberá realizar la planeación a detalle de acuerdo con la estrategia general del operativo, específica para cada proyecto, para la distribución de cargas de trabajo al personal que le corresponda coordinar.

En cuanto al instrumento de captación (cuestionario), se recomienda en particular para el Diagnóstico tratado en este documento mejorar su diseño tanto para la captación e interpretación por parte del personal encuestador, como para el analista que tiene que llevar a cabo el análisis del compendio de datos recabados. Debemos de tener presente que un cuestionario es algo más que una simple lista de preguntas. Su diseño es más complicado de lo que puede parecer a primera vista. Debe estar cuidadosamente elaborado en forma y contenido, y han de valorarse toda una serie de elementos que lo doten de rigurosidad y sistematicidad. Este instrumento es pieza clave en nuestro estudio, es por eso que a continuación se enuncian algunas recomendaciones respecto a éste.

Algunos de los problemas más comunes en la elaboración de un cuestionario son:

- Preguntas con alto grado de ambigüedad.
- Mala estructuración de las preguntas.
- Mala secuenciación de las preguntas (filtros).
- Inadecuada elección de muestras de población.
- Cuestionarios con excesivo número de ítems.
- Cuestionarios elaborados sin pruebas de validación-piloto
- Utilización errónea de escalas de medida.
- Errores en la codificación de las preguntas.

Las preguntas en este instrumento siempre deben ser muy claras, incluso para el promotor encuestador con experiencia ya que es él quien transmitirá la idea a la persona encuestada. Siempre cuidando que el objetivo y sentido de la pregunta no se pierda. Teniendo una buena estructura en el enunciado de la pregunta, cuidando que la secuencia de las mismas siempre tenga un sentido lógico.

Es recomendable tener un número reducido de preguntas, cuidando con ésto no perder la atención del entrevistado, haciendo una encuesta ágil, rápida y comprensible para todo tipo de individuo, utilizando siempre una adecuada escala de medida, para finalmente obtener una información confiable acerca del sentir de la persona encuestada. No olvidemos que también el cuestionario debe ser lo mas legible posible para el personal encargado de la captura del mismo; a fin de omitir al máximo los errores provocados por la mala captura.

En líneas generales, podemos formular unas reglas básicas para el correcto diseño de preguntas de un cuestionario, las cuales son las siguientes:

- Si se quieren respuestas concretas las preguntas deben ser concretas.
- No deben hacerse preguntas que contengan potencialmente las respuestas.
- Las preguntas que admiten varias respuestas deben ser definidas cuidadosamente.
- El número de categorías de las respuestas es también muy importante. Raramente son necesarias más de 5 ó 7 categorías en preguntas.
- Las preguntas deben ser neutrales.
- El orden del cuestionario deberá ser lógico. Las preguntas deben hacerse por temas afines.
- Las preguntas más sencillas han de ir al principio del cuestionario.
- El recorrido del cuestionario debe ser explícito.

Aunque algunos de estos problemas pueden estar presentes dentro de este instrumento en particular, más aún en cuanto a su excesivo número de preguntas, en lo general está bien estructurado, por lo que cuidando no perder la esencia y sentido de las preguntas, se propone únicamente reestructurar la primer parte, simplemente siendo coherente con los *pases* entre la pregunta 3 y la 3.1, la cual es de vital importancia para el estudio.

La tercera etapa la del **procesamiento**, comienza una vez que el operativo en campo ha concluido, cuando se tiene en su totalidad la información recogida por los encuestadores. Debe comenzar con una revisión exhaustiva de cada cuestionario levantado, checando que los *pases* de una pregunta a otra hayan sido respetados y que no se cuente con información incompleta o incoherente.

Aquí también se hace la codificación de la información ya que es más fácil manejar en programas estadísticos variables tipo numérico que del tipo caracter, además que ésto hace menos grande el archivo de datos. Finalmente se lleva a cabo la limpieza y congruencia de la información ya una vez digitalizada. La cual debe coincidir con la contenida en cada cuestionario, esto con la finalidad de posteriores aclaraciones o análisis. Como producto final de esta etapa se tiene la base de datos final para sus diferentes análisis.



Otro punto a mejorar y como parte del proceso de captura, verificación, validación y procesamiento de la información de la encuesta, se recomienda que para futuros análisis el consultor seleccionado deba:

- Desarrollar el sistema adecuado de captura y procesamiento de los instrumentos de recolección de información en una plataforma tecnológica previamente acordada con el SAT.
- Se considerarán el desarrollo del sistema, los filtros necesarios para establecer la consistencia de la información capturada, así como los procedimientos necesarios para garantizar captura íntegra de la información levantada.
- Establecer los mecanismos necesarios para garantizar el nivel de seguridad y respaldo de la información.
- Garantizar la captura y procesamiento total de los cuestionarios levantados.
- Los cuadros y tabulados de salida serán acordados por el SAT conjuntamente con el consultor.
- La codificación, captura, integración de las bases de datos, validación y depuración de archivos, frecuencias cuadros de salida y cifras de control, deberán entregarse a más tardar 15 días después de la terminación de trabajo.

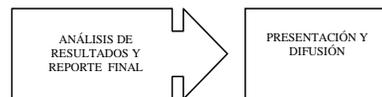
Cuando se reciben los cuestionarios aplicados, se deberá hacer una validación de la información para posteriormente entregar los cuestionarios a captura. Es importante supervisar todo el proceso, incluyendo la distribución de cargas de trabajo y turno, durante todo esto, debe hacerse observaciones directas a los capturistas. Para garantizar la calidad de la información, se debe realizar una selección aleatoria del 20% de los cuestionarios y compararlos con el registro.

Una vez concluido el proceso de captura se genera la base de datos de acuerdo a las especificaciones acordadas y se entrega al responsable de Edición de Datos. La codificación de preguntas abiertas se realiza tanto para los estudios cuantitativos levantados en campo, así como para los levantados en centros telefónicos; sin embargo, ello dependerá de que el cuestionario diseñado para la recolección de los datos contenga preguntas abiertas o semiabiertas (con opciones de especificar “otros”).

Por último para la etapa de **análisis y difusión**, se elabora un plan de presentación de los resultados y el diseño de las tabulaciones. Además de la determinación de los formatos de presentación. Recordemos que la coordinación de encuestas sirve sólo como apoyo hacia otras áreas sobre los diferentes estudios de su competencia es por ello que esta etapa es muy importante, es aquí donde se debe transmitir de una manera

lo más clara posible los resultados obtenidos de cada proyecto para que el área responsable tome las decisiones correctas.

Como en todo proyecto; se debe dejar claramente documentado el contenido de las bases de datos y archivos por medio de la descripción de cada variable para posteriores referencias, así cualquier persona que retome la información pueda llegar a los mismos resultados obtenidos anteriormente sin dificultades y crear nuevos análisis sin necesidad de que se le tenga que explicar detalladamente los archivos, variables y bases de datos.



Sobre el análisis de la información se recomienda seleccionar una metodología estadística adecuada para la construcción de indicadores y el análisis científico de los datos. A partir de la muestra probabilística confiable definida en la etapa de planeación.

Así mismo, el registro sistematizado de la información levantada debe llevarse a cabo utilizando un sistema de captura de datos consistente que permita verificar y validar la información, validado por personal experto de la coordinación de encuestas. Posteriormente, el procesamiento y análisis de la información debe efectuarse principalmente con el paquete de rutinas de análisis estadístico SPSS, apoyado por otros que se adecuen al estudio en cuestión. Para completar el proceso, análisis y presentación de resultados debe hacerse uso de un manejador de base de datos lo más estándar posible para PC (por ejemplo: SQL, FoxPro, Clipper, etc.) y una hoja de cálculo (Excel).

Hacer uso de las diferentes técnicas estadísticas y de modelación para fundamentar los análisis cuantitativos. Se recomienda se encuentren dentro de las siguientes categorías metodológicas según el tipo de estudio y análisis que se quiere realizar:

- Análisis estadístico descriptivo e inferencial.
- Análisis de datos cualitativos y cuantitativos.
- Análisis estadístico paramétrico y no paramétrico.
- Modelos estadísticos univariados y multivariados.

Se recomienda que los indicadores estadísticos básicos para el análisis de la información sean: la frecuencia, la media, la varianza, la desviación estándar, el error estándar y los intervalos de confianza y no

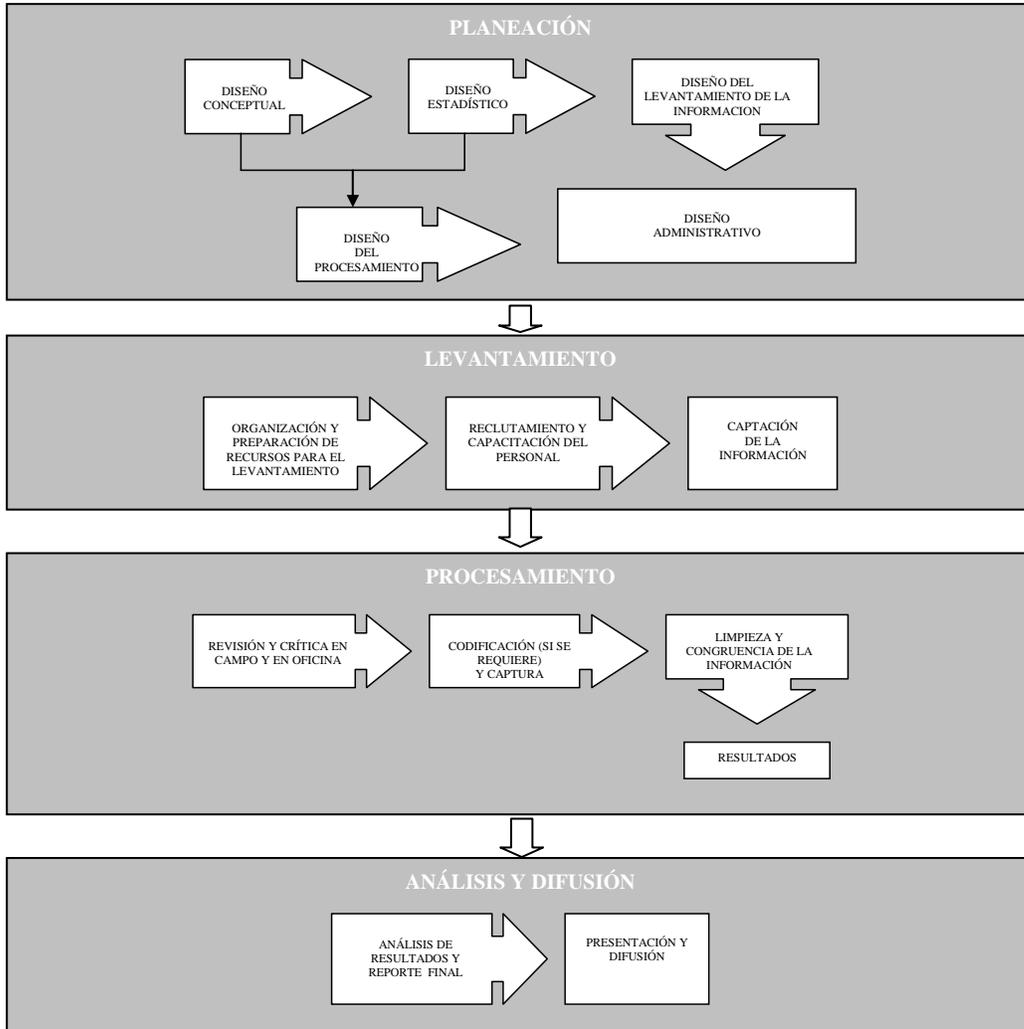
únicamente el primero y último que es como se hizo en éste estudio. También que las frecuencias se calculen para todas las variables del cuestionario mediante cualquier paquete estadístico u hoja de cálculo. Lo último para tener una concordancia con los datos contenidos en la base.

En cuanto a los formatos para la entrega de resultados, y en particular para este estudio; es importante que a partir del diseño muestral y el diseño del cuestionario se definan las variables que formarán los estratos desde los cuales se observarán las variables de estudio; las variables para formar los estratos de las personas o contribuyentes sean entre otros: tipo de contribuyente, la región, la edad, el sexo, la escolaridad, la ocupación principal y el nivel socioeconómico; si se trata de personas morales, entonces será, tamaño del establecimiento o empresa por el número de empleados o por el consumo de energía eléctrica, región, el sector de actividad. A partir del cálculo de las frecuencias y las medias por estrato, es posible conocer la distribución de las variables y, por lo tanto definir cuáles deberán formar parte de los tabulados y que en general se realicen tabulados con la mayoría de las preguntas.

Para la presentación de datos se recomienda seguir los siguientes estándares:

- Si los datos son ponderados, entonces las tablas deben mostrar claramente las bases sin ponderar y el método de ponderación debe señalarse en apéndices u otra documentación. Si se hacen pruebas de significancia, las tablas deben mostrar la prueba y los niveles de significancia en un apéndice técnico u otra documentación. Las pruebas de significancia se realicen en las variables que implican toma de decisiones, sean parte del informe técnico.
- Por último la celdas de menos del 0.5% pueden mostrarse con un asterisco (*) u otro símbolo siempre que se aclare. Esto último a consideración de que la información pueda ser útil, y considerando las medidas estadísticas requeridas.

Todo este planteamiento, presentado como una metodología propuesta a seguir en el área de encuestas del SAT, se puede resumir de la siguiente forma.



CONCLUSIONES

A manera de conclusión y de forma importante, podemos decir que el objetivo planteado por el Diagnóstico se cumplió, aunque debe mejorarse para análisis posteriores y tener así una mejor apreciación acerca del nivel de calidad de la información contenida en la base de datos, que como éste tienen gran envergadura dentro de la institución. Los resultados arrojados por el estudio no fueron los mejores para el nivel de calidad que se esperaba tener, pero también nos indica que se debe mejorar de inmediato en éste aspecto, mejorar la captura de la información del contribuyente desde el momento de la misma inscripción al RFC, hasta darle un seguimiento regular a su situación fiscal, sin dejar pasar por alto la verificación en campo de lo declarado por el mismo ante el SAT, no se puede seguir teniendo la información de los ingresos de la nación en esas condiciones.

Aunque la coordinación de encuestas no es la encargada de realizar acciones para la mejora de la base de datos del RFC, de alguna u otra forma el trabajo hecho sirvió para que algunas acciones fueran emprendidas a partir de éste Diagnóstico, las cuales fueron:

- Una revisión minuciosa de toda la base de datos por parte del área que resguarda dicha información.

- Nuevas visitas a las mismas Personas Físicas y Morales de la muestra probabilística, para corroborar el estatus arrojado por la encuesta.
- Una aplicación continua de éste Diagnóstico para medir las mejoras en el nivel de calidad de la información y
- Un aumento y mejoras significativas en el tamaño y diseño de la muestra, llegando cerca de los 80 mil 500 encuestados para un nuevo diagnóstico realizado a finales del año 2005, con una muestra por cada una de las Administraciones Locales de Recaudación del SAT.

Es por ésto que nos queda la reflexión, recomendación o conclusión, de que en realidad donde se debe mejorar, es en toda la institución en general, teniendo mejores planes de convencimiento para que los contribuyentes se inscriban, y de manera participativa se mantengan actualizados. Y que al hacerse la inscripción, la captura de la información, asignación de obligaciones, verificaciones, etc. se lleve a cabo de manera correcta, siempre teniendo personal experto, y que ésto sólo se logrará con capacitación y convenciendo al personal de que su trabajo es esencial para que la institución y todo el país funcione de manera correcta.

Por otra parte la mejora en la metodología de éste y otros proyectos encomendados al SAT debe jugar un papel esencial para optimizar los procesos con que se llevan a cabo muchas de las tareas de la coordinación de encuestas. Existieron en éste proyecto y en particular en el cuestionario, muchas preguntas que no fueron analizadas, pero que, por otra parte entorpecieron la tarea de los encuestadores en campo. Otro punto a mejorar es la correcta forma de análisis de la información, siempre apegándose a la estructura del cuestionario, lo cual de no llevarse de la manera correcta puede ser mal interpretado e incluso manipulación de los resultados.

Es así como finalmente se concluye que, los conocimientos adquiridos dentro del área de encuestas y análisis demográfico para un egresado de la carrera de MAC y en especial en este proyecto fueron primordiales para avanzar dentro del camino profesional que se ha seleccionado, los conocimientos adquiridos en las áreas de estadística, metodología de la investigación y teoría de sistemas aplicados para este proyecto se han visto reflejados de manera explícita y favorable, para el apoyo dentro del Programa de Actualización del RFC. Es aquí donde queda muy en claro que los profesionistas formados dentro de nuestra casa de estudios pueden enfrentarse con la frente muy en alto y seguros de sus conocimientos a los requisitos que diariamente el país necesita, con toda confianza de que el trabajo a realizar será de calidad y resolverá los problemas presentados en la sociedad.

GLOSARIO

AGEB.- Área Geoestadística Básica.

Calidad según Crosby.- "El primer supuesto erróneo es que calidad significa bueno, lujoso, brillo o peso. La palabra "calidad" es usada para darle el significado relativo a frases como "buena calidad", "mala calidad" y ahora a "calidad de vida". Calidad de vida es un cliché porque cada receptor asume que el orador dice exactamente lo que el(ella) "el receptor", quiere decir. Esa es precisamente la razón por la que definimos calidad como "Conformidad con requerimientos", si así es como lo vamos a manejar....Esto es lo mismo en negocios. Los requerimientos tienen que estar claramente establecidos para que no haya malentendidos. Las mediciones deben ser tomadas continuamente para determinar conformidad con esos requerimientos. La no conformidad detectada es una ausencia de calidad. Los problemas de calidad se convierten en problemas de no conformidad y la calidad se convierte en definición." (PHILIP B. CROSBY, "Quality is Free").

Calidad según Deming.- "Los problemas inherentes en tratar de definir la calidad de un producto, casi de cualquier producto, fueron establecidos por el maestro Walter Shewhart. La dificultad en definir calidad es traducir las necesidades futuras de los usuarios en características medibles, solo así un producto puede ser diseñado y fabricado para dar satisfacción a un precio que el cliente pagará. Esto

no es fácil, y tan pronto como uno se siente exitoso, encuentra rápidamente que las necesidades del cliente han cambiado y que la competencia ha mejorado, hay nuevos materiales para trabajar, algunos mejores que los anteriores, otros peores, otros más baratos, otros más caros... ¿Qué es calidad? Calidad puede estar definida solamente en términos del agente. ¿Quién es el juez de la calidad? En la mente del operario, produce calidad si toma orgullo en su trabajo. La mala calidad, según este agente, significa la pérdida del negocio o de su trabajo. La buena calidad, piensa, mantendrá a la compañía en el negocio. Todo esto es válido en industrias de bienes y servicios. La calidad para el Gerente de Planta significa obtener las cifras resultantes y conocer las especificaciones. Su trabajo es también el mejoramiento continuo de los procesos y liderazgo. (W. EDWARDS DEMING, "Fuera de la Crisis").

Calidad según Feigenbaum.- "La calidad es una determinación del cliente, o una determinación del ingeniero, ni de Mercadeo, ni del Gerente General. Está basada en la experiencia actual del cliente con los productos o servicios, comparado con sus requerimientos, establecidos o no establecidos, concientes o inconscientes, técnicamente operacionales o enteramente subjetivos. Y siempre representando un blanco móvil en un mercado competitivo. La calidad del producto y servicio puede ser definida como: Todas las características del producto y servicio provenientes de Mercadeo, Ingeniería, Manufactura y Mantenimiento que estén relacionadas directamente con las necesidades del cliente". (ARMAND V. FEIGENBAUM, "Control Total de la Calidad")

Calidad según Ishikawa.- "Nos comprometemos con el control de calidad en orden de manufacturar productos con la calidad que pueda satisfacer los requerimientos del cliente. El mero hecho de contar con estándares nacionales no es la respuesta, esto es simplemente insuficiente. Los Estándares Industriales Japoneses (JIS) o estándares internacionales establecidos por la IEEE no son perfectos. Poseen muchos atajos. Los clientes no necesariamente están satisfechos con un producto que tenga los JIS. Podemos mantener en mente que los requerimientos del cliente cambian de año a año. Generalmente, aún cuando los estándares industriales cambien, esto no asegura que estén alineados con los requerimientos del cliente. Hacemos énfasis en la orientación hacia el cliente. Aquí, ha sido aceptado por los productores el pensar que le están haciendo al cliente un favor vendiéndoles sus productos. Esto lo llamamos un tipo de operación "por producto". Lo que propongo es un sistema de "mercadeo interno", en el que los requerimientos del cliente son analizados. En términos prácticos, propongo que los industriales estudien las opiniones y requerimientos del cliente y los tomen como referencia cuando diseñen, produzcan y vendan sus productos. Cuando desarrollen un nuevo producto, el fabricante deberá anticipar los requerimientos y necesidades del cliente. Como uno interprete el término "calidad" es importante....De manera somera, calidad significa calidad del producto. Más específico, calidad es calidad de trabajo, calidad del servicio, calidad de información, calidad de

proceso, calidad de la gente, calidad del sistema, calidad de la compañía, calidad de objetivos, etc. (KAORU ISHIKAWA, “¿Qué es Control Total de la Calidad? - El modelo japonés”).

Censo.- Enumeración de los habitantes de un país por sexo, edad, distribución geográfica y características socioeconómicas.

DARIO.- Nombre griego de uno de los antiguos reyes de Persia. Nombre de la base de datos que contiene la totalidad de la información del RFC.

Demografía.- Ciencia que tiene como objetivo el estudio de las poblaciones humanas y que trata de su dimensión, estructura, evolución y características generales, considerados desde un punto de vista cuantitativo. Por tanto la Demografía estudia estadísticamente la estructura y la dinámica de las poblaciones humanas y las leyes que rigen estos fenómenos.

Encontrado.- Situación que se presenta en la encuesta tanto para domicilio como para contribuyente (*sí encontrado, no encontrado, encontrado en otro domicilio, etc.*).

Encuesta método Delphi.- Se emplea para sondear a un grupo de expertos por medio de un cuestionario con relación a un tema determinado, con el fin de llegar a conclusiones consensuadas sobre el mismo.

Encuesta postal.- Consiste en el envío de un "cuestionario" a los potenciales encuestados, pedirles que lo llenen y hacer que lo remitan a la empresa o a una casilla de correo.

Encuesta técnica de Panel.- Consiste en la conversación o diálogo de un grupo de expertos entre sí, ante el grupo, con el fin de dar a conocer ante un auditorio diversas orientaciones o aspectos de un mismo tema.

Encuesta técnica Phillips 66.- Grupos de 6 personas que dialogan 6 minutos sobre un tema. Se divide el grupo en subgrupos.

Encuesta técnica Tormenta de ideas.- Reunión de negocios semi-estructurada cuyo principal propósito es generar ideas para mejorar la empresa. La idea está basada en la noción de sinergia psicológica, según la cual una reunión de esta naturaleza puede arrojar mejores resultados que la suma de las ideas en las mentes de los participantes en ella. Para que sean más efectivas, las sesiones de tormenta de ideas deben contar con un facilitador entrenado, y con ciertas reglas de juego básicas

Encuesta.- Acopio de datos obtenidos mediante consulta o interrogatorio referentes a estados de opinión, costumbres, niveles económicos o cualquier otro aspecto de interés para conocer determinadas características de la población que se estudia, partiendo de la observación de una parte de esa población; esta fracción recibe el nombre de muestra.

Encuestas basadas en entrevistas cara a cara o de profundidad.- Consisten en entrevistas directas o personales con cada encuestado.

Encuestas Omnibus.- La Encuesta Omnibus, es una modalidad de encuesta donde el cliente puede contratar de acuerdo al número de preguntas que incluya en el cuestionario. Una vez finalizado el estudio, recibirá con carácter confidencial sólo las preguntas que contrató y los datos de clasificación, los cuales sí son compartidos por todos los clientes contratantes.

Encuestas por Internet.- Este tipo de encuesta consiste en "colocar" un cuestionario en una página Web para que sea llenado por los cyber-visitantes o en enviarlo a los correos electrónicos de un panel predefinido.

Encuestas telefónicas.- Este tipo de encuesta consiste en una entrevista vía telefónica con cada encuestado.

Error estándar.- Es la raíz cuadrada de la varianza del estimador, esto decir, es la distancia promedio entre el estimador y su $e(t)$.

Espacio muestral.- (Asociado con la selección de una muestra). Es el conjunto de todas las muestras posibles de obtener por medio de un determinado procedimiento de selección

Estadística: Rama de las Matemáticas que describe los fenómenos donde no hay un componente absoluto, es decir es discreta, y sus modelos son estocásticos.

Estimador.- (Estadística de la muestra). Es una cantidad calculada a partir de los datos muestrales. Se construye para hacer inferencia a toda la población.

INEGI.- Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática.

Intervalo de confianza.- Rango de valores situados alrededor del parámetro muestral entre los cuales se situará el parámetro poblacional que estamos estimando, con una probabilidad (nivel de confianza), donde establecemos el error aleatorio que queremos cometer.

Localizado.- Estatus que se tiene en la base de datos DARIO, donde se diferencia la situación de un contribuyente, según la verificación en campo.

Manzana.- Espacio urbano, edificado o destinado a la edificación, generalmente cuadrangular, delimitado por calles por todos sus lados.

Marco de muestreo.- Listas, mapas u otros medios que contienen los diferentes tipos de unidades de muestreo y toda la información auxiliar para identificar, seleccionar y representar a estas unidades.

Muestra probabilística.- A cada elemento de la población que se estudia se le asigna una probabilidad conocida y diferente de cero de ser seleccionado en la muestra. La muestra se obtiene mediante un mecanismo que dé a cada elemento, la probabilidad asignada. Permite hacer inferencia a la población y medir la calidad de las estimaciones basándose en la medición de la variabilidad de muestreo (error estándar). Al obtener de esta manera una muestra, es posible hacer estimaciones, para la población en estudio.

Muestra.- Es una parte de la población que se estudia.

Municipio.- Conjunto de habitantes de un mismo término jurisdiccional, regido por un ayuntamiento.

Pase.- Indica salto a otra pregunta, según la condición presentada.

Población objetivo.- Conjunto de unidades de observación ubicados en un tiempo y espacio específicos.

Probabilidad.- Número de veces que se producirá un determinado suceso entre un número, limitado o no, de sucesos posibles

Proceso de estimación.- Considera las características que vamos a medir y cómo las vamos a medir. Así como el diseño de los estimadores muestrales de los valores de la población (estadísticas de la muestra).

Proceso de selección.- Todas las reglas y operaciones bajo las cuales algunos elementos de la población quedan incluidos en la muestra.

RFC.- Registro Federal de Contribuyentes.

SPSS.- Nombre de software estadístico: Statistical Package for the Social Sciences.

STATA.- Nombre de software para cálculos estadísticos.

Unidad de muestreo.- Conjunto de unidades de observación susceptible de ser seleccionado.

Unidad de análisis.- Agrupación de unidades de observación a partir de una característica de interés y que es objeto de estudio.

Unidad de observación.- Elemento de una población determinada y del cual se obtiene información.

UPM (Unidad Primaria de Muestreo).-Primera fase que se toma para el cálculo de una muestra probabilística.

Valor esperado de un estimador.- Es el promedio del estimador, sobre todos los valores posibles de éste. Se denota por $e(t)$.

Varianza del estimador.- Es el promedio de la diferencia, al cuadrado, entre el estimador y su $e(t)$.

BIBLIOGRAFÍA

- Acevedo Ibáñez Alejandro y Florencia A. López M., “El Proceso de la Entrevista: Conceptos y Modelos”, Ed. Limusa, 4ta Edición, México 2004.
- Arriaga Conchas, Enrique, “Finanzas públicas de México”, Instituto Politécnico Nacional, 1996.
- Chapoy Bonifaz, Dolores Beatriz, “Panorama del derecho mexicano, derecho financiero”, México, UNAM, 1997.
- Coolican Hugh, “Métodos de Investigación y Estadística en Psicología”, Ed. El Manual Moderno, 3ra edición, México 2005./ Traducción de: Research methods and statistics in psychology, tr. Gloria Padilla Sierra
- Etxeberria, Juan., “Programación y análisis estadísticos básicos con SPSS/ PC+”. Edit. Paraninfo. Madrid 1990.
- Ferrán Aranz, Magdalena., “SPSS para Windows. Análisis Estadístico”. Edit. Osborne McGraw-Hill. España 2001.
- Freund John E. / Walpole Ronald E., “Estadística Matemática con Aplicaciones”, Cuarta Edición, Ed.Prentice may, México 1990.

- García Córdoba Fernando, “El Cuestionario: recomendaciones metodológicas para el diseño de cuestionarios”, Ed. Limusa, México 2002.
- Martínez Almazán, Raúl, “Las finanzas del sistema federal mexicano”, México, INAP,
- Moore David S., “Estadística Aplicada Básica”, Editor Antoni Bosch, México 1995.
- Nunnally C. Jum, “Teoría Psicométrica”, Traducción de: Psychometric theory, Ed. Trillas, México 1987 reimpresión 1991.
- Padua Jorge, et. al. “Técnicas de Investigación Aplicadas a las ciencias Sociales”, Fondo de Cultura Económica, Colegio de México, México 2002.
- Quesada Paloma, Vicente., “Curso y ejercicios de estadística: Aplicación a la ciencias biológicas, médicas y sociales”. Edit Alambra. Madrid 1982.
- Sharon L Lohr, “Muestreo: Diseño y Análisis”, Ed. Thompson Editores, México 2000.
- Swoboda, Helmut., “El libro de la estadística moderna”. Edit. Omega. Barcelona 1975.
- Taro Yamane, “Estadística”, Ed. Harla, Tercera Edición México 1979. Traducción: Dra. Nuria Cortado de Kohan Universidad de Buenos Aires, Argentina.

Referencias Electrónicas

- www.sat.gob.mx
- www.shcp.gob.mx
- <http://www.thequalitytimes.com>
- Cadoche, Lilián S.; Georgina Stegmayer, Juan Pablo Burioni y Marcelo De Bernardez (1998) Material del Seminario de Encuestas en Educación, impartido vía Internet por parte de la Universidad Nacional del Litoral, en Santa Fe, y de la Universidad Tecnológica Nacional, Regional Santa Fe, en la República de Argentina, con la dirección Web: <http://www.unl.edu.ar>

ANEXOS

En las siguientes páginas se presenta copia fiel de los diferentes instrumentos que se utilizaron, para el levantamiento de la información, los cuales fueron diseñados por el área de Recaudación del SAT, en una primera parte se presenta el cuestionario para personas físicas, para continuar por último con el correspondiente para su aplicación a personas morales.

FUNDAMENTO LEGAL

Personas Físicas

R.F.C.: **FELL6203314P4**

NOMBRE: **FERRER LEON LUIS**

DOMICILIO FISCAL: **LAGO, 157, VALLE DORADO, LAGO ARAL LY BLVD LAGOS, ENSENADA, 22170**

ACTIVIDAD PREPONDERANTE: **ALIMENTOS Y BEBIDAS EN TIENDAS DE ABARROTOS**

Conforme a lo establecido en el artículo 5º transitorio de la Ley de Ingresos de la Federación vigente para el Ejercicio Fiscal 2005, el Servicio de Administración Tributaria, con fundamento en el artículo 33, fracción III del Código Fiscal de la Federación, lo invita a colaborar en la encuesta del Registro Federal de Contribuyentes (RFC), agradeciendo responda a las preguntas y proporcione la información requerida en este formato, misma que servirá para generar información estadística, sobre el estado actual del Padrón de Contribuyentes.

Esta invitación se hace considerando lo dispuesto en el artículo 69 del Código Fiscal de la Federación, por lo que los datos suministrados en este formato se guardarán bajo absoluta reserva y confidencialidad.

I. IDENTIFICACIÓN DEL CONTRIBUYENTE

1. ¿Se localizó el establecimiento en el domicilio de referencia, calle, número exterior e interior?

Si 1 *Continúa en 2* Domicilio no localizado 2 *Concluye* Se localizó en otro domicilio 3 *Anota los datos de donde se encontró y continúa en 2.*

Calle, avenida, andador, cerrada, etc.

Número y/o letra exterior Número y/o letra interior

Colonia Código postal

2. Promotor, el tipo de unidad que visita es:

Oficina 1 Despacho de contadores 2 Fábrica 3 Local Comercial 4 Vivienda 5

3. ¿Se encontró al contribuyente o al informante adecuado?

Si (1ra. Visita) 1 *Pasa a 6* Si (2da. Visita) 2 *Pasa a 6* No 3

3.1 Promotor, **registra la causa por la que no se encontró.**

Ausencia de informante adecuado

(Este código se registrará en la segunda visita) 1 *Concluye*

No abrió 2 *Concluye*

Negativa del contribuyente 3 *Concluye*

Vivienda deshabitada o establecimiento desocupado 4 *Concluye*

Falleció 5 *Pasa a 4*

Cambio de domicilio 6 *Concluye*

Cierre de empresa o negocio 7 *Concluye*

No lo conocen 8 *Concluye*

Negativa de una tercera persona 9 *Concluye*

II. CONTRIBUYENTES FALLECIDOS

4. ¿Tramitaron su cancelación del Registro Federal de Contribuyentes (RFC)? Si 1 No 2 No Sabe 3

5. ¿Sigue operando el negocio o la actividad? Si 1 No 2 *Concluye*

5.1 ¿Cuál es el RFC del negocio que visitas? No está inscrito 1 *Concluye*

5.2 El RFC corresponde a ... (Marca la opción y concluye) Finado 1 Otro Contribuyente 2

6. Muéstreme por favor, el formato de Registro R1 o R2, la Constancia de Inscripción al RFC o la Cédula Fiscal.

Promotor, ¿el contribuyente mostró algún documento?

Si

Pasa a 7

No

6.1 ¿Cuál es la causa por la que no mostró ningún documento?

No lo tiene en ese momento

Lo extravió

IV. VERIFICACIÓN DE DATOS

Promotor, muestra al contribuyente la información de este apartado y solicita que revise sus datos; si son correctos anota una “√” en el recuadro, si detecta alguna inconsistencia anota la información correcta en la columna correspondiente.

DATOS DEL CONTRIBUYENTE

7. Clave del R.F.C. FELL6203314P4

8. Clave de C.U.R.P. FELL620331HMMNRNS02

9. Nombre

9.1 Apellido paterno FERRER

9.2 Apellido materno LEON

9.3 Nombre (s) LUIS

10. Domicilio Fiscal

10.1 Calle, avenida LAGO SALADO

Andador, cerrada, etc.

10.2 Núm. y/o letra exterior 157

10.3 Núm. y/o letra interior

10.4 Referencias Entre LAGO ARAL

de calles. y BLVD LAGOS

10.5 Colonia VALLE DORADO

10.6 Código postal 22170

10.7 Municipio o Delegación ENSENADA

10.8 Localidad

10.9 Entidad Federativa BAJA CALIFORNIA

10.10 Teléfono

11. Fecha de nacimiento

1962 03 31
Año Mes Día

ESPACIO PARA CORRECCION

7. Clave del R.F.C.

8. Clave de C.U.R.P. No tiene 99

9. Nombre

9.1 Apellido paterno

9.2 Apellido materno

9.3 Nombre (s)

10. Domicilio Fiscal

10.1 Calle, avenida

Andador, cerrada, etc.

10.2 Núm. y/o letra exterior

10.3 Núm. y/o letra interior

10.4 Referencias Entre

De calles y

10.5 Colonia

10.6 Código postal

10.7 Municipio o Delegación

10.8 Localidad

10.9 Entidad Federativa

10.10 Teléfono No tiene 99

11. Fecha de nacimiento

Año Mes Día

V. PREGUNTAS ADICIONALES

12. Actualmente, ¿el contribuyente se encuentra trabajando?

Si

No

Pasa a 19

12.1. ¿Cuál es la actividad principal que realiza?

12.2 ¿Cuáles son los tres principales productos o servicios que fabrica, ofrece o vende?

12.3 El negocio o empresa, comercializa o vende...

Al por mayor

Al por menor

Ninguno

13. Estos productos o servicios, ¿los ofrece o vende exclusivamente al público en general?

Si

No

14. ¿Además de la actividad ya mencionada, realiza otra por la que perciba ingresos? Si 1 No 2 Pasa a 15

14.1 ¿Cuál (es)? **14.2 Y los ingresos por ésta (s) son:**

Actividad	Habituales	Esporádicos	Clave
1	①	②	□ □ □ □ □ □
2	①	②	□ □ □ □ □ □
3	①	②	□ □ □ □ □ □

15. ¿Realiza alguna de las siguientes operaciones? Promotor, menciónalas opciones y marca con "X" las correspondientes.

Es asociante de una asociación en participación <input type="checkbox"/> 1	Realiza operaciones con partes relacionadas residentes en el extranjero <input type="checkbox"/> 2
Inversiones en jurisdicciones de baja imposición fiscal <input type="checkbox"/> 3	Paga financiamiento de residentes en el extranjero <input type="checkbox"/> 4
Actividades empresariales a través de fideicomisos <input type="checkbox"/> 5	No <input type="checkbox"/> 6

16. Considerando todas las actividades que desarrolla, ¿cuál es su ingreso (sin quitarle gastos)?

\$ <input type="text"/> <input type="text"/> ' <input type="text"/> <input type="text"/> , <input type="text"/> <input type="text"/> .00	Promotor, calcula el ingreso anual \$ <input type="text"/> <input type="text"/> ' <input type="text"/> <input type="text"/> , <input type="text"/> <input type="text"/> .00
<input type="checkbox"/> 1 Diario? x(365) <input type="checkbox"/> 2 Semanal? x(52) <input type="checkbox"/> 3 Mensual? x(12)	

17. ¿Contrata personal para el desarrollo de esta actividad? Si 1 No 2 Pasa a 18

17.1 Del personal contratado, a cuántos les paga por...

1. Salarios <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>	2. Ingresos asimilados a salarios <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>	3. Honorarios <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>	4. Comisión <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>
--	--	--	--

18. ¿Me puede mostrar el tipo de comprobantes que entrega a sus clientes? Promotor, marca las opciones correspondientes

Factura <input type="checkbox"/> 1	Comprobante o nota de venta <input type="checkbox"/> 2	Recibo de honorarios con RFC <input type="checkbox"/> 3	Recibo de honorarios sin RFC <input type="checkbox"/> 4
Recibo de arrendamiento con RFC <input type="checkbox"/> 5	Recibo de arrendamiento sin RFC <input type="checkbox"/> 6	No entrega <input type="checkbox"/> 7	No quiso mostrar <input type="checkbox"/> 8

VI. ATENCIÓN Y SERVICIO

Promotor, menciona lo siguiente: **El SAT va a ofrecer próximamente, el servicio de revisión, corrección de datos e inscripción al RFC, por medio de promotores fiscales que visitarán los domicilios para este fin.**

19. ¿Está usted de acuerdo con que el SAT lo visite para brindarle este servicio?

De acuerdo 1 Parcialmente de acuerdo 2 Parcialmente en desacuerdo 3 En desacuerdo 4

19.1. ¿Por qué? Sólo si la respuesta es 3 ó 4. _____

20. Según su opinión, ¿qué debe hacer el SAT para que los contribuyentes reciban a su personal y proporcionen la información que les soliciten para revisar y corregir sus datos en el RFC? Promotor, capta las dos primeras menciones.

Que avisen con tiempo sobre la visita <input type="checkbox"/> 1	Que se identifiquen y acrediten <input type="checkbox"/> 2	Que sean amables <input type="checkbox"/> 3	Que brinden orientación <input type="checkbox"/> 4
Que solo sea para registro <input type="checkbox"/> 5	Que en papel oficial señale el qué de la visita <input type="checkbox"/> 6	Otro / Especifique <input type="checkbox"/> 7	_____
No sabe <input type="checkbox"/> 88	No contestó <input type="checkbox"/> 99		

21. ¿Conoce usted los servicios de orientación y asesoría fiscal que brinda el SAT? Si 1 No 2 Pasa a 23

22. Mencione algunos servicios que ya haya utilizado. Promotor, se pueden captar dos menciones.

Módulos SAT <input type="checkbox"/> 1	Teléfono <input type="checkbox"/> 2	Internet <input type="checkbox"/> 3
Modulo móvil <input type="checkbox"/> 4	Pláticas y cursos del SAT <input type="checkbox"/> 5	Correo electrónico <input type="checkbox"/> 6
Ninguno <input type="checkbox"/> 7	Otro / Especifique <input type="checkbox"/> 8	_____

23. En el último año, ¿ha acudido a los módulos de asistencia al contribuyente del SAT? Si 1 No 2 Pasa a 24

VII. OBSERVACIONES Promotor: Anota las observaciones que creas pertinentes:	CROQUIS DE LOCALIZACIÓN Anota el nombre completo de todas las calles que rodean la manzana																																																																																																				
<hr/>	<p style="text-align: right;">Norte</p> <table border="1" data-bbox="808 300 1321 632"> <tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> </table>																																																																																																				

FUNDAMENTO LEGAL

R.F.C.: **BEN006227KA**

NOMBRE O RAZÓN SOCIAL: **BENNET**

DOMICILIO FISCAL: **RIO SENA 56, VALLE DORADO, ENTRE RÍO PLATA Y USUMACINTA, ENSENADA, 22170**

ACTIVIDAD PREPONDERANTE: **SERVICIOS DE ASOCIACIONES DE PROFESIONALES**

Conforme a lo establecido en el artículo 5° transitorio de la Ley de Ingresos de la Federación vigente para el Ejercicio Fiscal 2005, el Servicio de Administración Tributaria, con fundamento en el artículo 33, fracción III del Código Fiscal de la Federación, lo invita a colaborar en la encuesta del Registro Federal de Contribuyentes (RFC), agradeciendo responda a las preguntas y proporcione la información requerida en este formato, misma que servirá para generar información estadística, sobre el estado actual del Padrón de Contribuyentes.

Esta invitación se hace considerando lo dispuesto en el artículo 69 del Código Fiscal de la Federación, por lo que los datos suministrados en este formato se guardarán bajo absoluta reserva y confidencialidad.

I. IDENTIFICACIÓN DEL CONTRIBUYENTE

1. ¿Se localizó el establecimiento en el domicilio de referencia, calle, número exterior e interior?

Si 1 *Continúa en 2* Domicilio no localizado 2 *Concluye* Se localizó en otro domicilio 3 *Anota los datos de donde se encontró y continúa en 2.*

Calle, avenida, andador, cerrada, etc.

Número y/o letra exterior

Número y/o letra interior

Colonia

Código postal

2. Promotor, el tipo de unidad que visita es:

Oficina 1 Despacho de contadores 2 Fábrica 3 Local Comercial 4 Vivienda 5

3. ¿Se encontró al contribuyente o al informante adecuado?

Si (1ra. Visita) 1 *Pasa a 6* Si (2da. Visita) 2 *Pasa a 6* No 3

3.1 Promotor, registra la causa por la que no se encontró.

Ausencia de informante adecuado
(Este código se registrará en la segunda visita)

1

No abrió 2

Negativa del Representante Legal 3

Vivienda deshabitada o establecimiento desocupado 4

Cambio de domicilio 6

Cierre de empresa o negocio 7

No lo conocen 8

Negativa de una tercera persona 9

II. SOLICITUD DE DATOS

6. Muéstreme por favor, el formato de Registro R1 o R2, la Constancia de Inscripción al RFC o la Cédula Fiscal.

Promotor, ¿el contribuyente mostró algún documento?

Si 1 *Pasa a 7*

No 2

6.1 ¿Cuál es la causa por la que no mostró ningún documento?

No lo tiene en ese momento 1

Lo extravió 2

III. VERIFICACIÓN DE DATOS

Promotor, muestra al contribuyente la información de este apartado y solicita que revise sus datos; si son correctos anota una “√” en el recuadro, si detecta alguna inconsistencia anota la información correcta en la columna correspondiente.

DATOS DEL CONTRIBUYENTE		ESPACIO PARA CORRECCION	
5. Clave del R.F.C.	<u>BENN0006227KA</u>	5. Clave del R.F.C.	
6. Denominación o Razón	<u>BENNETT</u>	6. Denominación o Razón Social	
7. Domicilio Fiscal		7. Domicilio Fiscal	
7.1 Calle, avenida	<u>RIO SENA</u>	7.1 Calle, avenida	
Andador, cerrada, etc.		Andador, cerrada, etc.	
7.2 Núm. y/o letra exterior	<u>56</u>	7.2 Núm. y/o letra exterior	
7.3 Núm. y/o letra interior		7.3 Núm. y/o letra interior	
7.4 Referencias de calles		7.4 Referencias de calles	
Entre	<u>RIO PLATA</u>	Entre	
y	<u>USUMACINTA</u>	y	
7.5 Colonia	<u>VALLE DORADO</u>	7.5 Colonia	
7.6 Código postal	<u>22170</u>	7.6 Código postal	
7.7 Municipio o Delegación	<u>ENSENADA</u>	7.7 Municipio o Delegación	
8.8 Localidad		8.8 Localidad	
7.9 Entidad Federativa	<u>BAJA CALIFORNIA</u>	7.9 Entidad Federativa	
7.10 Teléfono		7.10 Teléfono	No tiene <input type="checkbox"/> 99 <input type="checkbox"/>
8. Fecha de escrituras o documento consultivo		8. Fecha de escrituras o documento consultivo	
<u>200</u> <u>03</u> <u>22</u>		Año	<input type="checkbox"/>
Año Mes Día		Mes	<input type="checkbox"/>
		Día	<input type="checkbox"/>

IV. PREGUNTAS ADICIONALES

9. Actualmente, ¿el contribuyente se encuentra trabajando? Si 1 No 2 *Pasa a 12*

9.1. ¿Cuál es la actividad principal que realiza?

9.2 ¿Cuáles son los tres principales productos o servicios que fabrica, ofrece o vende? _____

9.3 El negocio o empresa, comercializa o vende... Al por mayor 1 Al por menor 2 Ninguno 3

10. ¿Además de la actividad ya mencionada, realiza otra por la que perciba ingresos? Si 1 No 2 *Pasa a 15*

10.1 ¿Cuál (es)?	10.2 Y los ingresos por ésta (s) son:	Habituales	Esporádicos	Clave
1		<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/>
2		<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/>
3		<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/>

