



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

**Escuela de Ciencias de la Comunicación
Doctorado en Comunicación Estratégica y Social**



La comunicación estratégica en la administración tributaria de Guatemala

-Tesis doctoral-

Byron Giovanni Mejía Victorio (Estudiante)

Julio César Díaz Argueta (Director)

Guatemala, 25 de octubre de 2019

La comunicación estratégica en la administración tributaria de Guatemala

-Tesis doctoral-

Byron Giovanni Mejía Victorio

Guatemala, 25 de octubre de 2019



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



Guatemala, 06 de noviembre de 2019
ECC 1187-19

Maestro

Byron Giovanni Mejía Victorio

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

Estimado Maestro Mejía:

Para su conocimiento y efectos consiguientes, me permito transcribir lo acordado por el Consejo Directivo en el Punto **DÉCIMO SEGUNDO**, Inciso 12.9 del Acta No. 23-2019, de sesión ordinaria celebrada el 05 de noviembre de 2019.

“DÉCIMO SEGUNDO: El Consejo Directivo conoce los Oficios Postgrado, del No. 373-2019 al 385-2019, todos de fecha 04 de noviembre de 2019, en los cuales el Secretario del Consejo Académico de Postgrado, Mtro. Gustavo Adolfo Morán Portillo, solicita Orden de Impresión para los trece profesionales de la primera cohorte del Doctorado en Comunicación Estratégica y Social, que aprobaron su examen de tesis doctoral en octubre 2019, según DICTAMEN FAVORABLE de la Junta Examinadora. Al respecto el Consejo Directivo, **ACUERDA: 12.9. Notificar al Maestro Byron Giovanni Mejía Victorio, Registro Académico 100017138, de la primera cohorte del Doctorado en Comunicación Estratégica y Social, que este Órgano de Dirección le autoriza la Orden de Impresión de la Tesis Doctoral titulada: “La comunicación estratégica en la administración tributaria de Guatemala”, y lo instruye para dar cumplimiento con la entrega de los ejemplares impresos y en formato digital en las instancias correspondientes, dentro de los plazos establecidos por el Departamento de Estudios de Postgrado de esta Unidad Académica.”**

Atentamente,

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”

M.Sc. Claudia Xiomara Molina Avalos
Secretaria de Escuela II



cc. Archivo

“Para efectos legales, solo el sustentante es responsable del contenido del presente trabajo académico”.

Universidad de San Carlos de Guatemala

Autoridades centrales

Rector	M. Sc. Murphy Olympo Paiz Recinos
Secretario General	Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Consejo Directivo

Director	M. Sc. Sergio Vinicio Morataya García
Secretaria General	M. Sc. Claudia Xiomara Molina Avalos
Representantes Docentes	M. A. Gustavo Adolfo Morán Portillo Lic. Mario Enrique Campos Trigilio
Representante de Egresados	M.A. Johnny Michael González Batres
Representantes Estudiantiles	Heber Libni Emanuel Escobar Juárez Gabriela Eugenia Menegazzo Cu

Consejo Académico de Postgrado

Director	M. Sc. Sergio Vinicio Morataya García
Secretario	M. A. Gustavo Adolfo Morán Portillo

Tribunal examinador

Presidente	Dr. Julio César Díaz Argueta
Vocal I	Dra. Norma Anabella Cerezo Alecio
Vocal II	Dr. Carlos Humberto Interiano

AGRADECIMIENTOS

A la Universidad de San Carlos de Guatemala, especialmente a la Facultad de Ciencias Económicas y a la Escuela de Ciencias de la Comunicación.

A mi maestra de Párvulos, señora Judith, un abrazo en donde se encuentre por haberme motivado con sus lecturas infantiles y su amor a la docencia, logró encaminarme al mundo del conocimiento.

A todos mis docentes que me han formado, desde la Primaria hasta el Doctorado.

DEDICATORIA

A DIOS

“Porque Jehová da la sabiduría, y de su boca viene el conocimiento y la inteligencia”.
Proverbios 2:6.

A MI ABUELITA

Mi amor eterno, Agueda Victorio Juárez, (Q.E.P.D). Gracias por darme ese cariño desde niño y fomentar en mí el deseo de aprender, aun con las limitantes económicas, jamás faltó el pan en mi mesa y decirme que el estudio era el camino correcto para salir adelante, a pesar de no saber leer y escribir luchó para que mis cuadernos nunca me faltaran.

A MIS PADRES

Timotea de Jesús Victorio, Isidro Mejía Pineda, gracias por haberme dado la vida.

A MI ESPOSA

Vilma Elizabeth Fajardo Marroquín de Mejía, por ser mi ayuda idónea en todas las aventuras de mi vida.

A MI HIJOS

Vanessa Elizabeth Mejía Fajardo y Byron Josué Mejía Fajardo, nunca dejen de tener metas en la vida y siempre estén en el camino del bien.

A MIS HERMANOS

Evelia, Olga, Mayra, Paola, Ángel y Alfredo, con cariño.

A MI FAMILIA

A toda mi familia en general especialmente a mis tíos Adelaida (Q.E.P.D), Carmen (Q.E.P.D) María, Miguel, y Reyna por su apoyo y consejos.

AMIGOS

A todos mis amigos y amigas con mucho aprecio. (Especialmente Lic. Jorge Mario de León Solares y M. Sc. Luis Humberto Valdez Fajardo).

ASESOR DE TESIS

Dr. Julio César Díaz Argueta, por ser una persona incansable que siempre está transmitiendo conocimiento, a quien respeto y admiro.

EX – DECANO

M. Sc. José Rolando Secaida Morales, Ex-Decano de la Facultad de Ciencias Económicas, Universidad de San Carlos de Guatemala, gracias por el apoyo y amistad.

A MI PUEBLO

Al pueblo de Guatemala, especialmente a mi municipio Santa Cruz Naranjo, Santa Rosa.

Contenido

Resumen	i
Introducción	iii
PARTE I: INTRODUCCIÓN	
Capítulo 1: Introducción a la investigación	3
1.1 Planteamiento del problema	3
1.2 Justificación.....	4
1.3 Delimitación.....	5
1.3.1 Delimitación teórica.....	5
1.3.2 Delimitación espacial.....	5
1.3.3 Delimitación temporal	5
1.4 Viabilidad de la investigación	6
1.5 Objetivos	6
1.5.1 Generales	6
1.5.2 Específicos	7
1.6 Investigación mixta	8
1.7 Las preguntas de investigación	8
1.7.1 Pregunta central	8
1.7.2 Preguntas específicas	8
1.8 Reflexiones finales	9
Capítulo 2: Metodología.....	11
2.1 Aspectos metodológicos.....	11
2.1.1 Tipo de investigación.....	11

2.1.2	Paradigma de investigación utilizado	12
2.2	Métodos empleados.....	13
2.2.1	Método cuantitativo	13
2.2.2	Método cualitativo	15
2.2.3	Método mixto.....	18
2.3	Método	19
2.3.1	Diseño etnográfico	19
2.3.2	Aplicación del método etnográfico.....	19
2.3.3	Justificación del método seleccionado.....	19
2.4	Pasos que siguió en el diseño de la investigación	20
2.5	Las técnicas	21
2.6	Los sujetos del estudio	21
2.7	Las técnicas empleadas	21
2.7.1	Análisis documental.....	22
2.7.2	Toma de opiniones	22
2.7.3	Observación participativa	22
2.7.4	Observación no participativa	22
2.8	Los instrumentos	23
2.8.1	Guía de entrevista estructurada.....	23
2.8.2	Guía de observación.....	23
2.8.3	Las variables o descriptores	24
2.8.4	Los indicadores	24
2.8.5	La medición cuantitativa o cualitativa de los indicadores	24
2.9	El análisis estadístico o cualitativo.....	24

2.10	Caracterización de las unidades de análisis.....	25
2.11	Las fuentes de información	26
2.11.1	Fuentes primarias	26
2.11.2	Fuentes secundarias	26
2.12	Reflexiones finales	26

PARTE II: ANTECEDENTES DEL ESTUDIO

Capítulo 3:	Antecedentes relacionados con la investigación.....	31
3.1	Surgimiento del problema y su evolución.....	31
3.1.1	Origen de los tributos en Guatemala.....	31
3.1.2	Tributos en América	32
3.1.3	Los tributos durante la Colonización	34
3.1.3.1	Alcabala.....	34
3.1.3.2	Tributo.....	35
3.1.3.3	Almojarifazgo.....	35
3.1.4	Evolución de los tributos en Guatemala	35
3.1.4.1	Época precolombina.....	35
3.1.4.2	Época colonial.....	35
3.1.4.3	Época independiente	35
3.1.4.4	Época republicana	36
3.1.4.5	Época contemporánea	36
3.1.5	Entes encargados de recaudar impuestos en Guatemala.....	36
3.1.6	Diferencia entre tributo e impuesto	37
3.1.7	Clases de tributos	39
3.1.7.1	Arbitrios	39

3.1.7.2	Tasas	39
3.1.7.3	Contribuciones especiales	39
3.1.7.4	Impuestos directos.....	40
3.1.7.5	Impuestos indirectos.....	41
3.2	La Superintendencia de Administración Tributaria –SAT-	42
3.2.1	Origen	42
3.2.2	Funciones y objeto	43
3.2.3	Estructura	46
3.3	Marco legal aplicable	47
3.3.1	Constitución Política de la República de Guatemala.....	48
3.3.1.1	Artículos constitucionales relacionados con materia tributaria	48
3.3.2	Ley orgánica de la Superintendencia de Administración Tributaria	52
3.3.3	Ley de acceso a la información pública.....	52
3.4	Breve semblanza del estado del arte	53
3.4.1	Reseña histórica	53
3.5	Estado del arte	54
3.6	Reflexiones finales	70

PARTE III: MARCO TEÓRICO

Capítulo 4:	Actividad financiera del Estado.....	75
4.1	Fines de la actividad financiera.....	75
4.2	Teorías de la actividad financiera del Estado.....	76
4.2.1	Teoría económica	76
4.2.2	Teoría política.....	77
4.2.3	Teoría jurídica.....	77

4.2.4	Teoría sociológica.....	77
4.3	Fases de la actividad financiera del Estado	78
4.3.1	Recaudación de los recursos	78
4.3.2	Gestión o administración	78
4.3.3	Erogación de gastos	78
4.4	Proceso de determinación del gasto público	79
4.4.1	Determinación del gasto	79
4.4.2	Proyección de ingresos	79
4.4.3	Elaboración del presupuesto	79
4.4.4	El sector público financiero de Guatemala	80
4.4.4.1	Banco de Guatemala.....	81
4.4.4.2	Superintendencia de Administración Tributaria	82
4.5	Derecho financiero guatemalteco.....	82
4.6	Fuentes del derecho.....	83
4.6.1	Fuentes reales.....	83
4.6.2	Fuentes formales	83
4.6.3	Fuentes históricas.....	84
4.7	Fuentes del derecho financiero.....	84
4.8	Objeto de estudio del Derecho Financiero	84
4.9	Herramientas tecnológicas utilizadas para la actividad financiera del Estado.....	84
4.10	Reflexiones finales	90
Capítulo 5: Impuestos y comunicación		91
5.1	Impuestos, comunicación y su importancia	91
5.1.1	La comunicación como base para recaudar impuestos.....	92


5.1.2	Cultura tributaria.....	92
5.2	Formas de comunicación estatal para recaudar impuestos.....	95
5.3	Contribución de las redes sociales en la recaudación de impuestos	98
5.3.1	El uso inicial que se le dio a las redes sociales	98
5.3.2	Enlazados con la sociedad	99
5.3.3	Fuente de información	100
5.3.4	Herramienta de plan de mercadotecnia.....	100
5.3.5	Uso adecuado.....	101
5.4	El uso de redes sociales para promover el pago de impuestos en la Superintendencia de Administración Tributaria -SAT-.....	102
5.5	Comunicación Estratégica.....	107
5.5.1	El fenómeno de la comunicación estratégica.....	108
5.5.2	La estrategia en el ámbito de las relaciones públicas	108
5.5.3	La estrategia en el ámbito de la comunicación	109
5.6	Reflexiones finales	112
Capítulo 6: La opinión pública		113
6.1	Historia de la opinión pública	113
6.2	Historia y crítica de la opinión pública	119
6.3	Teorías de la opinión pública	120
6.4	La espiral del silencio.....	121
6.4.1	Opinión pública: la piel de la sociedad.....	121
6.4.2	El conocimiento va muy por detrás de las mediciones.....	121
6.4.3	Toda investigación empieza con un enigma	121
6.4.4	El clima de opinión dependerá de quién hable y quién permanezca en silencio	121

6.4.5	Los que se unieron en el último minuto.....	122
6.4.6	Sacando el fenómeno a la luz del día.....	122
6.4.7	Comprobación con instrumentos de investigación mediante encuestas	122
6.4.8	El test del tren	123
6.4.9	Simulando una situación pública	123
6.4.10	Un pin de campaña	123
6.4.11	Los cambios de opinión favorecen la investigación	124
6.4.12	Un nuevo procedimiento para medir la presión de la opinión	124
6.4.13	El miedo al aislamiento como motivo	124
6.4.14	Un experimento de campo para simular la amenaza de aislamiento	125
6.4.15	Definición de opinión pública.....	125
6.4.16	Tres significados de público	125
6.4.17	La piel social	126
6.4.18	La opinión pública como aprobación y desaprobación	126
6.4.19	Ley de la opinión	126
6.4.19.1	La opinión pública como protectora de la sociedad y enemiga de la individualidad	126
6.4.19.2	Soportar la censura y el ridículo.....	127
6.4.20	La opinión pública como tiranía.....	127
6.4.20.1	La igualdad explica el poder de la opinión pública.....	127
6.4.20.2	No se puede vivir solo.....	127
6.4.20.3	Las armas del mundo exterior: el desprecio y el ridículo	128
6.5	Agenda Setting y Framing: un debate teórico inconcluso.....	128
6.6	Opinión pública y democracia deliberativa: medios, sondeos y urnas	128

6.7	Opinión pública, poder y democracia deliberativa.....	129
6.8	Poder político y discursivo.....	130
6.9	Efectos de los medios.....	131
6.10	Razón y peso político de la opinión pública	132
6.11	Noticias falsas en Internet: la estrategia para combatir la desinformación	132
6.11.1	Noticias falsas	133
6.11.2	Propaganda.....	133
6.11.3	Teorías conspirativas	134
6.11.4	Información falsa, rumores, cadenas, memes	134
6.11.5	La solución del problema.....	134
6.12	Circulación de noticias falsas	136
6.12.1	Los hechos y las noticias sin fundamento	136
6.12.2	Noticias falsas en la esfera pública	137
6.13	Comunicación Organizacional	138
6.14	Comunicación en la empresa.....	138
6.15	Evolución de la comunicación en las organizaciones	140
6.16	Reflexiones finales	143

PARTE IV: PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

Capítulo 7:	Presentación y análisis de resultados	147
7.1	Descripción del contexto.....	147
7.2	Caracterización del proceso de investigación	149
7.3	Alcances y límites de la investigación	149
7.4	Estrategias de investigación seguidas según el tipo, paradigma investigativo y diseño del estudio	150

7.5	Resultados obtenidos.....	150
7.5.1	Beneficios de los contribuyentes al pagar impuestos.	151
7.5.2	Motivos de atraso en el pago de los impuestos.....	152
7.5.3	Pagos de impuestos de acuerdo, a la ley.	153
7.5.4	Facilidad en el pago de impuestos.	154
7.5.5	Conocimiento de los lugares para pagar impuestos.....	155
7.5.6	Notificación por atraso en el pago de los impuestos.....	156
7.5.7	Recomendaciones para agilizar el pago de los impuestos.	157
7.5.8	Divulgación de las políticas de -SAT-.	158
7.5.9	Reacción de los contribuyentes ante las notificaciones de -SAT-.	159
7.5.10	Impresión al ver la siguiente imagen  en la correspondencia, de los contribuyentes.	160
7.5.11	Sugerencias de comunicación entre contribuyentes y -SAT-.	161
7.5.12	Opinión sobre comunicación entre contribuyentes y -SAT-.	162
7.5.13	Respuestas a objetivos planteados	163
7.6	Reflexiones finales	168
Capítulo 8: Propuesta, Impuesto Único.....		167
8.1	Impuesto único	168
8.1.2	La comunicación estratégica	170
8.2	Reflexiones finales	172
Conclusiones.....		175
Referencias bibliográficas		177
Anexos		187

Lista de tablas

No.	Descripción	Página
1	Guatemala: Superintendencia de Administración Tributaria: Modalidades de comunicación, Año: 2018	7
2	Guatemala: Algunas diferencias entre el enfoque cuantitativo y cualitativo	16
3	Guatemala: Ingresos tributarios, Año: 2018	25
4	Guatemala: Diferencias entre el concepto de estado del arte y marco teórico	55
5	Guatemala: Evolución de las formas de comunicación estatal para recaudar impuestos	96
6	Guatemala: Como utilizar un enfoque estratégico de la comunicación	111
7	Guatemala: Procesos Comunicacionales	142
8	Guatemala: Estadísticas tributarias	148
9	Guatemala: Propuesta: Impuesto Único, Beneficios, Año: 2018	170

Lista de cuadros o ilustraciones

No.	Descripción	Página
1	Guatemala: Estrategia de Comunicación	139
2	Guatemala: Contribuyentes tributarios, Conocimiento de beneficios de pagar impuestos	151
3	Guatemala: Contribuyentes tributarios, Motivos de atraso en el pago de impuestos	152
4	Guatemala: Contribuyentes tributarios, Pago de impuestos de acuerdo con la ley	153
5	Guatemala: Contribuyentes tributarios, Facilidad para realizar pago de impuestos	154
6	Guatemala: Contribuyentes tributarios, Conocimiento de lugares para pagar impuestos	155
7	Guatemala: Contribuyentes tributarios, Notificación por atraso en el pago de impuestos	156
8	Guatemala: Contribuyentes tributarios, Notificación por atraso en el pago de impuestos	157
9	Guatemala: Contribuyentes tributarios, Forma correcta de divulgación de las políticas de la SAT	158

10	Guatemala: Contribuyentes tributarios, Reacción ante notificaciones de la SAT	159
11	Guatemala: Contribuyentes tributarios, Impresión ante imagen de la SAT	160
12	Guatemala: Contribuyentes tributarios, Sugerencias sobre cómo debería ser la comunicación entre contribuyentes y la SAT	161
13	Guatemala: Contribuyentes tributarios, Opinión sobre la comunicación entre contribuyentes y la SAT	162

Resumen

Los procesos de cambio en el mundo; son un fenómeno que se conoce cada vez más rápidamente, por el desarrollo tecnológico y la comunicación, que se actualiza en forma instantánea; se hace necesaria la aplicación de las nuevas tecnologías, en todos los ámbitos, ese progreso se debe emplear en el área fiscal, la cual es importante para el desarrollo de los pueblos, porque al existir un buen entendimiento entre tributarios y Estado, contribuirá a tener mayores ingresos en beneficio social.

La exigencia de la población es que el Estado debe ser claro en la ejecución del gasto público, por tal razón la comunicación se debe de dar en forma efectiva, cuando se solicita a los contribuyentes que realicen el pago de los impuestos. Guatemala, es un país antagónico, entre los diversos sectores, no se han incorporado ni realizado las reformas necesarias, hacia el cambio que se necesita para incrementar los ingresos propios del Estado, es urgente hacerlo; caso contrario, el país dependerá de la emisión de deuda para cumplir con sus compromisos.

La Superintendencia de Administración Tributaria, -SAT-, trata de cumplir con su papel de recaudador, pero, a través de infundir temor a los obligados en el pago de los impuestos, lo cual no ha sido efectiva y los contribuyentes no están de acuerdo con esos procedimientos. Es necesario incrementar la base tributaria y crear, la comunicación estratégica para el cumplimiento de los roles que le corresponde a la entidad recolectora y fiscalizadora de los tributos. La comunicación, es importante en los procesos de toda organización, por tal razón, se deben implementar las estrategias necesarias, para lograr los resultados esperados, tomando como base aspectos culturales, sociales y políticos de la población. Para que la -SAT-, logre sus propósitos es necesario que esta entidad sea técnica y no política.

Introducción

Guatemala, a lo largo de su historia, ha carecido de muchos servicios básicos esenciales y sus necesidades no han sido cubiertas por el Estado, una de las razones es la baja recaudación de impuestos que se tiene, porque no se ha logrado obtener la comunicación necesaria entre los contribuyentes y la Superintendencia de Administración Tributaria, -SAT-, la base tributaria del país, no ha crecido lo suficiente y las políticas del Estado no han sido encaminadas a generar más oportunidades de inversión, con políticas claras, donde los inversionistas de otros países vengan a crear nuevos y mejores empleos.

Guatemala es un país rico en recursos naturales, con oportunidades comerciales, debido a su posicionamiento geográfico, tiene oportunidades, pero al mismo tiempo es un país desigual con carencias de todo tipo, donde hay personas que carecen de servicios básicos, por lo que es, urgente conseguir para el Estado recursos económicos, para cumplir con el artículo, número uno, de la Constitución Política de la República de Guatemala, que es el bien común. Con la ampliación de la base tributaria y la simplicidad y reglas tributarias claras, el país logrará tener recursos, los cuales se deben de distribuir, en educación, salud, seguridad y demás necesidades. La comunicación, logrará ser ese enlace que se necesita para fortalecer la economía del país.

Es urgente, contar con mecanismos que ayuden a que la comunicación sea efectiva y que se logre ese acercamiento sin el temor que tienen los tributarios, la Universidad de San Carlos de Guatemala, a través de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, en la Escuela de Estudios de Postgrado, instituyó el Doctorado en Comunicación Estratégica y Social. La investigación se realizó durante el año 2018, tomando como base el ente recaudador de impuestos, o sea la Superintendencia de Administración Tributaria, - SAT-, y los contribuyentes, el estudio de la presente tesis doctoral es; La comunicación estratégica en la administración tributaria de Guatemala.

Entre los objetivos de esta investigación esta: identificar la comunicación interna y externa de la Administración Tributaria de Guatemala, así como determinar si la Administración Tributaria de

Guatemala cuenta con líneas de comunicación estratégica, para mejorar los procesos de comunicación interna y externa.

Se realizó trabajo de campo y gabinete, donde se recopiló información necesaria, que sirvió de base para la presente tesis doctoral, donde a través de varias personas e instituciones, proporcionaron información importante, base de este trabajo. La necesidad de proporcionar documentos académicos, que puedan ayudar al crecimiento social y económico del país, hace que se elabore el presente trabajo, -SAT-, necesita crear con el avance de la tecnología, mecanismos de control necesarios, sin que estos se vuelvan antagónicos con los contribuyentes; una buena comunicación ayudará, que los entes participantes en el proceso, fiscalizadores y fiscalizados puedan realizar su trabajo sin presiones mediáticas.

En el momento actual, de cambios en la administración tributaria, ha creado situaciones de resistencia por parte de los contribuyentes, a los cambios que se van dando, ejemplo la factura electrónica; un mecanismo que contribuirá a que -SAT-, tenga mejores controles de las operaciones fiscales.

La presente tesis, está, dividida en cuatro partes y ocho capítulos, los cuales se describen a continuación: el resumen y la introducción, en la parte I los capítulos 1 y 2 donde se estudian los temas en relación al marco referencial de la investigación y metodología, la parte II, lo compone el capítulo 3, donde se estudian los antecedentes del estudio, se describe lo referente al inicio de los tributos, y como han ido evolucionando en el país, en la parte III, se localiza los capítulos 4, 5 y 6 con el marco teórico, base para la presente investigación y en la parte IV se localizan los capítulos 7 y 8 donde se presentan los resultados de la investigación y la propuesta que se refiere al Impuesto Único. Al final del documento, se encuentran las correspondientes conclusiones y recomendaciones derivadas del estudio, la bibliografía consultada y los anexos respectivos al presente trabajo de investigación documental y de campo.

PARTE I:
INTRODUCCIÓN

Capítulo 1

Introducción a la investigación

El presente capítulo se enfocó en el marco referencial de la investigación, del tema de la tesis doctoral, La comunicación estratégica en la administración tributaria de Guatemala, para comprender las teorías en el campo tributario y la comunicación y tener un enlace entre los contribuyentes y el Estado de Guatemala.

La investigación se desarrolló en Guatemala, con información que proporcionó la Superintendencia de Administración Tributaria, -SAT- y los contribuyentes. La recaudación de los impuestos en Guatemala; debe, tener una reingeniería, donde los tributarios tengan confianza del trabajo que se hace, bajo los principios constitucionales de legalidad y equidad, la institución encargada por ley es, La Superintendencia de Administración Tributaria, -SAT-. Se debe buscar, los mecanismos donde se muestre que; en si la institución opera bajo condiciones de honradez, no importando quienes son las personas que tienen la administración, en un período determinado.

1.1 Planteamiento del problema

La Superintendencia de Administración Tributaria de Guatemala, -SAT-, tiene dificultad para lograr una efectiva comunicación con los contribuyentes en el país, lo que incide en una deficiente gestión para el cobro de los tributos, por tanto, necesita de la comunicación estratégica como apoyo, con el propósito de lograr los objetivos trazados en la institución, es por ello que dentro de la Superintendencia de Administración Tributaria de Guatemala, se deben comprometer, la mayoría de los actores que intervienen en ella, para que tengan un nivel alto de participación, para trazar una línea de propósitos que logren los resultados esperados, la comunicación estratégica debe ser planificada de una forma adecuada, la actual comunicación utilizada por -SAT-, no ha, logrado incentivar a los contribuyentes, para que paguen los impuestos, en vista de esto se deben buscar nuevos modelos de comunicación, para lograr los propósitos de la institución.

Las actuales formas de comunicación que -SAT-, tiene o utiliza, por el momento, siempre son de choque con los contribuyentes. Se dice que son prácticas de terror que utilizan, por ejemplo, el no pago de impuestos, el infractor, corre el riesgo de pagar multas altas o la pérdida de la libertad; lo correcto es exponer los beneficios del pago de sus obligaciones tributarias.

Al mantener políticas antagónicas la -SAT-, no logra alcanzar las metas establecidas, esto conlleva a que el Estado tenga menos recursos, que afectan en los programas de desarrollo social, ejemplo: los que presta el Ministerio de Desarrollo Social, -MIDES-, como Programa de Bolsa Social, Programa Comedor Social, Programa Bono Social, entre otros. Al no alcanzar para cubrir las diversas necesidades, el Estado tiene que emitir deuda pública como: préstamos externos e internos, emisión de títulos valores como los bonos del tesoro y otras.

1.2 Justificación

Los ingresos tributarios en Guatemala; son importantes para el desarrollo del país, Guatemala tiene diversos problemas sociales que con una buena gestión y confianza del contribuyente ayudará a tener más recursos financieros a través del cobro de impuestos. Observando los principios constitucionales de la República de Guatemala, se menciona lo siguiente:

El principio de legalidad corresponde exclusivamente al Congreso de la República, el cual es el encargado de decretar impuestos, tanto ordinarios como extraordinarios, arbitrios y ciertas contribuciones especiales, acorde a las necesidades del Estado y de acuerdo con la justicia y equidad tributaria; de igual manera, se encarga de determinar las bases de recaudación. Por lo que, es importante mencionar que, en este apartado se indica que todos los tributos deben de estar autorizado por el Congreso. (Constitución Política de la República de Guatemala, 1986, Art. 239). La constitución es clara y menciona que ningún ente puede crear impuestos ordinarios y extraordinarios porque, todo tributo debe basarse en orden jurídico previamente establecido.

Asimismo, en cuanto al **principio de capacidad de pago**, hace referencia a que el sistema tributario debe ser equitativo y justo. Por tal razón, las leyes tributarias deben ser estructuradas de

acuerdo con el principio de capacidad de pago. (Constitución Política de la República de Guatemala, 1986, Art. 243). No se pueden crear impuestos confiscatorios. Bajo este principio constitucional, quien más tiene es quien más puede contribuir al sostenimiento del Estado; es decir, para favorecer la gobernabilidad, estabilidad y movilidad social y al desarrollo humano salud y educación. La comunicación estratégica, buscará que los contribuyentes tengan una buena imagen de -SAT- y logrará una adecuada gestión de los impuestos, para incrementar los ingresos que ayuden a las necesidades del país.

1.3 Delimitación

A continuación, se presenta la delimitación del problema que identifica la delimitación teórica, espacial, temporal y unidad de análisis.

1.3.1 Delimitación teórica

Se trataron las leyes, categorías; también conceptos fundamentales que estudian los impuestos, comunicación y Estado, se delimitaron al diagnóstico de comunicación interna y externa y la propuesta de comunicación estratégica para la Administración Tributaria de Guatemala.

1.3.2 Delimitación espacial

La investigación se realizó en la Superintendencia de Administración Tributaria.

1.3.3 Delimitación temporal

Se uso como parámetro el ejercicio fiscal de, enero a diciembre de 2018, tomando en cuenta que un año será suficiente para el estudio de la presente tesis doctoral, y así estudiar las diversas situaciones que se dan en el campo tributario, en relación, a la comunicación.

1.4 Viabilidad de la investigación

En la investigación se demostró que existen, los recursos humanos, materiales y financieros para llevar a cabo la investigación. Al ser un tema de actualidad e importancia del país, las personas involucradas estuvieron dispuestas a participar en el proceso de investigación.

1.5 Objetivos

Los objetivos de la investigación según Tamayo (2012) “Se refieren a los propósitos por los cuales se realiza la investigación, por lo cual nos permiten dejar en claro cuáles van a ser los alcances de nuestra investigación.”

1.5.1 Generales

- 1) Identificar la comunicación interna y externa de la Administración Tributaria de Guatemala.
- 2) Determinar si la Administración Tributaria de Guatemala cuenta con líneas de comunicación estratégica para mejorar los procesos de comunicación interna y externa.

Según información proporcionada a través proporcionada por la, Unidad de Información Pública en el año 2018 tiene las siguientes modalidades de comunicación, se comunica lo que se hará, se comunica lo que se hace, se comunica lo que se hizo.

Tabla 1
Superintendencia de Administración Tributaria
Modalidades de comunicación
Año: 2018

Cara a cara	Mediática	Publicitaria
Audiencias que inciden y deciden.	Socialización.	Para respaldo, adhesión, blindaje y/o apoyo.
Audiencias beneficiarias y afectadas.	Información	Para sensibilización, motivación, educación y/o movilización.
Personas que inciden y deciden. Por medio audiencias beneficiarias y afectadas.	Socialización	Para transparencia, credibilidad y posicionamiento.

Fuente: elaboración propia, con información proporcionada por -SAT-.

1.5.2 Específicos

- 1) Verificar si la Superintendencia de Administración Tributaria de Guatemala cuenta con líneas de comunicación coherentes.
- 2) Conocer las deficiencias de comunicación externa de la Superintendencia de Administración Tributaria de Guatemala.
- 3) Determinar los antecedentes del pago de tributos en Guatemala.
- 4) Conocer la actividad financiera del Estado.
- 5) Analizar la importancia que tiene la comunicación y su relación con los impuestos.
- 6) Conocer la importancia de la opinión pública.

- 7) Determinar la comunicación que tienen los diferentes actores.
- 8) Proponer una nueva forma del pago de impuestos, para hacer más efectiva la comunicación.

1.6 Investigación mixta

Se utilizó el método de investigación mixta, por tal razón, en este momento no se ha aplicado hipótesis. Es importante mencionar que, según Hernández (2014) en los métodos mixtos, las hipótesis se incluyen “en y para” se pueden tener hipótesis emergentes durante el proceso de investigación e hipótesis derivadas de resultados cualitativos, cuantitativos o de la mezcla.

1.7 Las preguntas de investigación

Dichas preguntas son fundamentales en cualquier estudio, en el presente trabajo, se presentaron de la siguiente manera.

1.7.1 Pregunta central

¿Cuáles son los medios de comunicación que utiliza la Superintendencia de Administración Tributaria de Guatemala?

1.7.2 Preguntas específicas

¿Cuáles son las causas de las deficiencias de comunicación interna y externa de la Superintendencia de Administración Tributaria de Guatemala?

¿Cuenta la Superintendencia de Administración Tributaria de Guatemala con líneas de comunicación estratégica para mejorar los procesos de comunicación interna y externa?

¿Los contribuyentes tienen empatía con el órgano rector en el cobro de los tributos?

¿Recibe el apoyo, de los contribuyentes, la Superintendencia de Administración Tributaria de Guatemala, ¿en la divulgación de las políticas fiscales?

¿Las políticas de comunicación que utiliza, -SAT-, serán las correctas?

¿Qué relación tiene la comunicación con los impuestos?

¿Cuál es el impacto de las herramientas tecnológicas que proporciona -SAT-?

1.8 Reflexiones finales

Los impuestos y la comunicación deben de ir enlazados, al tener esa concatenación se lograrán los objetivos tributarios buscados, que ayuden al crecimiento del país. Al tener una visión clara y al no existir cambios bruscos inesperados en los impuestos, colaborará con la entrada de capitales nuevos a la economía de la nación. Guatemala como país, necesita un desarrollo socioeconómico radical y los impuestos generados servirán, para el cambio que se busca.

Con la generación de políticas tributarias claras, tiene que existir mejor nivel de vida de las personas, porque se instituirán nuevas empresas, las cuales crearán fuentes de trabajo y tanto las compañías como los trabajadores son generadores de nuevos ingresos tributarios para el país. Con el desarrollo tecnológico, la -SAT-, ha logrado tener mayor alcance, de sus controles a los contribuyentes, pero no tiene la empatía con los tributarios, debido a diversos factores como lo son la falta de cultura tributaria de los obligados al pago de los tributos, la corrupción enquistada en el Estado, la base tributaria del país ha crecido a paso lento, lo que provoca que no existan nuevos ingresos de impuestos.

Los impuestos se basan en un orden jurídico, el cual descansa principalmente en la Constitución Política de la República de Guatemala, donde se visualiza principalmente la capacidad de pago de los habitantes del Estado.

Capítulo 2

Metodología

En este capítulo se presenta el marco metodológico del trabajo de investigación, se determinan los procedimientos para alcanzar los objetivos. En la investigación científica se dan dos grandes vías los métodos inductivos y deductivos. Los métodos inductivos generalmente están asociados con la investigación cualitativa. Según Hernández (2014), la metodología cualitativa permite entender cómo los participantes de una investigación perciben los acontecimientos. La variedad de sus métodos, como son: la fenomenología, el interaccionismo simbólico, la teoría fundamentada, el estudio de caso, la hermenéutica, la etnografía, la historia de vida, la biografía y la historia temática, reflejan la perspectiva de aquel que vive el fenómeno, es decir, del participante que experimenta el fenómeno. El uso de esta aproximación es de carácter inductivo y sugiere que, a partir de un fenómeno dado, se pueden encontrar similitudes en otro, permitiendo entender procesos, cambios y experiencias, en la actual investigación se utilizó la investigación mixta.

El tema de la presente investigación se titula, La comunicación estratégica en la administración tributaria de Guatemala, la cual aborda los efectos de la falta de líneas de comunicación estratégica, sobre la dinámica de interacción de los miembros de la institución y el logro de las metas de recaudación

2.1 Aspectos metodológicos

Estos aspectos determinaron, el proceso de investigación del presente estudio.

2.1.1 Tipo de investigación

Representa la orientación del enfoque de la investigación: cuantitativa, cualitativa o mixta. La presente investigación se abordará desde el enfoque mixta. Según Hernández (2014), la meta de la investigación no es reemplazar a la investigación cualitativa, sino utilizar las fortalezas de ambos tipos de indagación, combinándolas y tratando de minimizar sus debilidades potenciales. La

investigación cualitativa se enfoca en comprender los fenómenos, explorándolos desde la perspectiva de los participantes en relación con su contexto. Éste enfoque se selecciona cuando el propósito es examinar la forma en que los individuos perciben y experimentan los fenómenos que los rodean, profundizando en sus puntos de vista, interpretaciones y significados. Es recomendable cuando el tema de estudio ha sido poco explorado o no se ha hecho investigación al respecto en ningún grupo social específico. El proceso cualitativo inicia con la idea de investigación.

Según Hernández (2014), la investigación cualitativa se fundamenta en una perspectiva interpretativa centrada en el entendimiento del significado de las acciones de seres vivos, sobre todo de los humanos y sus instituciones. Mencionan que la investigación cualitativa estudia la realidad en su contexto natural y cómo sucede, sacando e interpretando fenómenos de acuerdo con las personas implicadas, usando diversos instrumentos como entrevistas, modos de vida, observaciones entre otras similitudes en otro, permitiendo entender procesos, cambios y experiencias.

2.1.2 Paradigma de investigación utilizado

El termino de paradigma es considerado, como el modo que vemos el mundo, coloca reglas y fronteras, un paradigma tienen leyes, categorías aceptadas y aplicaciones de una realidad. Flores (2004), menciona, que un paradigma abarca un sistema de creencias sobre diversos aspectos como lo es la realidad, la visión que tiene el mundo, el sector que un individuo ocupa en él, esto incluyendo las relaciones que dicha postura permite o permitirá a lo que se considera existente. De acuerdo con Ramos (2015), los paradigmas que sustentan la investigación se clasifican en el positivismo, post-positivismo, teoría crítica y constructivismo.

Para realizar una investigación se debe conocer el paradigma que se utilizará, que guie el proceso, no se puede entrar a estudiar un tema, sin tener previamente establecido el fenómeno planteado.

Hernández et al. (2014), menciona aspectos sumamente importantes acerca del constructivismo, entre estos hace referencia a que éste es un soporte para una investigación cualitativa. Es importante

mencionar que, principalmente, la realidad se construye de una manera social desde las diversas formas en que esta puede ser percibida; Además, el saber se rige en base a una forma social por los involucrados en el proceso de investigación, y dicha investigación no es ajena a los valores que posee el investigador, por último, se menciona que los resultados obtenidos en el proceso investigativo no pueden ser generalizados en una manera ajena al tiempo y contexto. En la presente investigación se utilizó la teoría constructivista, la cual enseña a pensar, asume que el conocimiento es una construcción mental, resultado de la actividad cognoscitiva del sujeto que aprende, dice que el conocimiento es una actividad propia.

2.2 Métodos empleados

A continuación, se detallan los métodos más importantes en el proceso de investigación.

2.2.1 Método cuantitativo

El método cuantitativo se fundamenta en el análisis de datos numéricos para obtener de ellos inferencias, relaciones y vínculos entre variables. De acuerdo con Hernández (2014), expresa que el enfoque cuantitativo hace uso de la recolección de datos con el fin de probar ciertas hipótesis con base en mediciones numéricas y diversos análisis estadísticos, para lograr establecer pautas de comportamientos y así probar teorías.

Entre las principales características del enfoque cuantitativo de la investigación, según Hernández (2014), se pueden mencionar las siguientes:

- 1) Se refleja la necesidad de estimar y medir magnitudes de ciertos fenómenos o problemas que se dan en la investigación, es decir, ¿cada cuánto acontece y con qué dimensión?
- 2) El papel del investigador involucra el planteamiento de un problema de estudio delimitado y concreto acerca del fenómeno, sin importar que esté en evolución. Es importante mencionar que, las preguntas de investigación tratan sobre asuntos específicos.

- 3) Al estar planteado el problema del estudio, la labor del investigador es considerar lo que se ha investigado con anterioridad, es decir, la revisión de la literatura, y así se construye un marco teórico, el cual incluye la teoría que sirve de guía para el estudio; posteriormente, se deriva una o varias hipótesis, estas se examinan si son ciertas o no y las someten a diversas pruebas mediante el uso de diseños apropiados de investigación. En caso los resultados confirman las hipótesis o existe congruencia con éstas, se contribuye información a su favor. En caso contrario, es decir, la refutación de estas, se descartan en busca de explicaciones y se formulan nuevas hipótesis. Es importante que, al apoyar las hipótesis se genera un nivel de confianza en la teoría que sustenta a las mismas.
- 4) En cuanto a la recolección de datos, esta se debe fundamentar en la medición, es decir, se miden las diversas variables o conceptos que se han obtenido en las hipótesis. La recolección se da cuando se hace uso de procedimientos estandarizados y aceptados por la comunidad científica. Se menciona que, para que una investigación tenga credibilidad y aceptación de otros investigadores, debe demostrarse que se siguió el paso a paso de cada uno de los procedimientos. Como en este enfoque se busca medir los fenómenos que se han estudiado, se debe observar o hacer referencial al mundo real.
- 5) Puesto que, los datos son productos de diversas mediciones que se presentan mediante números o cantidades y estos se deben de analizar con métodos estadísticos.
- 6) Se menciona que durante el proceso se busca tener un mayor control, con el fin de lograr otras posibles explicaciones, ya sean distintas o “rivales” a las hipótesis, estas se desechan y excluye la incertidumbre, además de minimizar el error. Por tal razón, se tiene una mayor confianza en la experimentación y en aquellas pruebas de causalidad.
- 7) Según Cresswell (2013), menciona que, los análisis cuantitativos “...son aquellos que interpretan las predicciones iniciales o también llamadas hipótesis y la teoría. Dicha interpretación mantiene una explicación de cómo los resultados obtenidos se acoplan en el conocimiento ya existente.”

2.2.2 Método cualitativo

El papel del investigador; es el de plantear un problema, pero no necesariamente siguiendo un proceso definido y claro. Se menciona que, los planteamientos iniciales de este; no son muy específicos como lo es en el enfoque cuantitativo, cabe mencionar que las preguntas de investigación tampoco serán siempre conceptualizadas ni definidas en su totalidad.

Como menciona Esterberg (2002), en la indagación cualitativa, el investigador comienza examinando los hechos para luego, en el proceso desarrollar una teoría lógica y así representar lo que se observa. Es decir, aquellas investigaciones cualitativas, se basan principalmente, en algo más lógico y en un proceso de inducción que permite explorar y describir, esto con el fin de generar diversas perspectivas teóricas.

Estas van de lo particular, a lo general. Un ejemplo claro, es cuando se realiza un típico estudio cualitativo, el investigador se encarga de realizar una entrevista a una persona, para luego analizar la información obtenida y sacar conclusiones; consecutivamente, se entrevista a una segunda persona, nuevamente se analizan los datos y se procede a revisar los resultados y sus respectivas conclusiones; asimismo, se siguen realizando más entrevistas mantenido el proceso de las anteriores, esto con el fin de comprender el fenómeno que se ha ido estudiando y para obtener una perspectiva más general.

Tabla 2
Algunas diferencias entre el enfoque cuantitativo y cualitativo

Definiciones (dimensiones)	Enfoque cuantitativo	Enfoque cualitativo
Marcos generales de referencia básicos	Positivismo, neopositivismo y pos-positivismo.	Fenomenología, constructivismo, naturalismo, interpretativismo.
Punto de partida	Hay una realidad que conocer. Esto puede hacerse a través de la mente.	Hay una realidad que descubrir, construir e interpretar. La realidad es la mente.
Objetividad	Busca ser objetivo.	Admite subjetividad.
Metas de la investigación	Describir, explicar, comprobar y predecir los fenómenos (causalidad). Generar y probar teorías.	Describir, comprender e interpretar los fenómenos a través de las percepciones y significados producidos por las experiencias de los participantes.
Lógica	Se aplica la lógica deductiva. De lo general a lo particular (de las leyes y teoría a los datos).	Se aplica la lógica inductiva. De lo particular a lo general (de los datos a las generalizaciones no estadísticas y la teoría).

Continúa en la página siguiente...

...Viene de la página anterior

Tabla 2
Algunas diferencias entre el enfoque cuantitativo y cualitativo

Definiciones (dimensiones)	Enfoque cuantitativo	Enfoque cualitativo
Posición personal del investigador	Neutral. El investigador “hace a un lado” sus propios valores y creencias. Es imparcial. Intenta asegurar procedimientos rigurosos y objetivos de la recolección y análisis de los datos.	Explicita. El investigador reconoce sus propios valores y creencias, incluso son fuentes de datos parte del estudio.
Finalidad del análisis de los datos	Describir las variables y explicar sus cambios y movimientos.	Comprender a las personas, procesos, eventos y contextos.
Presentación de resultados	Tablas, diagramas y modelos estadísticos. El formato de presentación es relativamente estándar.	El investigador emplea variedad de formatos para reportar sus resultados: narraciones, fragmentos de textos, videos, audios, fotografías y mapas; diagramas, matrices y modelos conceptuales.

Fuente: elaboración propia con base en el libro: Metodología de la investigación, 6ª. Ed. Hernández, R.p.43.

Cabe resaltar que, generalmente en los estudios de tipo cualitativos no se suelen probar las hipótesis, en lugar de esto, las mismas se generan a lo largo del proceso y se realizan las mejoras necesarias al ir recabando datos.

Es importante mencionar que, las interacciones entre grupos, individuos y colectivistas también son aspectos para considerar, durante el estudio. Para el investigador es relevante realizar preguntas adecuadas por lo que emplea las preguntas abiertas, en las que recaba datos expresados por las personas por medio del lenguaje ya sea escrito, verbal o no verbal o visual; con estos le permite describir, analizar y convertir temas vinculados y reconocer tendencias personales. En cuanto a la preocupación directa del investigador, esta se llega a concretar en las vivencias de los participantes.

2.2.3 Método mixto

Este tipo de método es la combinación de los métodos cuantitativos y cualitativos, implican recolección, análisis e integración de datos, basado en, los dos formas, definidas anteriormente, su fundamento es el pragmatismo, según esta teoría filosófica solo es verdadero aquello que tiene un valor práctico o sea lo que sirve. Según Hernández (2014), las bondades de método mixto son; perspectiva más amplia y profunda, mayor teorización, datos más ricos y variados, creatividad, indagaciones más dinámicas, mayor solidez y rigor y mejor exploración y explotación de los datos.

Según Chen (2006) define al método mixto, como la integración sistemática de los métodos cuantitativo y cualitativo en un solo estudio con el fin de obtener una fotografía más completa del fenómeno y señala que estos pueden ser conjuntados de tal manera que las aproximaciones cuantitativa y cualitativa conserven sus estructuras y procedimientos originales.

De acuerdo, a Johnson et al. (2006) en un sentido más amplio visualizan la investigación mixta como un continuo en donde se mezclan los enfoques cualitativo y cuantitativo centrándose más en uno o dándoles el mismo peso.

2.3 Método

Para realizar la presente investigación se utilizó el enfoque inductivo.

2.3.1 Diseño etnográfico

Según Hernández (2014), “...investigan grupos o comunidades que comparten una cultura: el investigador selecciona el lugar, detecta a los participantes, de ese modo recolecta y analiza los datos. Asimismo, proveen de un “retrato” de los eventos cotidianos.”

2.3.2 Aplicación del método etnográfico

Este método se usó para entender, describir y analizar toda la información documental recabada durante el proceso de investigación, así mismo el análisis de los datos obtenidos para entender, la problemática objeto de estudio. La etnografía tiene sus orígenes en la antropología y sociología, y se aplicó a colaboradores de -SAT-, de acuerdo a entrevistas realizadas y preguntas concretas a través de la Ley de Libre Acceso a la información, así como a contribuyentes y asesores fiscales, con entrevistas estructuradas, encuestas y medios electrónicos, dando como resultados diversas opiniones donde dan a conocer su malestar de ambos lados donde los de -SAT-, creen que los contribuyentes les mienten con la información que les proporcionan y los obligados al pago de impuestos molestos porque creen que la institución encargada en el cobro de los tributos los acosa fiscalmente.

2.3.3 Justificación del método seleccionado

Se realizó un análisis de los diferentes diseños de investigación mixta. Partiendo del planteamiento del problema y del tema de investigación, la Comunicación estratégica en la administración tributaria de Guatemala, se eligió el diseño etnográfico porque es el que mejor se adapta a los requerimientos de la investigación planteada. El método etnográfico fue de ayuda en el proceso de investigación, puesto que el grupo objeto de estudio es amplio, además abarcar aspectos históricos, situación socioeconómica, educación, política y cultura, lo cuales pueden afectar en el estudio.

Entre las ventajas del método etnográfico es que, posee un carácter progresivo, se logra hacer uso de la cuantificación, datos contextualizados, expedito de juicios de valor, carácter reflexivo, se hace uso de diversos instrumentos para la recolección de información. Las desventajas del método son generalmente: se trabaja con datos que no son estructurados, número de datos reducidos, el investigador tiene el rol de mantenerse un tiempo prudente y adecuado en el escenario de los hechos, se debe tener un extenso número de datos y la confianza es clave para lograr obtener acceso a la información que se desea recabar.

2.4 Pasos que siguió en el diseño de la investigación

- Recopilación de información documental
- Análisis de información documental
- Elaboración del protocolo de investigación
- Preparación de instrumentos
- Aplicación de los instrumentos a las autoridades respectivas y análisis de esta
- Redacción de tesis preliminar
- Revisión y correcciones de tesis
- Tesis final

Para llevar a cabo el proceso de investigación, fue necesario recolectar la información documental suficiente y necesaria, que sustente el trabajo a realizar, al tener esta información fue analizada, de tal manera que la información que se sustrajo de cada documento sea la pertinente para el trabajo a realizar, luego se procedió a elaborar el protocolo de investigación, en el cual se desarrollaron las diferentes actividades que se realizaron durante el proceso de investigación, dichas actividades se previnieron para ser ejecutadas, con una secuencia lógica determinada, al mismo tiempo se procedió a elaborar los instrumentos de investigación en este caso entrevistas, correos electrónicos, los cuales fueron aplicados a las autoridades respectivas, gestores y contribuyentes, de estas se obtuvieron datos los cuales fueron analizados.

Luego al contar con la información pertinente se procedió a elaborar la tesis, la cual se desarrolló mediante una metodología de investigación consistente, esta tuvo cambios los cuales el asesor creyó conveniente que se apliquen para que la tesis muestre la información con los resultados esperados, por último, el investigador realizó los cambios y presentó un informe definitivo, con el visto bueno del asesor.

2.5 Las técnicas

Las técnicas de recolección, análisis e interpretación de la información utilizadas durante la realización de la investigación fueron cualitativas, para describir las condiciones del fenómeno, no se hicieron mediciones de este sino la cualidad de este. Se utilizaron las técnicas de campo para la recolección de datos, las cuales permitieron, tener contacto directo con la unidad de estudio y el acopio de testimonios, que permitan confrontar la teoría con la práctica en la búsqueda de la verdad objetiva.

2.6 Los sujetos del estudio

Muestra aleatoria de 60 contribuyentes, 20 asesores tributarios y 10 colaboradores de la Superintendencia de Administración Tributaria, -SAT-, quienes fueron encuestados y entrevistados y también se usaron otros medios, como correos electrónicos y redes sociales.

2.7 Las técnicas empleadas

Las técnicas de recolección, análisis e interpretación de la información utilizadas durante la realización de la investigación se detallan a continuación.

En el proceso de investigación se obtuvo información mediante, observación, se realizaron visitas a la unidad de análisis para recopilar la información necesaria, observar el entorno y las condiciones en que ésta se encontraba, así como cualquier otra información de utilidad para la investigación.

Entrevistas estructuradas, se aplicó un cuestionario estructurado al personal de SAT y contribuyentes para recopilar información que orientó a la investigación, que sirvió para verificar y determinar las causas del problema a investigar.

También se usaron correos electrónicos, redes sociales y encuestas en Facebook, para obtener datos, estas entrevistas se analizaron una por una, para comprender el fenómeno el cual se estudia, se manipula la información de la variable independiente (la administración tributaria de Guatemala no cuenta con líneas de comunicación estratégica), así poder analizar que sucede con la variable dependiente; se tiene deficiencia en la comunicación interna y externa, es decir, se debe proceder cada uno de los casos, dato por dato, con el fin de llegar a obtener una representación, que sirvió de base para tener datos aceptables en la investigación, la cual se fue enriqueciendo a medida que avanzaba el trabajo.

2.7.1 Análisis documental

En este apartado, con la información recabada, se realizó un proceso de transformación en el que los documentos primarios, en los que se usaron periódicos, en donde se analizaron reportajes en relación al tema, reportajes de revistas relacionadas con el fondo de la investigación, páginas electrónicas especializadas, diccionarios, también se utilizaron fuentes secundarias, como tesis, enfocadas a la comunicación y tributación, leyes, libros especializados, se analizaron mediante un proceso analítico y sintético, la información fue estudiada e interpretada de una forma minuciosa para dar lugar a un nuevo documento que representa de forma específica y precisa la esencia de la investigación.

2.7.2 Toma de opiniones

Para la investigación, no solo es necesaria la información documental, la recolección e interpretación de los datos obtenidos, sino que también tomar en cuenta opiniones de expertos en el tema, con el fin de ampliar la información siempre siendo objetivos en cada comentario de manera que el investigador, obtenga información adecuada y así mantener la concordancia y consenso en el estudio de acuerdo con la investigación científica.

2.7.3 Observación participativa

Para llevar a cabo el proceso de investigación, fue necesario, que los involucrados, en este caso interactuaran con los datos y con las personas entrevistadas, y de esta manera hubo una interrelación de la investigación, de la acción y de la participación para lograr un informe de calidad.

2.7.4 Observación no participativa.

El rol del investigador se debe mantener el margen al fenómeno que está siendo estudiado. Es decir, como un espectador pasivo que se limita a inspeccionar los datos que aparecen ante él, sin necesidad de interacciones ni explicaciones. Al realizar esto, se logra evitar una relación directa con el fenómeno, esto con el fin de obtener una objetividad máxima y veracidad.

2.8 Los instrumentos

Se refiere a la totalidad de instrumentos, que se utilizaron para la recolección de la información, los cuales se detallan a continuación:

2.8.1 Guía de entrevista estructurada

Para poder realizar la técnica de la entrevista, fue necesaria la elaboración de una guía que indicara temas y preguntas sugeridas, que el entrevistador necesitaba obtener y los lineamientos necesarios para realizarla, a los actores que participaron en la presente tesis doctoral.

2.8.2 Guía de observación

Este instrumento indica los aspectos que el entrevistador debe de observar y registrar para su posterior análisis. Herramienta utilizada para comprender ciertos aspectos de la investigación, el cual consistió en una serie de preguntas y lista de detalles que se observaron en el trabajo de campo, especialmente en las agencias tributarias. Se pudo observar que los contribuyentes mostraban insatisfacción al ser atendidos, en muchos casos tenían que regresar a terminar sus gestiones debido a la burocracia que existe para el trámite de sus asuntos. Al tener listos los diferentes instrumentos,

se procedió a aplicarlos, los cuales fueron contestados por las autoridades y colaboradores de la administración tributaria de Guatemala, asesores y contribuyentes, para posteriormente proceder al procesamiento de los datos y al análisis de los resultados, esto con el fin de determinar las deficiencias de la comunicación interna y externa de la administración tributaria.

2.8.3 Las variables o descriptores

Para la investigación se analizaron las variables de ingresos tributarios versus la negatividad de los contribuyentes al pago de los impuestos.

2.8.4 Los indicadores

Verificar si se genera comunicación efectiva entre la Superintendencia de Administración Tributaria y los contribuyentes.

2.8.5 La medición cuantitativa o cualitativa de los indicadores

En la medición cuantitativa se pueden observar los niveles de recaudación de los impuestos.

2.9 El análisis estadístico o cualitativo

Se estudiaron los ingresos tributarios obtenidos en año 2018 por -SAT-, en relación, a la meta tributaria en ese periodo. La meta tributaria tributaría en el 2018 fue establecida en Q57,743.60, millones logrando sobrepasar la misma en Q737.70 millones.

Tabla 3
Ingresos tributarios
Año: 2018

Nombre del impuesto	Valor recaudado (Expresado en millones de quetzales)
Impuesto al valor agregado. -IVA-.	27,732.53
Impuesto sobre la renta. -ISR-.	16,236.29
Impuesto de solidaridad. -ISO-.	4,656.31
Derechos arancelarios.	2,575.81
Impuestos al consumo.	4,668.13
Total	55,869.07

Fuente: Superintendencia de Administración Tributaria. -SAT-.

Esta cantidad no es suficiente para cubrir el presupuesto general de la nación, para el año 2018 estimada en Q77,000.00 millones de quetzales, lo cual limita que se puedan ampliar o cumplir con los servicios que la población demanda, el resto del presupuesto es completado con deuda pública.

2.10 Caracterización de las unidades de análisis

Existe a nivel de -SAT- una desconfianza hacia los contribuyentes según la administración tributaria, (los contribuyentes siempre evaden los impuestos) y el pensamiento que tienen los contribuyentes hacia el Estado, (para que pagar impuestos, si siempre se lo roban).

2.11 Las fuentes de información

Fuente es el origen o nacimiento de algo por tanto la información tiene su propia génesis.

2.11.1 Fuentes primarias

Según Bounocore (1980), define a las fuentes primarias de información como “...las que contienen información original no abreviada ni traducida: tesis, libros, monografías, artículos de revista, manuscritos. Se les llama también fuentes de información de primera mano.” Para la presente tesis doctoral se utilizaron documentos como tesis, libros, leyes y material que proporcionó directamente la -SAT-. Este material fue de mucha ayuda para conocer a mayor profundidad el problema de la comunicación entre -SAT- y los contribuyentes.

2.11.2 Fuentes secundarias

Se utilizaron páginas electrónicas en el internet, en donde existen trabajos muy profundos relacionados con el tema de comunicación e impuestos, enciclopedias para conocer puntos de la comunicación y reportajes de prensa sobre el fondo del asunto investigado. Las redes sociales son una base fundamental que provee información la cual al ser depurada ayuda a ver el tema de estudio.

2.12 Reflexiones finales

Según lo analizado en el capítulo, para el proceso de investigación, se usó una metodología la cual fue respetada, para lograr, los objetivos planteados y para que el trabajo tuviese coherencia, se describen los pasos realizados durante la investigación, además se mencionan, los métodos y técnicas utilizados, como son las entrevistas, observación, entre otros y sin los cuales no se lograría analizar la información y llegar a los resultados esperados, por lo que el método utilizado fue el diseño etnográfico ya que este se acopló al tema de investigación.

Es importante mencionar que, la etnografía es un procedimiento que se utiliza en una investigación y es la que permite aprender el modo de vida que posee una unidad social en concreto; ésta puede llegar a ser una familia, clase social o inclusive una escuela. Por tal razón, es adaptable en el tema de investigación, al tomar en cuenta las variables que son necesarias estudiar y analizar durante el proceso de investigación.

Al realizar la investigación se efectuó mediante una planificación, dicho trabajo se llevó de forma sistemática, los pasos fueron respetados conforme al orden que se plantearon, con el fin de cumplir con los objetivos de la investigación.

PARTE II:
ANTECEDENTES DEL ESTUDIO

Capítulo 3

Antecedentes relacionados con la investigación

En el siguiente capítulo se presenta el surgimiento del problema y su evolución, teorías, los antecedentes referentes a los tributos, la clase de tributos que hay en Guatemala, también la entidad encargada de velar por la correcta recaudación de los mismos, que es la Superintendencia de Administración Tributaria -SAT-, el marco legal aplicable, esto para tener una mayor comprensión del comportamiento de los tributos y de la importancia, para tener conocimiento de los mismos para entender la situación actual.

3.1 Surgimiento del problema y su evolución

Los tributos son antiguos como la humanidad, se menciona que tienen su génesis en, la religión, las guerras y la piratería. El ser humano siempre ha estado sujeto a las creencias religiosas y va, estar determinado, conforme a sus credos, pero siempre va ligado al pensamiento que se tenga en determinada época, los hombres en su origen hacían tributos a sus dioses para calmar la tempestad o pedir lluvia si no había.

Durante las guerras los tributos fueron una fuente de financiamiento, para mantenerlas, en Grecia, según Rivero (2009), se creó el llamado Eisfora, que era como un tributo extraordinario y al finalizar la guerra dejaba de tener vigencia.

Cada región del mundo tuvo y tiene sus diversas formas de obtener ingresos tributarios, los cuales tienen sus fines específicos.

3.1.1 Origen de los tributos en Guatemala

En cuanto a la historia de los tributos, de acuerdo con el Instituto Centroamericano de Estudios Fiscales, -ICEFI-, (2007), se puede mencionar que, esta surge en la época de las monarquías. Es decir, durante la Edad Media, aquellos que eran reyes de las naciones buscaban la manera de

mantenerse en guerras con otros países, esto con el fin de incrementar sus riquezas, pues al vencer al contrincante lograban obtener tesoros, propiedades y súbditos nuevos. Existían ocasiones en que las guerras duraban demasiado tiempo, y por tal razón, los reyes tenían la necesidad de solicitar a los principales nobles, su ayuda; esto con el objetivo de tener sostenimiento del reino y de sus ejércitos. Al darse el caso en que se prolongaban las guerras, significaba que los reinos quedaban casi en bancarota, y aquellas contribuciones de los nobles ya no era de mucha ayuda, y por eso fue necesario expandir directamente a los súbditos que tenían al reino con demanda de recursos.

En resumen, las guerras provocaron que existieran diversas consecuencias. Es decir, en la Edad Media, los reyes atribuyeron su poder a aquellos que eran nobles y súbditos, con el fin de obtener ingresos que permitieran el sostenimiento de las guerras y ejércitos. Y así, surgen los tributos, los cuales deben ser pagados de manera obligatoria.

3.1.2 Tributos en América

Luego del descubrimiento de América en el año 1492, dio inicio, a la expansión del dominio europeo hacia otros continentes. Durante este proceso de conquista y colonización se formaron grandes y poderosos imperios, los cuales fueron transformando durante los siguientes cuatrocientos años, una organización económica y política de Europa occidental y diversos territorios que tenían en su poder.

Al existir un dominio sobre los nuevos territorios, este se justificó con los privilegios que poseía el papa Alejandro VI de 1493; además, se le otorgaron a la Corona de Castilla todas aquellas islas y tierra firme que se descubrieron al oeste y sur de una línea establecida, la cual era imaginaria; de acuerdo con los términos establecidos del Tratado de Tordesillas, a trescientos setenta de las lenguas pertenecientes a las islas de Cabo Verde. Cien años más tarde Inglaterra, Francia y Holanda comenzaron a cuestionar dicha supremacía.

Al estar asegurada la posesión de aquellos territorios recién descubiertos y aquellos que aún se debían descubrir, se dio inicio al proceso de conquista y colonización española de América,

primeramente, en las Antillas y luego tierra firme. Durante este proceso, se hizo la suposición para la Corona, es decir, fue un esfuerzo tanto organizativo como administrativo en dimensiones grandes, las cuales implicó un trasplante o creación de instituciones nuevas, las cuales facilitaban el control económico y político de la Indias; el nombre con el que se conocieron los dominios españoles en continente americano.

Como se mencionó con anterioridad, al darse la conquista a algún país o nación, aquellos que eran vencedores se quedaban con riquezas, tierras y súbditos. En cuanto a América española, en especial México y Perú, el principal botín fue el oro y plata. En las regiones que no poseían tantos metales preciosos en comparación a Centroamérica, y con ausencia de yacimientos, provocó que el interés fuera hacia la explotación de la población indígena, lo que llegó a ser parte fundamental del sistema colonial en dicho territorio.

Asimismo, según ICEFI (2007), es importante mencionar que, el proceso de colonización y conquista militar de Guatemala inicio a finales del año 1523, luego que Hernán Cortés, conquistador de México, decidiera realizar una expansión de su esfera de influencia hacia el sur, esto provocó que Cortés le encomendara la empresa al señor Pedro de Alvarado. Así, el sistema colonial español imperaría sobre aquellas regiones durante los siguientes 300 años.

Por tal razón, el tributo, aquel reconocimiento de una relación de dominio y aplicación, principalmente a aquellos que eran de población indígena, se convirtió en una base fundamental en la economía y de hacienda pública. En ello se evidencia el nacimiento de un nuevo sistema tributario, el cual sería basado en una política regresiva y discriminatoria; esto producto de la estructura de un poder colonial.

En cuanto al Reino de Guatemala, este no tenía los recursos necesarios que le permitían una inserción en el mercado europeo a través de diversos metales preciosos, o ya sea productos agrícolas y materia prima. Las producciones de añil que el reino inicio hasta el siglo XVII. Se menciona que, la lejanía de principales rutas que permitían el comercio e intercambio y lo magro

de ciertas exportaciones contribuyeron a que varias regiones se convirtieran en zonas periféricas y marginales del imperio español. (ICEFI, 2007)

En relación con la dependencia de ciertos cultivos de exportación, estos se volvieron la clave de identidad de la economía, hasta el inicio del siglo XX. Es importante mencionar que, la debilidad de la economía guatemalteca se evidenció al aparecer las crisis de independencia, lo que conllevó a la caída de la producción, así como la competencia y baja de los precios del mercado. Esta irrupción en el mercado de añil, el cual era procedente de la India a inicios del siglo XIX indujo la mayor crisis económica de esta época.

Asimismo, en el Reino de Guatemala, se llegó a implementar los mismos impuestos que aplicaban al resto del continente. Únicamente, existía diferencia estribada en el monto de recaudación. Es importante mencionar que, se provocó un desorden burocrático, y al tener una mala administración todos aquellos recursos existentes provocaron que eventualmente se llegará al endeudamiento y a una permanente crisis fiscal. Dicha crisis no pudo ser resuelta por las reformas borbónicas establecidas a finales del siglo XVIII.

3.1.3 Los tributos durante la Colonización

Se menciona que, la corona española, impuso una serie de tributos a sus vasallos y entre estos se pueden encontrar los siguientes:

3.1.3.1 Alcabala

Este consistía en la recaudación de un 2% sobre aquellas operaciones de compra-venta, herencias, traspaso de bienes y otras rentas o cobro de particulares. Es importante mencionar que, este fue un impuesto para los criollos. (ICEFI, 2007)

3.1.3.2 Tributo

Se menciona que este hace referencia a una contribución personal, la cual pagaban aquellos indígenas al Rey español como vasallaje. El monto que sufragaban oscilaba alrededor de un peso de plata anual.

3.1.3.3 Almojarifazgo

“Fue el tributo que se pagaba por los productos que entraban o salían por medio de los puertos del reino.” (ICEFI, 2007)

3.1.4 Evolución de los tributos en Guatemala

3.1.4.1 Época precolombina

En la civilización maya los campesinos tenían que sostener a su supremo gobernante, jefes locales y sacerdotes; construyeron los centros ceremoniales y las vías de comunicación, los tributos consistían en alimentos, cacao, miel, tejidos, aves, collares, conchas; otra forma de tributar fue el trabajo de los esclavos, en las culturas de Centroamérica los tributos consistían en alimentos, cerámica y animales.

3.1.4.2 Época colonial

La conquista inició la explotación de los indígenas; por medio del sistema de encomiendas o el repartimiento, que buscaba el aprovechamiento de la mano de obra indígena por los conquistadores; pero también se obligó a los españoles a pagar impuestos, el primero de ellos fue el quinto real.

3.1.4.3 Época independiente

La federación Centroamericana sustituyó los impuestos coloniales por otros, el déficit de la balanza de pagos obligó a los Estados a recurrir a préstamos ingleses; a finales del siglo XIX los gobiernos de la región centroamericana aplicaron una reforma tributaria y un incremento de impuestos, por ejemplo la exportación de café que aumentó la recaudación por alcabala marítima, ingresos que se

cuadruplicaron en una década, reapareció el trabajo forzado para la población indígena en las plantaciones y en la construcción de obras públicas.

3.1.4.4 Época republicana

Esta época constituye el surgimiento de las repúblicas centroamericanas, cada una de ellas estableció sistemas parecidos, pero en general los impuestos recaían a la exportación e importación de bienes agrícolas o industrializados, a mediados del siglo XX, en que se produce la crisis económica mundial, se inician programas en donde la administración tributaria se encuentra ante el gran reto de la obtención de recursos para que el Estado pueda ejecutar los gastos indispensables que requieren, los servicios, que por ley le corresponde prestar.

3.1.4.5 Época contemporánea

En el área de Centroamérica se aplican sistemas de ajuste estructural, que afectan a las clases más desfavorecidas y el alza de la carga tributaria al pequeño contribuyente así como al comerciante; los Estados en Centroamérica iniciaron programas reguladores para combatir el fraude fiscal, sobre todo de los grandes capitales que evaden el pago de sus impuestos directos; en épocas pasadas como en la actualidad, las políticas fiscales y los sistemas de recaudación se han mostrado deficientes, lo que se ha traducido en servicios públicos con grandes carencias calidad y cobertura.

3.1.5 Entes encargados de recaudar impuestos en Guatemala

A partir del 21 de febrero de 1988, el ente encargado de la recaudación de los impuestos en Guatemala; es la Superintendencia de Administración Tributaria -SAT-, anteriormente era Rentas Internas unidad del Ministerio de Finanzas Públicas la encargada de cobrar los impuestos.

Como se menciona en la página oficial de -SAT-. La Superintendencia de Administración Tributaria, es una entidad estatal descentralizada, con competencias y jurisdicción en todo el territorio nacional, esto con el fin de ejercer exclusividad a todas aquellas funciones de

administración tributaria, contenidas en la legislación. Asimismo, esta institución goza de autonomía funcional, así también económica, financiera, técnica y administrativa; además, cabe resaltar que cuenta con personalidad jurídica, recursos propios y patrimonio.

“Es objeto de la SAT ejercer con exclusividad las funciones de Administración Tributaria contenidas en el Decreto Número 1-98 del Congreso de la República de Guatemala, Ley Orgánica de la Superintendencia de Administración Tributaria.” (Solorzano, 2018)

3.1.6 Diferencia entre tributo e impuesto

Para comprender la diferencia entre tributo e impuesto hay que definir cada uno de ellos, empezando por lo que es tributo. Se menciona que, la palabra tributo es proveniente de la voz latina *tributum*, la cual era utilizada en la antigua Roma, esto hasta el año 168 antes de Cristo, con el fin de designar ciertos impuestos que debían ser pagados por cada ciudadano de acuerdo con el censo y que era recaudado por medio del *tribus*. Asimismo, durante el imperio dicha palabra se utilizó para referirse a distintos gravámenes fiscales, los cuales pesaban directamente sobre los dueños de tierras sometidas al Senado; estas se denominaban *stipendium* que significa estipendio. Entre una y otra contribución existía diferencia importante, el tributo imperial se cobraba directamente a los contribuyentes, mientras el senatorial lo satisfacía la ciudad, que a su vez lo repartía después, dentro de sus habitantes, especialmente los terratenientes. (DRAE, 2001)

Uno de los aspectos de la soberanía es el conocido Poder Imperio, facultad del Estado Romano que le permitía el dominio absoluto sobre los pueblos conquistados, sometiéndoles a su autoridad e imponiéndoles la obediencia de aportarle recursos. Tomando esa idea, se puede decir que en virtud de su poder imperio, el Estado cuenta con la facultad de exigir determinados recursos al particular, pero es indispensable dejar asentado que no toda imposición a los particulares podrá tener el carácter de exacción tributaria, al existir otro tipo de ingresos que, a pesar de ser exigidos por el poder soberano, no tienen esa característica, como se puede citar el caso de las multas, que su imposición se debe a un hecho ilícito y su finalidad es, ante todo, un castigo por desobedecer un mandato legal y desanimar así la práctica de ese tipo de conductas. (Sainz, 1981, p. 139)

Los tributos son “una presentación obligatoria comúnmente en dinero exigida por el Estado en virtud de su poder de imperio y que da lugar a relaciones jurídicas de derecho público.” (Guialini Forouge, s.f., p. 209)

Los tributos, son “una presentación obligatoria comúnmente en dinero exigida por el Estado en virtud de su poder de imperio y que da lugar a relaciones jurídicas de derecho público.” (Giuliani, 1993)

Los tributos, se definen como “las aportaciones en dinero que el Estado como ente soberano, exige con el objeto de hacerse de recursos para el cumplimiento de sus fines.” (Calvo, 2001, p. 116)

“Tributos son las prestaciones comúnmente en dinero que el Estado exige en ejercicio de su poder de imperio a los particulares, según su capacidad contributiva, en virtud de una ley y para cubrir los gastos que le demanda el cumplimiento de sus fines” (Villegas, 1997, p.138)

De acuerdo con el Código Tributario Decreto 6-91, en su artículo 9 dice que “Tributos son las prestaciones comúnmente en dinero que el Estado exige en ejercicio de su poder tributario, con el objeto de obtener recursos para el cumplimiento de sus fines.”

El autor Rodríguez, (1986), propone la siguiente definición:

El impuesto es una prestación en dinero o en especie que establece el Estado conforme a la ley, con carácter obligatorio, a cargo de personas físicas y morales para cubrir el gasto público y sin que haya para ellas contraprestación o beneficio especial directo o indirecto. (Rodríguez, 1986, p. 61)

El Artículo 11 del Código Tributario lo define de la siguiente forma: “Impuesto es el tributo que tiene como hecho generador, una actividad estatal general no relacionada concretamente con el contribuyente.”

La diferencia que existe entre tributo e impuesto; está en que el primero son prestaciones en dinero que el estado necesita para el cumplimiento de sus fines, mientras que el impuesto es una clase de tributo por el cual el Estado se agencia de recursos.

3.1.7 Clases de tributos

Entre los ingresos de derecho público del Estado se encuentran los tributos, de estos, los más importantes son los impuestos, luego las contribuciones especiales, las tasas y arbitrios.

3.1.7.1 Arbitrios

Los arbitrios se definen:

“Como una retribución por cierta actividad administrativa, en la que sólo se persigue cubrir el costo, pero en manera alguna obtener un rendimiento con propósitos financieros, es decir procura el mayor ingreso posible para la hacienda municipal.” (Gray, 1924, p. 55)

El Código Tributario Decreto 6-91 en su Artículo 12 indica: “Arbitrio es el impuesto decretado por la ley a favor de una o varias municipalidades.”

3.1.7.2 Tasas

“Tasa como un derecho que se percibe por el Estado como persona soberana, por servicios o prestaciones especiales o individualizables, de carácter jurídico administrativo organizado con fines colectivos y que lo paga el usuario a su solicitud.” (Ahumada, 1956, p. 240)

La tasa “Como la cantidad de dinero que percibe el Estado (Nación, Provincia o Municipalidad), en virtud y con motivo de la prestación de un determinado servicio o un uso público o de una ventaja diferencial proporcionada por sus servicios o uso.” (Bielsa, 1956, p. 578)

La tasa consiste en la suma de dinero que se cobra por el sujeto activo de la obligación tributaria (sea la nación, las provincias, las comunas), a las personas que se benefician particularmente por la prestación de un servicio público divisible, coactivo o libre, por el reconocimiento de una ventaja diferencial basada en la concesión de un beneficio o por el uso del dominio público a través de un medio especial. (De Juano, 1964, p.654)

3.1.7.3 Contribuciones especiales

Según el autor Bielsa, sostiene que las contribuciones especiales son “un tributo especial impuesto en virtud de un beneficio especial aportado a algún bien del patrimonio del contribuyente por una

obra Pública que realiza la administración pública, sea directamente o por concesionario.” (Bielsa, 1956, p.267)

Según el autor Cabanellas, lo define como “...el tributo cuyo hecho imponible consiste en la obtención por el sujeto pasivo de un beneficio o un aumento del valor de sus bienes, como consecuencia de la realización de obras públicas o del establecimiento o ampliación de servicios públicos.” (Cabenellas, 1979, p. 361)

Es importante nuevamente hacer mención, en el Código Tributario, Decreto 6-91 del Congreso de la República en el Artículo 13 establece: “Contribución especial es el tributo que tiene como determinante del hecho generador, beneficios directos para el contribuyente, derivados de la realización de obras públicas o de servicios estatales.”

3.1.7.4 Impuestos directos

Se menciona que los impuestos directos se definen como, aquellos impuestos que recaen ya sean sobre personas, posesiones y el disfrute de riqueza, grava situaciones de carácter permanente o normal. Es decir, son más o menos estables y permiten percibirse según ciertas normativas conocidas como padrones de los contribuyentes.

Las ventajas de los impuestos directos:

- La determinación: esta característica permite conocer a la persona que ha de satisfacerlos, así como el tipo de imposición, época del pago, cantidad a pagar, entre otros.
- De igual manera, permite al Estado proporcionar una determinada percepción.
- Se conoce al contribuyente y existen más oportunidades para fiscalizar sus aportes.
- El Estado en épocas de crisis sigue obteniendo los ingresos periódicos.
- Aquellas personas que tienen más riquezas tributan.
- Asimismo, son más difíciles de trasladar.

Las desventajas de los impuestos directos:

- Primeramente, se puede mencionar que, estos impuestos son sensibles para los contribuyentes, ya que pueden llegar a afectarlos directamente.
- Al ser fijos, no permite al Estado hacer un aumento de estos, sin oposición de los contribuyentes.
- Asimismo, se deja a gran parte de la población sin realizar sus tributos. (Domínguez, 2013)

3.1.7.5 Impuestos indirectos

Se menciona que estos impuestos, son los que permiten gravar la riqueza, no por su existencia en sí, sino por tener una manifestación de tal riqueza en una manera mediata. Es importante indicar que, en este impuesto se logra percibir una serie de actos de una vida económica, en la cual el Estado desconoce o ignora la individualización de los contribuyentes y aún más no le interesa conocerla.

Las ventajas de los impuestos indirectos:

- Este tipo de impuestos producen más para el Estado.
- Además, logran afectar a la mayoría de los ciudadanos, pues en sus posibilidades se establecen una relatividad uniformidad y universalidad.
- Al ser flexibles, le permiten al Estado incrementar dichos impuestos sin necesidad de que existan oposiciones del contribuyente.

Las desventajas de los impuestos indirectos:

- Indeterminación, es decir, no se permite conocer a aquellas personas que han de satisfacerlos.
- Se fomenta la traslación como consecuencia, ya que lo paga el consumidor final.
- Asimismo, no se permite tener un efectivo control hacia los contribuyentes.
- Estos impuestos no son justos, pues, afectan a la mayor parte de la sociedad. (Domínguez, 2013)

3.2 La Superintendencia de Administración Tributaria –SAT–

Según el Decreto 1-98 del Congreso de la República en su artículo 1, indica que la Superintendencia de Administración Tributaria (SAT), se crea como una entidad estatal descentralizada, la cual tiene una competencia y jurisdicción en la totalidad del territorio nacional, esto para el cumplimiento de sus objetivos. Es importante mencionar que, esta tendrá ciertas atribuciones y funciones que le sean asignadas en la presente ley. Asimismo, gozará de una autonomía funcional, así como económica, financiera, administrativa, técnica, como persona jurídica, recursos propios y patrimonio.

3.2.1 Origen

Se puede mencionar que, desde los antiguos mayas, atravesando la época colonial y hasta la actualidad, cientos de personas han pagado impuestos al Estado o a los líderes que los gobiernan. En la actualidad, la entidad que se encarga de la recaudación de estos impuestos o tributos en nuestro país, Guatemala, es la Superintendencia de Administración Tributaria, mejor conocida como -SAT-.

Se puede hacer referencia a que, la SAT, es una entidad funcional, autónoma, técnica y administrativa que se encuentra en vigencia en el país desde el 21 de febrero del año 1998. Esta entidad surgió, durante el año 1997, el Ministerio de Finanzas Públicas dio inicio, a ciertas acciones con el objetivo de fortalecer el sistema tributario del país, y así la creación de la SAT fue uno de estos objetivos. Principalmente, la idea de la creación de una entidad es la modernización de la mencionada administración tributaria y del sector público, esto por medio de una correcta recaudación de los tributos. La SAT se estableció de conformidad con el Decreto Número 1-98.

Precedente a la creación de la Superintendencia de Administración Tributaria -SAT-, existieron diversas referencias de un órgano de recaudación de los tributos. El inicial fue la Dirección General de Hacienda, la que seguidamente pasó a ser denominada Ministerio de Hacienda y Crédito Público. Cabe mencionar que, el 7 de octubre del año 1825, se crea la primera institución, la cual recibía el nombre de Dirección General de Hacienda; esta cumplía la función de una dependencia del Despacho de Guerra y Hacienda. Subsiguientemente, en 1971, se procedió a modificar la

denominación del Ministerio de Hacienda y Crédito Público a Ministerio de Finanzas Públicas; además, se estableció que la mencionada Dirección General de Rentas Internas es la delegada de la recaudación de los tributos. Es importante hacer referencia a que esta entidad mencionada anteriormente, se creó según el Decreto 106-71 del Congreso de la República de Guatemala.

Se puede mencionar que, otro de los órganos que fue encargado de la recaudación de los tributos fue la denominada Dirección General de Aduanas, esta entidad constituida según el Código de Aduana, en 1935. Como lo indica su nombre, el rol de esta entidad es regular y administrar las aduanas del país. Lo indicado anteriormente, implicaba la recolección de los tributos que eran provenientes del comercio exterior. En este caso, la SAT asume total y absolutamente toda la recaudación de impuestos, incluyendo los procedentes de las aduanas.

En el año 1997, al iniciar la Superintendencia de Administración Tributaria, como primer paso se procedió a registrar una estructura orgánica de dicho organismo, entre esto se menciona el presidente de la SAT, así como el Secretario Técnico, Director General de Planeación Tributaria, esto por mencionar algunos. Consiguientemente, en 1999, se procede a crear las administraciones Generales de Grandes Contribuyentes y Evaluación Tributaria. Para luego, en el año 2001, se dio la creación de administraciones generales de Asistencia al Contribuyente y Destino de Bienes. En 2003, la Presidencia de la SAT procedió a modificar su denominación a la Jefatura. Prontamente, en el año 2005, se modificó la estructura orgánica establecida en dicha entidad con el fin de quedar con una Jefatura, así también con un Órgano Interno de Control, Aduanas, entre otros. (SAT, 1988)

3.2.2 Funciones y objeto

El artículo 3 del Decreto 1-98 establece las funciones específicas de la SAT entre las cuales se describen las siguientes:

- a) Ejercer la administración del régimen tributario, aplicar la legislación tributaria, la recaudación, control y fiscalización de todos los tributos internos y todos los tributos que gravan el comercio exterior, que debe percibir el Estado, con excepción de los que por ley administran y recaudan las municipalidades.

Continúa en la página siguiente...

... Viene de la página anterior

- b) Administrar el sistema aduanero de la República de conformidad con la ley, los convenios y tratados internacionales ratificados por Guatemala, y ejercer las funciones de control de naturaleza paratributaria o no arancelaria, vinculadas con el régimen aduanero;
- c) Establecer mecanismos de verificación de precios, origen de mercancías y denominación arancelaria, a efecto de evitar la sobrefacturación o la subfacturación y lograr la correcta y oportuna tributación. Tales mecanismos podrán incluir, pero no limitarse, a la contratación de empresas internacionales de verificación y supervisión, contratación de servicios internacionales de información de precios y otros servicios afines o complementarios;
- d) Organizar y administrar el sistema de recaudación, cobro, fiscalización y control de los tributos a su cargo;
- e) Mantener y controlar los registros, promover y ejecutar las acciones administrativas y promover las acciones judiciales, que sean necesarias para cobrar a los contribuyentes y responsables, los tributos que adeuden, sus intereses y, si corresponde, sus recargos y multas;
- f) Sancionar a los sujetos pasivos tributarios de conformidad con lo establecido en el Código Tributario y en las demás leyes tributarias y aduaneras;
- g) Presentar denuncia, provocar la persecución penal o adherirse a la ya iniciada por el Ministerio Público, en los casos de presunción de delitos y faltas contra el régimen tributario, de defraudación y de contrabando en el ramo aduanero.
- h) Establecer y operar los procedimientos y sistemas que faciliten a los contribuyentes el cumplimiento de sus obligaciones tributarias.

Continúa en la página siguiente...

... Viene de la página anterior

- i) Realizar, con plenas facultades, por los medios y procedimientos legales, técnicos y de análisis que estime convenientes, las investigaciones necesarias para el cumplimiento de sus fines y establecer con precisión el hecho generador y el monto de los tributos. Parra el ejercicio de estas facultades contará con el apoyo de las demás instituciones del Estado.
- j) Establecer normas internas que garanticen el cumplimiento de las leyes y reglamentos en materia tributaria.
- k) Asesorar al Estado en materia de política fiscal y legislación tributaria, y proponer por conducto del Organismo Ejecutivo las medidas legales necesarias para el cumplimiento de sus fines.
- l) Opinar sobre los efectos fiscales y la procedencia de la concesión de incentivos, exenciones, deducciones, beneficios o exoneraciones tributarias, cuando la ley así lo disponga. Así mismo, evaluar periódicamente y proponer, por conducto del Organismo Ejecutivo, las modificaciones legales pertinentes a las extensiones y los beneficios vigentes.
- m) Solicitar la colaboración de otras dependencias del Estado, entidades descentralizadas, autónomas y entidades del sector privado, para realizar los estudios necesarios para poder aplicar con equidad las normas tributarias.

Continúa en la página siguiente...

... Viene de la página anterior

- n) Promover la celebración de tratados y convenios internacionales para el intercambio de información y colaboración en materia aduanera y tributaria, cumpliendo siempre con lo establecido en el artículo 44 de esta ley.
- o) Planificar, formular, dirigir, ejecutar, evaluar y controlar la gestión de la Administración Tributaria.
- p) Administrar los recursos humanos, materiales y financieros, con arreglo a esta ley y a sus reglamentos internos. Y,
- q) Todas aquellas que se vinculen con la administración tributaria y los ingresos tributarios.

Fuente: Decreto Número 1-98. El Congreso de la República de Guatemala

3.2.3 Estructura

Según el artículo 6 del decreto 1-98 establece lo siguiente: Estructura Organizacional. Es importante mencionar que, este reglamento interno de la Superintendencia de Administración Tributaria es el encargado de establecer y desarrollar una estructura y organización interna, creando así las intendencias, unidades técnicas y administrativas, que son necesarias para el cumplimiento de sus atribuciones y, asimismo, que le permita tener un buen funcionamiento. Además, el reglamento establecerá a que dependencia o dependencias competará conocer dichas solicitudes y sus respectivos procedimientos, los cuales se establecen en el Código Tributario y demás leyes de la materia. Asimismo, este ejercerá funciones con base en el principio de descentralización.

Es importante mencionar que, la Superintendencia de Administración Tributaria -SAT- tendrá una Unidad concreta de contribuyentes especiales, ésta será responsable de darle un adecuado seguimiento y control de aquellos contribuyentes que sean individuales o jurídicos, es decir, serán calificados por la Administración Tributaria. La calificación atribuida estará relacionada con la magnitud de sus operaciones, conforme a sus ingresos brutos anuales que han sido declarados y de igual manera, el monto de sus activos.

En cuanto al Superintendente, tendrá que presentar cada año al director de la SAT, con su exclusiva responsabilidad, un informe. Este documento, debe constatar haber practicado un seguimiento y control, de todos aquellos contribuyentes especiales que se encuentran registrados en la Unidad respectiva; esto en caso de haber iniciado las acciones que son necesarias para regularizar los casos de incumplimiento tributario, incluyendo las auditorías. Esto se realizará de acuerdo, a programas que han sido elaborados con este objetivo.

Las autoridades superiores de la Superintendencia de Administración Tributaria serán:

- a) Directorio
- b) Superintendente
- c) Intendentes

3.3 Marco legal aplicable

El marco legal aplicable sirve para regular lo concerniente a la recaudación de los tributos, los cuales son de importancia para que el Estado puede agenciarse de recursos para cumplir con sus fines. Entre las principales leyes están la Constitución Política de la República de Guatemala y el Decreto No. 101-97 del Congreso de la República, Ley Orgánica del Presupuesto y sus respectivas reformas y la Ley de libre acceso a la información.

3.3.1 Constitución Política de la República de Guatemala

Se menciona que, la Constitución Política de la República de Guatemala, es considerada la ley suprema de la República de Guatemala, pues, en esta se rige todo el Estado y sus respectivas leyes. La Constitución Política actual, fue creada por la Asamblea Nacional Constituyente, el 31 de mayo del año 1985. Esta Constitución se hizo en representación del pueblo con el fin de organizar política y jurídicamente al Estado, asimismo, contiene derechos fundamentales de los miembros de dicha población. También llamada “Carta Magna”.

3.3.1.1 Artículos constitucionales relacionados con materia tributaria.

En el artículo 4 menciona lo siguiente:

Libertad e igualdad. En Guatemala todos los seres humanos son libres e iguales en dignidad y derechos. El hombre y la mujer, cualquiera que sea su estado civil, tienen iguales oportunidades y responsabilidades. Ninguna persona puede ser sometida a servidumbre ni a otra condición que menoscabe su dignidad. Los seres humanos deben guardar conducta fraternal entre sí.

Todos ante el Estado somos iguales no hay diferencia entre sí.

Este precepto constitucional artículo 12 es de suma importancia “Derecho de defensa. La defensa de la persona y sus derechos son inviolables. Nadie podrá ser condenado, ni privado de sus derechos, sin haber sido citado, oído y vencido en proceso legal ante juez o tribunal competente y preestablecido”. Asimismo, “ninguna persona puede ser juzgada por Tribunales Especiales o secretos, ni por procedimientos que no estén preestablecidos legalmente.” Bajo este criterio la SAT, debe llevar el debido proceso.

Otro de los apartados se encuentra en el artículo 18 “Irretroactividad de la ley. La ley no tiene efecto retroactivo, salvo en materia penal cuando favorezca al reo.” Toda Ley que se cree en forma posterior a la anterior no es aplicable a no ser que favorezca al contribuyente.

El artículo 28 menciona el Derecho de petición. En este se indica que los habitantes de la República de Guatemala tienen el derecho de dirigir, ya sea individual o colectivamente, ciertas peticiones a la autoridad, la cual está obligada a transmitir las y deberán ser resueltas de acuerdo a la ley. En cuanto a la materia administrativa, el término que se utiliza para resolver peticiones y notificar las resoluciones, no podrá ser mayor a 30 días. Es importante mencionar que, en materia fiscal, para poder impugnar resoluciones administrativas en los expedientes que se originen ya sea en reparos o ajustes por cualquier tributo, no se exigirá al contribuyente el pago previo de un impuesto o garantía alguna.

“Objeto de citaciones. No es obligatoria la comparecencia ante autoridad, funcionario o empleado público, si en las citaciones correspondientes no consta expresamente el objeto de la diligencia.” Este Artículo 32, dice que no se debe presentar a ninguna diligencia sino se tiene claridad del porque existe la citación.

En cuanto al Artículo 41. Se menciona la Protección al derecho de propiedad, en el que se indica que por causa de actividad o delito político no puede hacerse una limitación al derecho de propiedad en forma alguna. Asimismo, se prohíbe la confiscación de bienes y la imposición de multas confiscatorias. Cabe mencionar que, dichas multas en ningún caso podrán exceder del valor de impuesto omitido.

A continuación, se menciona otro de los artículos relevantes:

Artículo 119. -Obligaciones del Estado. Son obligaciones fundamentales del Estado: a. Promover el desarrollo económico de la Nación, estimulando la iniciativa en actividades agrícolas, pecuarias, industriales, turísticas y de otra naturaleza; b. Promover en forma sistemática la descentralización económica administrativa, para lograr un adecuado desarrollo regional del país; c. Adoptar las medidas que sean necesarias para la conservación, desarrollo y aprovechamiento de los recursos naturales en forma eficiente;

Continúa en la página siguiente...

... Viene de la página anterior

d. Velar por la elevación del nivel de vida de todos los habitantes del país procurando el bienestar de la familia; e. Fomentar y proteger la creación y funcionamiento de cooperativas proporcionándoles la ayuda técnica y financiera necesaria; f. Otorgar incentivos, de conformidad con la ley, a las empresas industriales que se establezcan en el interior de la República y contribuyan a la descentralización; g. Fomentar con prioridad la construcción de viviendas populares, mediante sistemas de financiamiento adecuados a efecto que el mayor número de familias guatemaltecas las disfruten en propiedad. Cuando se trate de viviendas emergentes o en cooperativa, el sistema de tenencia podrá ser diferente; h. Impedir el funcionamiento de prácticas excesivas; i. La defensa de consumidores y usuarios en cuanto a la preservación de la calidad de los productos de consumo interno y de exportación para garantizarles su salud, seguridad y legítimos intereses económicos; j. impulsar activamente programas de desarrollo rural que tiendan a incrementar y diversificar la producción nacional con base en el principio de la propiedad privada y de la protección al patrimonio familiar. Debe darse al campesino y al artesano ayuda técnica y económica; k. Proteger la formación de capital, el ahorro y la inversión; l. Promover el desarrollo ordenado y eficiente del comercio interior y exterior del país, fomentando mercados para los productos nacionales; m. Mantener dentro de la política económica, una relación congruente entre el gasto público y la producción nacional; n. Crear las condiciones adecuadas para promover la inversión de capitales nacionales y extranjeros.

Fuente: Constitución Política de la República de Guatemala.

A continuación, se mencionan las obligaciones mínimas que Estado debe de tener con los ciudadanos:

Entre estas se puede mencionar el artículo 135. Deberes y derecho cívicos. Este hace referencia a que estos son derechos y deberes que los guatemaltecos deben cumplir, además de los que son consignados en otras normas establecidas en la Constitución y leyes de la República, se mencionan los siguientes:

- a) Primeramente, se busca servir y defender a la Patria.
- b) Cumplir y velar, porque se efectúe la Constitución de la República.
- c) Trabajar por el desarrollo, ya sea, cívico, cultural, moral, económico y social de los guatemaltecos.
- d) Contribuir a los gastos públicos, en la forma prescrita por la ley.
- e) Obedecer las leyes.
- f) Guardar el debido respecto a las autoridades. Y
- g) Prestar servicio militar y social, de acuerdo con la ley.

En el artículo 153. Imperio de la ley, se menciona lo siguiente: “El imperio de la ley se extiende a todas las personas que se encuentren en el territorio de la República”.

Según el Artículo 239. Principio de legalidad, es aquel que corresponde con exclusividad al Congreso de la República, éste decreta impuestos ya sea ordinarios o extraordinarios, arbitrios y contribuciones especiales, a las necesidades del Estado y de acuerdo con la equidad y justicia tributaria, así también determinar las diversas bases de recaudación, especialmente las siguientes que se mencionan a continuación:

- a) El hecho generador de la relación tributaria
- b) Las exenciones
- c) El sujeto pasivo del tributo y la responsabilidad solidaria
- d) La base imponible y el tipo impositivo

- e) Las deducciones, los descuentos, reducciones y recargos. Y
- f) Las infracciones y sanciones tributarias

Es importante mencionar que, son nulas por virtud del derecho las disposiciones, que son jerárquicamente inferiores a la ley, asimismo aquellas que contradigan o tergiversen las diversas normas legales reguladores de las bases de recaudación del tributo. En cuanto a las disposiciones reglamentarias no podrán ser modificadas y se concretarán a normar lo relativo al cobro administrativo del tributo, y así establecer aquellos procedimientos que faciliten la recaudación de estos.

3.3.2 Ley orgánica de la Superintendencia de Administración Tributaria

Según el Decreto 1-98 del Congreso de la República Ley Orgánica de la -SAT-, el Considerando, indica que es necesaria la reformación estructural de la Administración Tributaria, esto con el fin de recaudar con total efectividad los ingresos que el Estado necesita para el cumplimiento de sus obligaciones de carácter constitucional, en especial, aquellas que tienen una relación con el gasto social, ya sea en salud, educación, seguridad civil, vivienda e infraestructura; así como para la modernización del Estado.

3.3.3 Ley de acceso a la información pública

Según el Decreto 57-2008 de Congreso de la Republica Ley de acceso a la información pública en su artículo 1 indica. Objeto de la Ley.

Se menciona que, la presente ley tiene por objeto lo siguiente:

- 1) Principalmente, busca garantizar a toda persona interesada, sin discriminación alguna, el derecho de solicitar y tener acceso a información pública que esté en posesión de las autoridades y sujetos obligados por la presente ley.
- 2) Busca garantizar a toda persona de carácter individual, el derecho de conocer y proteger los datos personales de lo que de ella conste, ya sea en archivos estatales o actualizaciones de estos.

- 3) Garantizar la transparencia de la administración pública, de aquellos sujetos obligados y el derecho de que toda persona tendrá el acceso libre a la información pública.
- 4) Busca establecer como carácter obligatorio, el principio de máxima publicidad, así como la transparencia en la administración pública y para los sujetos obligados en la presente ley.
- 5) Establecer, a manera de excepción y limitativa, los supuestos en los que se restrinja de alguna manera la información pública.
- 6) Favorecer por el Estado la rendición de las cuentas a los gobernados, pues, de esta manera se puede auditar el desempeño de la administración pública.
- 7) Busca garantizar que toda persona posea acceso a los actos de la administración pública.

3.4 Breve semblanza del estado del arte

“El estado del arte es una investigación documental que tiene un desarrollo propio, cuya finalidad es dar cuenta de construcciones de sentido sobre bases de datos.” (Calvo, 1992)

En el presente apartado se presentan una serie de textos, el cual va en concordancia con el tema objeto de estudio, es por ello por lo que se presenta el estado del arte para analizar los artículos, libros, y demás documentación importante de diferentes autores que han abordado el tema, dicho análisis permite recabar la información más relevante de la comunicación estratégica, su reseña histórica, con el fin de que los resultados encajen con la investigación.

3.4.1 Reseña histórica

Cabe mencionar que, la legitimación de un campo de la comprensión dentro de las ciencias, en particular las ciencias sociales, se mantiene siendo un tema de investigación importante y un estudio de carácter trascendental. En cuanto a la comunicación que se da en las organizaciones, epistemológicamente aún en proceso de definición, se menciona que esto forma parte de un fenómeno característico de fin de siglo y con un contexto marcado por la incorporación de nuevas

tecnologías; asimismo, hace referencia a que se han modificado los procesos comunicativos en torno a la era digital, volviéndolos así, cada vez más sistemáticos, conectados e interdependientes.

En los últimos tiempos, la comunicación ha tenido un cambio drástico y se ha convertido en un elemento dinamizador, que ha servido de soporte a aquellas estrategias de las organizaciones. Adquiriendo así, diversas funciones y roles, que generalmente, se ven reflejados en la propagación de nombres y cargos con los que se llegan a institucionalizar una misma función. Es decir, este sigue siendo la clave de la coordinación de tareas y canalización tanto de esfuerzos como de recursos hacia los objetivos que se desean cumplir. Además, esto permite confirmar nuevamente la propia identidad, y transmitir el conjunto de valores compartidos por los miembros de las organizaciones.

Según MHDP (1999), en cuanto a la comunicación, se menciona que, esta es una variable estratégica, a la que se le llega a gestionar en función de los diversos objetivos de la organización, con el fin de agregarle valor para que llegue a aportar dentro de la misma y no dependa del azar o suerte; en vez de esto, se busca que, mediante su eficiente utilización, como una herramienta, sea la clave del *management*. Asimismo, se indaga en legitimar la función que tiene el comunicador, esto mediante un rol estratégico y esencial, en cuanto al factor socioeconómico que requieren aquellas personas que son capaces de probar con consistencia, que su labor les agrega un valor concreto a dichos fines organizativos. Es por esto por lo que, este no puede ser ajeno a ciertas innovaciones que se presentan cotidianamente y las cuales se dan en el campo ya sea profesional o académico.

3.5 Estado del arte

Galeano Marín y Vélez Restrepo plantean que el estado del arte “...es una investigación documental sobre la cual se recupera y trasciende reflexivamente el conocimiento acumulado sobre determinado objeto de estudio,” (2002 p. 1)

Tabla 4

Diferencias entre el concepto de estado del arte y marco teórico

CONCEPTOS	ESTADO DEL ARTE	MARCO TEÓRICO
Diferencias	Marco referencial de la investigación. El estado del arte es el primer momento en el desarrollo de una investigación. Da cuenta del estado de avance de la investigación en un tema en particular o un área de conocimiento fijada por la investigación	Establece los modelos explicativos para analizar e intervenir los problemas investigados. Base donde se construye la investigación y es el que aclara y explica los conceptos para realizar la investigación.

Fuente: elaboración propia, con base en Vargas y Calvo (1,987) y Uribe (2,002).

Seguidamente se presenta la literatura que sirve de base para la investigación. Para el estudio del tema, La Comunicación Estratégica En La Administración Tributaria de Guatemala, es imprescindible hacer un estudio sobre la tributación en el país.

De acuerdo con, Barquero y Pérez (2010), los autores mencionan que las "...relaciones públicas es un arte, aplicados a las ciencias sociales y económicas y políticas en beneficio de la sociedad, las relaciones públicas establecen un rol de importancia en cualquier organización."

Es importante que dentro de cualquier institución existan las relaciones publicas al ser una comunicación estratégica y si se aplica de una manera adecuada, puede ser un arte si y solo si es

aprovechada en una organización para brindar apoyo e información pertinente, oportuna, y así fortalecer el vínculo que existe entre las partes interesadas.

Laegreid y Cristensen (2007), plantean que gracias a los avances de las TIC'S (Tecnologías de la información y las comunicaciones) se ha reducido el costo de la comunicación y la coordinación horizontal.

En la actualidad no solo en el mundo sino también en Guatemala, el uso de tecnología cada vez es más evidente, tanto en la producción en masa sino también, en diferentes instituciones que ofrecen servicios que hacen que cada vez se optimicen la presentación de los servicios en forma digital y así evitar el uso de recursos innecesarios y engorrosos trámites, que pueden evitarse.

Según el autor, Santos, (2014), se refiere a la importancia de una estrategia de comunicación para fortalecer y oriente el que hacer de la institución, también genere mensajes de impacto que conlleven beneficio social en lo que se refiere a la prevención y reducción de los delitos de violencia sexual. El objetivo general de la investigación fue establecer una estrategia de comunicación externa para la Secretaría Contra la Violencia Sexual, Explotación y Trata de Personas.

La estrategia de comunicación dentro una institución puede tener efectos que visualicen los procesos de una forma más eficiente en cuanto a los resultados esperados de la misma.

La percepción de funcionalidad institucional está fuertemente vinculada al concepto de “posicionamiento”, construido a su vez, a través de la comunicación. El trabajo de campo evidenció que muchas instituciones similares poseen un conocimiento bastante escaso y ambiguo sobre qué es y qué hace la Secretaría Contra la Violencia Sexual, Explotación y Trata de Personas- SVET. (Santos, 2014).

Las instituciones tanto privadas como públicas para que puedan funcionar es necesario que se posicionen, y esto lo pueden lograr mediante una adecuada comunicación tanto de forma interna como externa, con el fin que no exista incertidumbre por parte de las partes involucradas.

Preciado y Guzmán (2012) Presentan un análisis comparativo para validar la viabilidad de la gestión de la comunicación estratégica en 53 instituciones colombianas; en primera parte se realiza una revisión de los aportes teóricos enfocados a cada sector.

Para lograr acabo una adecuada comunicación estratégica es necesario que primeramente se verifique el funcionamiento de esta en diferentes instituciones con el fin de determinar si es viable su aplicación o no.

El objetivo que orienta a la investigación de Preciado y Guzmán (2012) fue determinar el grado en que se cumple el supuesto que la comunicación estratégica puede ser aprovechada por cualquier tipo de organizaciones. En la comunicación estratégica no solo es necesaria la aplicación de esta sino verificar que se sigan los lineamientos necesarios y con esto determinar que su aplicación se puede dar en cualquier organización tanto pública como privada y ser aprovechada de una manera adecuada.

Preciado y Guzmán (2012) partiendo del análisis teórico concluyen que la comunicación estratégica puede ser utilizado por organizaciones de diverso tipo. En cuanto a las instituciones del sector público refieren:

Se utiliza el modelo porque permite trabajar con pautas unificadas y generar un discurso coherente, que se proyecta en el tiempo y con el que se busca el consenso con la comunidad en torno a los programas de gobierno. La comunidad, asimismo, es cada vez más organizada y aprovecha, de la comunicación estratégica, las nuevas formas de participación que se abren paso.

La utilización de comunicación estratégica en el sector público es utilizada en los programas de gobierno al permitir recibir y captar el mensaje en forma coherente y así trabajar de forma oportuna y uniforme de acorde a los estatutos internos.

La investigación realizada por Portilla (2014), utiliza la metodología descriptiva concluyente, en la cual se realiza un análisis de la fundamentación teórica y la evidencia empírica de los procesos de la comunicación estratégica.

Al conocer los hechos ocurridos en la realidad y en un determinado, es fundamental para la teoría y así llevar en marcha la comunicación estratégica.

La adecuada comunicación interna de una organización es el eje esencial en el desarrollo de las buenas relaciones de trabajo y de la correcta ejecución de las tareas laborales, asimismo, beneficia la mejora de los procesos y la motivación de las personas que la integran. La comunicación debe ser un proceso de intercambio dinámico y permanente de información entre los miembros de la organización. Se trata de involucrar en lugar de imponer, de fomentar la toma de decisiones a partir de la experiencia de sus propios integrantes y de contar con el personal como recurso principal para el logro de los objetivos estratégicos de la organización. (Portilla, 2014)

Al realizar una adecuada comunicación estratégica, esta es fundamental en el ambiente laboral puesto que se trabaja de una forma ordenada y coherente, por lo que las actividades se realizan de manera dinámica con impactos (micro sociales) dentro de la institución y (macrosociales) lograr los objetivos hacia afuera.

Garrido (2011) define la comunicación estratégica “como un marco ordenador que integra los recursos de comunicación corporativa en un diseño de largo plazo, conforme a objetivos coherentes, adaptables y rentables para la empresa.”

La comunicación estratégica debe ser un instrumento que su aplicación es en el largo plazo, siempre y cuando se verifique que durante el corto plazo los objetivos de la institución sean los esperados.

Wetherborn (2009) realiza un análisis de las expresiones, significados y representaciones de la realidad; que se emiten en los medios de comunicación masivos. Muchos de los cuales atentan contra la equidad de género; voluntaria o involuntariamente.

Wetherborn (2009), formuló el siguiente objetivo para orientar si la investigación “Formular una estrategia de comunicación para que en los medios impresos de difusión masiva se tome en cuenta la equidad de género y se utilice una terminología no sexista.” Concluyó que los medios de comunicación masiva pueden contribuir a posicionar el enfoque de equidad de género utilizando una comunicación estratégica que persiga visibilizar la problemática y la discusión de dichos temas.

Desde la comunicación se pueden ir formando nuevas construcciones sociales cuyos significados de fondo no se entienden pero que se reproducen en la acción colectiva. Es pues el resultado de la trasmisión de mensajes de diferentes aspectos como sociales, económicos, culturales y políticos. Como abstracción del mensaje en sí, sin descifrarlo por completo. Muchos de los cuales pueden atentar contra la dignidad de la persona, sin embargo, no se pretende analizar ese hecho particular más bien se trata de definir lo complejo del proceso de comunicación estratégica, sus objetivos y las acciones que vinculan su logro con el quehacer cotidiano.

Santizo (2014) plantea como objetivo describir una estrategia de comunicación interna para optimizar los procesos de esta. En su investigación llegó a la conclusión que la institución necesitaba la implementación de un plan de comunicación interna, en la Dirección de Delegaciones Departamentales de la Contraloría General de Cuentas

La comunicación interna en cualquier institución en la actualidad es un factor determinante, para la realización de cualquier tarea, la organización debe verificar que las personas relacionadas en este caso los altos mandos y el personal tengan una comunicación respetando el orden jerárquico, tomando en cuenta las opiniones de cada persona conforme al trabajo que realizan.

Herrera (2009) realiza un análisis del crecimiento de la oferta de comunicación estratégica tanto en el sector público como privado de Chile. Herrera se planteó como objetivo realizar una caracterización de la oferta de comunicación estratégica en Chile. Concluyó que las empresas consultoras de comunicación estratégica son el actor más relevante de la industria en la oferta de servicios; con un total de ventas de 93.8 millones de dólares para el año 2009.

La planificación estratégica al ser un instrumento rentable, la demanda por parte de las instituciones públicas y privadas ha crecido debido a que es efectiva por lo que el número de empresas que se dedican a brindar este servicio también ha crecido, además es un instrumento que se ha vuelto inherente a la organización de las empresas para su funcionalidad y brindar un mejor servicio a la sociedad.

Calderón (2016) en su investigación, utilizó el método analítico descriptivo; plantea las debilidades y fortalezas que posee El Instituto De Estudios Comparados En Ciencias Penales De Guatemala (ICCPG), de acuerdo con la comunicación externa, comunicación estratégica y la relación que mantienen con los medios. El objetivo de la investigación de Calderón fue “Elaborar una estrategia de comunicación externa que permita al Instituto De Estudios Comparados En Ciencias Penales De Guatemala, superar las deficiencias comunicacionales y a la población informar acerca de la labor de la institución, sus aportes y sus beneficios colectivos.”

En la investigación se concluyó que la finalidad de la estrategia es divulgar de mejor forma el que hacer del Instituto De Estudios Comparados En Ciencias Penales De Guatemala (ICCPG).

La comunicación externa es de importancia en cualquier institución, así como la interna es por ello por lo que al realizar un estudio sobre el servicio que brinda cualquier institución a la población es cada vez más importancia determinar si los beneficios que obtienen las personas son los esperados y por eso la comunicación entre trabajador y población es un factor para tomar en cuenta para el funcionamiento de la organización.

Mayorga (2014) planteó como objetivo de investigación elaborar un plan estratégico de comunicación interna para el Banco Promerica. En sus conclusiones presenta la relevancia de la aplicación del plan de comunicación estratégica; para lograr establecer una línea eficaz de comunicación entre los colaboradores, la gerencia general y los diferentes departamentos del Banco.

Para lograr una adecuada planificación estratégica es indispensable fortalecer la imagen de liderazgo de la organización y así poder determinar cómo mejorar la atención a su público externo, al tomar en cuenta cuáles serán las demandas que plantee el entorno y el tipo de dificultades y obstáculos que pueden entorpecer la capacidad de respuesta de la organización, esto con el único fin que el plan estratégico se convierta en una guía en la realización de las actividades de manera interna como externa, al prever cualquier tipo de dificultad que se pueda dar durante el transcurso de su aplicación.

Godoy (2011) Realizó un diagnóstico de la comunicación estratégica del Grupo Cerca, para luego definir las estrategias que se adaptan a la necesidad de dicho grupo. El objetivo que oriento la investigación de Godoy; fue desarrollar una estrategia de comunicación interna para el grupo Cerca.

En la investigación se concluyó que el Grupo Cerca debe realizar cambios en la estrategia de comunicación interna; sin dejar a un lado las necesidades de sus clientes. Porque los medios de comunicación utilizados son inadecuados y no tienen el uso correcto para transmitir la información entre los colaboradores.

En el momento de realizar un diagnóstico de comunicación para determinar cuál es la situación actual de cualquier institución, al momento de determinar cuáles son las deficiencias que se encuentren e implementar las estrategias principales, es vital que los actores tomen en consideración tanto las necesidades internas como externas con un trato igualitario sin menospreciar los dos tipos de comunicación que se desarrollen en la organización.

Rivas, Hidalgo y Ramírez, (2010) en su investigación, realizan un diagnóstico del conocimiento y la práctica de la comunicación estratégica; en las organizaciones, especialmente en la gran empresa salvadoreña distribuidora de productos de consumo.

Se plantearon como objetivo lo siguiente:

Identificar si existen mecanismos y procesos de comunicación estratégica y cómo se gestiona esta comunicación en los niveles organizacional, institucional y mercadológico. Este diagnóstico proporcionará las bases para proponer algunas líneas de acción en la comunicación para las empresas distribuidoras de productos de consumo. (Rivas, et al., 2010)

Entre las principales conclusiones de la investigación realizada por Rivas, et al. (2010) se presenta la siguiente: “En las entrevistas a profundidad queda evidenciado que existe una brecha grande en el tema de comunicación. Todos los gerentes aceptan que el proceso de comunicación presenta deficiencias grandes que van desde falta de retroalimentación”, es decir, pasando con falta de claridad en la comunicación, esto hasta que se acepte que no baja la comunicación a todos los niveles.

En las entrevistas a profundidad queda evidenciado que existe una brecha grande en el tema de comunicación. Todos los gerentes aceptan que el proceso de comunicación presenta deficiencias grandes que van desde, falta de retroalimentación, pasando por poca claridad en la comunicación, hasta aceptar que no baja la comunicación a todos los niveles.

La retroalimentación es un factor importante que debe realizarse en cualquier actividad, y la comunicación no se escapa de este examen que debe cumplir de manera pertinente para identificar las áreas de debilidad en los diferentes canales de comunicación que existan desde el más bajo al más grande, y así determinar cuál es la deficiencia y poder corregirla, para trabajar de una manera, clara y concisa.

Bonilla (2013) realiza un análisis de la estrategia de comunicación para Hábitat para la Humanidad El Salvador, que es una institución que gestiona fondos para vivienda con un enfoque social y autogestión; donde las familias beneficiadas forman parte del proceso de construcción y el pago de sus casas por medio de cuotas y plazos accesibles. Es de vital importancia contar con una comunicación estratégica efectiva para captar fondos; principalmente del extranjero, ya que dependen en su mayoría de la donación de fondos.

El objetivo de la investigación de Bonilla fue “Proponer una estrategia de comunicación para la captación de fondos de pequeños donantes nacionales en Hábitat para la Humanidad El Salvador.”

Bonilla concluyó que existe un grado de desconocimiento y confusión entre los donantes potenciales acerca de la institución y su trabajo. Para que Hábitat atraiga a más voluntarios y donantes, la estrategia de captación de fondos debe ir acompañada de una estrategia de imagen corporativa.

La imagen de las instituciones juega un papel fundamental, además de tener también en consideración y bien claro a que se dedican cada una de estas organizaciones, para que tanto los clientes externos, así como socios comerciales no tengan dudas sobre, si comprar, invertir o donar a las instituciones, la implementación de una estrategia que mejore la presentación de una empresa sea hace necesario para beneficio de todos los participantes.

Díaz, Loaiza y Zambrano (2009) en la investigación desarrollan un análisis de la comunicación estratégica de la Secretaría de Educación de Bogotá, se planteó el siguiente objetivo “Desarrollar un plan de comunicación estratégico enfocado en la difusión exitosa del Plan de Bienestar Social de la Secretaria de Educación de Bogotá y en la medición de su impacto, incidencia y satisfacción sobre los beneficiarios.”

Díaz, Loíza y Zambrano (2010) presentan la siguiente conclusión:

Al realizar este proyecto de comunicación, lo más importante fue analizar de manera estratégica y desde diversas percepciones el conocimiento y la relación que tenían los miembros de la organización conforme al Plan de Bienestar Social creado para el beneficio de estos. De esta manera, recolectamos desde lo diverso, información valiosa que nos permitió contrastar y generar una propuesta sólida y contundente que incluyera y les diera una verdadera participación a los miembros de la organización, convirtiéndolos en sujetos sociales protagonistas y responsables desde su propia experiencia como principales beneficiarios de dicho plan.

Las relaciones sociales que se dan internamente en una institución, es un componente determinante en la comunicación, al receptores y emisores de mensajes que al no ser enviados de manera adecuada pueden brindar una mala comunicaciones, por eso los trabajadores, son un factor para tomar, en consideración para la elaboración de un plan estratégico interno, ya que son los actores principales al compartir sus vivencias dentro de la institución y brindar lo necesario para llevar a cabo el plan.

Islas (2005) realiza un análisis de la decadencia de la publicidad, ya que los consumidores desconfían de la misma, por lo que las empresas deben subordinar la campaña publicitaria al programa integral de la comunicación estratégica. Islas concluyó que es necesario un replanteamiento de la ciencia de la comunicación desde la academia; ya que los avances de internet y las redes sociales provocan grandes cambios en los procesos de comunicación. Además, recomienda que, al realizar una revisión de los planes de estudio, para tratar de ajustarlos a la complejidad actual.

En la actualidad donde la utilización de la tecnología ha ido creciendo día con día, y las empresas utilizan todos estos medios no solo para su producción sino para darse a conocer, por ello es necesario que a nivel organizacional se tengan capacitaciones acordes a las necesidades e innovaciones tecnológicas, para el mejoramiento de sus operaciones.

Orozco, (2010), plantea los parámetros estratégicos para realizar campañas de comunicación social; mejorar el desempeño de la comunicación de las organizaciones y poder transmitir un el mensaje con un impacto positivo.

Una de las conclusiones que plantea Orozco (2010), en su artículo es la siguiente:

“Las acciones estratégicas que emprendan las empresas para la puesta en marcha de campañas de publicidad social deben comenzar con procesos de investigación, en donde se contemple el análisis de sus adoptantes objetivos, de otros agentes de cambio, de los sitios donde se llevará a cabo la campaña, y de los medios de comunicación a utilizar.”

Al realizar cualquier tipo de actividad, ya sea un concierto, así como cualquier actividad social la comunicación para la elaboración de un plan acorde a la actividad se hace primordial, para establecer los tiempos, los actores involucrados, que se encargaran de la parte operativa y publicitaria, que juegan un papel importante para el logro de los objetivos, tomando en consideración que hay que investigar el entorno y así lograr lo planificado.

Feged, (2014), aclara la diferencia entre comunicación estratégica y publicidad. Menciona que hay comunicación estratégica cuando se lleva a la audiencia adecuada el mensaje correcto en tiempo oportuno; y que los resultados se ven reflejados en los indicadores de la organización. Caso contrario solo hay publicidad.

Tanto al personal como a la sociedad o clientes en general se hace necesario que cualquier tipo de comunicación pueda ser transmitida de una manera adecuada y oportuna, para que estas tengan resultados positivos y las relaciones interpersonales no tiendan a confusión y sean dirigidas a la persona o personas a las cuales debe de ser transmitida la información.

Pérez (2012), hace énfasis en la necesidad que tienen los gobernantes de establecer una comunicación estratégica con la sociedad, partiendo de la premisa de comunicar con la verdad, tener la apertura necesaria para aceptar la crítica y retroalimentar. Mantener la coherencia entre el discurso y la acción política. Sobre todo, que los ciudadanos puedan medir los resultados de la gestión de los gobernantes. Según Pérez, esconder la información o no ser directos es una de las debilidades que afectan la imagen de los gobernantes. La recomendación es que los gobernantes comuniquen de manera directa sus políticas y sus decisiones; utilizando todos los medios de información e interactuar con la sociedad.

En las entidades públicas se hace necesario que la comunicación sea transmitida de tal manera de no tergiversar lo que se quiera transmitir, no importando el medio de comunicación que sea utilizado siempre y cuando las estrategias implementadas sean las correctas de acuerdo con las necesidades que todo ente público le apliquen.

De acuerdo, a Barboza (2014), expone la importancia de la comunicación estratégica para dentro de la empresa y hacia afuera; ya que la comunicación es fundamental para el crecimiento y desarrollo de cualquier organización. Se debe contar con una estrategia que permita obtener datos, información y conocimiento de los clientes, para poder generar líneas de acción para comunicar beneficios de marcas, productos y servicios. Barboza plantea que la comunicación estratégica lleva a las empresas en buscar a los clientes; para ello se debe ganar la confianza mostrando coherencia entre la comunicación y los productos o servicios que se ofrecen.

Al crear cualquier institución ya sea pública o privada, el fin de estas es brindar ya sea un bien o servicio a los clientes o usuarios, estos últimos son la razón de ser de una empresa y sin el cual, no tendría ningún sentido la creación de estas y quebrarían, la comunicación estratégica que va dirigido hacia este factor debe de ser la adecuada, para captar la mayor cantidad de demandantes.

Martín (2014), plantea que las empresas sin comunicación prácticamente no tienen nada, no solo depende de los proyectos y los objetivos de las empresas, se debe tener una comunicación estratégica alineada con los públicos de interés para obtener logros corporativos.

Las empresas deben tener, lineamientos firmes y claros, al representar la comunicación estratégica un instrumento, ha tomado importancia, por proporcionar información consistente y oportuna, sin la cual ninguna institución podrá funcionar, de no ser aplicada, transmitirá ordenes e instrucciones que tiendan a confusión o ambigüedades.

Scheinsohn (2010), expone que, en la comunicación estratégica, es necesaria a nivel táctico, como es la publicidad, promoción, relaciones públicas, comunicación con los empleados entre otras, se interrelacionen de manera tal que se cree una estrategia global en la cual interactúen bajo un sistema integrador y coherente, para evitar limitaciones conceptuales y operaciones y así se puedan desarrollar de una manera efectiva.

Bozzetti (2001), señala que la comunicación estratégica se debe de relacionar todos los recursos comunicacionales externos e internos de la empresa como el marketing, folletería, canales

comunicativos, etc., es por ello por lo que, para lograr sus metas estos recursos deben de interactuar en formas simbólica en lugar de cualquier interacción física.

La estrategia de comunicación así descrita trata de verificar si las relaciones de una organización son las más adecuadas, sino es así precisa que sistema se utilizará para mejorarla, así mismo la estrategia de comunicación se convertirá en un marco unitario en el cual tendrán la misma comunicación y valores para resolver problemas y aprovechar oportunidades.

La interrelación es determinante para la economía nacional ya que sin los diferentes componentes que la integran podría representar fallos en el sistema económico, lo mismo ocurre con las diferentes partes que integran la comunicación ya que deben de funcionar como un todo, para que a nivel interno como externo las instituciones funcionen, y así aprovechar de una manera eficiente los recursos con que cuentan las empresas.

De acuerdo con Argenti, Howell, y Beck, (2005), la comunicación estratégica sirve para reforzar el posicionamiento de una empresa es por ello que los profesionales de la comunicación no solo deben de reafirmar y poner en práctica las estrategias de la empresa con componentes claves, sino también interpretar las respuestas de esos componentes de forma que repercutieran en el avance de la estrategia, esto mediante múltiples componentes estratégicos entre ellos los mercados implicados, los productos y servicios que ofrecen, la investigación, las prácticas financieras y por último la infraestructura estas prácticas son necesarias que se realicen para conseguir un rendimiento óptimo de todos los recursos con que cuenta la empresa.

El concepto, la marca, la información, la imagen de una empresa son importantes, para que las diferentes organizaciones se posicionen, esto se logrará siempre y cuando, utilicen los recursos de manera eficiente, así como que el empresario tome buenas decisiones, al aplicar estrategias o poner en práctica nuevas estrategias que mejoren la comunicación, dando como resultado un crecimiento tanto a nivel social como económico.

Martín (2014), establece que en cualquier organización sin comunicación interna y externa adecuada al público de interés, no puede realizar nada y por lo tanto no se encontraran resultados, aunque cuenten con acciones puntuales, es por ello que es importante la capacitación de los altos directivos, gerente y personas que tengan su cargo personal, sobre el tema de comunicación ya que dentro de sus competencias no solo está la toma de decisiones, desarrollo de personas en la organización, sino que también la comunicación dirigida al público específico, es por ello que la comunicación en un gerente, es un tema estratégico importante, puede tener los aspectos cognitivo y altos conocimientos en aspectos de negocios bien trabajados pero sino tiene la competencia de la comunicación, no tiene empatía, no sabe trabajar en equipo, no motiva al personal por supuesto los resultados no serán los mismos, es por ello la importancia de la comunicación estratégica para trabajar en una misma línea tanto el personal como los recursos.

La información que brindan los altos mandos deben de ir bien dirigida al personal, también de ser comunicada de manera que no sobrepase su autoridad, sin ofender ni afectar la dignidad de la persona, además que la comunicación escrita en los manuales de funciones, deben ser redactadas de manera que su comprensión sea fácil y sencilla, por lo que la transmisión de conocimiento mediante capacitaciones, por lo que la aplicación de la comunicación estratégica se hace de vital importancia para que tanto los altos mandos, como el personal de mejor jerarquía apliquen esta para obtener los resultados esperados por la empresa.

Martínez, Bravo, Rodríguez y Pineda, (2012), indican que la comunicación estratégica le ofrece a la empresa intercultural oportunidades, es por ello que adopten, implementen, gestionen y reinventen continuamente, es por ello que en un mundo digital no es necesario que las empresas se salgan del mercado tradicional aunque sean independientes al contrario se deben de complementar y reforzar una a la otra, por lo tanto la comunicación estratégica debe ser de la forma más equitativa posible, para el logro de los objetivos planteados por la empresa, ya sean a corto o largo plazo, así como los posibles cambios en la empresa.

En conclusión la tecnología de la información permite que cualquier persona sin importar su ubicación, pueda tener contacto con cualquier empresa, es por eso que es necesaria la comunicación

estratégica, para determinar qué información es de utilidad para el público, así como la presentación para que sea atractiva, y que sea coherente en lo que dice, para que sea de utilidad y sea una herramienta perfecta para el resultado de un plan de comunicación estratégica elaborado y basado en datos reales, desarrollado de manera progresiva y continuamente evaluado; les permitirá a las empresas prever posibles cambios en sus entornos y responder a ellos de la mejor manera sin perder nunca de vista sus objetivos planteados.

A nivel personal se presentan un sin fin de oportunidades para tener éxito, y que se crezca como persona, solo es cuestión de identificar cuál de estas oportunidades son las más convenientes, lo mismo ocurre a nivel microeconómico, especialmente al agente económico empresa el cual deberá identificar que le conviene más, esto lo puede determinar mediante estudios los cuales determinan que la aplicación de cierto instrumento es el adecuado en este caso la comunicación estratégica mediante la utilización de tecnologías como lo es el internet, que como se menciona tiene resultado positivos y cumple con los objetivos esperados, mejorando el entorno de la empresa.

Vargas, (2015), en el Manual de Comunicación Estratégica, indica que en la comunicación estratégica es necesario un cambio en la manera como se comunica el personal, es por ello que la comunicación es más integral y esto parte de ponerse en el lugar del otro, ya que los mensajes no son captados de una manera adecuada, por ello es necesario la empatía, para analizar cómo son recibidos los mensajes y teniendo que apelar a nuestra creatividad y flexibilidad para entender al público y poder transmitir los mensajes de una mejor manera.

Como investigador se puede considerar que la aplicación del estado del arte es importante para recabar la documentación mediante libros, artículos, revistas, videos y demás información que tenga relación con el tema objeto de estudio “La Comunicación Estratégica en la Administración Tributaria de Guatemala”, por lo que servirá para clasificar las ideas más importantes del tema, para definirlo mejor, delimitarlo, así mismo con base a la teoría de los diferentes autores referente al tema se forma un criterio propio el cual se aplicará en la elaboración de la tesis y en el campo de aplicación que corresponda.

En referencia a la comunicación estratégica y con relación a la institucional se considera que estas tienen una relación totalmente directa al aplicar una adecuada comunicación estratégica de forma interna como externa esta podrá conseguir sus objetivos de una forma más eficiente, para que los mensajes sean recibidos y captados de una mejor manera, además de que la información en la comunicación debe ser oportuna.

3.6 Reflexiones finales

Mediante la recopilación de las diferentes teorías que sustentan este capítulo, se ve la importancia que tienen los tributos o impuestos, no solo para Guatemala sino para cualquier país, es por ello que se hace necesario clasificarlos en arbitrios, tasas, contribuciones especiales e impuestos siendo estos últimos la principal fuente de ingresos para que el Estado obtenga recursos y así cumplir con sus objetivos, además de analizar al único ente que recauda impuestos en Guatemala (la Superintendencia de Administración Tributaria -SAT-), sin el cual sería imposible la administración de los recursos, por tal razón existe el normativo legal el cual le da vida a la institución, también el marco legal que rige a la -SAT- (la Ley orgánica de la Superintendencia de Administración Tributaria, Decreto 1-98), se hace necesario conocer para determinar cuáles son sus atribuciones, funciones y demás aspectos que sirvan para determinar cómo opera la SAT. Por último, se identifica la Constitución Política de la República de Guatemala como la Ley suprema del país de la cual dependen las demás.

A lo largo de la historia, los tributos han consistido comúnmente en el pago de tributos en dinero que el Estado utiliza para agenciarse de recursos y con esto poder lograr el cumplimiento de sus fines.

La Superintendencia de Administración Tributaria -SAT- tiene un papel importante ya que es la única entidad que recauda impuestos en Guatemala y distribuye el ingreso, por tanto, debe asegurarse de cobrarlos de tal manera que se pueda sostener la equidad en su recaudación.

La ley de Acceso a la Información Pública es un derecho que cualquier persona puede ejercer para conocer la información y toda la documentación necesaria que se encuentran en resguardo de las entidades públicas y empresas privadas que realizan alguna o todas las etapas del proceso administrativo mediante funciones que le corresponden al gobierno de un país.

Para llevar a cabo la elaboración de este capítulo se tomó como base el estado del arte y artículos sobre la comunicación, para recabar la documentación necesaria de diferentes autores, durante los últimos años la comunicación estratégica ha tomado gran relevancia, según la teoría recabada es por ello que las diferentes instituciones tanto públicas como privadas, la están implementando para mejorar su comunicación y así poder armonizar las relaciones existentes, es por ello que es un desafío pendiente para las diferentes organizaciones que no la han implementado y así proporcionar una herramienta comunicativa relevante a la hora de cumplir sus objetivos estratégicos.

La comunicación representa una relación totalmente directa de cualquier institución, es por ello que se encuentra en todas las relaciones y actividades que se dan en la empresa, como lo es la información necesaria para la realización de las funciones de la organización hasta la proyección de ésta hacia la sociedad y sus respectivos entornos.

En las instituciones de carácter público se plantea como un elemento fundamental la comunicación interna para las actividades rutinarias y así implementar otros tipos de comunicaciones que aporten al desarrollo organizacional de la institución para proyectarse al público externo, y lograr los objetivos de la organización.

PARTE III:
MARCO TEÓRICO

Capítulo 4

Actividad financiera del Estado

El Estado y su poder coercitivo que tiene hacia la obtención de los recursos para lograr su funcionamiento, siempre tendrá mecanismos para agenciarse de los fondos necesarios. Este capítulo describe la actividad financiera del Estado, diligencia importante que sin ella sería imposible cumplir para los fines que fue creado.

Seguidamente se aborda la actividad financiera del Estado, teorías, fases, derecho financiero guatemalteco, fuentes del derecho, así como las herramientas tecnológicas usadas para la acción financiera.

Para muchas personas pagar impuestos es problema debido a la cantidad de pasos que se deben de hacer y por eso se dice que, "No hay nada más difícil de entender en el mundo que el código tributario", Albert Einstein.

4.1 Fines de la actividad financiera

El Estado tiene que cumplir con diversas actividades o funciones para la realización de los fines que persigue, para eso debe de contar con mecanismos para obtener recursos o ejecutar gastos para la realización del bien común, de acuerdo con lo que dicta la Constitución Política de la república de Guatemala.

Según la Constitución Política de la República de Guatemala, Título I, en los artículos siguientes dice:

Artículo 1. Protección a la Persona. Este artículo menciona que, el Estado de Guatemala se organiza con el fin de proteger a la persona y a la familia; aunque cabe mencionar que, su fin supremo es la realización del bien común. (Asamblea Nacional Constituyente 1985, p. 1)

El objetivo es que todos los ciudadanos estén viviendo en una sociedad donde impere la igualdad a través del bien común antes que el particular.

Siempre en la constitución política, en el Artículo 2. Deberes del Estado. Hace referencia a que el deber del Estado es garantizarles a los habitantes de la República, la vida, la libertad, la justicia, la seguridad, la paz y el desarrollo integral de la persona. (Asamblea Nacional Constituyente 1985, p. 1)

El Estado obtiene sus recursos de acuerdo con lo siguiente:

- a) La explotación de recursos propios
- b) La imposición de tributos
- c) El crédito público externo o interno

4.2 Teorías de la actividad financiera del Estado

Con fines de organización las doctrinas se encuentran en: teoría económica, teoría política y teoría sociológica. En el transcurso del tiempo se han formulado y discutido diferentes teorías que hacen referencia a la naturaleza de la actividad financiera del Estado: dicha actividad resulta ser una combinación de corrientes. Tiene naturaleza económica, porque los medios que utiliza son económicos, es social porque sus fines deben ser a su población y cuenta con elementos que se ven complementados por el aspecto jurídico, lo que es inseparable en un Estado de Derecho.

4.2.1 Teoría económica

La escuela inglesa clásica menciona, que la actividad que realiza el Estado es improductiva que, en lugar de estar cercenando los ingresos de los particulares, deberían dejar que ellos lo pueden invertir y obtener mayores ingresos y beneficios.

4.2.2 Teoría política

Sostiene que la actividad financiera del Estado “es de naturaleza política, en virtud de que dicha acción es un medio para el cumplimiento de los fines generales del Estado, y que, en la coordinación de esos fines, desarrolla una acción necesariamente política,” Señala el autor que las formas que el Estado se agencia de recursos son en su mayoría coercitivos y están guiados por criterios políticos. (Grizziotti, 1959, p. 37)

La teoría de la utilidad relativa o marginal, de acuerdo con, Sax (1887), significa que “...la riqueza de los contribuyentes podía ser gravada por el impuesto sólo cuando su erogación fuese más útil para los gastos públicos que para el empleo que el contribuyente podría hacer de ella por su cuenta para satisfacer sus necesidades.” Corrientes económicas modernas define a la actividad financiera como el resultado de una acción cooperativa de producción o Estado cooperativo, donde se ve al Estado como un socio en la producción y como tal puede quedarse con una proporción de esos ingresos.

4.2.3 Teoría jurídica

Esta teoría indica que ninguna actividad financiera del Estado, se pudiera aplicar sino existe previo un marco jurídico previamente establecido.

4.2.4 Teoría sociológica

Los autores Álvarez y Varela, utilizan como categoría central de análisis la cuestión social, “entendida como la distancia que media entre las contribuciones democráticas y la realidad de una vida social, marcada por las desigualdades económicas, sociales y políticas” (2004, p. 31), éste es otro paradigma que las comunicaciones sociales han establecido. Según esta teoría, la política fiscal del Estado debe estar encaminada a la realización de objetivos, que busquen el bien común o la prosperidad social de los habitantes.

4.3 Fases de la actividad financiera del Estado

Estas son aquellas actividades que el Estado realiza con el objetivo de recaudar y administrar el dinero, que será invertido en el cumplimiento de sus fines y de aquellos sostenimientos económicos de sus organismos, las cuales se muestran a continuación:

4.3.1 Recaudación de los recursos

La lleva a cabo el Estado por diversos medios entre estos se pueden mencionar la explotación de sus propios bienes, por el manejo de sus empresas y por el ejercicio de su poder de imperio, con base al cual puede establecer que las contribuciones, que los particulares son fuentes que aportar para los gastos públicos. La fase de recaudación de tributos la efectúa a través de la Superintendencia de Administración Tributaria –SAT–.

4.3.2 Gestión o administración

Se realiza a través de los diferentes órganos que integran la administración pública, siempre sujetas a las disposiciones legales que regulan su actuación. Las actividades de administrar los recursos están encomendadas por ley, a la Dirección Técnica del Presupuesto, Dirección de Contabilidad del Estado y, por último, pero no menos importante, a la Tesorería Nacional.

4.3.3 Erogación de gastos

Se menciona que, esta es la fase en la cual se emplean diversos recursos con los que cuenta el Estado para lograr satisfacciones propias de sus necesidades y las de la comunidad. Además, el Estado se encargará de programar las necesidades que van a satisfacer en el presupuesto, en el cual se prevé los ingresos y egresos correspondientes a un período fiscal, las erogaciones se realizan por medio de la Tesorería Nacional. Y como órgano fiscalizador actúa la Contraloría de Cuentas de la Nación.

Los recursos económicos son necesarios para el sostenimiento de sus organismos y para la realización de sus objetivos, los cuales deben traducirse en la satisfacción de las necesidades sociales y en la prestación de los servicios públicos, tales como, infraestructura, seguridad salud, vivienda, educación, entre otros.

4.4 Proceso de determinación del gasto público

El gasto público necesita llevarse en forma ordenada para el buen desempeño de las actividades del Estado, siendo las siguientes.

4.4.1 Determinación del gasto

Los gastos se originan de las necesidades públicas que los estados están obligados a realizar, las cuales se asignan en las diferentes actividades, proyectos y programas de gobierno; luego se ve cómo se van a cubrir dichos gastos o de dónde provendrán los fondos.

4.4.2 Proyección de ingresos

Regularmente los ingresos se cubrirán por medio de la recaudación fiscal, por medio del pago de impuestos de todos los contribuyentes, ingresos propios o por medio de financiamiento mediante deuda pública.

4.4.3 Elaboración del presupuesto

Esta actividad corresponde en Guatemala al Ministerio de Finanzas Públicas, quien lo somete al Congreso de La República para su respectiva aprobación. La idea de los presupuestos del sector público radica en el control de los gastos. En este sector primero se efectúa la estimación de los gastos que se originan de las necesidades públicas, se asignan en las diferentes actividades, proyectos y programas y luego se ve cómo se van a cubrir dichos gastos o de dónde provendrán los fondos.

4.4.4 El sector público financiero de Guatemala

El país cuenta con diferentes instituciones encargadas de velar por las buenas finanzas del Estado, según lo que dicta la Constitución Política de la República de Guatemala:

Es potestad exclusiva del Estado, emitir y regular la moneda, así, como formular y realizar las políticas que tiendan a crear y mantener condiciones cambiarias y crediticias favorables al desarrollo ordenado de la economía nacional. Las actividades monetarias, bancarias y financieras, estarán organizadas bajo el sistema de banca central, el cual ejerce vigilancia sobre todo lo relativa a la circulación de dinero y a la deuda pública. Dirigirá este sistema, la Junta Monetaria, de la que depende el Banco de Guatemala, entidad autónoma con patrimonio propio, que se regirá por su Ley Orgánica y la Ley Monetaria. (Constitución Política de la Republica de Guatemala, 1986, Art. 132).

En el artículo 32 de la ley del Organismo Ejecutivo dice:

Le corresponde hacer cumplir el régimen jurídico relativo al desarrollo de las actividades productivas no agropecuarias, del comercio interno y externo, de la protección al consumidor, del fomento a la competencia, de la represión legal de la competencia desleal, de la limitación al funcionamiento de empresas monopólicas; de inversión nacional y extranjera, de promoción a la competitividad, del desarrollo industrial y comercial; para ello, tiene a su cargo las siguientes funciones: a) Formular y ejecutar dentro del marco jurídico vigente, las políticas de protección al consumidor, de fomento a la competencia y de representación legal de la competencia desleal. b) Formular y ejercer dentro del marco jurídico vigente, la política de inversión nacional y extranjera, de promoción de la competitividad, del desarrollo industrial y comercial, y proponer las directrices para su ejecución. c) Conducir, por delegación del presidente de la República, las negociaciones de los convenios y tratados de comercio internacional bilateral y multilateral, y una vez aprobados y ratificados, encargarse de su ejecución. d) Programar el flujo de ingresos y egresos con base en las prioridades y disponibilidades del Gobierno, en concordancia con los requerimientos de los organismos y dependencias del Estado. e) Transferir a los Organismos y entidades del Estado los recursos financieros asignados en sus respectivos presupuestos, en función de los ingresos percibidos. f) Llevar el registro consolidado de la ejecución presupuestaria y de la contabilidad del Estado, facilitar los lineamientos de su aplicación desconcentrada, así como preparar los informes analíticos consolidados correspondientes. g) Evaluar cuatrimestralmente la ejecución del presupuesto general de ingresos y egresos del Estado y proponer las medidas correlativas que sean necesarias. h) Efectuar el cierre contable y liquidar anualmente el presupuesto general de ingresos y egresos del Estado. i) Recaudar, administrar, controlar y fiscalizar los tributos y, en general, todas las demás rentas e ingresos que deba percibir el Gobierno, de conformidad con la ley. j) Llevar los registros y ejercer las acciones administrativas y judiciales necesaria para cobrar los tributos que se adeuden y denunciar la posible comisión de delitos o faltas contra la hacienda pública. k) Administrar descentralizadamente el sistema aduanero de conformidad con la ley y los convenios internacionales. l) Proponer al Organismo Ejecutivo los anteproyectos de ley necesarios para la racionalización y sistematización de la legislación tributaria. m) Consolidar el registro de los bienes del Estado y los títulos valores que constituyan activos del Estado, incluyendo los de las entidades descentralizadas y autónomas. n) Controlar, registrar y custodiar los fondos y valores públicos, excepto cuando dichas funciones estén atribuidas por la ley a órganos o dependencias distintas. (Const. Decreto 114-97)

El sector público financiero de Guatemala, lo conforman los siguientes órganos:

- a) La Junta Monetaria
- b) Banco de Guatemala
- c) El ministerio de Finanzas Públicas y

- d) La Superintendencia de Administración Tributaria.
- e) La Junta Monetaria

A la Junta monetaria le corresponde la determinación de la política monetaria, cambiaria y crediticia del país. Según el artículo 132 de la Constitución Política de la República de Guatemala, está integrada de la siguiente manera:

- a) El presidente, quien también lo será del Banco de Guatemala, nombrado por el presidente de la República y por un período establecido en la ley;
- b) Los ministros de Finanzas Públicas, Economía y Agricultura, Ganadería y Alimentación;
- c) Un miembro electo por el Congreso de la República;
- d) Un miembro electo por las asociaciones empresariales de comercio, industria y agricultura;
- e) Un miembro electo por los presidentes de los consejos de administración o juntas directivas de los bancos privados nacionales; y
- f) Un miembro electo por el Consejo Superior de la Universidad De San Carlos de Guatemala (Asamblea Nacional Constituyente 1985, P.29)

4.4.4.1 Banco de Guatemala

El artículo 3 del Decreto Número 16-2002 del Congreso de la República de Guatemala, Ley Orgánica del Banco de Guatemala, establece que el “objetivo fundamental de la entidad es contribuir a la creación y mantenimiento de las condiciones más favorables al desarrollo ordenado de la economía nacional... “

- Ministerio de Finanzas Públicas

Ministerio de Estado que tiene las funciones siguientes:

- | |
|---|
| <ul style="list-style-type: none">• Formular la política fiscal y financiera del corto, mediano y largo plazo en función de la política económica y social del Gobierno.• Proponer al Organismo Ejecutivo la Política Presupuestaria y las normas para su ejecución. |
|---|

Continúa en la página siguiente...

... Viene de la página anterior

- Dirigir, coordinar y consolidar el proyecto del Presupuesto General de Ingresos y Egresos del Estado.
- Proponer a la Superintendencia de Administración Tributaria (SAT) normas para desconcentrar la recaudación de impuestos.
- Coordinar con la SAT la programación de ingresos derivados de la recaudación tributaria.
- Transferir los recursos asignados en el presupuesto a los organismos y entidades del Estado.
- Evaluar la ejecución presupuestaria del Estado cada cuatrimestre, y proponer a la Presidencia de la República medidas correctivas que en el ámbito de su competencia son necesarias.
- Definir la política para seleccionar proyectos y programas de inversión social, los cuales serán realizados con fondos propios, préstamos y cooperación externa.
- Fijar normas y procedimientos operativos relacionados con el sistema de contrataciones y adquisiciones del Estado de acuerdo con la Ley.

Fuente: Ministerio de Finanzas Publicas 2018

4.4.4.2 Superintendencia de Administración Tributaria

Ente encargado de velar por la recaudación de impuestos en Guatemala.

4.5 Derecho financiero guatemalteco

El Derecho financiero es la disciplina que tiene por objeto el estudio sistemático de las normas que regulan los recursos económicos que el Estado y que los demás entes públicos pueden emplear para el cumplimiento de fines, así como el procedimiento jurídico de percepción de los ingresos y de ordenación de los gastos y los pagos que se destinan al cumplimiento de los servicios públicos. (Sainz, 2015, p. 193)

La finalidad del derecho financiero es que el Estado de Guatemala, cumpliendo con el precepto constitucional del bien común, desde el punto de vista de las finanzas públicas. El derecho financiero, para alcanzar la finalidad mencionada en el párrafo anterior, utiliza a los órganos que

ejercen el derecho financiero, a los medios en que se exterioriza, mediante la utilización del presupuesto general de la nación.

Estas entidades son:

- a) La Junta Monetaria
- b) Banco de Guatemala
- c) El ministerio de Finanzas Públicas
- d) La Superintendencia de Administración Tributaria y
- e) La Contraloría General de Cuentas

El Derecho Financiero es fundamental para regular la actividad financiera del Estado.

4.6 Fuentes del derecho

Fuente es el origen de algo, como un nacimiento de agua, es lo primario, la génesis de las cosas, el derecho tiene tres fuentes las cuales son:

- Fuentes reales
- Fuentes formales
- Fuentes históricas

4.6.1 Fuentes reales

Son los acontecimientos y elementos fundamentales, para el contenido de las normas jurídicas tales como: políticos, económicos, religiosos, sociales entre otros. Es lo que está pasando en un momento histórico de la sociedad que para mantener o cambiar el sistema debe de legislar en momentos oportunos, todas las leyes han surgido porque se necesitan en el sistema imperante.

4.6.2 Fuentes formales

Según Alberto Pereira-Orozco “Son los procesos de creación de la norma jurídica o la norma jurídica misma.” (2010, p.169)

4.6.3 Fuentes históricas

Son todas leyes o documentos que no están vigentes, pero que pueden servir de base para crear nuevas normas jurídicas.

4.7 Fuentes del derecho financiero

El derecho financiero es una rama del derecho formal, se le llama así porque pasa el proceso legislativo, el cual es la serie de pasos en el Congreso de la República de Guatemala, que lleva una norma para entrar en vigencia.

La Ley es la fuente por excelencia, pero también están los tratados internacionales, los cuales sirven para crear un derecho financiero aplicable.

4.8 Objeto de estudio del Derecho Financiero

El objeto de estudio del derecho financiero se puede ver en 3 fases: la teoría financiera del Estado, la organización financiera del Estado y la relación Jurídica-Tributaría.

4.9 Herramientas tecnológicas utilizadas para la actividad financiera del Estado

A partir del año 1998, en Guatemala se expandió el mercado de telecomunicaciones, y por tal razón, hubo un aumento en los servicios, principalmente el acceso a Internet. En el país las grandes industrias y de igual manera el Estado, se han visto en la obligación de invertir en tecnología, ya que ahora estos servicios no son un lujo, sino una necesidad.

Hoy en día los sistemas de gestión para el manejo administrativo contable de las Empresas de cierto nivel y tamaño que compiten en los mercados y la globalización usan sistemas de clase mundial y con las mejores prácticas para el buen manejo, eficiencia, integración y automatización de la información. (Rodas, 2018)

En la actualidad, los métodos utilizados en las actividades financieras del Estado han cambiado radicalmente, debido a que la tecnología ha forzado al mundo a adaptarse a un nuevo método que implica hacer uso de la tecnología de última generación, con el fin de mejorar el aprovechamiento de recursos, aumentar la productividad, entre otras. Asimismo, estas herramientas ayudan a este tipo de actividad financiera, principalmente en aspectos como lo es la comunicación con el público en general y en particular con los contribuyentes, de igual manera facilita elementos de la gestión presupuestaria que es valiosa en la gestión, aspectos políticos y otros.

Es importante mencionar, que cada uno de los habitantes del país tienen el derecho de obtener información acerca del uso de los recursos del cual hace uso el Estado de Guatemala, por lo que en este sentido la tecnología ayuda a que exista transparencia institucional, ya que por medio de herramientas tecnológicas como lo son los sitios web en general, éste y todo tipo de información puede ser difundida con facilidad y estar al alcance de la población.

Las diversas estrategias desarrolladas por el Ministerio de Finanzas Públicas junto a la Secretaría de Planificación y Programación de la Presidencia, buscan aplicar principios como la transparencia, austeridad, racionalización, y otras, por lo que hacen uso de herramientas tecnológicas, principalmente el “Sistema Integrado de Administración Financiera y Control (SIAF-SAG)”, ha ayudado a mejorar los servicios públicos con mejores condiciones de cantidad, calidad y al menor costo, debido a que este sistema de gestión se basa en la tecnología de última generación con bases de datos centralizadas en el Ministerio de Finanzas Públicas y utilizando la web.

El proyecto Sistema Integrado de Administración Financiera, -SIAF-, como se mencionó anteriormente, es administrado por el Ministerio de Finanzas Públicas. Este es alimentado y actualizado en línea desde las entidades generadoras de información en tiempo real, y para realizar dicha conexión es necesaria una red de equipos del gobierno central y en las demás entidades descentralizadas y autónomas no financieras. Los Organismos del Estado, proveen al sistema la siguiente información:

- a) El anteproyecto del presupuesto por entidad.
- b) La programación financiera de la ejecución del presupuesto.
- c) El Programa Mensualizado de Caja –PMC- a nivel de solicitud.
- d) La ejecución de los ingresos.
- e) La ejecución del presupuesto de gastos en las etapas de compromiso, devengado y pagado.
- f) La ejecución física del presupuesto.
- g) Acreedores por retención en pagos y otras operaciones extrapresupuestarias.
- h) Reversiones en las etapas de la ejecución del gasto.
- i) Regularizaciones de operaciones.
- j) Información adicional de ejecución de proyectos de inversión.
- k) Información patrimonial: estados financieros.
- l) Modificaciones al presupuesto de gasto.
- m) Ajustes contables generados por cada entidad, y
- n) Cualquier otra información de tipo financiero.

Este Sistema Integrado de Administración Financiera, mejor conocido como SIAF, utiliza herramientas tecnológicas como lo es el “Sistema de Contabilidad Integrada Gubernamental” (SICOIN), un sistema de partida doble, el ingreso de la información se realiza a través de distintos mecanismos de registro y luego las matrices de conversión internas del sistema, convierte dichos registros a operaciones contables de partida doble. Este sistema está diseñado para integrar los principales sistemas financieros y administrativos, con el fin de agilizar procesos y proporcionar diversa información que sea oportuna y confiable acerca de las transacciones, económico-financiera de la Superintendencia de Administración Tributaria -SAT-. Cabe mencionar que, este sistema se fortaleció de manera integral dentro de la Entidad, el sistema financiero y de control, con sus componentes de Presupuesto, Contabilidad y Tesorería.

Otra de las principales herramientas de las cuales hace uso el Sistema Integrado de Administración Financiera, es el Sistema Informático de Gestión denominado SIGES por el cual se administran los procesos de gestión del pedido de compras, de la Orden de Compra, del evento de la compra, el abastecimiento y consumo de bienes, permitiendo, asimismo, la integración con el presupuesto en

cada uno de los momentos del proceso. Además, es utilizado con el fin de proporcionar información confiable en los procesos administrativos y financieros, que son desarrollados en cada dependencia, por lo que estos deben ser utilizados de manera responsable con base en lineamientos establecidos, y que así se construyan parámetros adecuados en los registros que se realizan, además, estos deben demostrar la veracidad de la información. Los objetivos principales del SIGES, son los siguientes:

- a) Llevar el control de los pedidos de compra
- b) Dar seguimiento al abastecimiento y consumo de bienes.
- c) Establece una estructura lógica que permite diferenciar las responsabilidades que tiene cada usuario del sistema, entre otras.

Continuando con las herramientas tecnológicas de las cuales hace uso SIAF, GUATECOMPRAS tienen un papel importante. “GUATECOMPRAS” es el nombre que le fue asignado al Sistema de Información de Contrataciones y Adquisiciones del Estado, y es administrado por el Ministerio de Finanzas Públicas, este fue creado para brindar transparencia a las compras públicas. Principalmente, el Estado de Guatemala utiliza este sistema para realizar compras y contratar bienes y servicios y dar cumplimiento a las diversas disposiciones del Decreto 57-92 del Congreso de la República de Guatemala, en la ley de Contrataciones del Estado y su Reglamento. Entre los principales objetivos de este sistema se encuentran:

- a) La transparencia: esta característica permite que las diversas etapas del proceso de adquisiciones estén a la vista de todos. De igual manera, los empresarios tienen el rol de conocer oportunidades de negocios, así como los organismos públicos y compradores conocen las ofertas disponibles, la ciudadanía observa los procesos y busca la manera de conocer los precios que son pagados por cada adquisición, por lo que esto aumenta la competencia y reduce la corrupción.
- b) La eficiencia: GUATECOMPRAS estimula la competencia, y, por lo tanto, esta pretende lograr reducciones relevantes en los costos, así también, en los plazos de los diversos procesos de adquisición, en precios de bienes y servicios que han sido adquiridos y

finalmente en el número de impugnaciones. Como resultado, el gasto público llega a ser más eficiente.

- c) Promoción del desarrollo: se menciona que, generalmente, aquellos adquirentes gubernamentales son observados únicamente como un problema de logística, así como de provisión de suministros. Pero, en realidad constituyen un aspecto esencial de la gestión del desarrollo. Además, GUATECOMPRAS, permite que dichos adquirentes del gobierno logren ser utilizadas como instrumento, el cual puede promover el sector privado y el desarrollo equilibrado, pues esto hace que sea más fácil la protección contra el monopolio y de igual manera, fomente el crecimiento gradual de la productividad.

Asimismo, este sistema aporta los siguientes beneficios:

- Transparencia en los diversos procesos de adquisición, ya que la consulta en medios electrónicos resulta más rápida y tiene disposición de quien la necesita en todo momento.
- Para los proveedores, mayores posibilidades de participar en contrataciones públicas.
- Diversos mecanismos transparentes, de la rendición de cuentas de las compras gubernamentales al tener la disposición en cualquier momento y lugar, de todo tipo de información.

La gestión financiera del siglo XXI está ligada a las herramientas digitales, y solo con el hecho de tener un buen sistema financiero que involucre este tipo de herramientas, permite que el país tenga un gran desarrollo económico, ya que esto genera una inversión que puede tener efectos a largo plazo como la expansión de mercados, es decir, contribuye al progreso de la sociedad, aportando un sinnúmero de aspectos positivos. De hecho, la administración tributaria y muchos entes gubernamentales están encaminadas al uso de la tecnología, un claro ejemplo son los que presta el Registro Mercantil de Guatemala, El Registro de la Propiedad de Guatemala, inclusive la misma - SAT-, van cada día más alejándose al uso de papel y colocar sus plataformas digitales para la prestación de sus servicios.

Empezó -SAT-con ciertos sectores de la economía a usar los servicios digitales, con la implementación de la factura electrónica, la cual tiene con ciertas dudas a los contribuyentes más tradicionales que no ven la tecnología como un aliado sino solo como un medio de control.

El mundo de los servicios financieros ha cambiado drásticamente, ya que la población en general busca optar por servicios personalizados que aumente su comodidad y mantenga su seguridad. Por lo que, es de suma importancia contar con una infraestructura que se adapte a la demanda de los usuarios, por tal razón, entre las herramientas tecnológicas de las cuales hace uso la Superintendencia de Administración Tributaria -SAT-, se encuentra el Sistema de Planificación de sus Recursos -PROSIS-, un software que permite que tengan un alto rendimiento en sus servicios y de igual manera que provea aspectos positivos para la planificación y presupuestos.

El Sistema PROSIS (PRIMARY OBJECTS INFORMATION SYSTEM), es una herramienta informática que ha sido implementada desde el año 2005, con el propósito de proveer a la institución un marco tecnológico que sustente el modelo de gestión que se utiliza en la Superintendencia de Administración Tributaria. Esta herramienta integra un conjunto de elementos, estos se describen a continuación:

1. El Plan Estratégico (PEI), que define la visión, misión, objetivos estratégicos y de desempeño, proyectos y programas a seguir.
2. El Plan Operativo Anual (POA), en el cual se definen en forma anual los proyectos a desarrollar, su prioridad, la categorización de estos y su descripción. Asimismo, incluye la asignación económica, el responsable del proyecto, las dependencias relacionadas, y las actividades a realizar.
3. El conjunto de Indicadores de gestión de la institución.

El objetivo principal de PROSIS es mejorar la eficiencia de la SAT, por medio de diversas verificaciones de funciones de carácter analítico y estratégico que generen valor agregado, entre las cuales se pueden mencionar:

- Alinear el Plan Estratégico Institucional con el Plan Operativo Anual, el Presupuesto y los indicadores de gestión.
- Diseñar e implementar un sistema de gestión integral basado en herramientas informáticas modernas.
- Permitir la integración de las actividades institucionales, entre otras.

Esta herramienta se basa en el concepto de Enterprise Resources Planning -ERP-, en el cual integran los procesos de gestión de planificación y de recursos financieros, humanos y físicos, y así que la tecnología ayude a facilitar el mantenimiento.

4.10 Reflexiones finales

El Estado tiene que cumplir con diversas actividades o funciones para la realización de los fines que persigue, para eso debe contar con mecanismos para obtener recursos o ejecutar gastos para la realización del bien común de acuerdo, a lo que dicta la Constitución Política.

El Estado necesita financiarse, para ello utiliza mecanismos para lograr una actividad financiera de acuerdo con Derecho. Toda actividad del Estado tiene que programarse para obtener los recursos y contribuir a lo que marca el artículo primero de la Constitución política de la República de Guatemala, lo que es el bien común. En el Estado se realizan actividades dinámicas y complejas que todo funcionario e interesado en la cosa pública debe de entender, para ello se han creado diversos procesos y manuales para determinar todos los pasos a seguir, en cada necesidad.

Capítulo 5

Impuestos y comunicación

El abrir una discusión sobre impuestos y comunicación es saludable para la administración tributaria, porque suaviza la relación entre los tributarios y el Estado. A lo largo de la vida del ser humano este ha sido un tema de transcendencia porque todos los modelos económicos (Esclavista, Feudal, Capitalista y Socialista) han necesitado de los impuestos para el funcionamiento del Estado.

En este capítulo se abordarán temas como impuestos y comunicación, la comunicación como base para recaudar impuestos, forma de comunicación para recaudar impuestos, contribución de las redes sociales para recaudación de los impuestos.

“No importa cuánto hablen los políticos de solidaridad: jamás la tienen para con los contribuyentes.” (Sowell, 2015, p. 6)

5.1 Impuestos, comunicación y su importancia

En este capítulo se presenta la comunicación, como un elemento de suma importancia en las relaciones sociales y laborales, la cual permite el intercambio de información, por lo que la comunicación constituye una herramienta para el mejoramiento de la administración tributaria, además del avance tecnológico lo que permite que la captación de los recursos mediante impuestos se realice de manera sencilla y cómoda para las personas y el ente recaudador, además en el capítulo se describe la importancia de las redes sociales en la actualidad.

Según Laswell, (1997) la comunicación se puede visualizar mediante la siguiente fórmula:

- Análisis de control
- Análisis de contenido
- Análisis de medios
- Análisis de audiencia
- Análisis de efectos

La Administración Tributaria de Guatemala, -SAT-, debe partir de varios puntos para dar comunicación efectiva, así lograr mejorar la recaudación de impuestos.

También Laswell (1997), menciona que el estudio científico de la comunicación se puede estudiar de acuerdo con cuatro áreas:

1. ¿En qué canal ocurren las comunicaciones?
2. ¿Quién comunica?
3. ¿Qué es comunicado?
4. ¿Quién es afectado por la comunicación y cómo?

Los impuestos, al ser un tema álgido, casi a nadie le gustan pagar tributos por tanto la comunicación debe ser ese lazo entre los tributarios y el Estado.

5.1.1 La comunicación como base para recaudar impuestos

Para poder recaudar es necesario que se creen las bases legales por cada impuesto en específico, pero además es necesario que la población tenga cultura tributaria y saber que al pagar los tributos recibirá un beneficio social y por ende la comunicación es un elemento clave para cumplir los objetivos del Estado.

5.1.2 Cultura tributaria

Para contextualizar se detalla lo que Lerma, formula acerca de cultura:

La cultura es una tarea social, pertenece a la comunidad, al grupo social en la que el individuo forma parte. Es un conjunto de experiencias vividas por los hombres y mujeres a lo largo de la historia, la cuales forman el patrimonio cultural de un determinado pueblo. Se realiza socialmente la transmisión y el propio individuo bucea en ese mar juntamente con los otros miembros de la sociedad, aunque tenga necesariamente su parte individual en este proceso. (2005, p. 7)

Es importante mencionar que, la cultura tributaria se define como una conducta que se manifiesta por un cumplimiento permanente de los diversos deberes de carácter tributario, con base en

características como la razón, confianza y la afirmación de valores de ética personal, respeto hacia la ley, la responsabilidad ciudadana y la solidaridad social de todos. (SAT, 2018)

Cultura tributaria es un tema de gran interés ya que de ella se fomenta que se paguen todos los impuestos que son de beneficio para el país y cada uno de los integrantes que lo conforman. Se puede mencionar como fundamental el uso y la importancia de obtener el Número de Identificación Tributaria (NIT) con esta identificación se puede tener un control de todas las personas individuales y jurídicas, pero hay que tener claro que este –NIT-, tiene varias funciones, obteniendo el número se puede inscribir empresas en Registro Tributario Unificado, -RTU-, pero también a las personas que no tengan obligaciones tributarias directas le puede servir para actividades administrativas, no necesariamente empresariales.

Actualmente, según el Artículo 61. Implementación del Código Único de Identificación. El Código Único de Identificación de la persona, mejor conocido como CUI, está caracterizado por constituir la base sobre la cual la sociedad y Estado identifican para todos los efectos. Asimismo, menciona que se adoptará de manera obligatoria y progresiva por todas las dependencias del Estado como un único número de identificación de la persona natural; cabe mencionar que, en la mayoría de, casos en que se tenga una obligación de llevar un registro, este número se irá incorporando con el objetivo de sustituir los números que se encuentran registrados públicamente en todos los sistemas de identificación en un plazo que no debe exceder al 31 de diciembre del año 2016. (Decreto 90-2005, Ley del Registro Nacional de las personas.)

De acuerdo con la norma anterior el número de –NIT-, obligatoriamente debe estar amarrado al Código Único de Identificación, -CUI-, extendido por el Registro Nacional de las Personas de la República de Guatemala, -RENAP-.

Cabe mencionar que, para que el Estado logre cumplir con sus obligaciones constitucionales de velar por un bien común y así proporcionar a la población los diversos servicios básicos que ésta requiere, necesita de los recursos que provienen de los tributos que son pagados por los contribuyentes.

El pago de los impuestos puede realizarse mediante la utilización de la coerción o apelando a la razón. Además, la fuerza es manifestada mediante leyes y el cumplimiento obligatorio, mientras que la razón únicamente puede estar dada por una Cultura Tributaria que tenga bases sólidas.

Asimismo, no se debe obviar la razón que un estímulo o negativa, pueda ser de importancia para la tributación, lo cual lo constituye el manejo y destino de fondos públicos, aparte que, para muchos de los ciudadanos, el tributar es un acto discrecional que está relacionado con su percepción ya sea positiva o negativa sobre el uso de los fondos.

Se menciona que, uno de los principales objetivos relacionada a la educación fiscal, debe ser el romper los diversos círculos viciosos y lograr hacer conciencia de que la tributación no es únicamente una obligación de carácter legal, sino que es un deber de cada persona ante la sociedad. Conjuntamente, se debe de convencer que, el cumplir con dicha responsabilidad le otorga una autoridad moral que, es necesaria para exigir al Estado que haga un adecuado y transparente uso de los recursos.

Con el objetivo de fortalecer la Cultura Tributaria, la cual está definida como un conjunto de valores, creencias y actitudes compartido por una sociedad respecto a la tributación y las leyes que la rigen, lo que conduce a un cumplimiento permanente de los deberes fiscales, requiere que la población logre obtener conocimientos sobre el tema y comprenda la importancia de sus responsabilidades tributarias.

En cuanto a la comprensión, se menciona que esta se alimenta mediante la información oportuna y de formación adecuada. Asimismo, esta debe conducir hacia la aceptación que es derivada de la concienciación. Sin duda, ésta es de carácter indispensable para lograr una recaudación firme y sostenible en el mediano y largo plazo, pues, de esta manera también hace que sea posible cumplir los Acuerdos de Paz y los compromisos del Pacto Fiscal.

En resumen, los ejes centrales de la promoción, para la mencionada Cultura Tributaria son factores como la información, formación y concienciación, pues, estos se articulan en torno a la razón como

un móvil deseable fundamental de la acción de tributar, y así lograr que se incorpore en una estrategia de información, cuyo mensaje central sea: “Para que el Estado pueda cumplir con sus obligaciones, yo ciudadano, debo asumir mi responsabilidad de pagar impuestos porque, al hacerlo, cumplo con el pago de ellos.” (SAT, 2015)

5.2 Formas de comunicación estatal para recaudar impuestos

Las formas de comunicación para recaudar impuestos, la Administración Tributaria, utiliza redes sociales como (Facebook, Twitter entre otros), correos electrónicos personales y masivos, Call Center, anuncios por radio y televisión, mensajes de texto por teléfono, página web, y en algunas ocasiones vallas publicitarias para recordar el cumplimiento tributario de algunos impuestos específicos. Anteriormente el pagar y comunicar los impuestos se hacía de una manera arcaica.

Formas de comunicación para pagar impuestos año 2002 versus 2018

Tabla 5

Evolución de las formas de comunicación estatal para recaudar impuestos

Años	Seguridad	Comunicación	Presentación	Forma de pago
2002	En esa fecha no era muy seguro para el contribuyente, (Se podía usar a tercera persona para hacer la gestión del pago) porque no tenía la forma electrónica inmediata para confirmar si el impuesto pagado había ingresado a la Tesorería Nacional.	Radio, televisión, periódicos, volantes, afiches, notificaciones en papel.	Formularios en papel llenados a mano y máquina de escribir. Cada formulario tenía un costo de Q.1.00.	Pagados en forma presencial en bancos del sistema.
2018	100% de seguridad, el contribuyente toda vez efectuado, el pago, lo puede consultar desde cualquier parte del mundo.	Diversos mecanismos tradicionales y de última generación como las redes sociales. Notificaciones electrónicas.	Declaraguante, más fácil y económico.	En los bancos del sistema, en forma presencial y virtual desde la comodidad de la casa del tributario.

Fuente: elaboración propia

Al seguir con las definiciones teóricas de varios autores en lo que es la comunicación. El sociólogo Wolton, hace referencia a que la Comunicación Política es definida como, "...el espacio en el cual

se intercambian los discursos contradictorios de los tres actores que tienen legitimidad para expresarse públicamente sobre política, y que son los políticos, los periodistas y la opinión pública a través de los sondeos.” (1995, p. 31)

Primeramente, cabe mencionar que, el papel de los políticos, organizados en torno a los partidos, tienen, que dar respuesta a las necesidades de los diversos ciudadanos a los que representan. En cuanto a los políticos, dentro de sus funciones, como lo es la función gubernamental, deben actuar y tomar decisiones que generen un impacto en la sociedad, lo cual influye en su permanencia y estabilidad de dicho cargo.

Para lo mencionado anteriormente, deben acompañarse en su labor de asesores de comunicación, una estrategia comunicativa exitosa, con el objetivo de conseguir una respuesta que sea favorable, acerca de los mensajes que son transmitidos por parte de la sociedad. Dichos mensajes, son contruidos de forma en que se destinen a diferente público, y así pueda llegar a distintas ramas del electorado.

Seguidamente, la Comunicación Política, está enmarcada en la mediatización. Pues, los diversos medios de comunicación intervienen en dicho proceso, estos son los que dan visibilidad a esos políticos mediante el uso de los medios tradicionales o por medio del internet. Con esto, logran cumplir una función de carácter social, en la que se informan, representan a la sociedad y median entre gobernados y gobernantes. Además, aquellos que son periodistas, ya no son simplemente testigos, pues se convierten en aquellos que actúan directamente en un espacio comunicativo.

Finalmente, la mencionada opinión pública generada por los ciudadanos también llega a formar parte del proceso comunicativo en la política. Dicha opinión pública, llega a ser propia de estados democráticos, y se manifiesta mediante encuestas o sondeos, pues estas son técnicas que investigan tanto la realidad, como opiniones, actitudes y valores.

Es así, como la ciudadanía llega a mostrar sus reivindicaciones y sus reacciones sobre dichas acciones de los políticos. Se puede hacer referencia a que, la opinión pública, llega a emitir un

juicio acerca del trabajo político en tiempos tanto electorales, como no electorales. “No puede haber democracia si uno de los actores involucrados no es participe de un proceso que es bidireccional y en el que debe existir un *feedback* por parte de todos los participantes.” (Wolton, 1995)

5.3 Contribución de las redes sociales en la recaudación de impuestos

Se puede mencionar que, según Pérez y Gardey (2014), el término red, procede del latín “rete”, y se refiere a una estructura que tiene un patrón característico. Con esta definición, se permite adquirir un concepto que puede ser aplicado en varios ámbitos, como lo es la informática, pues esta es una red que involucra a un conjunto de equipos interconectado y comparten información.

Asimismo, el término social, hace referencia a “...ser aquello que es perteneciente o relativo en la sociedad, es decir, es un conjunto de individuos que interactúan en conjunto para formar una comunidad.” Lo social, generalmente suele implicar un sentido de pertenencia (Perez y Gardey, 2014)

5.3.1 El uso inicial que se le dio a las redes sociales

Las redes sociales se han convertido en la nueva moda de las tecnologías de la información y comunicación. “...se ha convertido en una de las actividades más populares que los usuarios realizan en Internet y no sólo desde su ordenador, sino también desde dispositivos móviles. Del uso individual, pasó a comercial, institucional e incluso educativo, hasta abarcar al periodismo, menester propio de esta investigación.” (Castells, 2001)

Es relevante mencionar que, una Red Social, está definida por ser una estructura social, la cual es compuesta tanto por personas, organizaciones o en varios casos, por entidades que están conectadas entre sí por una o varios tipos de relaciones, como las que se mencionan a continuación: relaciones de amistad, parentesco, económicas, de intereses comunes, sexuales, experimentación de las mismas creencias, esto por mencionar algunas.

Desde la década pasada, el uso de las redes sociales ha regido el mundo de una manera sorprendente, y ha generado cambios en la forma en la que la población se comunica. En base a la última encuesta realizada en el año 2015, por *Smart Insights*, acerca de *Mobile Marketing*, el 79% de los usuarios que poseen un teléfono inteligente, aseguró utilizar las diversas aplicaciones móviles casi todos los días; además, pasan cerca del 86% de su tiempo navegando por la web. ¿Cómo serán en los años siguientes?

5.3.2 Enlazados con la sociedad

Como se mencionó anteriormente, la tecnología está convirtiendo la comunicación a distancia, más accesible y de igual manera, las redes sociales forman en la actualidad una parte fundamental en la vida de la población. La principal preeminencia que ofrece este nuevo canal de comunicación es, tener la posibilidad de mantener el contacto con las personas, sin importar los factores como lo es el lugar o zona horaria; además, esto se realiza a un bajo costo. Con esto se pueden compartir diversas noticias de interés acerca de la vida, esto mediante imágenes, estados y videos que muestran más detalles del día a día de las personas, dándoles así oportunidad a familiares y amigos que viven lejos, el sentir que son parte importante y demostrándoles que no se necesitan recursos extremadamente costosos para seguir manteniendo una adecuada comunicación.

Las redes sociales de internet han llegado a un punto en el que se han convertido en un fenómeno social que ha hecho revolucionar la manera en la que la población se comunica e interactúa.

Elementalmente, se puede llegar a la conclusión que, lo mencionado anteriormente, llega a ser una comunidad virtual, en la que diversos usuarios ingresan con el objetivo de llegar a interactuar con personas de todas partes del mundo, pues pueden llegar a tener gustos e intereses en común. Siendo estas sus funciones principales: las de llegar a conectar a los usuarios que se conocen en algunos casos y en otros no, pero que, desean llegar a hacerlo; esto les permite la centralización de información, tales como videos, fotos, pensamientos y otros; mediante un lugar con un fácil acceso e intercambio con otros individuos, en el cual son los usuarios quienes generan y administran dichos contenidos.

No se puede olvidar que, las relaciones personales no son lo único, pues, las redes sociales también permiten que la población se mantenga informada en tiempo real, sobre todo lo que ocurre a su alrededor. En la actualidad, todos tiene la oportunidad de ser reporteros callejeros, pues mediante las plataformas digitales pueden manifestarse, expresarse, movilizar gente o llegar a transmitir desacuerdo ante las diversas problemáticas que se generan. En esto entra el rol del efecto dominó, pues de esta forma, hacen que los contenidos e información se viralicen rápidamente. Es decir, todo mensaje que es transmitido en la red se llega a reproducir miles de veces y eso hace que existan masivas convocatorias a marchas, hasta el punto de sacar a la luz información exclusiva.

En cuanto a los usuarios de las redes, no es que exista un prototipo estandarizado, sino que cualquier persona que desee participar y ser parte de ellas podrá hacerlo sin ningún inconveniente, pues el acceso a las mismas es gratuito y libre. Generalmente, este afán de explorar nuevos rumbos y fenómenos, se dan en los adolescentes, quienes resultan ser los usuarios más característicos de este nuevo medio de comunicación.

5.3.3 Fuente de información

Como se ha ido mencionando a lo largo de este capítulo, el nuevo medio de comunicación llamado redes sociales, puede ser un lugar perfecto para aprender y encontrar soluciones a problemas cotidianos. Hoy en día, en su mayoría, las personas hacen diversas consultas en la web antes de realizar compras o ya sea para acudir a un profesional. Pues, en los casos que busquen orientación médica, consejos de viajes, recetas de cocina u otros, la opinión de la gente en redes sociales siempre será un factor importante, antes de tomar una decisión.

5.3.4 Herramienta de plan de mercadotecnia

Es importante resaltar que, el mundo real cambia drástica y rápidamente, y con ellos también cambia la forma en la que se hacen negocios, es decir, se está reinventando. En la actualidad, la mercadotecnia tiene mucho que ver relacionado a las estrategias digitales, pues, marcas que no adopten este tipo de táctica simplemente pierden aspectos que han tenido a su favor.

Generalmente, para las empresas, las redes sociales son recursos que les permiten obtener información relevante, entre estos se pueden mencionar los gustos, preferencias o hábitos de compra de sus consumidores; en este caso a un bajo costo. Asimismo, les permite llegar a establecer conexiones de carácter emocional, esto con el fin de ganar posicionamiento y así, fortalecer la lealtad. Posteriormente, llegan a ser un recurso perfecto, que les permite medir la calidad del servicio, ya que se ha demostrado que los consumidores y usuarios siempre compartirán su punto de vista acerca de su buena o mala experiencia, esto por medio de redes sociales.

5.3.5 Uso adecuado

Se menciona que, el crecimiento de las redes sociales, sin duda ha dado un gran poder y se ha convertido en una extensión de la realidad. Gracias a estas, lo personal se ha llegado a convertir en social e incluso, algo privado puede llegar a ser algo público en cuestión de algunos segundos, generando así, repercusiones a terceros.

“Hoy tenemos posibilidad a mayor debate, mayor discusión, mayor intercambio de conocimientos, de ideas y esto nos enriquece como personas y como sociedad, la clave está en hacer uso de estas herramientas de manera inteligente y con respeto hacia otros.” (Lorenz, 2015)

Las redes sociales para la recaudación de impuesto actúan de una forma directa ya que la institución encargada de recaudar impuestos, así como los diferentes medios de comunicación, las utilizan como un medio para informar a la población, sobre las fechas de pago de impuesto, así como de las exenciones y exoneraciones que ayudan a aumentar la recaudación, ya que las personas al ser un beneficio fiscal pagan sus impuestos.

5.4 El uso de redes sociales para promover el pago de impuestos en la Superintendencia de Administración Tributaria -SAT-

“La Superintendencia de Administración Tributaria es una entidad estatal descentralizada, con competencia y jurisdicción en todo el territorio nacional, para ejercer con exclusividad las funciones de administración tributaria, contenidas en la legislación.” (SAT, 2018).

Entre los valores institucionales con los que cuenta dicha entidad se encuentra la productividad, en la que se menciona que todas las actitudes de los funcionarios y empleados buscan aprovechar óptimamente los recursos, con el fin de obtener los resultados esperados, de igual manera, uno de sus objetivos primordiales es aumentar la recaudación de manera sostenida. Es en este punto, las redes sociales cumplen su función, este es uno de los principales recursos tecnológicos que utiliza la SAT para promover el pago de impuestos, pues tanto las empresas como las personas han tenido que adaptarse a la tecnología del siglo XXI. Es importante mencionar que, las redes sociales tienen un gran poder de influencia en los ciudadanos, tanto en aspectos positivos como en los negativos, en el año 2017 Guatemala contaba con 5.3 millones de individuos que tenían, acceso a internet, siendo Facebook la red social más utilizada, y WhatsApp ocupando el segundo lugar de preferencia por los internautas guatemaltecos.

Asimismo, es importante mencionar que el portal web de la Superintendencia de Administración Tributaria de Guatemala, también es considerada como una herramienta, la cual ha sido creada para agilizar ciertos trámites de recaudación de impuestos, logrando así apoyarse en la tecnología moderna actual, específicamente en el internet. De esta forma, el portal brinda información de la SAT y permite realizar gestiones en línea, siempre relacionadas a servicios electrónicos, auto consultas, trámites tributarios, trámites de vehículos y trámites de aduanas.

En el tema de la importancia de las redes sociales y el impacto que estas causan en la población, se debe mencionar la importancia de los impuestos en el país. Principalmente, el término impuesto se define como la cantidad o monto de dinero asignada a los contribuyentes por los organismos del

Estado, pero que en el fondo va a parar al gobierno y se cobran por el uso o adquisición de propiedades, ventas, ingresos o transacciones comerciales dentro de determinado territorio físico. Es importante mencionar que, la Superintendencia de Administración Tributaria es la institución que tiene a su cargo la recaudación de aproximadamente 13 diferentes impuestos y cabe resaltar que cada uno tiene su hecho generador distinto, así también varios de los regímenes bases y tipos impositivos.

Actualmente, la sociedad tiene la mentalidad que los impuestos son para privar a los ciudadanos del dinero que han ganado con tanto esfuerzo, pero si se evalúa desde una perspectiva técnica y de derechos humanos, hay varios motivos por los cuales el pago de impuestos en Guatemala es importante para todos, entre ellas se puede mencionar, que el Estado necesita fondos para poder prestar servicios a los ciudadanos. Asimismo, los impuestos ayudan a la construcción y conservación de la infraestructura nacional, el abastecimiento del sistema de salud pública y el sostenimiento de la educación estatal, entre otros.

Como se mencionó anteriormente, el Estado debe garantizar a todos los habitantes del país, la vida, la justicia, la libertad, la seguridad, la paz y el desarrollo integral. Por lo que a continuación, se detallan algunos de los impuestos que ayudan para que se logre cumplir con estos y otros objetivos: Impuestos directos: Los cuales gravan de manera directa el patrimonio, los ingresos y/o las rentas de los contribuyentes. Entre ellos se encuentran:

Impuesto Sobre Circulación de Vehículos Terrestres, Marítimos y Aéreos: Este hace referencia a la circulación de vehículos, ya sea en territorio, espacio aéreo o aguas nacionales. El cual genera un impuesto que debe ser pagado por el propietario de estos. (Const. Decreto 70-94)

Impuesto Sobre la Renta, mejor conocido como -ISR-. Este es un impuesto que, recae sobre rentas o ganancias que obtienen las personas, empresas, entes o patrimonios tanto nacionales como extranjeros, residentes o no en el país. (Const. Decreto 10-2012)

Impuesto Único Sobre Inmuebles, mejor conocido con el nombre de -IUSI-. Es una contribución realizada por los guatemaltecos que son dueños ya sea de bienes, inmuebles, rústicos o rurales y urbanos, proporcionan al Estado la mayor parte de lo que han recaudado, esto asignado a las municipalidades, en su mayoría ya lo recauda y administran mediante la Dirección de Catastro y Avalúo de Bienes Inmuebles del Ministerio de Finanzas. (Const. Decreto 15-98)

El Impuesto Sobre Herencias, Legados y Donaciones. Este es un pago que lo realizan aquellos que son beneficiarios de herencias, legados y donaciones. (Const. Decreto 431)

Impuesto de Solidaridad. Este hace referencia a un pago que lo realizan aquellas personas o empresas que están afiliadas al Régimen Sobre Utilidades del ISR, y que, además, dispongan de patrimonio propio, realicen actividades mercantiles y agropecuarias y de igual manera, obtengan un margen bruto que sea superior a 4% de sus ingresos brutos. (Const. Decreto 73-2008)

Impuestos indirectos: Los cuales gravan el consumo de bienes y servicios. Entre ellos se encuentran:

Impuesto al Valor Agregado, mejor conocido como IVA, es el impuesto que genera más dinero para el Estado, y lo pagan todas aquellas personas que adquieren algún bien o servicio. (Const. Decreto 27-92)

Impuesto a la Distribución de Petróleo Crudo y Combustibles Derivados del Petróleo. Se menciona que, este surge a la hora del despacho de combustibles o petróleo crudo. Lo que ha sido recaudado, se asigna a las diversas municipalidades, esto para el servicio de transporte, mejoras, construir y mantener la infraestructura vial, ya sea rural o urbana. (Const. Decreto 38-92)

Impuesto Sobre la Distribución de Bebidas Alcohólicas Destiladas, Cervezas y otras Bebidas Fermentadas. Este hace referencia a que las bebidas que pagan este impuesto son bebidas de cereales fermentados, cervezas, vinos, vinos espumosos, vermouth y sidras, bebidas alcohólicas

mezcladas, bebidas alcohólicas destiladas, y el resto de las bebidas fermentadas. (Const. Decreto 21-2004)

Impuesto al Tabaco y sus productos. En esto, todo lo que está relacionado con la siembra, cultivo, manufactura, tránsito, comercio, importación, consumo y exportación del tabaco y sus productos; asimismo, se fija un impuesto para aquellos cigarrillos que son fabricados a máquina, nacionales e importados, así también como a los puros y mixturas. (Const. Decreto 61-77)

Impuesto a la Distribución de Cemento. Se menciona que, la distribución de este producto en territorio nacional debe ser pagado por los fabricantes e importadores de este, esto es general al momento de la salida del cemento de las bodegas de almacenamiento de los fabricantes, o bien al ser internado al país. (Const. Decreto 79-2000)

Un informe del Foro Económico Mundial coloca a Guatemala en la posición 107 de 143 economías, en cuanto al uso de la tecnología, en este ranking mide cómo los países usan las oportunidades que ofrecen las plataformas de la información y comunicación para llevar competitividad. Asimismo, según Kont (2016), los usuarios de 21 a 30 años representaban el 35.5%, así como los usuarios de 31 a 40 años el 20%, los usuarios de 51 años o más solamente representan un 7.9% de quienes acceden a Redes Sociales en la región.

Por lo que es importante mencionar que, las redes sociales han producido un gran impacto en nuestra sociedad, y según lo menciona el experto en redes sociales Fowler, (2011) existe un fenómeno llamado “mundo pequeño”, el cual se basa en que las redes sociales surgen de forma natural, sin ningún propósito concreto, y que facilitan la difusión de información de manera rápida y en masa. Por lo que se está en contacto con un número pequeño de personas, que a su vez tienen otro número pequeño de contactos, y así sucesivamente, la información corre por la red de forma natural sin que esa red fuese diseñada con esa intención.

Asimismo, existe el “efecto contagio”, que se basa en la forma de la red que influye en el modo de comportarse, pero, además, se tiende a copiar el comportamiento de aquellos con los que se están

conectados. De igual manera, el efecto multiplicador hace que el comportamiento propio genere un efecto en todos aquellos que están alrededor, por tal razón las personas e instituciones de Guatemala buscan la manera de influir positivamente en la sociedad utilizando como herramienta principal las redes sociales, principalmente Facebook, ya que es de preferencia por los guatemaltecos. Utilizando todo los fenómenos y efectos de las redes sociales se puede lograr que la sociedad logre comprender la importancia de la cultura tributaria en el país, y consiga los beneficios que ésta proporciona a la población en general.

La Superintendencia de Administración Tributaria, tiene un programa llamado “Promoción Cultural”, en el cual se menciona que haciendo uso de los medios de comunicación, que se consideran acordes a los mensajes y sus destinatarios, el programa de Divulgación de Cultura Tributaria ha producido y difundido diversidad de productos de información, formación y concienciación sobre la materia. Entre ellos se encuentran, por ejemplo, las series de publicaciones en prensa escrita, la pauta en medios radiales tanto nacionales como regionales y departamentales, el programa de radio, los productos audiovisuales transmitidos por televisión abierta y canales de cable, diversos materiales impresos, los mensajes divulgados por medios alternativos, el sitio web y la presencia de Cultura Tributaria en las redes sociales.

Es importante mencionar que, la Superintendencia de Administración Tributaria cuenta con una cuenta de Facebook con el nombre de “SAT Guatemala”, en donde buscan proveer información a la población. En este sitio postean información que permite a los guatemaltecos estar informados de los diversos medios y formas en los que pueden pagar sus impuestos, realizar consultas, estar al tanto de las actualizaciones, y todo tipo de información que puedan obtener acerca de los servicios que esta entidad pueda proporcionar.

De acuerdo con consulta realizada a la Superintendencia de Administración Tributaria, -SAT- los medios digitales disponibles para que el contribuyente realice la presentación y pago de sus obligaciones tributarias, son los siguientes:

Banca en línea (con contrato BancaSAT)
Banca en línea (sin contrato BancaSAT, formularios Declaraguat)
Declaraguat (Presentación valor cero desde el portal de la SAT)
Pago en cajeros automáticos 5B con el banco CHN
Pago con Tarjeta de Crédito (Visanet)

Adicionalmente, se cuenta con el medio de pago a través de ventanilla bancaria de los bancos del sistema.

Por otra parte, se hace saber que esta Institución, utiliza las redes sociales: Facebook SAT, Guatemala @SATgtRenovada, y; Twitter SATGT @SATGT, como un medio de comunicación para dar a conocer información de importancia a los contribuyentes, por lo que los únicos medios disponibles para la presentación de los impuestos son los indicados anteriormente.

5.5 Comunicación Estratégica

La comunicación organizacional ha evolucionado, es importante que la comunicación continúe su cambio de una relación reactiva a estratégico. Esto implica una visión holística, lo cual lleva su proceso, una visión que permita constantemente el análisis de lo abstracto, de forma sistemática para obtener soluciones permanentes.

Según Scheinsohn, (2,009). La comunicación estratégica procura delinear un sistema integrador, sinérgico y coherente, a través del cual se articulen todas las comunicaciones a nivel táctico. La comunicación a nivel táctico en sí, no son las operaciones, sino las herramientas que sirven para trabajar y llevar a cabo las operaciones. Se denomina nivel táctico a todas aquellas técnicas de: publicidad, relaciones públicas, promoción, diseño, difusión periodística, entre otras. En el contexto de la gestión estratégica de la comunicación de la SAT, cumplen con la función de enmarcar las tareas primordialmente operacionales.

5.5.1 El fenómeno de la comunicación estratégica

El autor Scheinsohn (2011), considera dos términos fundamentales: comunicación y estrategia. Se ocupa no solo de la teoría y práctica de la comunicación, sino de la teoría y práctica de la estrategia; donde no existe el uno sin el otro.

La comunicación estratégica se puede definir como: la comunicación alineada e integrada con la estrategia global de la organización que impulsa y mejora el posicionamiento de la organización. Una estrategia de comunicación efectiva es aquella que permite a la entidad emitir mensajes claros y comprensibles, que generen confianza y sean contados de forma coherente y reiterada a través de todos los grupos de interés (Argenti, 2014).

Un plan general o estrategia de comunicación debiera ser la versión institucionalizada y permanente de la SAT, que provea a toda la organización la información y los diálogos que se requieran para cumplir con sus propósitos y servir a la sociedad con la productividad que necesita. El esfuerzo permanente de estrategia de comunicación para desarrollar la cultura de retroalimentación vital para la sobrevivencia, crecimiento y desarrollo de la institución.

5.5.2 La estrategia en el ámbito de las relaciones públicas

Para Scheinsohn (2011) la estrategia se ha convertido definitivamente en una herramienta imprescindible de las actividades directivas. Toda estrategia debe contener un conjunto de decisiones congruentes, dirigidas a mejorar y fortalecer la posición de una organización en relación con su competencia, a su mercado y a su medio.

La planeación estratégica de comunicación organizacional de la SAT debe alinearse a los contenidos de las variables de diseño organizacional (misión, visión y valores). Debe tomar en cuenta todos los públicos de la institución, de lo que ponga en riesgo la integridad de los mensajes, su cabal comprensión para lograr un acuerdo con el interlocutor. Es preferible una información clara y sencilla y utilizar tecnicismos sólo cuando sea justificable. La diferencia entre la

información es la retroalimentación. Una cultura de comunicación incorpora lo mejor de la gestión económica, estratégica, social, creativa de la organización.

5.5.3 La estrategia en el ámbito de la comunicación

Es importante resaltar que el significado que se le da al término “organización” es amplio, donde se incluye a personas, equipos, empresas, organizaciones gubernamentales, no gubernamentales, fundaciones, cámaras, asociaciones, gobiernos, iniciativas, proyectos o emprendimientos etc.

La influencia a través de la comunicación estratégica es donde se debe sistematizar los diferentes conocimientos y métodos para su aplicación en una práctica concreta, la estrategia comporta, entre otras cosas, “un lenguaje estructurado, que suavice los paradigmas mentales”; por ejemplo: la noción de conflicto (real o potencial), términos tales como “intereses”, “medios”, “fines”, “oportunidades” y “amenazas”, entre otros, se dinamizan alrededor de la noción de aprieto, esto provoca una determinada racionalidad.

Como menciona Scheinsohn, (2,011). El lenguaje es clave fundamental para comprender los fenómenos de la interacción humana, a partir de él se estructuran y dinamizan las relaciones y toda dinámica relacional entre dos actores, que surgen dentro de un determinado lenguaje compartido. Scheinsohn, (2,011) también refiere que los modelos mentales se evidencian cuando dos personas observan un mismo acontecimiento y lo describen de formas diferentes. La atención se centra en detalles distintos y se constituye en un organizador de los procesos cognitivos que determinan la manera como se piensa y actúa. Los modelos mentales son “supuestos hondamente arraigados, generalizaciones e imágenes de los que se tienen poca conciencia”. Estos son los patrones que son necesarios cambiar, en cuanto a la tributación se refiere.

Estos conceptos advierten, que por la propia naturaleza del cerebro en general, se tiende a rechazar todo aquello que no le resulte familiar, todo aquello que no se corresponde con lo que se está acostumbrado a pensar y hacer, es lo que Scheinsohn (2011), llama “efecto paradigma” o parálisis paradigmática”, un fenómeno que consiste “en ajustar la información proveniente de la realidad a

la percepción que se basa en arquetipos mentales, al rechazar todo lo que no se acomoda al paradigma.” Los paradigmas se tornan un conjunto de axiomas, filtran las experiencias e influyen en nuestra manera de ver el mundo, abarca todos los ámbitos de la vida. La teoría y la práctica de la estrategia en el ámbito de la comunicación estratégica deben trascender la racionalidad.

La estrategia debe estar alineada con la idea de que las organizaciones, tal como sucede con los seres humanos, son en sociedad, no solo respecto de su propio “ser organización” y su entorno, sino también, a la relación con el otro (individual o colectivo) que a su vez está en relación con su propio ser y con su entorno. Se trata de la relación de relaciones en complejidad, ecología de actores, intereses y acciones, es en esencia comunicación, relación de relaciones comunicativas Scheinsohn (2011). Pretende transformarse en una respuesta válida y efectiva no solo para actores que se encuadren en posturas políticas de ganar-perder para aquellos capaces de sostener el predominio de lógicas del tipo ganar-perder. La estrategia además de brindar soluciones efectivas para las dinámicas eminentemente conflictivas, “como los impuestos”, debe asimismo ofrecer respuestas capaces de estimular relaciones complementarias y la articulación social.

La comunicación estratégica, exige un enfoque integrado a muchos niveles. Cada función de comunicación cumple objetivos concretos, está dirigida a los componentes específicos que son fundamentales para conseguir esos objetivos y se distribuye por medio de los canales más apropiados y efectivos. Para conseguir el impacto estratégico que se pretende, las comunicaciones que se realizan tienen que estar expresamente para un objetivo concreto y ser coherentes entre ellas y con la estrategia de la organización. (Argenti, et al., 2005)

Tabla 6

Como utilizar un enfoque estratégico de la comunicación

FUNCIONES DE LA COMUNICACIÓN	OBJETIVOS	COMPONENTES		CANALES
		Primarios	Secundarios	
Relaciones con los medios	Relaciones públicas gestión de crisis	Todos los componentes	Medios de comunicación	Comunicados de entrevistas
Comunicación con el empleado	Elaboración de consenso interno	Empleados	Clientes familias	Reuniones de consejo audiovisuales capacitaciones
Comunicaciones financieras	Transparencia cumplimiento de las expectativas financieras	Inversores	Analistas medios de comunicación	Teleconferencias Consejero Delegado/director Financiero
Relaciones con la comunidad	Construcción de imagen	Comunidades	ONG medios de comunicación	Actos Discursos obras benéficas
Relaciones con el gobierno	Cumplimiento de la normativa y de las expectativas sociales	Organismos reguladores	Medios de comunicación Clientes	Actividades de presión política Reuniones individuales

Continúa en la página siguiente...

...Viene de la página anterior

Tabla 6
Como utilizar un enfoque estratégico de la comunicación

FUNCIONES DE LA COMUNICACIÓN	OBJETIVOS	COMPONENTES		CANALES
		Primarios	Secundarios	
Comunicaciones de marketing	Potenciar las ventas Construir imagen	Clientes	Todos los componentes clave	Publicidad Promociones Redes sociales

Fuente: Elaboración propia con base a Argenti, Howell, y Beck, (2005)

5.6 Reflexiones finales

La comunicación es fundamental para la sociedad, debido que sin esta no se podrían dar ni recibir mensajes, por lo que también es primordial para la recaudación de los impuestos, puesto que la comunicación ha tenido una evolución, haciendo más fácil las distintas tareas que anteriormente se realizaban de una manera complicada, tal es el caso del pago de los impuestos, que hoy en día se pueden realizar de manera más sencilla, mediante pagos en línea a los diferentes bancos del sistema, además la comunicación que se da por parte de los diferentes medios de comunicación, así como de la Superintendencia de Administración Tributaria (SAT) encargado de la recaudación de impuestos de informar al público mediante las diferentes redes sociales del pago de impuestos y de otras obligación tributarias que tengan el contribuyente, ayudan a mejorar de manera significativa la recaudación y se incentiva la cultura tributaria.

Capítulo 6

La opinión pública

En el siguiente capítulo, se tratará sobre la opinión pública, la cual a lo largo de la historia ha sido fundamental para el desarrollo de la sociedad y la comunicación. Es importante indicar que, para dar a entender la opinión pública, es primordial hacer referencia a que esto se forma en gran medida por los diversos medios de comunicación, pues estos determinan lo que la población conoce, y su opinión acerca de los numerosos temas de relevancia social, es decir, es el pensar del pueblo.

6.1 Historia de la opinión pública

La opinión pública desde el principio según Mancerra Carrero (2007), en la antigua Grecia se veía “como aquel fenómeno que se pone al servicio de algún poderoso, para sostener o destruir su poder”, esto porque de acuerdo con la reputación que tenía el gobernante se podía usar para alabarlo o criticarlo en su gestión.

“Hay que recordar, que la opinión pública griega tenía como escenario la ciudad y el ágora como escenario semi públicos que prepara y anticipa el desarrollo de la doxa. Es en esta época de Grecia existían espacios de diálogo para el público, lugares donde se externaban opiniones diversas de la sociedad.” (Mancera, 2007, p. 7)

El ágora se convirtió en un lugar importante en la ciudadanía donde se expresaba los sentimientos de las personas.

Autores o filósofos griegos, ven la opinión pública desde su punto vista ejemplo, Cicerón ve a la opinión pública como “El apoyo del pueblo”, Protágoras como “Creencias y opinión de las mayorías”, Demóstenes la define como “la voz pública de la patria”, Heródoto como “La opinión popular” y Tito Livio como “La opinión Unánime”, estos actores la plantean desde diversos puntos, pero al final llegan a lo mismo como la expresión de las personas.

En la edad media, se busca que los creyentes crean en que ser obedientes y no deliberantes hacen que tengan un camino mejor, es conocida como la era sacral. Para Maquiavelo ve a los gobernantes versus los gobernados, la imagen que los súbditos tienen del príncipe. Esto define el poder del gobernante y sus relaciones públicas. Por un lado, reconoce el poder de la opinión pública, pero con un objetivo, el gobernar requiere formar o reformar las actitudes del Pueblo, cuando éste lo considere necesario. Retomando a Monzón: por tanto, en las relaciones del príncipe con el pueblo, aquél deberá cuidar su imagen, su reputación y no importarle el uso que haga de la opinión pública con tal de mantenerse en el poder.

Gutenberg hizo un aporte de gran apoyo a la sociedad, con el invento de la imprenta, aunque se cuenta que al principio los escribanos temían que iba a desaparecer la escritura, pero solo cambio la forma de presentación, al aparecer la imprenta "...como un instrumento maravilloso para la propaganda saca la cultura de los claustros y la difunde entre los laicos." Aparece el público lector. (Monzón, 1987, p. 84)

Al desarrollarse los periódicos los políticos se dan cuenta de la influencia de los artículos que se escribían y le ponen interés para posicionarse en la sociedad y con el pueblo.

El aparecimiento de la imprenta hizo que se multiplicarán los lectores, y por lo tanto los críticos al sistema. Según Mancera, se infiere que el concepto de opinión pública se da "...en los públicos racionantes, y se genera una opinión pública jurídica que debe ser controlada por el Estado y su descontrol lo caracteriza como una ofensa grave que puede llegar a romper el pacto dado entre gobernantes y gobernados." (2007, p. 17)

El Estado, a lo largo de la existencia siempre ha tratado de mantener en su línea a los gobernados y cuando existen personas que piensan diferentes son considerados como subordinados y siempre buscaran la forma de acallar el pensamiento crítico de las personas. El pensar diferente siempre es una característica del ser humano, que tiene plena conciencia de lo que sucede en su entorno, es una cualidad que tienen las personas, pero solo si conocen la realidad objetiva, conociendo como realidad objetiva a todo lo que rodea.

En el siglo XVII, se admiten tres tipos de ley, entre estos se encuentra la ley divina, la cual se encarga de determinar lo que se refiere a pecado y lo que es deber; además, la ley civil, la cual determina el delito e inocencia, y por último, la ley de opinión, que establece lo que es virtud o vicio como acciones buenas o malas; es decir, es la idea que de uno tienen los demás.

La ley divina viene marcando al ser humano desde que se conoce la religión donde se pone estándar que todo lo que se hace en forma inadecuada es pecado y por ende le espera un castigo divino, lo cual hace que muchas personas se centren y obedezcan normas de conducta que le conviene a los líderes religiosos de la fe que procesa.

La ley civil va enfocada a conocer los delitos e infracciones que puede cometer el individuo, las cuales lleva a sanciones, si se enfoca a la legislación guatemalteca, estaría Decreto Ley 106 conocido como Código Civil y la que impone las sanciones es el Código Penal Decreto 17-73.

La ley de opinión es la forma como ve a las personas de lo que piensan los demás. Estas leyes y muchas otras que con diferentes nombres se han ido creando con el fin de mantener a los gobernados, en la línea que quieren los gobernantes.

Así, la opinión pública tendría dos funciones principales: Primero, ser el árbitro moral de la sociedad a través de la censura. «La censura mantiene las costumbres impidiendo que las opiniones se corrompan»; y segundo, Formular la voluntad de la sociedad elaborando leyes a través del legislador. Convirtiéndose así en aclamación constante de la voluntad general ante un Estado cuya perfección no se cuestiona. De tal manera, que Rousseau es percibido como el padre de la opinión pública. (Mancera, 2007, p.4)

En esta parte, se considera la opinión pública como alguien que les dicta a las personas su punto de vista moral y aquel que no acate tales disposiciones es llevado a la censura. El Estado siempre es celoso que sus puntos de vista y leyes sean acatados sin oposición alguna.

De tal modo, que la ilustración es considerada una forma importante de pensamiento que ejerce una crítica a lo que ocurre en la sociedad, a través de la cual se dan consignas de igualdad y

Libertad. Así pues, en 1791 se proclama la declaración de los Derechos del hombre y el ciudadano, que recoge principio como la igualdad, la libertad de propiedad, soberanía, separación de poderes, libertad de expresión y opinión. En 1793 se da origen a la declaración de los derechos del hombre, que recoge los anteriores principios. Estas proclamas recogen algunos temas relacionados con la opinión pública.

La opinión pública ha desarrollado los derechos fundamentales del ser humano, siempre en busca de mejorarlos para crear el bien común.

Con la revolución francesa nace la libertad de expresión, concebida en todos los Estados libres como una de las libertades más importantes en el ser humano, sin libertad de expresión sería inconcebible la democracia o cualquier forma de gobierno libertario.

La opinión pública se ha ido desarrollando a través de la historia donde por ejemplo el feudalismo cambio al capitalismo desde allí también ha habido cambios profundos donde se es necesario pensamientos.

En la ilustración, época que precedió al Liberalismo, se configuró un discurso filosófico dirigido a realizar un empeño emancipatorio, cargado de matices racionalista y humanista. Estas ideas fueron objeto de múltiples debates gestados en salones y cafés en los que se discutieron lo asuntos públicos y que más tarde se centrarían en el campo político, dichas discusiones eran lideradas por los públicos racionantes (grupo conformado por la clase burguesa y propietarios), que, aunque ya era detentor del poder económico, estaba deseoso de participar, cuando menos, en el poder político, hasta entonces exclusivo de la aristocracia. Este se puede constituir como el nacimiento de la opinión pública como un participante social.

Las clases dominantes a lo largo de la historia siempre estarán dispuestos a no perder el poder, por tal razón siempre habrá debates, charlas o teorías económicas siempre enfocadas a mantener el poder a cualquier costo.

Dicho régimen aristocrático estaba conformado por la nobleza (títulos nobiliarios) y el alto clero (arzobispos, obispos, entre otros) se caracterizaba por su predominio político y social, así como por sus privilegios. Poseían enormes riquezas provenientes de las rentas de la tierra y de la jurisdicción sobre un elevado número de campesinos. (Mancera, 2007, p.30)

Los hombres siempre se han organizado en diversas formas para mantener los privilegios y el poder lo cual se ve reflejado al unirse en cámaras, en la época feudal el clero tuvo una participación mayor un claro ejemplo es en el país, Guatemala, donde se dice que las iglesias católicas estaban siempre en el centro del pueblo, de donde se mantenía un control sobre los súbditos y por ende controlaban a la población.

En la sociedad política liberal los burgueses buscaban que sus voces y Decretos o disposiciones fuesen escuchadas con tal de mantener los privilegios.

La prensa ha jugado un papel importante para mantener o derrocar a un poder que no conviene a los intereses de los gobernantes frente a los gobernados, los cuales a través de su pluma puede ir encaminados a mantener o cambiar el panorama político de una nación.

La doctrina liberal, está enfocada a la libertad e igualdad de las personas, esta busca que el Estado sea más pequeño que se involucre lo menos posible en el que hacer de los ciudadanos.

El discurso racional, se enfoca al individuo, donde a través del buen criterio, puede llegar la persona a tomar las mejores decisiones siempre en busca de satisfacer las necesidades, tras una mejor calidad de vida.

En el liberalismo la opinión pública, da o presenta al hombre con capacidad para tomar las mejores decisiones porque lo considera bueno y pensante y por tal razón hará una lucha sin cuartel a los que detentan el poder, con el fin de mantener una lucha férrea y sin cuartel buscando más libertades individuales.

Bajo este concepto nace lo que es la libertad comercial, donde se busca que se pueda comprar y vender sin restricciones algunas, el sueño de los libertarios es una sociedad libre con libertad para

poder comercializar cualquier producto. Inclusive el sueño de un libertario es que desaparezca el Estado y por ende sin fronteras, sin impuestos ni restricción alguna para poder crear riqueza individual, a cualquier costo.

En la expresión comercial la clase burguesa tuvo muchas libertades o buscaban la misma, lo que querían era tener menos trabas en sus asuntos comerciales.

Cuando las preocupaciones cotidianas de un número elevado de personas se entrecruzan (convergencia) y saltan a la luz pública, surge la opinión pública como respuesta a un problema, aunque en el trasfondo se pueda vislumbrar el pensamiento de expertos, las ideologías dominantes o el peso de la tradición. (Monzón. 1987, p. 57).

En todas las sociedades las personas que tienen intereses recíprocos de mantenerse en la cúspide o zona de confort tendrán a la opinión pública o por lo menos eso pueden pretender el dominio de las masas, como instrumento para estar en esa zona privilegiada.

Opinión pública en el liberal clásico:

- Define su postura como conocer las opiniones del pueblo en su libertad.
- Enfoca también a la opinión pública en un eje político, no solamente social.
- Libertad e igualdad.
- Ve el derecho natural, como aquel conjunto de normas justas, eternas e inmutables.
- Observa la división de los poderes del Estado.
- Los medios de comunicación son críticos.
- Lo más importante el hombre.
- Existe la racionalidad.
- Se privilegia el debate.
- Discurso social.

Opinión pública en la sociedad de las masas.

- Toma opiniones o comentarios por medio de los medios de comunicación.
- Se ve desde un punto de vista mediático.

- Los hombres son manipulados o alienados.
- El Estado rige la economía.
- Los medios de comunicación son dependientes del Estado.
- Lo más importantes son las mercancías.
- No hay racionalidad.
- No hay debate.
- Discurso del consumo.

6.2 Historia y crítica de la opinión pública

El sistema económico actual capitalista, desde principios de la década de los años 70 tiene cambios en las ciencias sociales, los que provocaron problemas en la sociedad. Al referirse a los conceptos público y publicidad se pueden encontrar varios significados, dependiendo del estudio que se esté haciendo:

Con todo, la utilización más frecuente de la categoría en el sentido de la opinión pública, de una publicidad sublevada o sojuzgada, implica unas significaciones que tienen que ver con público, con notoriedad pública, con publicar, pero no coincide en absoluto con éstos. El sujeto de esa publicidad es el público como portador de la opinión pública, y la notoriedad pública está vinculada con la función crítica de aquella; la publicidad de las sesiones de un tribunal. (Habermas. 1981, p. 20).

El inicio de la publicidad burguesa surge con el capitalismo financiero y comercial, a partir del siglo XIII desde las ciudades al norte de Italia hacia la Europa occidental. El intercambio de mercancías en los mercados bajo el capitalismo trae consigo el desarrollo de la economía.

Igualmente, al surgimiento del tráfico de noticias se ve fortalecido el tráfico mercantil. Esto se da porque los comerciantes necesitaban conocer cómo se iba desarrollando noticias de lugares más lejanos de donde provenían sus mercancías que distribuían.

Le public se llamaba en la Francia del siglo XVII a los *lecteurs*, *epectateurs*, *auditeurs*, en su calidad de destinatarios, consumidores de diversas mercancías.

Todos estos movimientos se dan con los cambios del feudalismo al capitalismo. “La esfera del público se origina en las capas —más amplias— de la burguesía, por lo pronto, como aplicación y, al mismo tiempo, consumación de la esfera de la intimidad pequeño-familiar.”

6.3 Teorías de la opinión pública

En un inicio, la opinión del vulgo era reconocida por sus aspectos negativos y considerada como una forma de semi-ignorancia. Pero aun así la opinión del pueblo fue de suma importancia debido a que son quienes brindan sus diversos puntos de vista, dan validez y son la instancia esencial para los gobernantes. Principalmente, era utilizada como un medio para manifestar su opinión acerca de la política.

Asimismo, se menciona que las discusiones de la clase burguesa surgieron con el fin de establecer controles y limitaciones a la política, y se le dio el nombre de régimen de opinión.

Para que dicho régimen cumpliera con su función, se estableció una comunicación entre el gobierno y los ciudadanos. El principal medio de difusión de opiniones fueron los periódicos, estos permitieron la transmisión de información al público de las clases sociales más pudientes como lo eran los burgueses, y es así como se convirtió en la “voz del público”.

Luego que el sistema de partidos se volviera aún más relevantes en esta época, inicia la presión hacia los periódicos para impedir que se difundieran críticas o materiales que comprometieran a los políticos. Es por esta razón que surge la lucha por la independencia, ya que existió limitación de información en diversas elites de la sociedad. En este punto, la opinión del pueblo se consideraba como un aspecto positivo debido a su gran aporte.

6.4 La espiral del silencio

“Las personas adaptan su manera de comportarse a las opiniones predominantes en su contexto social sobre cuáles conductas son o no aceptables” (Noelle ,1977, p. 40)

6.4.1 Opinión pública: la piel de la sociedad

Se puede decir que la eficacia de la opinión pública, como una fuerza con un poder que, es capaz de resolver diversos conflictos, derribar gobiernos y llegar a oprimir a los individuos que se le resisten o contradicen. Es decir, la esencia de la opinión pública hace referencia a que existe un proceso por el que las sociedades o grupos lucha por mantenerse unidos.

6.4.2 El conocimiento va muy por detrás de las mediciones

En cuestión de política, la opinión pública es muy importante principalmente en las elecciones, pero realmente es limitada, pues va detrás de las mediciones. Aunque existan ciertos estudios estadísticos o de otro tipo, no significa que será un resultado verídico, ya que es aquí en donde la opinión pública surge efecto y hace que dichos resultados varíen y cambien esa expectativa. Se dice que, en Guatemala, quien gana en las encuestas pierde las elecciones.

6.4.3 Toda investigación empieza con un enigma

De la duda surgen grandes ideas de investigación, lo conocido en la actualidad en su momento también fue desconocido. Es por eso que un enigma hace querer descifrar el sentido o le dé una solución a un problema. En este caso, el enigma en cuestión de las elecciones surgió debido a que las mediciones definidas en un inicio cambiaron por cuestión de la opinión pública, y es así como se inició con el proceso de investigación.

6.4.4 El clima de opinión dependerá de quién hable y quién permanezca en silencio

Existen personas que se expresan de manera abierta y defienden confiadamente sus puntos de vista, y es muy poco probable cambiar sus perspectivas. Asimismo, existen aquellos que rechazan dichos

argumentos, pues no concuerdan con su forma de pensar. Y cabe mencionar que también están aquellos que retiran y se callan. Es decir, existe una opinión más débil que otra y un punto de vista, llega a dominar la escena pública y el otro desaparece de la conciencia pública, a este proceso se le califica como la espiral del silencio.

6.4.5 Los que se unieron en el último minuto

En el clima de la opinión, las intenciones poseen una considerable estabilidad, son especialmente constantes y están sujetas únicamente a cambios lentos en respuesta a nuevos acontecimientos, informaciones, observaciones y diversas opiniones. Pero existen casos como este en el cual la opinión causa alteraciones de último minuto.

6.4.6 Sacando el fenómeno a la luz del día

Existen dos maneras posibles de comprobar la realidad y la validez, de un proceso como el que se presenta en la hipótesis de la espiral del silencio. En el caso de que algo así exista, se utiliza un método en el cual las ideologías y diversos movimientos sociales se imponen o llegan a desaparecer. Asimismo, otro modo de comprobar la legitimidad de una hipótesis es investigar empíricamente, ya que en la actualidad existen diversos recursos con los que se puede llevar a cabo.

6.4.7 Comprobación con instrumentos de investigación mediante encuestas

En este caso el instrumento no se refiere exactamente a un objeto físico, sino que se presenta en una encuesta como un conjunto de preguntas y es llamado instrumento de observación. El planteamiento de una hipótesis, sobre la existencia de dicho proceso implica afirmar que las diversas personas visualizan su medio social, es decir, se fijan en lo que piensan sobre éstas y son consistentes de las tendencias versátiles, además registran las opiniones que tienen la posibilidad de convertirse en dominantes.

6.4.8 El test del tren

Luego de una observación en la distorsión de los resultados obtenidos en las elecciones del año 1965, en EE. UU., surgió un pequeño interés para entender el motivo de dicho efecto. En base a la hipótesis de la espiral del silencio, esta situación surgió debido a la diferencia de disposición de entusiasmo en relación con expresar sus opiniones en público y a mostrar abiertamente sus puntos de vista.

Es decir, estas hipótesis sólo se podrán mantener si se pueden probar empíricamente dos situaciones:

1. Que las personas lleguen a captar de manera intuitiva, el grado relativo de aceptación de las diversas opiniones contrapuestas.
2. La adaptación de la gente en cuanto a su conducto a la fuerza o debilidad aparente de distintas opciones.

6.4.9 Simulando una situación pública

Con el fin de obtener más información, se deben idear diversos métodos o estrategias para lograr este objetivo, es por eso que en este caso se realizó una simulación de una situación pública para observar la reacción y comportamiento de un individuo.

Como generalmente ocurre, la actitud de los individuos tiende a ser distinta al estar en un ambiente confortable para él. Pero para la espiral del silencio, no es un asunto de suma importancia, sino, es un asunto secundario. Este aspecto puede ser descubierto a la hora de realizar encuestas, ya que se puede observar la reacción de la gente.

6.4.10 Un pin de campaña

Al hacer uso de una calcomanía o un pin es una manera de hablar, pero al no hacer uso de estos, también es una manera de no expresarse, es decir, quedarse callado. Y así existen muchas formas en la que se pueda expresar y de igual diversas formas que nos permiten guardar silencio.

6.4.11 Los cambios de opinión favorecen la investigación

Los cambios pueden ocurrir de una manera radical, generalmente en aspectos de la política, esto llega a ser un punto de inflexión político. Es decir que existen resultados que cambian considerablemente por diversas razones, y esto permite que la investigación cambie de curso y genere resultados reveladores y de utilidad para la investigación.

6.4.12 Un nuevo procedimiento para medir la presión de la opinión

En este caso, una estimación sobre el voto del Partido Socialdemócrata y sobre el voto del partido Unión Cristiano demócrata, en EE. UU., generó que ambos procesos parecieran responder sutilmente a los cambios en el clima de la opinión. Y desde el año 1972, que se puede interpretar la exageración y minimización de los votos de uno u otro partido, así como las diversas formas de expresarse o permanecer en silencio, se ha utilizado en este procedimiento, con el fin de medir los cambios en la presión que tiene la opinión que hace hablar o dejar callada a la población.

6.4.13 El miedo al aislamiento como motivo

El factor principal en este proceso es la decisión en base a lo que digan la mayoría o en una decisión tomada por sí mismo, sin saber lo que ocurre alrededor. Como se menciona en el libro, el experimento que realizó el psicólogo Asch (1952), puso a prueba a varios individuos con el fin de observar su comportamiento y analizar su nivel de confianza personal.

Es importante mencionar que, el clásico experimento Asch (1952), logró demostrar que pocos individuos confían en sí mismos. Según el autor, “dos de cada diez sujetos no avisados se aferraron firmemente a su propia percepción”. Asimismo, otros dos individuos de los ocho restantes, estuvieron de acuerdo con lo que expresaba el grupo en solo una o dos, de las diez rondas que hubieron de críticas de dicho experimento. Y como era de esperar, los seis individuos restantes se dejaron llevar y expresaron la opinión enunciada por la mayoría, es importante mencionar que al utilizar la opinión que se basó en opiniones por cantidad o por votos puede ser perjudicial, ya que existen casos en las que éstas son argumentos erróneos. Es por lo que se puede concluir que la

mayor parte de la población se guiará del o de los puntos de vista más aceptados, esto sin tomar en cuenta las posibilidades que exista falsedad.

6.4.14 Un experimento de campo para simular la amenaza de aislamiento

En el experimento de campo, el término campo hace referencia a que los sujetos de estudio permanecen en un marco natural y no se les mantiene bajo ningún tipo de encierro o lugar poco conocido. En este estudio, un encuestador acude a los hogares para realizar las preguntas que se necesiten en el proceso, aunque este tipo de herramienta sea imperfecto, perecedero, proporciona estímulos relativamente débiles y es difícil de controlar, es de gran ayuda, ya que es un método que proporciona ventajas como la neutralidad de circunstancias y porqué el procedimiento implica una posibilidad de prestar atención a una muestra que sea representativa de la población.

6.4.15 Definición de opinión pública

La opinión pública ha sido siempre algo difícil de definir, desde los filósofos hasta historiadores han tenido la duda de cómo formular una definición para ese término. Según el Ash, (1952) “a mediados de los años sesenta el profesor Dr. Childs (1940), emprendió la tediosa tarea de recoger definiciones y encontró cincuenta distintas en la literatura existente.”, aunque cerca de los años cincuenta y setenta una gran mayoría estaba decidida a no buscar más significados para la opinión pública, ya que decían que esta era una especie de ficción, la cual pertenecía al museo de la historia de esas ideas.

6.4.16 Tres significados de público

Como ya se sabe, el término “público” y “opinión”, han sido catalogados con una definición distinta para cada uno de los términos. Como mencionaba Habermas, «el uso de “público” y de “lo público” muestra una multiplicidad de sentidos distintos» (1981, p.13)

La admisión legal de lo “publico”, hace referencia a un aspecto etimológico de “apertura”, es decir, lo que está abierto a todo el mundo; un lugar público que tiene un camino y juicio público.

Asimismo, tiene un segundo significado en los conceptos de derechos públicos y poder público, pero en este caso, el término “público” muestra alguna implicación del Estado. Finalmente, en la expresión “opinión pública”, la palabra “público” debe de tener un significado que esté relacionado con los anteriores, pero diferentes.

6.4.17 La piel social

Como se mencionó anteriormente, tercer sentido de “público” podría caracterizarse como un aspecto psicosociológico, esto hace referencia a la interacción y comunicación humana. Es decir, el individuo no vive sólo en ese espacio interior en el que puede pensar y siente, pues su vida de igual manera está vuelta hacia afuera y no solo hacia otras personas, pues también hacia la colectividad expresada como un todo.

6.4.18 La opinión pública como aprobación y desaprobación

La opinión pública no hace referencia solo a los aspectos políticos, pues esta hace referencia a un cambio o resguardo de posiciones previamente establecidas o consolidadas, pues, así no está restringida a ningún cambio. Se puede mencionar que, la opinión pública no le pertenece únicamente a los que sienten dicha vocación, sino que todos están implicados.

6.4.19 Ley de la opinión

Como se menciona en el ensayo sobre el entendimiento humano, de Locke (1690), cuenta cómo se logró la creación de este ejemplar, y menciona que fue utilizando una técnica que se basaba en escribir todas aquellas ideas y pensamientos que le surgieran a cada miembro y luego en sus reuniones comentaban todas aquellas ideas, lo cual fue un éxito, pues así se logró la elaboración de este libro.

6.4.19.1 La opinión pública como protectora de la sociedad y enemiga de la individualidad

Como lo menciona Rousseau, aunque la opinión pública fuera de beneficio, su influencia sobre el individuo era desastrosa, pues existía un miedo por el aislamiento, es decir como para no exponerse

al dolor de la desaprobación. Esta influencia desastrosa procede de la necesidad de distinguirse de la gente, es como un amor a la fama.

6.4.19.2 Soportar la censura y el ridículo

En relación con la opinión pública, la opinión es algo que surge de cada uno de los individuos, no tiene por qué agradarle dicho argumento a todos los demás, es decir cada uno manifiesta su individualidad. Por lo que se debe aprender a vivir con argumentos distintos al propio y aprender a aceptarlos.

6.4.20 La opinión pública como tiranía

Se puede concluir que la opinión pública adopta y se basa en el miedo al aislamiento y en su resultado surge la espiral del silencio. Las sociedades pueden diferir en dicho grado de aislamiento, pero, como en toda sociedad existirá una presión hacia la conformidad, y miedo a dicho aislamiento, lo que da eficacia a esa presión.

6.4.20.1 La igualdad explica el poder de la opinión pública

En este punto, Tocqueville manifiesta por qué la igualdad de categoría social es la causante del predominio de la opinión pública, y nos menciona que, cuando los rangos sociales son desiguales, y los hombres distintos entre unos y otros en su condición, estos individuos disponen del poder de una mayor inteligencia y los otros están hundidos en la ignorancia y en el prejuicio.

6.4.20.2 No se puede vivir solo

Asimismo, otro incidente se refiere a un joven que ha sido descubierto en actos incorrectos. Por tal razón, nadie quería darle protección en su choza, y los otros jóvenes de su edad le daban malos tratos.

Nadie le aceptaría en su grupo después de lo que ha hecho, y morirá, pues nadie puede vivir solo en la selva, mencionó Turnbull en su relato. (Turnbull, 1961, p. 112).

6.4.20.3 Las armas del mundo exterior: el desprecio y el ridículo

Finalmente, en los casos descritos por Turnbull se solucionaron los conflictos, pero no sin haber sido discutidos antes por el campamento entero. Aunque no hubo juez, tribunal ni jurado, todo fue solucionado. Y es aquí en donde entra la descripción mencionada por Edward Ross de la opinión pública como control social: “Es más eficaz que los juicios en tribunales, llega hasta el último rincón y es barata” (Ross 1969, 95)

6.5 Agenda Setting y Framing: un debate teórico inconcluso

El framing reconoce sus orígenes fuera del campo de la comunicación, en la psicología cognitiva y la sociología interpretativa. En el ámbito de la psicología y la teoría prospectiva, desde la cual se analizaron la toma de decisiones por parte de las personas, en situaciones donde tienen que escoger entre alternativas que involucran riesgo. Los antecedentes de la agenda setting se sitúan en el campo de la Mass Communication Research (Investigación de comunicación masiva), con el objetivo de analizar la relación entre medios y audiencia.

6.6 Opinión pública y democracia deliberativa: medios, sondeos y urnas

La opinión pública ha sido un tema tan extenso y complejo que involucra contenidos de Historia, Sociología, Ciencia Política, Comunicación, Psicología Social y otros ámbitos. Asimismo, la filosofía ha sido aliada de esas disciplinas, pues han reflexionado sobre la evolución de las esferas de debate social, la participación de los gobernadores, el control de los gobernantes, los medios de comunicación que lo permiten y nuestras limitaciones cognitivas para decidir el interés colectivo.

Generalmente, los contables de la opinión pública son los políticos, periodistas e institutos de sondeo, pues son líderes democráticos que suman votos como representantes de la mayoría social. Del mismo modo, estos comunicadores profesionales se erigen en portavoces cotidianos, en ocasiones en tiempo real del sentir de la calle que se expresa.

6.7 Opinión pública, poder y democracia deliberativa

A finales del siglo XVI, la opinión pública comienza a entrar en contexto cuando hombres de Estado y pensadores buscan en el juicio de sus semejantes el aval de sus obras. Se dice que el primero en usar este término “*opinion publique*” fue Michel de Montaigne. De igual manera, John Locke en Inglaterra escribió sobre la ley de la opinión, que de forma tácita y secreta se erige en la verdadera medida de la virtud y del vicio. Pero poco después, Alexis de Tocqueville y John Stuart Mill advirtieron ya el riesgo de la “tiranía de la mayoría”, basada en el “miedo al aislamiento y el deseo de ir en masa.” (Tocqueville, 1982, p. 204).

En la opinión pública existen diversos tipos de democracias que son muy importantes, algunas de estas son:

- La democracia representativa prima, menciona que, aquellas opiniones individuales, ya están definidas por un interés propio y relativamente inmutable.
- La democracia directa, permite que gobierne la opinión pública, pues presupone que el interés colectivo no contradice, sino que funde y promueve, los intereses individuales.
- La democracia deliberativa, donde los ideales de participación y decisión colectivas se saben siempre inacabados. Pero mantienen vivos los esfuerzos por practicarlos y la crítica a los regímenes actuales. Esta democracia tiene dos fundamentos básicos.
 1. Sigue la opinión pública agregada, porque existe un respeto hacia la ley de las mayorías, así también, trata de impedir que éstas representen a los mismos sectores.
 2. Fomenta la opinión pública discursiva, pues sólo el diálogo traduce los intereses individuales en colectivos. De igual manera, se menciona que la deliberación entre sujetos que buscan un consenso y evitan los conflictos es el mejor procedimiento para aumentar el conocimiento recíproco, detectar errores y atender los intereses de todos los afectados.

6.8 Poder político y discursivo

En este y otros aspectos, el instrumento supremo del poder, hacer referencia a definir y jerarquizar los temas que debate la opinión pública. Estos temas se convierten en iniciativas del gobierno o de la oposición, en contenido de los medios y en asuntos que preocupan a los ciudadanos.

Es aquí, donde surge la pregunta ¿los medios contribuyen a una desigualdad acumulativa?, es decir, si marginan o silencian a aquellos que también carecen de apoyos políticos o recursos económicos. Por tal razón, entran en contexto los procesos que construyen el debate político y periodístico, y se menciona que los politólogos son los encargados de analizar la agenda política, la cual se encuentra en términos semejantes a una teoría de nuevos movimientos sociales e identifican problemas, soluciones y los actores encargados de llevarlas a cabo.

Se menciona que, para lograr construir un problema de carácter político, se precisan ciertos indicadores y datos de importancia, y en caso no existan, habrá que fabricarlo con el fin de obtener más información. Asimismo, es preciso formular argumentos que atribuyen diversas responsabilidades e identifican las causas del problema, por lo que, de esta forma parecerá inevitable o justificable.

Existen diversos modelos de poder político y mediático, estos tienen el rol de expresar 3 tipos ideales de poder, entre estos se encuentran: el elitismo puro, pluralismo y el elitismo institucional también llamado neoinstitucionalismo.

Es importante mencionar que, el término elitismo puro concibe la esfera pública, la cual es dominada por las clases dirigentes. En cuanto al pluralismo, este presenta una esfera pública, que está abierta al debate y a las demandas sociales, ya que los medios ofrecen una plataforma alternativa a las instituciones políticas, y, por último, el término elitismo institucional, se encarga de señalar que el control político generalmente implica la gestión de información, a través de diversos procesos institucionalizados, los cuales garantizan el control de elites, al tiempo que permite tener cierto cuestionamiento.

6.9 Efectos de los medios

La opinión pública puede ser percibida de manera clara y precisa, y de igual manera se caracteriza por ser dinámica. Generalmente, los medios expresan y cambian esta opinión. Por tal razón, en este capítulo se analizó la influencia de los medios de comunicación que tienen sobre la opinión pública.

El poder del público reside en su capacidad de forjarse opiniones autónomas, demandando, interpretando e, incluso, generando mensajes para promover su bienestar. Se puede decir que, el poder de los medios parece haber dado paso al poder de los espectadores.

Los medios se caracterizan por producir y reflejar la opinión pública sin cesar, con principios propios al margen de los acontecimientos, imprimiendo movimiento y ritmo al debate político, y buscando acoplarse a la atención del público.

Como es de esperarlo, no toda la población estaba de acuerdo con la opinión acerca de los medios, en este caso se puede mencionar la opinión pesimista de Lippmann: "...los medios actúan como correas de transmisión de los líderes para imprimir estereotipos manipuladores" (1965)

Nuevamente entra en contexto el término "elitismo", tuvo un papel importante con relación a los medios, este adaptó nuevas teorías sociales: el estructural-funcionalismo y la psicología cognitiva, pues sostienen que los medios cumplen una función clave para el conocimiento del público sobre la realidad, hasta el punto de formularse los modelos de la dependencia. Es importante mencionar, que los medios y opinión pública, forman un subsistema social que tiene el objetivo de concebir y reducir la complejidad.

De nuevo surge el tema de la espiral del silencio, menciona que los medios forman un sistema de orientación psico-social con el fin de evitar el aislamiento, y si antes los medios dirigían la atención del público, ahora fabrican mayorías censoras.

6.10 Razón y peso político de la opinión pública

Al mencionar predisposiciones, se hace referencia a aquellas acciones que regulan la aceptación de los mensajes políticos e informativos. Además, ocupan un lugar central en el sistema de las opiniones de cada individuo, y estas ayudan a la selección de datos, jerarquizar juicios y así expresarlos según las ideologías de los individuos. Es importante mencionar que, a diferencia de las opiniones, las predisposiciones no son tan vulnerables a la manipulación.

Asimismo, las actitudes son las corrientes bajo la superficie, e implican una forma de conciencia aún más profunda que ciertas opciones y mantienen con convicción durante determinado tiempo. De igual manera, otro término importante, son los valores, son las predisposiciones más fuertes, aprendidas en los primeros procesos de socialización y otros aspectos, estos resultan poco modificables. Al contrario de otros, estos resultan bastante inmunes a la persuasión mediática o política.

Por último, se puede mencionar que, las actitudes y valores anteriormente detallados se transforman en opiniones a través de esquemas mentales estereotipados o llamado de otra forma los marcos o encuadres.

6.11 Noticias falsas en Internet: la estrategia para combatir la desinformación

En la actualidad, cada una de las publicaciones que se realizan a través de las redes sociales como Facebook, Twitter y otras, tienen un gran impacto en la sociedad, pues los cibernautas están pendiente de lo que ocurre, día a día en estos medios. Pero esta es la principal razón por la cual comienza la desinformación, en las publicaciones se puede compartir cualquier tipo de contenido y no necesariamente esta información es verídica. Usualmente, la gente se deja influenciar por los *likes*, las veces que son compartidas las publicaciones y los comentarios de los internautas, pero ¿cómo saber qué todo esto es verosímil?.

Dada las circunstancias, Facebook y Google han optado por mejorar las medidas de seguridad de sus plataformas, y, asimismo, educar al internauta para que sea consciente del contenido que publica o comparte.

6.11.1 Noticias falsas

Se le llama así al contenido falso que se publica en diversas redes sociales y sitios web, es importante mencionar que estos tienen apariencia de ser formal y auténtica. Generalmente, los internautas se dejan llevar por la apariencia del sitio web o por la URL (Localizador Uniforme de Recursos), pero la mayoría de las veces, los desarrolladores de estos sitios realizan estas acciones, con el fin de engañar al usuario y obtener miles de visitas. Principalmente, este tipo de información o anuncios con datos falsos aparecen en redes sociales, pues mediante *likes*, comentarios y otros, pueden llegar a cada rincón del mundo. Es impresionante la forma en se expande la información falsa tan solo con un *click*.

6.11.2 Propaganda

Como lo menciona Huckin (2016) la propaganda puede abarcar información falsa o información cierta pero presentada con un enfoque engañoso, es decir, busca influir en la actitud de una comunidad con el fin de beneficiar a terceros.

En el proceso de la propaganda, se saca la información de contexto, de igual manera se manipula el contenido, se presentan teorías u opiniones como hechos, se le da credibilidad a información altamente discutible, se niega información cierta con el objetivo de crear confusión y así una lista infinita de efectos que genera dicho proceso.

Es importante mencionar que la propaganda al igual que muchos ámbitos, está relacionada con la política y las comunicaciones. Por medio de las redes sociales como Facebook esta se ajusta a comunidades y grupos específicos a partir de gustos, círculos de amistad, inclinaciones políticas y otras.

6.11.3 Teorías conspirativas

Por lo general, estas motivaciones son secretas y maliciosas, y de igual manera las acciones se ejecutan por el interés general, el cual puede perjudicar a otros. Principalmente, utilizan los medios en la web para cumplir su objetivo, desde videos en los canales de YouTube hasta cualquier página web en el que el contenido se vea creíble. Y cabe recalcar, que actualmente toda la información se puede manipular fácilmente.

6.11.4 Información falsa, rumores, cadenas, memes

El WhatsApp, es un medio de mensajería instantánea que ha venido a revolucionar el siglo XXI, pero consigo ha traído diversas consecuencias. Este medio recoge noticias falsas, propagandas, teorías conspirativas y diversos contenidos que son difundidos con rapidez. Todo este contenido se comparte por medio de videos, imágenes o los conocidos memes, y lo más alarmante es que no tiene un autor identificado ni identificable.

Cada una de las redes sociales tienen su respectivo rol en cuanto a la transmisión de falsa información, en el caso de WhatsApp posibilita el intercambio de contenidos sin autor o sin fuente aparente; Facebook le da mayor relevancia a contenidos que se comparten masivamente, y en Twitter el usuario escoge las voces que quiere oír.

6.11.5 La solución del problema

Las redes sociales siempre han sido un fenómeno del cual hablar, y antes de tener problemas con la desinformación, éstas ya se han enfrentado con el reto de moderar contenido en línea. Aunque ellos no sean quienes producen el contenido, tienen la responsabilidad de tomar decisiones acerca de a quiénes y qué distribuir en este medio. Asimismo, son responsables de cómo van a contactar a los usuarios, agenciar sus interacciones y que contenido rechazar.

Mediante la moderación del contenido, aplican normas comunitarias con el fin de fidelizar a los usuarios con el servicio y mantener una operación libre de interferencias indeseadas.

De igual manera, en estos medios existen diversos problemas como lo son los discursos de odio y el terrorismo, la discriminación contra las minorías, acoso hacia las mujeres, contenidos tóxicos, entre muchos otros. Por tal razón, existen procesos en los que se enfrentan con el fin de encontrar la transparencia.

Es importante mencionar que existe un punto en donde las redes sociales chocan, pues mientras Facebook tiene la política para que los nombres de usuarios sean reales, Twitter no tiene dicha prohibición.

Facebook y otras redes sociales tienen la opción de poder reportar una publicación, comentario u otro tipo de contenido, pero existen casos en los que los usuarios reportan dichas publicaciones por el único hecho de no estar de acuerdo con los datos que estos proporcionan, por lo que situaciones como estas hacen que la tarea de tener ciertas políticas comunitarias se hace cada vez más difícil.

En el caso de las acciones que Google ha realizado para poder otorgar información auténtica, se puede mencionar que han implementado un algoritmo de búsqueda y recepción de retroalimentación por parte de los usuarios. Asimismo, anunció que hará más transparente la forma de funcionamiento de las búsquedas.

En relación con Twitter, existe una posibilidad mayor que sea información falsa, pues en esta red social se presentan con más frecuencia los *bots* o cuentas falsas. Por lo que esta red decidió implementar las siguientes acciones:

- Reducir la visibilidad de tuits y de posibles cuentas de spam mientras se investiga si efectivamente ocurrió una violación de las políticas.
- Suspensión de cuentas una vez que se ha detectado actividad prohibida.
- Medidas para detectar aplicaciones que abusan de la API pública de Twitter. Es decir, abusar de la interfaz de programación de aplicaciones que permiten que un software externo use varias funcionalidades de un servicio, que en este caso es Twitter.

6.12 Circulación de noticias falsas

La posverdad es un fenómeno que coincide con la interrupción de otra era, es decir, las noticias falsas. En el año 2016 y sólo en Estados Unidos, se inscribieron 43 sitios web, los cuales publicaron alrededor de 750 noticias falsas, principalmente en la red social Facebook.

Existe una relación entre la posverdad y las noticias falsas, pues por una parte se pueden apelar a las emociones y valores, ya que estas *fake news* tienen la característica de tener la apariencia de ser verdícas, es decir, son post-verdaderas. Por otro lado, la política de la posverdad, en especial la candidatura de Trump se usó como herramienta de campaña a las noticias falsas para extender sus falsedades y a la vez desacreditar a sus detractores, e impulsó la difusión de las *fake news*.

Antes que nada, se debe establecer que las noticias falsas han existido siempre, pero hasta ahora se han convertido en un tema de controversia. Pues, estas fueron inventadas por los medios de comunicación y aquellas que han dicho los políticos y han sido reproducidos por los diversos medios. Pero el factor principal que ha ayudado a que estas *fake news* se expandan, es la era digital, pues abrió nuevas posibilidades a este tipo de información.

Aunque inicialmente no siempre se estuvo en esta situación, ya que en el año 2016 fue cuando este proceso llegó a la cima en donde los medios de comunicación digitales se convirtieron en el principal soporte de dichas noticias falsas. Se puede decir que en este año fue donde creció la inscripción de sitios web de sátira y asimismo coincidió en las fechas de las elecciones norteamericanas.

6.12.1 Los hechos y las noticias sin fundamento

Las noticias falsas tienen una capacidad impresionante en las audiencias ya que parecen verdaderas. Además, apelan la identidad, valores y otros, ya que ésta es la clave de su éxito.

Se menciona que en 2016 existió una manipulación o dejaron de lado los hechos, por lo que la ciudadanía prefirió creer dichas falsedades antes que lo que era verificado y verdadero, porque

encajaron con sus creencias. Y como es común, se aprovecharon de este elemento para proveer las noticias falsas y también por los políticos que emplean la posverdad.

Como punto principal, es importante mencionar a que se refiere el concepto de “marcos”, estos son el modo desde el cual se ve el mundo y por lo tanto para que la verdad sea aceptada debe encajar con estos marcos. Como se menciona en el libro, para hablar de los marcos y su relación con los hechos se retoma la teoría de Lakoff, y se señala que “cuando los hechos no encajan con nuestros marcos, los marcos se mantienen y los hechos se ignoran” (2004, p. 110).

Una noticia falsa resulta ser exitosa con sus audiencias cuando encaja con sus valores, pues no les importa que el contenido sea falso, mientras tenga apariencia de ser verdadera, apele a la identidad y sentimientos de la ciudadanía será una información que será aceptada por dichos individuos.

En conclusión, cada uno de los ciudadanos son los responsables de crear su propia verdad, ya que los hechos han perdido una gran importancia. Lo que vale ahora es lo que encaja con sus creencias y prejuicios. Por lo que esto, es tomado por los creadores de las noticias falsas y lo adaptan a los marcos mencionados anteriormente, con el fin de satisfacer sus necesidades y obtener ciertas ganancias en sus empresas, gracias al éxito que éstas logran con las falsedades en internet.

6.12.2 Noticias falsas en la esfera pública

Como es de esperar, las noticias falsas influyen la información de la opinión pública y promueven mentiras que contribuyen a su deformación. Esto resulta debido a la oferta excesiva que existe de información a través de los portales y las distintas redes sociales.

Todos estos portales de internet y las redes sociales aportan en abundancia la información de los usuarios que han terminado por dividir a las audiencias, pues buscan confirmar sus propios puntos de vista y opiniones a través de estas plataformas, lo que ha permitido que las falsedades y noticias falsas ocupen un lugar en estos sitios.

6.13 Comunicación Organizacional

La comunicación en las organizaciones ha ido cambiando, esto depende de los estilos de liderazgo de los directivos, la cultura de las empresas, los efectos de la globalización, cambios que han acontecido paulatinamente.

La meta organizacional es integrar a los colaboradores, las estrategias y demás líderes de la empresa con la visión, así como tenerlos cimentados en una base firme que se denomina cultura y valores; éstos deben estar alineados de manera efectiva. (Rebeil, 2006)

6.14 Comunicación en la empresa

Según Rodríguez & Opazo (2009), la comunicación es un asunto que interesa a todas las empresas, evidenciar su importancia y con frecuencia hacer referencia a estrategias de comunicación o al impacto que tiene la comunicación de un determinado acontecimiento. En las organizaciones la comunicación es un factor crítico en su funcionamiento, donde las entidades son esencialmente un sistema de comunicación.

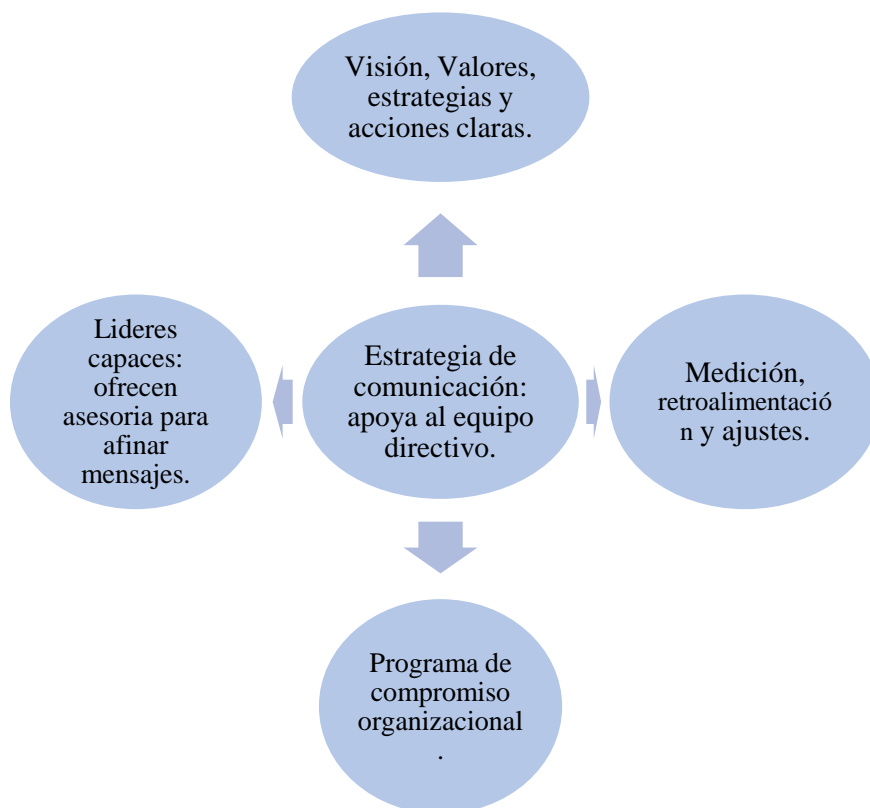
La forma en que una organización se comunique con su entorno, con sus clientes, sus accionistas, autoridades, empleados o directivos, junto a la percepción que genere la opinión pública serán decisivas en su gestión. Así mismo lo que se denomina la imagen de una empresa es considerado un activo de suma importancia y es consecuencia también de lo que una entidad comunica; por los diferentes medios, a través de sus empleados y clientes. (Orantes, 2017)

Según Pérez, Barquero, & Barquero (2010), las relaciones públicas deberían estar ubicadas a nivel direccional en el organigrama empresarial, es decir, en una posición de asesoramiento jerárquico, dependiendo de la más alta autoridad de la empresa. Para que las relaciones públicas en una organización puedan ofrecer todo el beneficio de su técnica y su filosofía, es fundamental que el organismo competente, llámese estructuralmente gerencia, división, departamentos o sección tenga

un nivel direccional. Es significativo que empresarios y altos directivos tengan plena conciencia de la importancia de las relaciones públicas y, en consecuencia, se encuentren preparados y motivados para actualizar o reforzar el sentido de esta actividad.

Es innegable que la conducción de una empresa, de una organización, de una institución tanto estatal, privada o de emprendimiento social, significa poner en marcha un gran movimiento de relaciones públicas que involucra a los públicos externos e internos. Las relaciones públicas adquirieron en la década de 1980 decisivas incidencias en el proceso político de la organización. Si bien no son una función especializada de los negocios, como la producción, las finanzas, las ventas, o las compras, constituyen esencialmente una actividad que va involucrada en todas esas funciones como filosofía operativa gravitante. (Orantes, 2017)

Gráfica 1
Estrategia de Comunicación



Fuente: elaboración propia, con base a Rebeil. (2006)

En la filosofía organizacional, es necesario articular en qué se quiere convertir la organización, y por qué es importante, qué necesita lograr y cómo lo hará, una visión estratégica y acciones para su logro. Valores organizacionales con significado y propósitos claros. Líderes visibles, con credibilidad, que inspiren, escuchen y promuevan confianza. Obtener el compromiso de los colaboradores que tomen acciones y estrategias alineadas tanto a la cultura organizacional como a la obtención de resultados. La retroalimentación es importante, para ajustar los mensajes y su forma de comunicación, según la evolución de la estrategia de comunicación que se posea. (Rebeil 2006).

Aguadero (2013), propone que la empresa o institución y su medio ambiente es todo un sistema socioeconómico, que involucra al público y la organización, en un sistema de relaciones, información, comunicación, transacciones, interacción, participación. También explica que el objetivo actúa como un determinante de otro, de los elementos fundamentales en la organización, su estructura, misma que ha de ser diseñada en función del objetivo del cual se va a servir y manifiesta la diferenciación de función, roles, redes y jerarquías que forman el tejido social interno de la entidad.

6.15 Evolución de la comunicación en las organizaciones

La segunda mitad del siglo XX ha sido, con certeza, la etapa en la historia de la humanidad que mayores cambios ha experimentado, tanto en lo cuantitativo como en lo cualitativo, y con profundas repercusiones en la sociedad mundial. El comienzo del nuevo siglo aceleró los cambios y avances tecnológicos (Rebeil, 2006)

Asimismo, refiere que precisamente al despuntar la segunda mitad del siglo pasado, la comunicación aparece como una disciplina que empieza a ser tomada en cuenta en las organizaciones, aunque de forma muy incipiente, sería a partir de la década de los años setenta, cuando se le adopta de forma definitiva, sobre todo en Norteamérica.

Rebeil (2006) expone que, en el caso de México, algunos de los más grandes e importantes corporativos (transnacionales), replican los diseños estructurales de sus oficinas matrices, donde

vieron al comunicador en un rol de hacedor de medios y organizador de múltiples eventos, sin que necesariamente toda esta actividad estuviera concatenada a un esfuerzo estratégico a través de lo que se apoyara formalmente los objetivos de negocio de la organización. La riqueza de los medios utilizados determinaba en muchos casos el buen hacer comunicativo.

Por otra parte, la globalización ha dado paso a una revolución en las comunicaciones y en la forma de comunicarse, lo que ha significado profundos cambios en la vida de las empresas. Las comunicaciones se han orientado cada vez más a los mercados, los clientes y a la atención que le dan estos, así como a las comunidades con las que tienen relaciones que no son necesariamente negocios.

Rodríguez y Opazo (2009, p. 14) “En el mundo globalizado actual, resulta fundamental contar con múltiples medios para informarse de todo lo que ocurre en la empresa; la comunicación es un elemento central del entorno”. En este sentido, la comunicación permite coordinar las acciones, transmitir información para la toma de decisiones y distribuir las actividades resultantes entre los que deberán ejecutarlas. Por lo tanto, la ineficiencia organizacional es definida como ineficiencia comunicativa.

En el entorno exterior se da una enorme cantidad de variaciones, la capacidad de comunicar, el cambio ha sido definida como un atributo esencial en el liderazgo de las organizaciones. La alta dirección de las empresas ha comprendido que los cambios se generan, en primera instancia a través de los ejecutivos y entender el rol que estos deben capacitarse y actualizarse de manera permanente, y entender la función que deben desempeñar como comunicadores.

Las relaciones públicas en las organizaciones o empresas se ocupan de las relaciones de una institución, *Holding* o colectivo determinado, con sus distintos públicos, para la visibilidad y consecución de unos objetivos previamente fijados, las relaciones públicas, por tanto; son una parte indispensable en la dirección de cualquier entidad que se precie. (Barquero, 2010)

La práctica de las relaciones públicas en la organización son el arte y la ciencia de analizar tendencias, predecir sus consecuencias, aconsejar en la dirección de la organización e instaurar programas planificados de acción que sirvan tanto al interés de la empresa, clientes o proveedores para mantener, conseguir, aumentar y fidelizar la credibilidad y la confianza de esta con sus públicos. (Barquero, 2010)

Esta es la compleja, pero necesaria evolución en la comunicación de la Superintendencia de administración tributaria –SAT-, darle importancia al hecho de que el especialista en comunicación debe actuar en un rol estratégico y no reactivo, tener la capacidad de una perspectiva de largo alcance, para lograr las metas de comunicación en esta entidad.

Tabla 7
Procesos Comunicacionales

Procesos comunicacionales de la organización	La tecnología, que cambió las formas, espacios y tiempo de comunicación del hombre.
	La globalidad de la información, que obliga a estar en el momento preciso, con la información precisa y en el lugar adecuado, a la vez que empuja a tener un alto criterio selectivo para convertir el universo de datos que se reciben, en materia prima estratégica para las decisiones de la organización.
	Construir una cultura organizacional para tejer lazos poderosos de unión entre los miembros y de esta manera hacer fluir el más alto desempeño del individuo.

Fuente: elaboración propia, con base a Barquero (2010).

6.16 Reflexiones finales

Se considera que el término de opinión pública tuvo sus orígenes en el año 1750 cuando Rousseau se presenta al premio de la academia. Desde esa parte para acá se ha ido desarrollando, la introducción de la imprenta fue un logro importante para el tema de la opinión pública porque se hace más evidente o fácil la distribución de libros, escritos, así como periódicos.

La opinión pública se va desarrollando con la libertad del hombre, para poderse expresar sin temor sus comentarios, lógicamente esta libertad siempre está cortada por las personas que ostentan el poder para no perder privilegios ni posiciones que a lo largo de mucho tiempo han tenido.

PARTE IV:
PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

Capítulo 7

Presentación y análisis de resultados

Se realizó el trabajo de campo sobre la investigación, “**La comunicación estratégica en la administración tributaria de Guatemala**”, mediante análisis de casos, información documental, encuestas, redes sociales correos electrónicos, observación y entrevistas estructuradas, dirigidas a contribuyentes, personal de la Superintendencia de Administración Tributaria, -SAT- y profesionales que prestan servicios de asesoría fiscal a diferentes contribuyentes.

En cuanto al objeto principal de la SAT, es ejercer de manera exclusiva las diversas funciones de administración tributaria que son contenidas en el Decreto del Congreso de La República de Guatemala Número 1-98, se crea la Ley Orgánica de la Superintendencia de Administración Tributaria. Esta condicionante debería de tener comunicación clara, precisa, concisa y de apoyo a las diferentes personas e instituciones que tienen relación de interés con la institución.

La comunicación institucional es un elemento decisivo para lograr: una mejor gestión general de la Institución (interna organizativa; externa social). Una práctica informativa democrática (de servicio público) que contribuya a hacer efectivo al derecho a la información y las obligaciones adquiridas por las Administraciones. (Arenes. 1997 p.51)

Los contribuyentes y contadores tienen incertidumbres de que están pagando en forma correcta sus impuestos, debido a que los procesos son ambiguos, causan dudas y confusión.

7.1 Descripción del contexto

El pago de los impuestos es de mucha utilidad para la distribución de la riqueza el cual se pretende que llegue a las personas con menos oportunidades en la prestación de servicios básicos, sin embargo, las personas siempre tienden a poner barreras para no pagarlos, por lo cual la comunicación es base para que el pago llegue al final a las arcas del Estado, para después lograr esa distribución. A continuación, se presenta la siguiente tabla donde se puede observar el comportamiento de los ingresos de impuestos en el último quinquenio.

Tabla 8
Estadísticas tributarias



Recaudación de Ingresos Tributarios
Millones de Quetzales

DESCRIPCIÓN	2014	2015	2016	2017	2018
INGRESOS TRIBUTARIOS BRUTOS	51,363.7	52,111.9	56,564.0	59,025.6	61,236.2
RECAUDACIÓN TRIBUTARIA SAT	50,493.0	51,625.8	56,135.4	58,518.5	60,601.3
IMPUESTOS COMERCIO EXTERIOR	16,138.0	15,787.0	15,684.3	16,602.9	18,136.1
Al Valor Agregado Importaciones	14,094.4	13,629.8	13,361.4	14,148.1	15,560.3
Derechos Arancelarios	2,043.6	2,157.2	2,322.9	2,454.8	2,575.8
IMPUESTOS INTERNOS	34,355.1	35,838.8	40,451.1	41,915.7	42,465.2
Sobre la Renta	14,206.9	13,627.3	16,499.1	16,306.9	16,236.3
De Solidaridad	3,533.5	3,905.6	4,070.3	4,352.2	4,645.9
A Empresas Mercantiles y Agropecuarias	2.7	0.2	1.0	6.3	0.2
De Solidaridad Extraordinario Y Temporal de Apoyo a los Acuerdos de Paz	9.2	1.3	1.3	27.8	10.3
De Solidaridad, Extraordinario y Temporal	0.0	0.0	0.0	0.1	0.0
Impuestos Sobre el Patrimonio	15.7	21.2	23.8	30.2	28.1
Único Sobre Inmuebles	1.2	1.1	1.2	1.2	2.1
Sobre Transferencias del Patrimonio	14.5	20.2	22.6	29.0	26.0
Al Valor Agregado Doméstico	11,325.3	12,022.7	13,308.4	14,380.2	14,572.8
Sobre Distribución de Bebidas	629.4	709.5	744.8	759.5	790.3
Cerveza	243.3	293.1	305.8	314.4	321.9
Bebidas Alcohólicas y Alcoholes Industriales	73.8	75.8	77.5	82.8	89.2
Bebidas Gaseosas, Isotónicas y Jugos	299.9	327.8	347.9	348.3	364.9
Vinos y Sidras	12.1	12.5	12.9	13.6	14.1
Bebidas (Otros)	0.3	0.4	0.6	0.4	0.2
Sobre el Tabaco y sus productos	404.5	368.7	364.7	347.9	337.1
Sobre Distribución de Petróleo y Derivados	2,445.1	2,898.9	3,195.3	3,296.4	3,417.4
Gasolina Superior	1,044.1	1,219.1	1,364.5	1,388.0	1,394.6
Gasolina Regular	787.9	1,011.2	1,117.0	1,189.5	1,291.7
Diesel y Gas Oil	574.8	627.7	666.3	671.2	678.8
Fuel Oil (Bunker)	-	-	-	-	-
Gasolina de Aviación	3.1	2.6	2.5	2.5	2.4
Kerosina	7.1	7.4	8.9	8.5	10.2
Nafta	-	-	0.0	-	-
Gas Licuado de Petróleo	27.7	30.9	35.9	36.6	38.8
Asfalto	-	-	-	-	-
Petróleo Crudo	0.4	0.0	0.0	0.1	0.6
Otros Derivados del Petróleo	0.1	0.1	0.1	0.1	0.2
Sobre Distribución de Cemento	100.5	311.6	117.1	114.0	123.3
Timbres Fiscales y Papel Sellado	358.7	336.5	370.1	507.9	463.0
Sobre Circulación de Vehículos	572.4	717.1	782.4	826.0	881.2
Específico a la Primera Matrícula de Vehículos Terrestres	747.1	913.8	967.2	952.9	952.7
Otros	4.0	4.4	5.7	7.5	6.7
Sobre Transporte y Comunicaciones	3.8	4.1	5.5	7.3	6.5
Sobre Explotaciones Mineras	-	-	-	-	-
Otros Impuestos Indirectos	0.2	0.3	0.2	0.2	0.3
RECAUDACIÓN OTRAS INSTITUCIONES	870.7	486.1	428.6	507.1	634.8
Regalías e Hidrocarburos Compartibles	619.1	223.6	148.9	206.8	322.8
Salida del País	251.5	262.5	279.7	300.3	312.0
INGRESOS TRIBUTARIOS NETOS	49,096.9	49,730.7	54,109.5	56,684.1	58,835.6
Ingresos tributarios brutos	51,363.7	52,111.9	56,564.0	59,025.6	61,236.2
(-) Provisión para devolución del Crédito Fiscal y Autoacreditamiento	2,266.8	2,381.2	2,454.5	2,341.5	2,400.6

Fuente: Sistemas de Recaudación SAT

Como se puede observar en la tabla anterior los ingresos han ido creciendo año con año, pero también las necesidades de servicios básicos han crecido lo cual hace que estos ingresos sean ineficientes para cubrir el presupuesto de ingresos y egresos del Estado.

7.2 Caracterización del proceso de investigación

Es importante mencionar que, a partir de una "...perspectiva de tipo investigativo la caracterización es una fase descriptiva, que tiene fines de identificación u otros aspectos, de los acontecimientos, componentes, actores, procesos y en contexto de una experiencia, un hecho o un proceso." (Sánchez, 2010, p. 1).

La investigación se necesitó de lo siguiente:

- Se entrevistaron y encuestaron a 60 contribuyentes, 20 asesores fiscales y 10 colaboradores de la Superintendencia de Administración Tributaria, -SAT-.
- Se enviaron correos electrónicos a -SAT-, requiriendo información relevante para el estudio.
- Se revisaron páginas de internet, para recabar información necesaria.
- Al ser una investigación técnica el investigador necesito tener elementos de juicio para realizarla.

7.3 Alcances y límites de la investigación

La investigación pretende conocer la comunicación entre los diversos actores en el pago de los impuestos, los limites se dan desde el momento de la resistencia de pagar los tributos por los tributarios.

7.4 Estrategias de investigación seguidas según el tipo, paradigma investigativo y diseño del estudio

La investigación pretende dar a conocer la comunicación entre el Estado y los contribuyentes.

Según Hernández (2010), afirma que el constructivismo es un sustento para la investigación cualitativa, e indican las siguientes afirmaciones como aportaciones principales de este paradigma:

- 1) La realidad se construye socialmente desde diversas formas de percibirla.
- 2) El saber se construye de forma social por los participantes en el proceso investigativo.
- 3) La investigación no es ajena a los valores del investigador.
- 4) Los resultados no pueden ser generalizados en forma ajena al contexto y el tiempo. En la presente investigación se utilizó la teoría constructivista.

Para el constructivismo, el conocimiento es una construcción del ser humano, que se realiza a partir de una experiencia personal basada en los conocimientos previos, a semejanza de una construcción edificada a partir de sus cimientos. Por lo que es claro que las características de la interacción social y el aprendizaje significativo son los puntos base en los que se desarrolla dicha teoría. (martitos.2018)

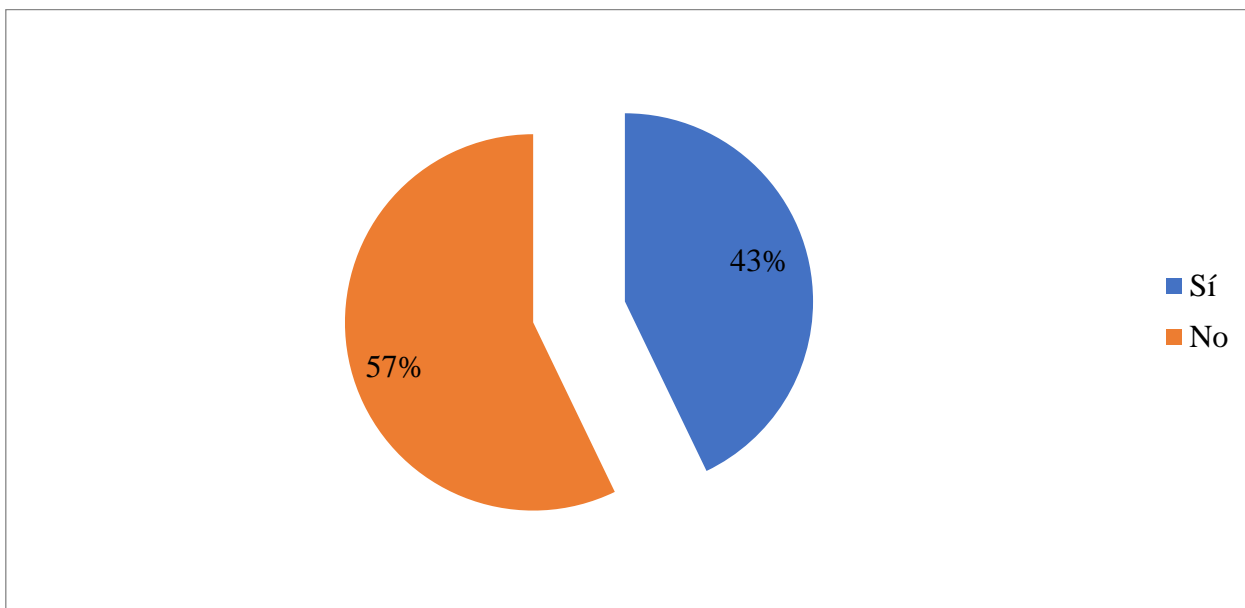
Hernández et al. (2010, p. 46) menciona que la teoría constructivista, “enseña a pensar, asume que el conocimiento es una construcción mental, resultado de la actividad cognoscitiva del sujeto que aprende, dice que el conocimiento es una actividad propia.”

7.5 Resultados obtenidos

Seguidamente, se presentan los resultados de la investigación: los análisis y discusión de los resultados obtenidos e interpretación de resultados, se realizaron bajo cada gráfica.

7.5.1 Beneficios de los contribuyentes al pagar impuestos.

Gráfica 2
Guatemala: Contribuyentes tributarios
Conocimiento de beneficios de pagar impuestos

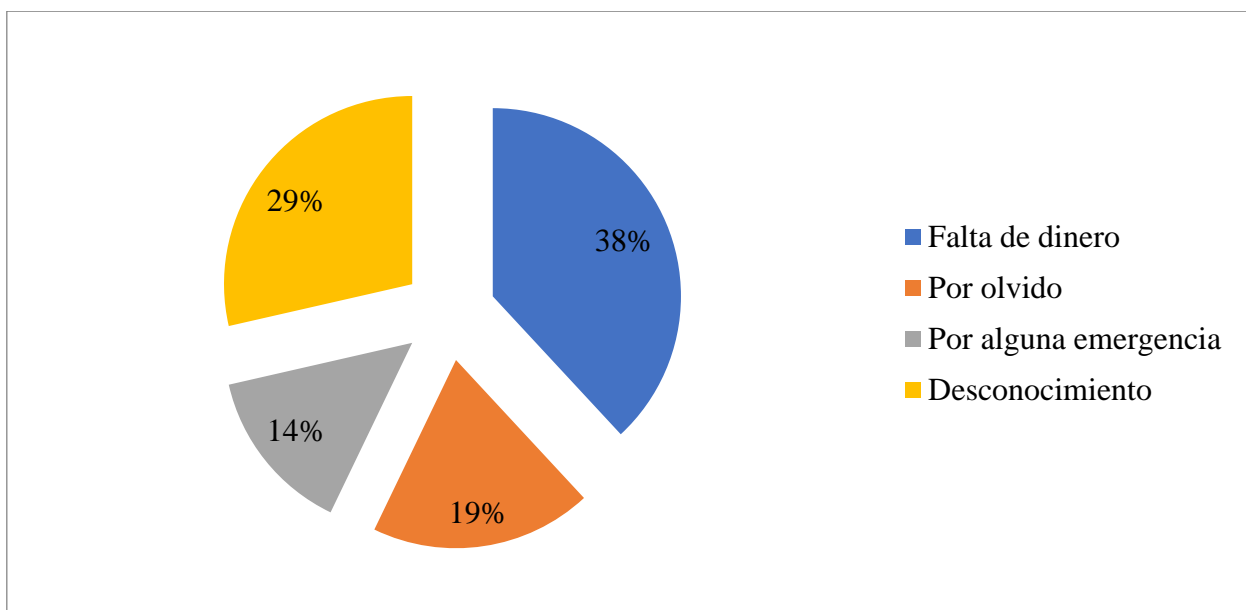


Fuente: elaboración propia con base en información obtenida de encuesta de campo realizada a contribuyentes de la Superintendencia de Administración Tributaria –SAT- junio de 2018.

El 57% de los contribuyentes desconocen los beneficios sociales que son producto del nivel de recaudación tributaria. El financiamiento del presupuesto público también puede ser por vía ingresos o deuda pública. En tal sentido el nivel de recaudación determina el de inversión en temas importantes como: acceso a la salud, educación, infraestructura, justicia y seguridad. De los contribuyentes que manifestaron conocer los beneficios; plantean los siguientes: obras, servicios, mantenimiento de carreteras, incrementar la recaudación y financiar el presupuesto; infraestructura para salud y educación. Aunque la mayor parte sabe del beneficio también esta manifiesta que los impuestos pagados se diluyen en corrupción, lo cual desmotiva el pago de estos.

7.5.2 Motivos de atraso en el pago de los impuestos.

Gráfica 3
Guatemala: Contribuyentes tributarios
Motivos de atraso en el pago de impuestos

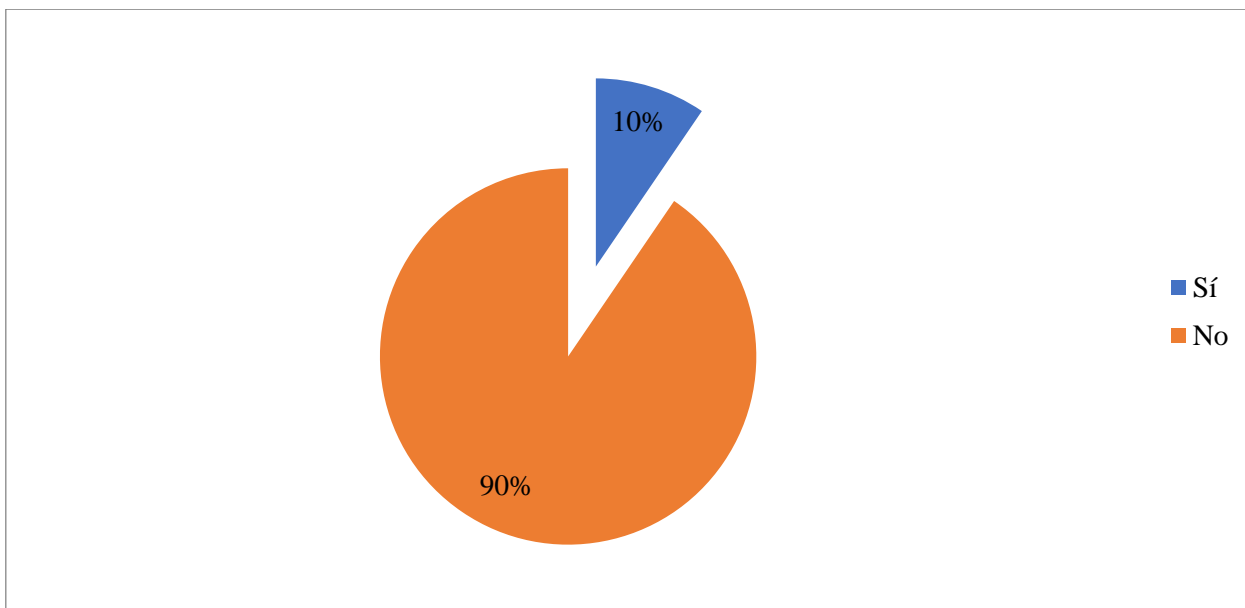


Fuente: elaboración propia con base en información obtenida de la encuesta realizada a contribuyentes de la Superintendencia de Administración Tributaria –SAT- junio de 2018.

La situación económica de los contribuyentes incide en el atraso del pago de sus obligaciones tributarias; la falta de dinero una de las principales causas para que el tributario no cumpla con sus pagos, representa el 38%; Es importante resaltar que un 29% de los contribuyentes se atrasa en sus pagos por desconocimiento; mientras que por olvido un 19%. Otras de las causas son las emergencias que requieren recursos económicos para poder ser solventadas. El tener un emprendimiento donde no se llega al punto de equilibrio y la falta de control de los impuestos hacen que los contribuyentes no paguen sus impuestos, lo cual ocasiona que paguen multas, recargos e intereses lo que merma los ingresos financieros de los tributarios.

7.5.3 Pagos de impuestos de acuerdo, a la ley.

Gráfica 4
Guatemala: Contribuyentes tributarios
Pago de impuestos de acuerdo con la ley



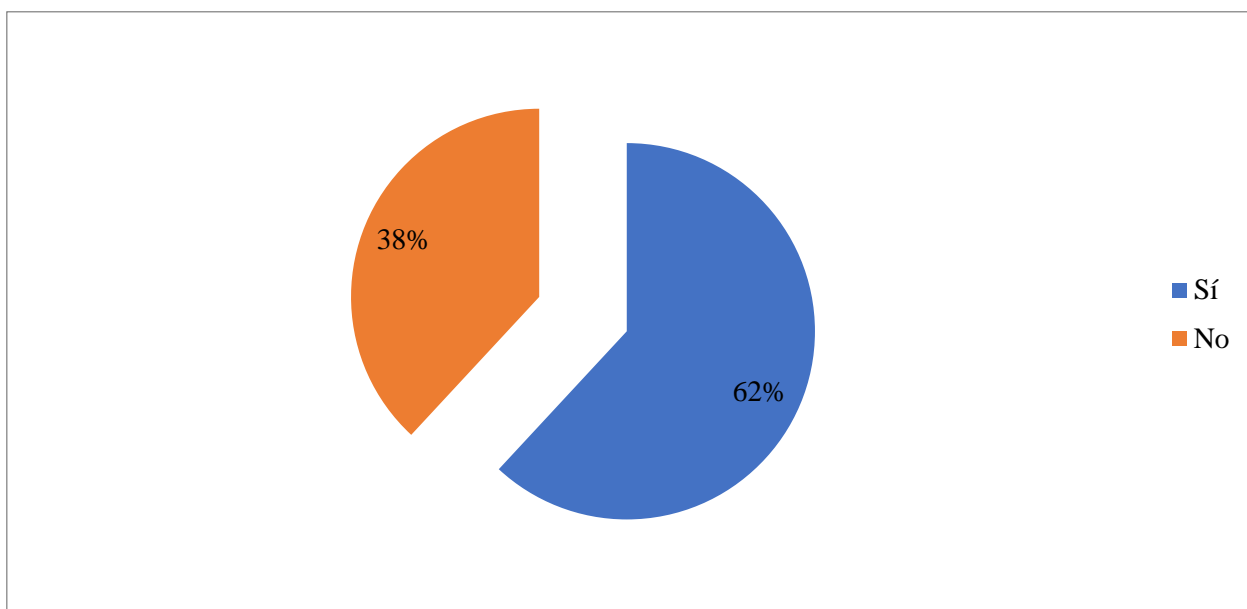
Fuente: elaboración propia con base en información obtenida de la encuesta realizada a contribuyentes de la Superintendencia de Administración Tributaria –SAT- junio de 2018.

La mayoría de los contribuyentes tienen la impresión de que la legislación tributaria del país no se cumple a cabalidad; el 90% piensa que los pagos de impuestos no se realizan conforme a la misma. Este porcentaje hace que las finanzas públicas de Guatemala se vean afectadas y no se logre cumplir con la realización del bien común.

7.5.4 Facilidad en el pago de impuestos.

Uno de los principales problemas que tienen los contribuyentes es que el proceso de pago de impuestos es complicado. Los procesos son largos, onerosos y poco amigables.

Gráfica 5
Guatemala: Contribuyentes tributarios
Facilidad para realizar pago de impuestos

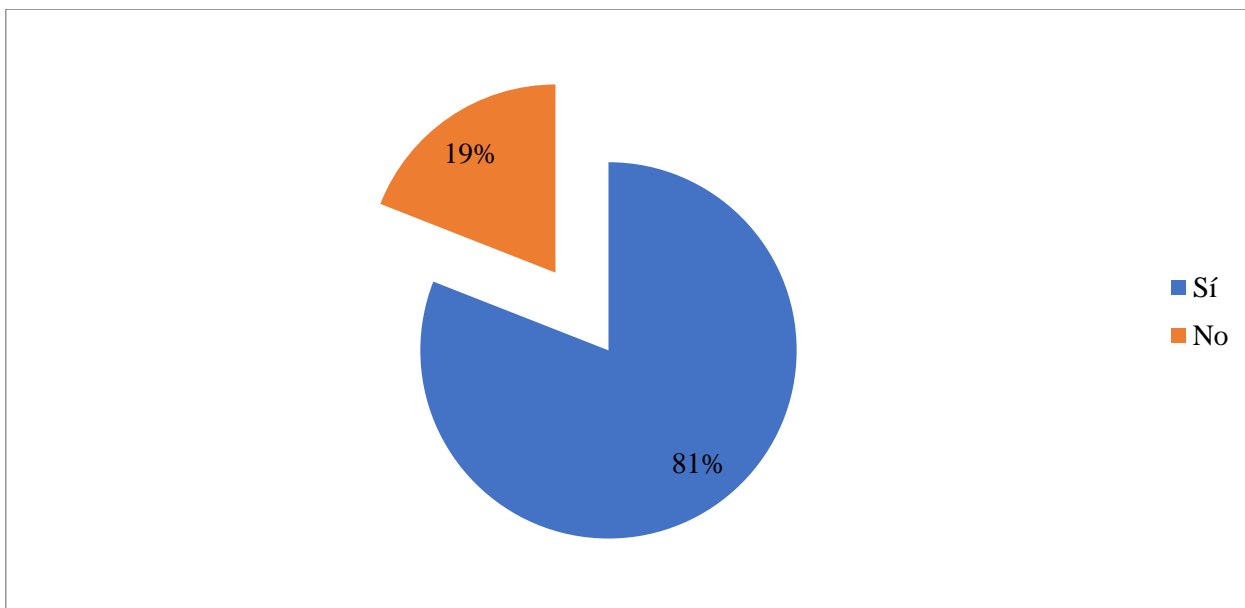


Fuente: elaboración propia con base en información obtenida de la encuesta realizada a contribuyentes de la Superintendencia de Administración Tributaria –SAT- junio de 2018.

El 38% de los contribuyentes considera que no es fácil realizar el pago de impuestos. Algunos contribuyentes coinciden que se debe buscar nuevas estrategias de recaudación más amigables y efectivas; en tal sentido plantean lo siguiente: la unificación tributaria (Impuesto único), mejora en la asesoría al contribuyente, reducir el proceso burocrático, simplificar las formas de pago, reformar la legislación tributaria, mejorar la atención al usuario y reducir los tiempos. Es importante hacer notar que la -SAT-, está tratando de mejorar los servicios tecnológicos lo que se espera a que en el corto plazo todo sea en forma virtual.

7.5.5 Conocimiento de los lugares para pagar impuestos.

Gráfica 6
Guatemala: Contribuyentes tributarios
Conocimiento de lugares para pagar impuestos

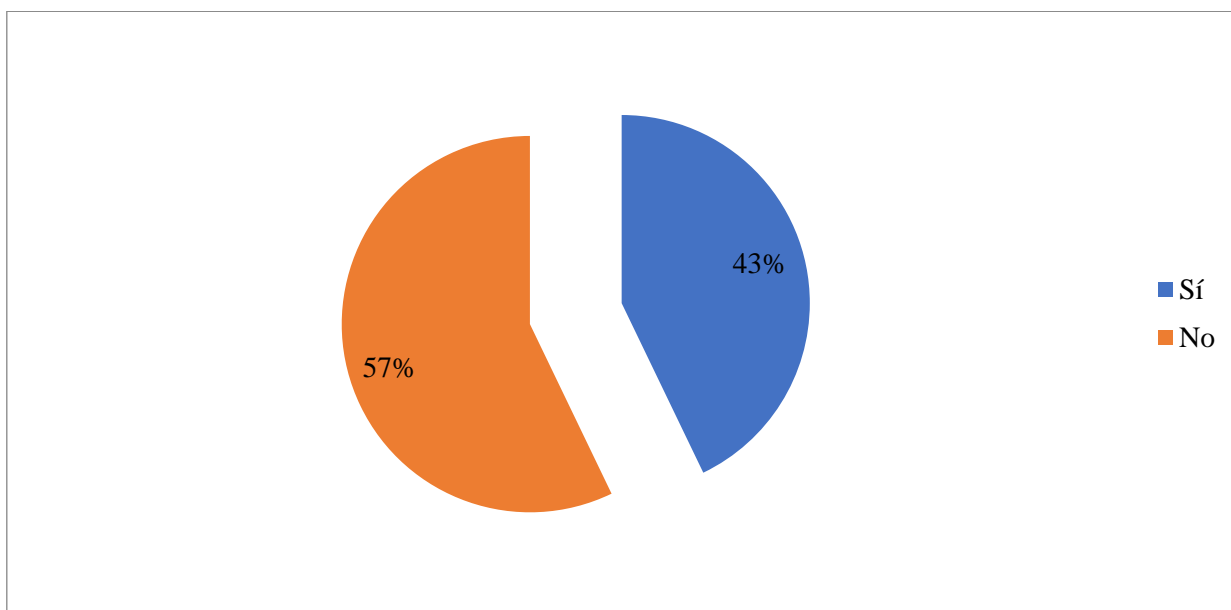


Fuente: elaboración propia con base en información obtenida de la encuesta realizada a contribuyentes de la Superintendencia de Administración Tributaria –SAT- junio de 2018.

Los contribuyentes mencionan los siguientes lugares y formas: bancos del sistema, a través de transferencias o directamente en las cajas de la SAT. También conocen el sistema de Declaraguat y banca en línea. Sin embargo, existe un 19% de los contribuyentes que desconoce dónde puede realizar el pago de los impuestos a los que está sujeto.

7.5.6 Notificación por atraso en el pago de los impuestos.

Gráfica 7
Guatemala: Contribuyentes tributarios
Notificación por atraso en el pago de impuestos

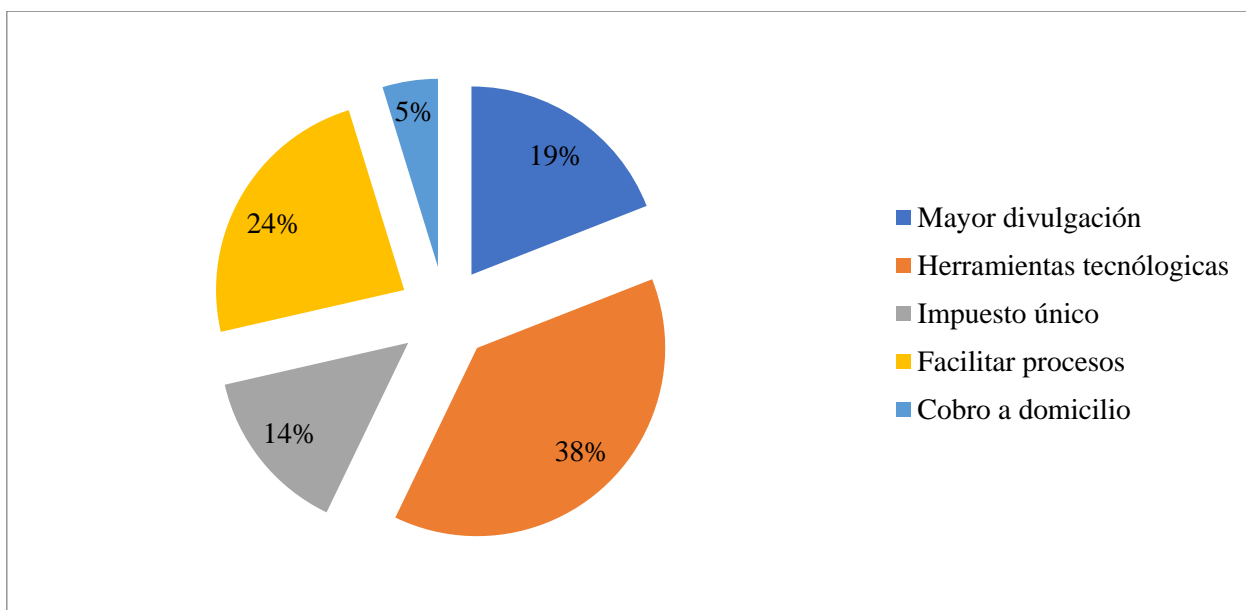


Fuente: elaboración propia con base en información obtenida de la encuesta realizada a contribuyentes de la Superintendencia de Administración Tributaria –SAT- junio de 2018.

La mayoría de los contribuyentes no han sido notificados por la SAT cuando se han retrasado en los pagos de impuestos, sólo un 43% de los contribuyentes ha sido notificado; el medio por el cual se les ha hecho de su conocimiento dicha situación es el correo electrónico. Acá existe un problema porque no todos los contribuyentes tienen correos actualizados o simplemente no lo tienen. Si el contribuyente tiene número de teléfono registrado en varios casos envía la -SAT-, un mensaje de texto para el pago del impuesto, ejemplo informan el pago del IVA.

7.5.7 Recomendaciones para agilizar el pago de los impuestos.

Gráfica 8
Guatemala: Contribuyentes tributarios
Recomendaciones para agilizar el pago de los impuestos

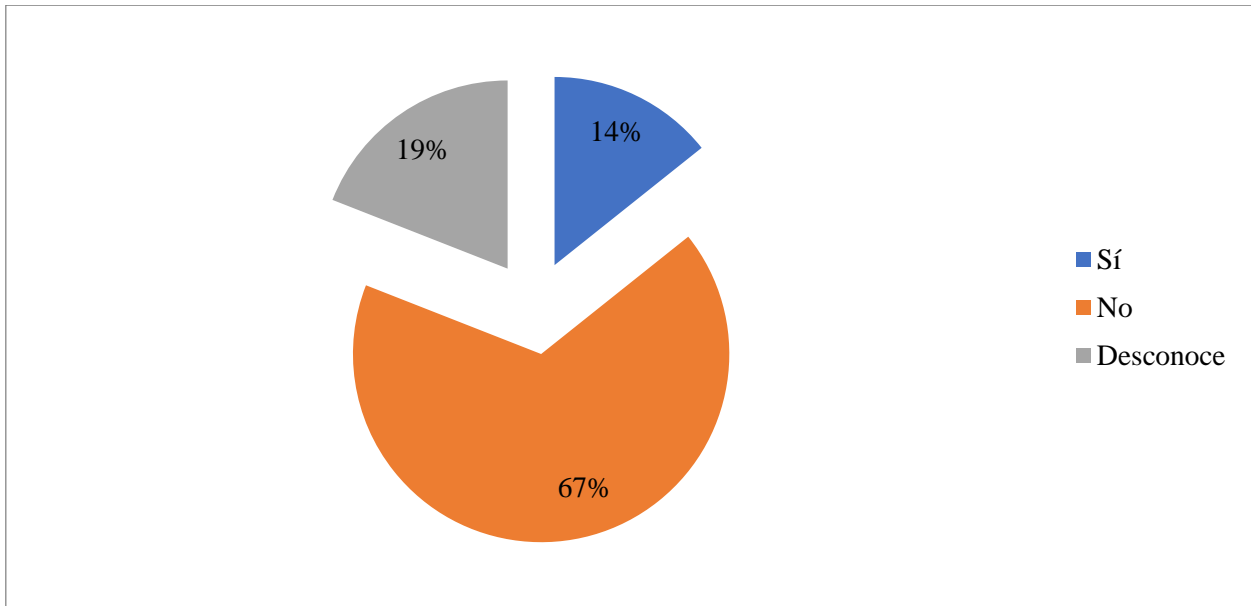


Fuente: elaboración propia con base en información obtenida de la encuesta realizada a contribuyentes de la Superintendencia de Administración Tributaria –SAT- junio de 2018.

Un 38% de los contribuyentes coincide en que es importante que se implementen procesos de uso de herramientas tecnológicas, para mejorar y facilitar el cumplimiento de las obligaciones tributarias. Un 24% de los contribuyentes, consideran que es complicado realizar los pagos, por lo que insisten en plantear que se debe realizar una reingeniería para simplificar los procedimientos. Un 19% de contribuyentes, expresaron que se necesita mayor divulgación de la información. Otros piensan que la unificación tributaria puede ser viable.

7.5.8 Divulgación de las políticas de -SAT-.

Gráfica 9
Guatemala: Contribuyentes tributarios
Forma correcta de divulgación de las políticas de la SAT

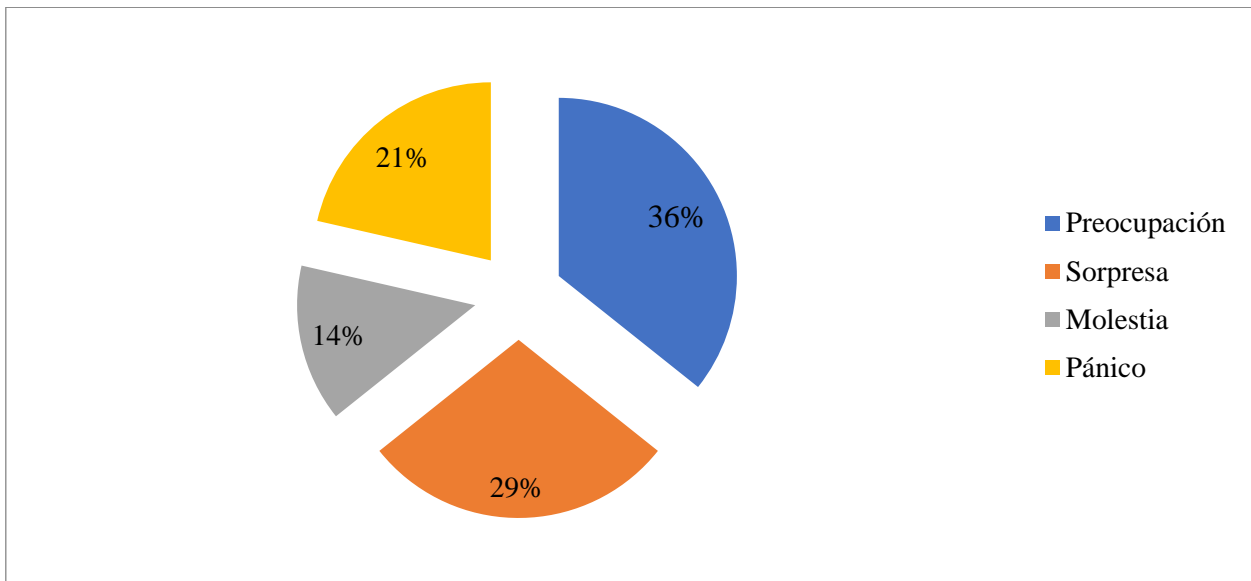


Fuente: elaboración propia con base en información obtenida de la encuesta realizada a contribuyentes de la Superintendencia de Administración Tributaria –SAT- junio de 2018.

El 19% de los contribuyentes desconoce las políticas de divulgación de la SAT con respecto al pago de impuestos; mientras que el 67% expresó que la estrategia que utiliza la Superintendencia no es la correcta.

7.5.9 Reacción de los contribuyentes ante las notificaciones de -SAT-.

Gráfica 10
Guatemala: Contribuyentes tributarios
Reacción ante notificaciones de la SAT



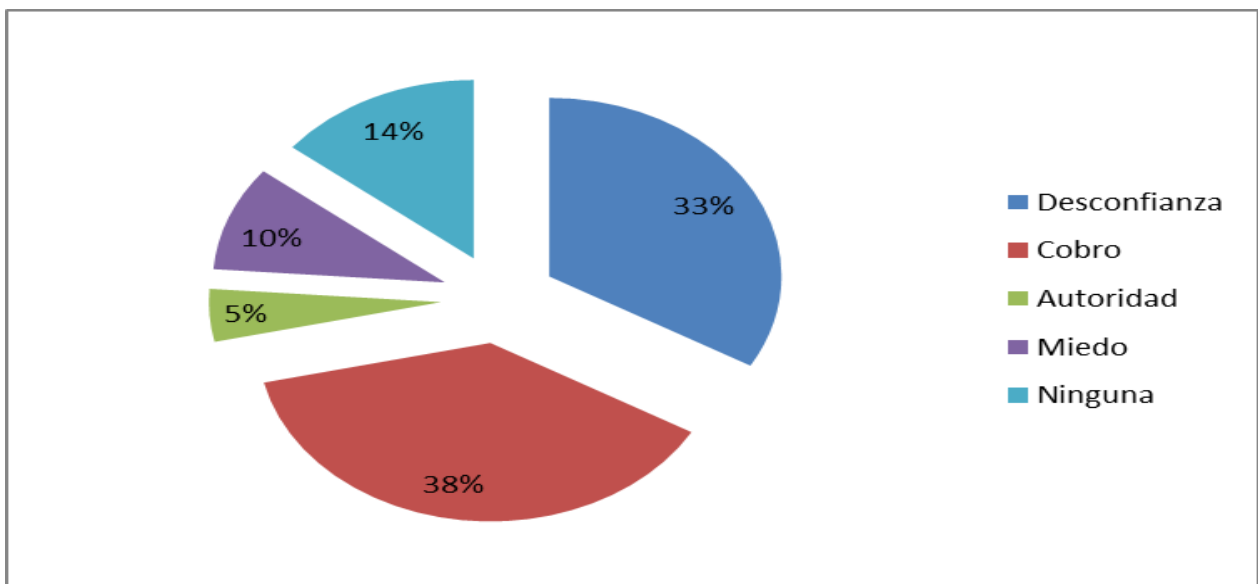
Fuente: elaboración propia con base en información obtenida de la encuesta realizada a contribuyentes de la Superintendencia de Administración Tributaria –SAT- junio de 2018.

Al llegar correspondencia de SAT a los contribuyentes, causa sensaciones negativas, porque no ven a la institución como un aliado sino como un opresor.

7.5.10 Impresión al ver la siguiente imagen
correspondencia, de los contribuyentes.

en la

Gráfica 11
Guatemala: Contribuyentes tributarios
Impresión ante imagen de la SAT



Fuente: elaboración propia con base en información obtenida de la encuesta realizada a contribuyentes de la Superintendencia de Administración Tributaria –SAT- junio de 2018.

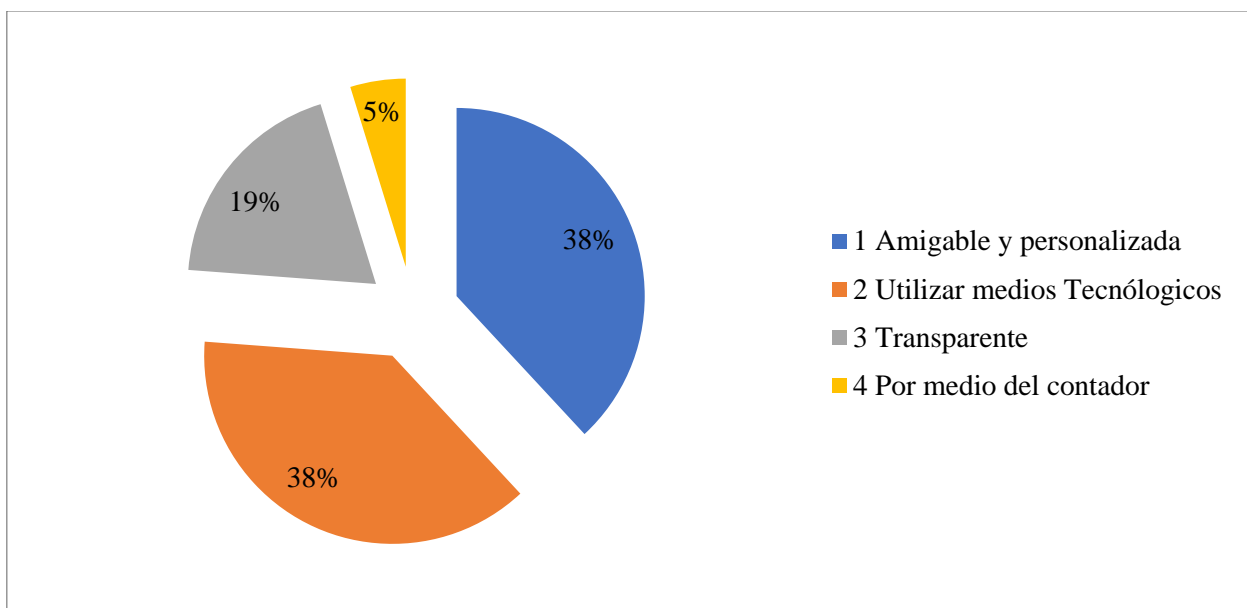
Las principales ideas que tienen los contribuyentes, ante la imagen de la SAT: desconfianza, cobro, autoridad, miedo, es una institución que no funciona, da sensación de intimidación, alarma y problemas.

7.5.11 Sugerencias de comunicación entre contribuyentes y -SAT-.

Gráfica 12

Guatemala: Contribuyentes tributarios

Sugerencias sobre cómo debería ser la comunicación entre contribuyentes y la SAT

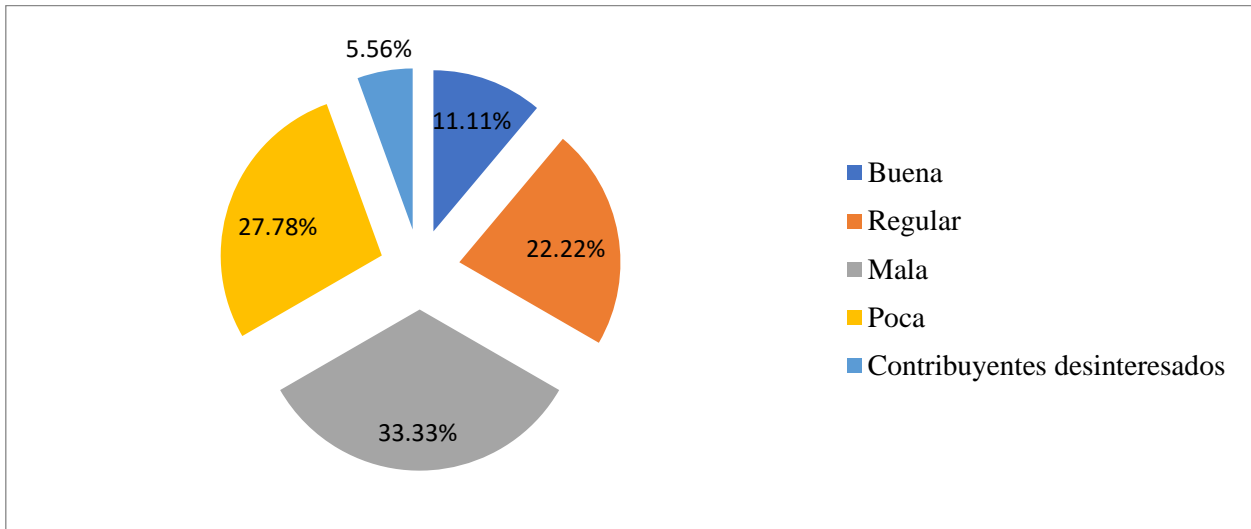


Fuente: elaboración propia con base en información obtenida de la encuesta realizada a contribuyentes de la Superintendencia de Administración Tributaria –SAT- junio de 2018.

Los contribuyentes expresaron, que la Superintendencia de Administración Tributaria debería centrarse en: brindar atención personalizada y amigable; utilizar los medios tecnológicos para facilitar el pago de impuestos y ser una institución transparente.

7.5.12 Opinión sobre comunicación entre contribuyentes y -SAT-.

Gráfica 13
Guatemala: Contribuyentes tributarios
Opinión sobre la comunicación entre contribuyentes y la SAT



Fuente: elaboración propia con base en información obtenida de la encuesta realizada a contribuyentes de la Superintendencia de Administración Tributaria –SAT- junio de 2018.

Un 33% de los contribuyentes encuestados expresó que la comunicación de la SAT, con los contribuyentes es mala, otro 28% expresó que la comunicación es poca o nula, el 22% que la comunicación es regular y sólo un 11% expresó que existe buena comunicación.

De acuerdo con la entrevista sostenida con un exgerente de -SAT-, comenta que, en todo momento al realizar conferencias, siempre existen filtros o personas dentro de la institución que velan que la información proporcionada a la ciudadanía no se tergiverse, y ellos graban en todo momento lo que el funcionario informa a la ciudadanía. Dice que siempre ha existido en papel la Gerencia de Comunicación, pero casi nunca ha existido un Gerente, solamente el subgerente que es el encargado de dar información.

La comunicación gubernamental que se dirige a la sociedad es predominantemente filtrada a través de los medios de comunicación masiva, aunque la comunicación personal (conferencias de prensa, comunicados, entrevistas, discursos y alocuciones públicas, así como el uso de Internet) continúa siendo un importantísimo recurso que constantemente utiliza. (Molina. 2004, p.39)

La SAT, utiliza diferentes medios para dar a conocer su trabajo, pero no ha logrado su objetivo debido a que no tiene comunicación efectiva con la ciudadanía, su publicidad o marketing no logra tener empatía con los tributarios.

Con relación al trabajo de campo, se determina que los Asesores Fiscales o Contadores, no confían en las políticas de comunicación de SAT, por distintas razones no logran hacer o tener efectividad en la comunicación. Las quejas más frecuentes es que, a pesar de que existen herramientas tecnológicas, no existe certeza que el funcionario o colaborador de SAT, les esté dando información confiable, porque al momento de tomar decisiones fiscales, temen reparos por decisiones de la -SAT-, la comunicación que transmite no es estratégica, porque siempre informan después que -SAT-, toma decisiones que por lo general afectan a los contribuyentes.

7.5.13 Respuestas a objetivos planteados

A continuación, se darán a conocer las respuestas de los objetivos planteados a través de los diversos instrumentos de investigación.

- Comunicación interna y externa de la administración tributaria de Guatemala.
Si existe comunicación interna y externa, pero de manera deficiente, se toman criterios que afectan a los contribuyentes porque no llegan de manera oportuna hacia ellos.
- La comunicación tributaria de Guatemala cuenta con líneas de comunicación estratégica para mejorar los procesos de comunicación interna y externa.
La Superintendencia de Administración Tributaria, -SAT-, no cuenta con líneas de comunicación estratégica, para mejorar su comunicación interna y externa.

- La administración tributaria de Guatemala cuenta con líneas de comunicación coherentes.
No hay coherencia en la comunicación de -SAT-, con los contribuyentes y usuarios, existe mala atención y el miedo o la desconfianza impera en los contribuyentes.
- Deficiencias de comunicación externa de la Superintendencia de Administración Tributaria de Guatemala.
La información que transmite -SAT-, es casi siempre para exigir el pago de los tributos, no existe comunicación y crear conciencia del beneficio que se da al momento de pagar los impuestos.
- Antecedentes del pago de tributos en Guatemala.
Desde tiempos remotos, el cobro de tributos ha sido un problema en toda sociedad, donde los obligados tratan de evadir y eludir dicho cobro, en Guatemala desde tiempos de la colonia la resistencia se acrecentó y se dice que eso fue lo que originó la independencia de Guatemala de España, lo cual desde ese tiempo ha existido discrepancia entre las diversas formas de cobrar los impuestos.
- Actividad financiera del Estado
Se determinó que la actividad financiera del Estado es de mucha importancia sin la cual no podría existir financieramente la administración pública.
- Importancia que tiene la comunicación y su relación con los impuestos.
La comunicación es fundamental en toda actividad que se desarrolla en la sociedad y eso es lo que está faltando para que mejoren los ingresos tributarios en Guatemala, se toman decisiones de escritorio sin tomar en cuenta a los que generan los ingresos tributarios en el país.
- Importancia de la opinión pública
Quien maneja la opinión pública tiene el poder, de allí es donde la misma desempeña un papel primordial en la comunicación del Estado, donde la delgada línea entre gobernantes y gobernados se puede romper y esto provocaría bajar la recaudación fiscal.

- Comunicación que tienen los diferentes actores.

En la actividad de la administración tributaria, participan varios actores siendo estos los colaboradores de -SAT-, los contribuyentes y los asesores tributarios, dicha comunicación de acuerdo a entrevistas realizadas, se da en forma antagónica porque cada uno tiene su verdad y su manera de ver la gestión tributaria, por un lado, SAT transmite información para el cobro de los impuestos, los contribuyentes buscan en esa comunicación sea beneficiosa para ellos y los asesores tributarios casi nunca comparten los requerimientos que hace la administración tributaria.

7.6 Reflexiones finales

Se debe buscar el acercamiento, a través de una efectiva comunicación entre los diversos actores que participan en el proceso de la tributación, el país necesita de los recursos para poder atender las demandas más importantes como es la educación, la salud, la infraestructura, existe el antagonismo que no logra superarse, lo que incide a que no se logren los resultados esperados.

Existe mucho antagonismo entre los contribuyentes y la superintendencia de administración tributaria, -SAT-, a pesar de llevar varios años no se ha logrado que -SAT-, transmita un mensaje que motive el pago de los impuestos, durante estos últimos años Guatemala, ha hecho cambios a las leyes fiscales, pero estas muchas veces son eludidas por parte de los contribuyentes.

El país necesita reformas profundadas en materia tributaria y lograr esa comunicación efectiva que permita ese acercamiento entre los diferentes sectores involucrados, en esa tarea de la gestión de impuestos.

Capítulo 8

Propuesta, Impuesto Único

Según el diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, propuesta es una, “Proposición o idea que se manifiesta y ofrece a uno para un fin” (1979). Después del estudio de la presente tesis doctoral y conocer los diferentes problemas que se da en la comunicación del ente recaudador y los contribuyentes, uno de los problemas que se tiene es sistema engorroso y el costo para el contribuyente, cantidad exagerada de fotocopias, transporte, seguridad, almacenamiento, el tiempo del contribuyente o la contratación de un experto tributario, abogados, asesores, entre otros, lo que representa erogaciones para los empresarios y emprendedores que desean hacer crecer las empresas.

La Superintendencia de Administración Tributaria, -SAT-, no logra transmitir mensajes que realmente incentiven al pago de los impuestos, derivado de estos y muchos problemas más, la carga tributaria de las empresas que puede ser muy alta, de acuerdo al sistema que decidan de un (5 o 7% de Impuesto Sobre la Renta -ISR- o un 12% de Impuesto al Valor Agregado -IVA-) o un (25% de Impuesto Sobre la Renta -ISR- o un 12% de Impuesto al Valor Agregado -IVA-) estos impuestos son solo a medida de ejemplo porque se tienen muchos los cuales traen consigo carga financiera al Estado y a los contribuyentes.

Seguidamente se presentan algunos de los impuestos directos e indirectos en el país. Impuestos directos, se van directamente a afectar los ingresos y ventas de los tributarios, entre los principales están; el Impuesto Sobre la Renta, Impuesto Único Sobre Inmuebles, Impuesto Sobre Herencias, Legados y Donaciones, entre otros. Impuestos Indirectos, Impuesto Al Valor Agregado, Impuesto A la Distribución del Petróleo, Impuesto al Tabaco y sus Productos, los cuales en varios casos son trasladados al consumir final. Estos impuestos son solo una parte de la carga tributaria del país, la cual en ocasiones es evadida y eludida; por parte de los contribuyentes y el ente recaudador no tiene la infraestructura física, ni humana para lograr sus objetivos, es por eso por lo que utiliza herramientas de presión para lograr el cobro.

Hay que reconocer que la -SAT-, ha implementado herramientas tecnológicas, para el cobro de los impuestos, pero aún no logra crear ese enlace de comunicación entre tributarios y Estado.

Derivado de lo descrito anteriormente, se propone lo siguiente.

8.1 Impuesto único

Con la creación de un impuesto único, se pretende hacer más ágil la comunicación entre el -SAT-, y los contribuyentes, como se dijo anteriormente pagar los impuestos en el país es complicado debido a la gran cantidad que existen, para tal cambio se necesita cambios en las leyes tributarias de Guatemala. De acuerdo con el marco jurídico en Guatemala, para la aprobación de las leyes ordinarias hay un proceso que se debe cumplir, “para la información de las leyes tienen iniciativas los diputados al Congreso, el Organismo Ejecutivo, la Corte Suprema de Justicia, la Universidad de San Carlos de Guatemala y el Tribunal Supremo Electoral.” (Const. Art 174, 1986).

La Universidad de San Carlos de Guatemala, podrá presentar la iniciativa de ley, donde se propone la creación del Impuesto Único.

La creación de un impuesto único evitaría las diversas formas de evadir y eludir los impuestos, evitara el fraude, el perjurio y la corrupción.

Ventajas del impuesto único

- Mejoraría la comunicación entre los entes actores en el proceso de pago de los impuestos.
- Bajaría costos que conlleva el pago.
- Se pagaría de acuerdo con un porcentaje igualitario para todos los contribuyentes, no se castigaría el ser productivo.
- Al utilizar facturas electrónicas que es la modalidad que -SAT-, está implementando, el ente recaudador podría generar el formulario en forma virtual enviárselo directamente al correo del contribuyente y al WhatsApp o cualquier medio electrónico para que él lo pague directamente.
- Menos personas para el control y gestión de los impuestos.
- Aumentaría la base tributaria.

- Incentivaría la inversión extranjera.
- Se tendrían reglas claras en impuestos, no lo que sucede actualmente que hay tantos que se pierden en el proceso, debido a que se pueden acreditar y reduce los ingresos para el Estado.
- Se ganaría la confianza en el sistema tributario.
- Los capitales no se irían del país.
- Los empresarios podrían reinvertir sus utilidades y crear nuevas empresas.
- Se crearían más fuentes de trabajo.
- El contrabando y la defraudación fiscal disminuiría.
- Se fortalecerá el ahorro.
- No existirían privilegios, todos pagarían al Estado, y así este cumpliría con los fines para los cuales fue creado.
- Mayor eficiencia en cuanto a la comunicación y recaudación.
- Fácil de cálculo para los distintos ciudadanos.
- Mejor comunicación y por ende se incrementará la recaudación.
- Mayor comunicación y recaudación para mejorar las condiciones básicas de salud, educación, turismo, seguridad y todo lo que adolece actualmente la ciudadanía.

Tabla 9
Propuesta: Impuesto Único
Beneficios
Año: 2018

Principios	Beneficios en la comunicación	Beneficios en la recaudación
Simplicidad	El gasto de publicidad es mínimo.	Aumentaría la recaudación
Equidad	Todos los contribuyentes pagarán lo justo.	Sabría que los pagos son los correctos.
Economía	Se reducen los gastos porque ya se sabría lo que el contribuyente debe de pagar.	Mejores ingresos
Legalidad	Estaría informando sobre la base legal, para el cobro de los tributos.	Solo aplicaría las normas vigentes.

Fuente: elaboración propia, con información proporcionada por -SAT-.

8.1.2 La comunicación estratégica

Al implementarse el Impuesto Único, la Superintendencia de Administración Tributaria, -SAT-, tiene que realizar la comunicación estratégica, la cual debe buscar ese vínculo entre los contribuyentes y el Estado para tener comunicación efectiva.

- **Pasos para iniciar la comunicación estratégica en -SAT-.**

a) Determinar las crisis externas e internas que afecten a -SAT-.

La falta de identidad de los colaboradores de -SAT-, ha provocado, falta de comunicación entre los usuarios que visitan a la institución para solucionar los problemas, esta actitud debe de cambiar, por ejemplo:

La información tiene que ser clara, actualmente utilizan herramientas tecnológicas que los contribuyentes sienten temor, al momento de un correo de parte de la institución, casi siempre es para el cobro y no para prestarles ayuda, los asesores fiscales también deberían de tener prioridad en las gestiones que realizan, porque prácticamente los han desplazado a una segunda categoría, incluyendo que no puedan hacer sus solicitudes en cualquier agencia tributaria del país, sino en unas en específico.

b) Establecer las respuestas adecuadas en el momento de una crisis.

Saber que los problemas existen y tener las soluciones a esos inconvenientes. Con el Impuesto Único, los problemas deberían ser menores, lo que no sucede en la actualidad, que, con la complejidad de llenar los formularios para el pago de impuestos, se vuelve una situación tan delicada que la -SAT-, no permite prácticamente cometer algún error.

c) Asignar responsables y actividades a desarrollar.

Para la comunicación efectiva, deberán de existir personas responsables que sepan de todos los asuntos para dar información clara.

d) Realizar las líneas de acción de comunicación.

Eso es fundamental para lograr la empatía entre contribuyentes y -SAT-.

e) Mantener la imagen de la institución.

La institución debe de mantener y mejorar la imagen que se tiene actualmente.

- f) Dar las audiencias necesarias a las entidades que lo soliciten.

La -SAT-, debe de enfrentar la situación donde su escenario actual, con los contribuyentes, no es el mejor debido al rechazo que se tiene por las políticas de divulgación que posee, tiene que enfrentar la crisis y tener el lado más humano posible.

8.2 Reflexiones finales

Guatemala necesita cambios urgentes en el campo tributario, en el país por falta de producción, no se logran generar los empleos necesarios y las personas optan por la migración cuando en el país se puede generar más trabajo, inclusive se deben crear los mecanismos necesarios para el emprendimiento.

Se necesita ir a la vanguardia de la tecnología y dejar el uso de mucho papel para el pago de una simple operación fiscal, los campos de los formularios tienden a crear confusión y algunos formularios como lo es la declaración del Impuesto Sobre la Renta Anual, se necesita de un experto para llenar las casillas. Muchos contribuyentes desconocen la totalidad de formularios que existen y a veces omiten algunos los cuales les generan pagos de multas.

La creación de un impuesto único traería consigo, mejor fiscalización, todos pagarían impuestos, reduciría a grandes rasgos el papeleo y ayudaría a cuantificarlo más rápido, en Guatemala existen ya muchos impuestos que gravan directamente los activos de los contribuyentes y eso perjudica la inversión de nuevas fuentes de trabajo, no existiría la opción a exonerarse del pago de impuestos, se les pondrían a todos los que generan ingresos.

La comunicación de -SAT-, presenta problemas porque, es muy variable en cuanto a sus criterios, estos no son uniformes y no son comunicados a todos, los chat y líneas de consulta no son eficientes, derivado de la corrupción, se evaden los pagos, no se proporciona información mensual, trimestral o anualmente y no se ve reflejado el pago de impuestos en carreteras, salud y seguridad. No hay políticas claras a los contribuyentes, el sistema de corrupción en Guatemala no incentiva a crear una cultura tributaria eficiente. No se ofrecen

servicios eficientes de comunicación, los servicios en línea deben tener personal con experiencia, que tenga los suficientes conocimientos para poder ayudar a los contribuyentes.

Es necesario hacer el cambio a un impuesto único el cual traerá beneficios para los ingresos tributarios del país y por ende mejorar la comunicación entre el Estado y los contribuyentes.

Conclusiones

Se determinó que, la actividad financiera es importante para que el apartado estatal funcione o logre cumplir con los objetivos para los que fue creado. El Estado tiene que cumplir con diversas actividades o funciones para la realización de los fines que persigue, para eso debe de contar con mecanismos para obtener recursos o ejecutar gastos para la realización del bien común de acuerdo con lo que dicta la Constitución Política de la República.

Se estableció que, el Derecho Financiero es de vital importancia dentro del Estado, que sin esto no habría normas que regulan los recursos económicos del Estado y de los demás entes públicos, y por lo tanto no podrían cumplir sus fines ya que la finalidad del derecho financiero es que el Estado de Guatemala, cumpla con el precepto constitucional del bien común, desde el punto de vista de las finanzas públicas.

Se comprobó que, el Estado obtiene sus recursos por varias fuentes, la explotación de sus propios recursos, como pueden ser vía impuestos, crédito externo e interno, por lo tanto, se crean mecanismos de control que ayudan a ser eficaz y eficiente la actividad financiera del Estado.

Se determinó, que, en la Administración Tributaria, los avances de la tecnología en la comunicación permiten la revisión de conceptos tradicionales y su aplicación en los sistemas tributarios de cada país, para la captación de impuestos y su administración, mejorando los procesos de control en la recaudación tributaria, que permite al contribuyente ahorrar tiempo, en la gestión de trámites y obligaciones que se deben cumplir ante la institución encargada.

Se estableció que, las redes sociales han facilitado la comunicación a nivel mundial, ahora es mucho más fácil el transmitir mensajes y recibirlos, se puede conversar, observar, a una persona desde cientos y miles de kilómetros a la distancia.

Al analizar, los actores políticos, periodistas y la opinión pública, poseen una probabilidad de llegar a una discusión acerca de los asuntos importantes, pues una interacción implica equilibrio entre cada uno de ellos, en la toma de decisiones. Es fundamental mencionar que, durante el intercambio de ideas, cada uno de los actores desempeña un rol distinto pero que en conjunto se hace posible que dicho proceso sea de carácter público y abierto al mundo dentro del espacio democrático en que estos se llegan a desenvolver.

Se estableció que mantener el poder y los privilegios de un sector es dañino a la sociedad. Por tal razón debe existir alternabilidad, la opinión pública puede ayudar a mantener la equidad en la sociedad.

Se determinó por medio de la observación, que toda investigación realizada debe tener el fundamento de la fuente, sin dejarse llevar por rumores o noticias falsas que abundan en las redes sociales.

Referencias bibliográficas

Ahumada, G. (1969). *Tratado de Finanzas Públicas*. (4ª. ed.). Buenos Aires, Argentina: Plus Ultra.

Álvarez, F. y Varela, J. (2004). *Sociología, capitalismo y democracia*. Madrid, España: Morata, p. 31.

Argenti, P. (2014). *Comunicación estratégica y su contribución a la reputación*. Madrid, España: LID.

Argenti, P., Howell, R. y Beck, K. (2005). *El papel de la comunicación estratégica*. MIT Sloan Management Review, V.46 No. 3

Asch, S. (1952). *Psicología Social*. Barcelona, España. La Hora. p. 351-364.

Barquero, M. Y Pérez, R. (2010). *Dirección Estratégica de Relaciones Públicas*. España: Editorial Profit.

Bielsa, R. (1956). *Derecho administrativo*. (5ª. ed.). Buenos Aires, Argentina: Depalma.

Bonilla, R. (2013). *Estrategia de comunicación para la captación de fondos en organizaciones sin fines de lucro. Estudio de Caso: Hábitat para la Humanidad El Salvador*, (Tesis de Posgrado). Universidad Centroamericana “José Simeón Cañas” El Salvador.

Bozzetti, S. (2001) *Comunicación Estratégica*. Barcelona, España: Editorial Ariel.

Bryce, J. (1988). *Opinión Pública, apuntes de periodismo*. Madrid, España; Universidad Complutense de Madrid.

Buonacore, D. (1998). *Diccionario de Bibliotecología*. (2ª. Ed.) Buenos Aires, Argentina; Marymar. p. 229.

Cabanellas, G. (1979). *Diccionario Jurídico Elemental*. (4ª. ed.) Buenos Aires, Argentina: Editorial Heliasta SRL.

Calderón, A. (2016). *Estrategia De Comunicación Externa Para El Instituto De Estudios Comparados En Ciencias Penales De Guatemala (ICCPG)*. (Tesis de grado). Universidad de San Carlos de Guatemala.

Calvo, G. (1992). *Análisis de la investigación en la formación de investigadores*. Bogotá: Universidad de la Sabana.

Calvo, R. (2001). *Derecho tributario parte general*. (5ª. ed.). Madrid, España: Editorial S.L. Civitas Ediciones.

Castells, M. (2001). *La galaxia Internet. Reflexiones sobre internet, empresa y sociedad*. Barcelona, España: Editorial Areté.

Childs, H. (1940). *Propaganda y dictadura*. Estados Unidos. University of Florida, Nueva York.

De Juano, M. (1964). *Curso de Finanzas y Derecho Tributario*. Rosario, Argentina: Editora Molanchino.

Decreto Número 1-98. Congreso de la República de Guatemala. *Ley Orgánica de la Superintendencia de Administración Tributaria- SAT*. Diario de Centro América, 21 de febrero 1,998.

Decreto Número 106-71. Congreso de la República de Guatemala. *Ley del Ministerio de Finanzas Públicas*. Diario de Centro América, 20 de diciembre de 1971.

Decreto Número 114-97. Congreso de la República de Guatemala. *Ley del Organismo Ejecutivo*. Artículo 35.

Decreto Número 16-2002. Congreso de la República de Guatemala. *Ley Orgánica del Banco de Guatemala*, Art. 3.

Decreto Número 2064. De la Asamblea Legislativa de la República de Guatemala. *Código de Aduanas*. 16 de abril de 1935.

Decreto Número 57-92. Congreso de la República de Guatemala. *Contrataciones del Estado*. Diario de Centro América.

Decreto Número 6-91. Congreso de la República de Guatemala. *Código Tributario*. Diario de Centro América.

Decreto Número 90-2005. Congreso de la República de Guatemala. *Ley del Registro Nacional de las personas*, Art. 61.

Decreto Número. 10-2012. Congreso de la República de Guatemala. *Ley de Actualización Tributaria*. Diario de Centro América, 05 de marzo 2,012.

Díaz, G., Loaiza, N. y Zambrano, L. (2009). *Plan de comunicación estratégico para impulsar, fortalecer y respaldar el Plan de Bienestar social de la Secretaría de Educación de Bogotá y su difusión exitosa*". (Tesis de Pregrado) Universidad Pontificia Javeriana. Bogotá, Colombia.

Domínguez, J. (2013) *Concepto de tributo: una perspectiva comparada Brasil-España*. Sao Pablo, Brasil: Revista Direito GV. Vol.9.

- Feged, D. (2014) “*La comunicación estratégica*” Colombia: Grupo Albión.
- Flores, M. (2004). *Implicaciones de los paradigmas de investigación en la práctica educativa*. México: Revista digital universitaria, UNAM. V. 5 (1), 2-9.
- Garrido, F. (2011). *Comunicación estratégica*. (9ª. ed.). Barcelona, España: Editorial Gestión 2000.
- Giuliani, C. (1993) *Derecho financiero*. (5ª. ed). Buenos Aires, Argentina: Depalma.
- Godoy, S. (2011). *Estrategia de Comunicación Interna Grupo Cerca*. (Tesis de Posgrado). Universidad Rafael Landívar, Guatemala.
- Griziotti, B. (1959). *Principios de ciencia de las finanzas*. (6ª. ed.). Buenos Aires, Argentina: Editor Depalma.
- Habermas, J. (1981). *Teoría de la acción comunicativa*. Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili. p. 20.
- Hernández, R. et al (2010). *Metodología de la Investigación*. (5ª. ed.). México: Editorial Mc Graw Hill. p. 390.
- Hernández, R. et al (2014). *Metodología de la Investigación*. (6ª. ed.). México: Editorial Mc Graw Hill. p.9.
- Herrera, R. (2009) *Crecimiento y desarrollo de la industria de la comunicación estratégica en Chile*. Quito: Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina-CIESPAL.
- Hums, D. (1738) *Tratado de la naturaleza humana*: Londres. Printed for John Noon.

Islas, O. (2005). *De las relaciones Públicas a la comunicación estratégica*. Quito. Ecuador: Revista Latinoamericana de Comunicación CHASQUI. Marzo, número 089. Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina.

Instituto Centroamericano de Estudios Fiscales, ICEFI. (2007). *Historia de la tributación en Guatemala*. https://www.mineco.gob.gt/sites/default/files/Integracion%20y%20comercio%20exterior/historia_tributacion_en_guatemala.pdf. Recuperado el 05 de febrero 2,019.

Internet World Stats (2017). *Internet and Population in Central America*. Internetworldstats.com/stats12.htm. Recuperado el 06 de febrero 2019.

Kont, J. (2016, julio 26). *Guatemala prefiere Facebook y Whatsapp*. El Periódico. <https://elperiodico.com.gt/inversión/2016/07/26/Guatemala-prefiere-facebook-ywhatsapp/>. Recuperado el 06 de febrero 2019.

Laegreid, P. y Christensen, T. (2007). *Reformas Post nueva Gestión Pública*. Tendencias empíricas y retos académicos. México: Revista Gestión Política y Pública. (Vol. XVI)

Laswell, H. (1997). *Modelos Comunicacionales*. Estados Unidos. Universidad de Yale. Revista The Comunicación of Ideas.

Lorenz, C. (2015). *Sitio: Definición*. ABC. <https://www.definicionabc.com/social/red-social.php>. Recuperado el 05 de marzo, 2019

Locke, J. (1960). *Ensayo sobre entendimiento humano*. Inglaterra: London, The Baffes.

Luhmann, N. (1997). *Observaciones de la Modernidad*. Barcelona, España: Paidós. p. 139-140.

Mannheim, K. (1933). *La Construcción Social de La Libertad*. Inglaterra: Filosofía de la Historia y de la Cultura.

Mancera, M. (2007). *Historia de la Opinión Pública Desde Las Perspectivas Políticas a Las Perspectivas Mediáticas*. (Tesis de Posgrado). Universidad Pontificia Javeriana, Bogotá, Colombia.

Martín, L. (2014) Comunicación Estratégica y su importancia en las organizaciones. (22 de febrero 2,014). Video Tape. <https://www.youtube.com/watch?v=bLggUJYH1mE>. Recuperado el 05 de febrero 2,019.

Martínez, N., Bravo, P., Rodríguez, V., Pineda, L. (2012). *La comunicación estratégica en la empresa intercultural dentro del mundo digital*. México. Revista Electrónica de Investigación y Docencia (REID).

Mayorga, H. (2014). *Plan interno de comunicación corporativa para banco Promerica*. (Tesis de Posgrado). Universidad Rafael Landívar, Guatemala.

Mead, M. (1973). *Sexo y temperamento en las sociedades primitivas*. Barcelona, España. Editorial Lai.

Ministerio de Hacienda, Dirección de Presupuestos. (1,999). *Planificación Estratégica en los Servicios Públicos*. Comité Interministerial de Modernización de la Gestión Pública. Chile.

Molina, V. (2004). *Comunicación gubernamental: ¿encanto o desencanto?* México Distrito Federal. Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales. Vol. XLV, num.190, enero-abril, 2004. Universidad Nacional Autónoma de México.

Monzón, C. (1987). *Orígenes y primeras teorías sobre la opinión pública: El liberalismo y El Marxismo*. Madrid, España. Revista de estudios políticos, (Nueva Época). Número 44, marzo-abril, 1985.

Morel, M. & Buitrago, L. (2018). *El estado del arte/estado de la técnica y la investigación científica y tecnológica*. Portal De La Ciencia, p. 11. <https://doi.org/10.5377/pc.v13i0.5917>

Noelle, E. (1977). *La espiral del silencio*. Alemania. Barcelona, España. Editorial Paidós

Orantes, P (2017). *Comunicación estratégica para emprendimientos sociales en Centroamérica*. (Tesis de Posgrado). Universidad de San Carlos de Guatemala.

Orozco, J. (2010). *Comunicación estratégica para campañas de publicidad social*. Revista Pensar la publicidad. Vol. 4, No. 2. Madrid España: Editor Universidad complutense de Madrid.

Pereira, A. (2010). *Nociones Generales de Derecho I*. Guatemala: Ediciones de Pereira.

Pérez, J. y Gardey, A. (2014) *Definición de red social*. <https://definición.de/red-social/>. Recuperado el 05 de marzo 2019.

Pérez, R. (2012) *Pensar la estrategia*. Buenos Aires, Argentina. La cruzía ediciones.

Pérez, R., Barquero, M. & Barquero, J. (2010) *Dirección estratégica de relaciones públicas*. España: Editorial Profit.

Preciado, A. y Guzmán, H. (2012). *Gestión de la comunicación estratégica en los sectores empresarial, de desarrollo y público: Estudio comparativo*. (Vol. 15). Bogotá, Colombia: Ediciones Pontificia Universidad Javeriana.

Portilla, P. (2014). *Plan Estratégico De Comunicación Interna Para Una Institución Descentralizada Del Gobierno*. (Tesis de Posgrado). Universidad Rafael Landívar, Guatemala.

Ramos, C. (2015). *Los paradigmas de la investigación científica*. Ecuador: Revista digital universitaria, UDLA. p. 10.

Real Academia Española. (2001). *Tributum*. En Diccionario de la lengua española (22^a ed.). <https://dej.rae.es/lema/martiniega>. Recuperado el 05 de febrero 2,019.

Rebeil, M. (2006). *Comunicación estratégica en las organizaciones*. México, Editorial Trillas.

Rivas, A., Hidalgo, C. y Ramírez, M. (2010). *Diagnóstico de la Comunicación Estratégica en las Empresas Salvadoreñas Distribuidoras de Productos de Consumo*. (Tesis de Posgrado). Universidad Centroamericana “José Simeón Cañas” El Salvador.

Rivero, A. (2,009). *Cronología de la historia del impuesto*. <https://www.neoliberalismo.com/impuestos.htm>. Recuperado el 05 de febrero 2,019.

Rodas, C. (2018, febrero 17). El avance de la tecnología de la información (IT). *El Periódico*, p. 16.

Rodríguez, R. (1986). *Derecho fiscal*. (2^a. ed.). México: Oxford University Press.

Sainz, F. (1981). *Sistema de Derecho Financiero I Introducción*. Madrid, España: Editorial Universidad Complutense de Madrid.

Sainz, F. (2015). *Hacienda y Derecho*. Madrid, España: Editorial Centro de Estudios Políticos y Constitucionales. p. 193.

Sánchez, P. (1981). *Sistema de Derecho Financiero I Introducción*. Madrid, España: Editorial Universidad Complutense de Madrid.

Sánchez, U. (2010). *Instrumento de caracterización de experiencias*. Chile: Centro de desarrollo virtual, CEDEVI. Católica del Norte, fundación universitaria.

Santizo, A. (2014). *Diagnóstico y propuesta estratégica de comunicación interna para la Dirección de Delegaciones Departamentales de la Controlaría General de Cuentas*. (Tesis de Pregrado). Universidad de San Carlos de Guatemala.

Santos, J. (2014). *Propuesta sistémica de comunicación estratégica para la secretaría contra la violencia sexual, explotación y trata de personas*. (Tesis de Posgrado). Universidad Rafael Landívar, Guatemala.

Sax, E. (1887). *Teoría de la utilidad relativa o marginal*. Australia: Hölder.

Scheinsohn, D. (2009). *Comunicación estratégica*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Granica S.A, p. 13

Scheinsohn, D. (2011). *El poder y la acción a través de la comunicación estratégica*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Granica S.A.

Schudson, M. (2002). *The News as Political Institutions*. Annual Reviews of Political Science.

Sowell, T. (2015). *66 Frases Célebres*. Estados Unidos: RSEconomic. p. 6.

Superintendencia de administración Tributaria, SAT. (1998). *Memoria de Labores*. Guatemala, p. 7.

Superintendencia de administración Tributaria, SAT. (2015). *Cultura Tributaria*. Guatemala, p. 10.

Superintendencia de administración Tributaria, SAT. (2018). *Portal SAT*. <https://portal.sat.gob.gt/portal/>. Recuperado el 07 de marzo 2019.

Tamayo, M. (2012). *El Proceso de la Investigación Científica*. (4ª. ed.) México: Editorial Limusa, p. 141.

Tocqueville, A. (1789) *El antiguo régimen y la Revolución*. España: Alianza Editorial.

Vargas, M. (2015). *Manual de Comunicación Estratégica*. Comunicaciones Aliadas. Terre des hommes.

Villegas, H. (1997). *Curso de finanzas derecho financiero y tributario*. (7ª. ed.). Buenos Aires, Argentina: Editorial Depalma.

Weber, M. (1998). *La ética protestante y el espíritu del capitalismo*. Madrid, España: Ediciones Akal.

Wetherborn, G. (2009). *Estrategia de comunicación para la equidad de género en el lenguaje utilizado en los medios impresos de difusión masiva de la ciudad capital de Guatemala*. (Tesis de Pregrado). Universidad de San Carlos de Guatemala.

Wolton, D. (1995). *El nuevo espacio público. La comunicación política: construcción de un modelo*. Barcelona, España: Editorial Gedisa, p. 31.

ANEXOS

Anexo No. 1

Medios digitales que utiliza la Superintendencia de Administración Tributaria -SAT- para el pago de impuestos, principalmente enfocados en redes sociales



Expediente UIPSAT No. 2562-2018 Resolución No. R-SAT-IAJ-DC-UIP-2532-2018

SUPERINTENDENCIA DE ADMINISTRACIÓN TRIBUTARIA, INTENDENCIA DE ASUNTOS JURÍDICOS, DEPARTAMENTO DE CONSULTAS, UNIDAD DE INFORMACIÓN PÚBLICA. Guatemala, dieciséis de noviembre de dos mil dieciocho.

ASUNTO: BYRON GIOVANNI MEJÍA VICTORIO, el 15 de noviembre de 2018, solicitó vía correo electrónico a la Unidad de Información Pública de la Superintendencia de Administración Tributaria, se le indique cuales son los medios digitales que utiliza SAT para el pago de impuestos, principalmente enfocándonos en redes sociales.

Se tiene a la vista para resolver el expediente **UIPSAT No. 2562-2018**, que contiene la solicitud formulada vía correo electrónico a la Unidad de Información Pública, por **Byron Giovanni Mejía Victorio**, acerca de la información indicada en el asunto.

CONSIDERANDO:

Que el artículo 30 de la Constitución Política de la República de Guatemala regula que todos los actos de la administración son públicos. Los interesados tienen derecho a obtener, en cualquier tiempo, informes, copias, reproducciones y certificaciones que soliciten y expedientes que deseen consultar.

CONSIDERANDO:

Que el Decreto número 57-2008 del Congreso de la República de Guatemala en el artículo 1 numeral 1, garantiza a toda persona interesada, sin discriminación alguna, el derecho a solicitar y a tener acceso a la información pública en posesión de las autoridades y los sujetos obligados, en los términos y condiciones establecidas. Asimismo, el artículo 4 del citado Decreto regula que el ámbito de aplicación lo constituye la información contenida en registros, fichas, bancos o cualquier otra forma de almacenamiento de información pública, en custodia, depósito o administración de los sujetos obligados.

CONSIDERANDO:

Que el Decreto referido en el considerando anterior se basa en los principios de máxima publicidad de los actos y de la información pública en poder de la administración pública; en la transparencia en el manejo y ejecución de los

FMGL

Licda. Lucrécia Noriega Díaz
Jefe de Departamento de Asuntos Jurídicos
Departamento de Consultas
Intendencia de Asuntos Jurídicos

Licda. Lucrécia Noriega Díaz
Jefe de Departamento de Asuntos Jurídicos
Departamento de Consultas
Intendencia de Asuntos Jurídicos

Página 1 de 3
Unidad de Información Pública
R-SAT-IAJ-DC-UIP-2532-2018
LND/FMGL/japm

recursos públicos y actos de la administración pública; en la gratuidad en el acceso a la información pública; en la sencillez y celeridad del procedimiento para el libre ejercicio del derecho de toda persona a tener acceso a la información pública.

CONSIDERANDO:

Que el artículo 19 del Decreto relacionado regula que el titular de cada sujeto obligado debe designar al servidor público, empleado u órgano interno que fungirá como Unidad de Información, debiendo tener un enlace en todas las oficinas o dependencias que el sujeto obligado tenga ubicadas a nivel nacional; por su parte, el artículo 2 de la Resolución SAT-S-639-2011 del Superintendente de Administración Tributaria establece que el enlace de cada una de las dependencias de la SAT coadyuvará en el adecuado cumplimiento de lo dispuesto en la Ley de Acceso a la Información Pública y demás disposiciones aplicables, quien deberá estar debidamente facultado en lo que compete a la dependencia que representa para la toma de decisiones en materia de acceso a la información pública.

CONSIDERANDO:

Que conforme el artículo 45 del Decreto citado, la información se proporcionará en el estado en que se encuentre en posesión de los sujetos obligados. La obligación no comprenderá el procesamiento de la misma, ni el presentarla conforme al interés del solicitante.

POR TANTO:

La Unidad de Información Pública de la Superintendencia de Administración Tributaria, conforme a lo anteriormente considerado y con fundamento en los artículos: 30 de la Constitución Política de la República de Guatemala; 1, 2, 3, 4, 5, 6, 8, 9, 15, 16, 18, 19, 20, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42 y 45 del Decreto número 57-2008 del Congreso de la República de Guatemala, y Resolución SAT-S-639-2011 del Superintendente de Administración Tributaria.

RESUELVE:

Tener por presentada y admitida para su trámite la solicitud formulada vía correo electrónico a la Unidad de Información Pública por **Byron Giovanni Mejía Victorio**.

U. Formar el expediente respectivo.



Licda. Lucrecia Arriaga Díaz
Jefe de Departamento de Asuntos Jurídicos
Departamento de Consultas
Intendencia de Asuntos Jurídicos

Página 2 de 3
Unidad de Información Pública
R-SAT-IAJ-DC-UIP-2532-2018
LND/FMGL/japm

III. Hacer de conocimiento del solicitante que, de conformidad con lo indicado por la Intendencia de Recaudación de la Superintendencia de Administración Tributaria, los medios digitales disponibles para que el contribuyente realice la presentación y pago de sus obligaciones tributarias, son los siguientes:

- Banca en línea (con contrato BancaSAT)
- Banca en línea (sin contrato BancaSAT, formularios Declaraguat)
- Declaraguat (Presentación valor cero desde el portal de la SAT)
- Pago en cajeros automáticos 5B con el banco CHN
- Pago con Tarjeta de Crédito (Visanet)

Adicionalmente, se cuenta con el medio de pago a través de ventanilla bancaria de los bancos del sistema.

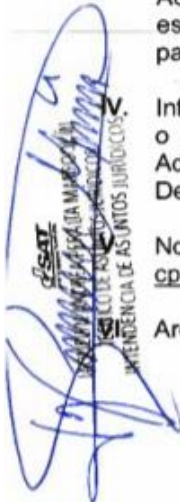
Por otra parte, se le hace saber que esta Institución, utiliza las redes sociales: Facebook SAT, Guatemala @SATgtRenovada, y; Twitter SATGT @SATGT, como un medio de comunicación para dar a conocer información de importancia a los contribuyentes, por lo que los únicos medios disponibles para la presentación de los impuestos, son los indicados anteriormente.

Lo anteriormente expuesto, tomando en consideración lo establecido en el artículo 2 de la Resolución SAT-S-639-2011 del Superintendente de Administración Tributaria, el cual regula que el enlace de cada una de las dependencias de la SAT coadyuvará en el adecuado cumplimiento de lo dispuesto en la Ley de Acceso a la Información Pública y demás disposiciones aplicables, quien deberá estar debidamente facultado en lo que compete a la dependencia que representa para la toma de decisiones en materia de acceso a la información pública.

V. Informar al requirente que será responsable penal y civilmente por el uso, manejo o difusión de la información pública que por parte de la Superintendencia de Administración Tributaria se le entrega, conforme lo regulado en el artículo 15 del Decreto número 57-2008 del Congreso de la República de Guatemala.

Notificar al solicitante, la presente resolución a la dirección de correo electrónico cpabyronmejia@gmail.com, proporcionada para el efecto.

Archivar las presentes actuaciones, una vez diligenciado lo anterior.



SAT
SUPERINTENDENCIA DE ADMINISTRACIÓN TRIBUTARIA
DEPARTAMENTO DE ASUNTOS JURÍDICOS



Licda. Luctecia Noriega Díaz
Jefe de Departamento de Asuntos Jurídicos
Departamento de Consultas
Intendencia de Asuntos Jurídicos

Anexo No. 2

Copia del Plan de Comunicación que utiliza la Superintendencia de Administración Tributaria -SAT-



Expediente UIPSAT No. 2563-2018 Resolución No. R-SAT-IAJ-DC-UIP-2603-2018

SUPERINTENDENCIA DE ADMINISTRACIÓN TRIBUTARIA, INTENDENCIA DE ASUNTOS JURÍDICOS, DEPARTAMENTO DE CONSULTAS, UNIDAD DE INFORMACIÓN PÚBLICA. Guatemala, veintiocho de noviembre de dos mil dieciocho.

ASUNTO: BYRON GIOVANNI MEJÍA VICTORIO, el 15 de noviembre de 2018, solicitó a través de correo electrónico a la Unidad de Información Pública de la Superintendencia de Administración Tributaria, se le proporcione copia del Plan de Comunicación que utiliza la Superintendencia de Administración Tributaria.

Se tiene a la vista para resolver el expediente UIPSAT No. 2563-2018, que contiene la solicitud formulada a través de correo electrónico a la Unidad de Información Pública, por Byron Giovanni Mejía Víctorio, acerca de la información indicada en el asunto.

CONSIDERANDO:

Que el artículo 30 de la Constitución Política de la República de Guatemala regula la publicidad de los actos administrativos, siendo este el derecho a obtener, en cualquier tiempo, informes, copias, reproducciones y certificaciones que soliciten y la exhibición de los expedientes que deseen consultar, salvo que se trate de asuntos militares o diplomáticos de seguridad nacional, o de datos suministrados por particulares bajo garantía de confidencia.

CONSIDERANDO:

Que el Decreto número 57-2008 del Congreso de la República de Guatemala en el artículo 1 numeral 1, garantiza a toda persona interesada, sin discriminación alguna, el derecho a solicitar y a tener acceso a la información pública en posesión de las autoridades y los sujetos obligados, en los términos y condiciones establecidas. Asimismo, el artículo 4 del citado Decreto regula que el ámbito de aplicación lo constituye la información contenida en registros, fichas, bancos o cualquier otra forma de almacenamiento de información pública, en custodia, depósito o administración de los sujetos obligados.

Página 1 de 3
Unidad de Información Pública
R-SAT-IAJ-DC-UIP-2603-2018
LND/FMGL/pmrc

CONSIDERANDO:

Que el Decreto referido en el considerando anterior, se basa en los principios de máxima publicidad de los actos y de la información pública en poder de la administración pública; en la transparencia en el manejo y ejecución de los recursos públicos y actos de la administración pública; en la gratuidad en el acceso a la información pública; en la sencillez y celeridad del procedimiento para el libre ejercicio del derecho de toda persona a tener acceso a la información pública.

CONSIDERANDO:

Que el artículo 20 numeral 4 del Decreto en referencia, regula que las Unidades de Información Pública tendrán a su cargo, expedir copia simple o certificada de la información pública solicitada por los interesados, siempre que se encuentre en los archivos de los sujetos obligados.

POR TANTO:

La Unidad de Información Pública de la Superintendencia de Administración Tributaria, conforme a lo anteriormente considerado y con fundamento en los artículos 30 de la Constitución Política de la República de Guatemala; 1, 2, 3, 4, 5, 6, 8, 9, 15, 16, 18, 19, 20, 36, 37, 38, 40, 41, 42 y 45 del Decreto número 57-2008 del Congreso de la República de Guatemala, Resolución número SAT-S-639-2011.

RESUELVE:

Tener por presentada y admitida para su trámite la solicitud formulada vía correo electrónico a la Unidad de Información Pública, por **Byron Giovanni Mejia Victorio**.

- II. Formar el expediente respectivo.
- III. Proporcionar al solicitante la documentación requerida, consistente en copia de la Estrategia de Comunicación correspondiente al año 2018, la cual fue remitida a esta Unidad por la Gerencia de Comunicación Social Externa de la Superintendencia de Administración Tributaria, misma que se adjunta a la presente resolución en formato PDF, contenida en 05 folios.

Lo indicado anteriormente, conforme lo dispuesto en el artículo 2 de la Resolución SAT-S-639-2011 del Superintendente de Administración Tributaria, mismo que



Lic. Pedro Alister Aguilar
Intendencia de Asuntos Jurídicos



Lic. Byron Giovanni Mejia Victorio
Jefe de Unidad de Asuntos Jurídicos
Unidad de Información Pública
Departamento de Consultas
Intendencia de Asuntos Jurídicos



Licda. Dorecia Noriega Diaz
Jefe de División de Asuntos Jurídicos
Departamento de Consultas
Intendencia de Asuntos Jurídicos

Página 2 de 3
Unidad de Información Pública
R-SAT-IAJ-DC-UIP-2603-2018
LND/FMGL/pmr

establece que el enlace de cada una de las dependencias de la SAT coadyuvará en el adecuado cumplimiento de lo dispuesto en la Ley de Acceso a la Información Pública y demás disposiciones aplicables, quien deberá estar debidamente facultado en lo que compete a la dependencia que representa para la toma de decisiones en materia de acceso a la información pública.

- IV. Informar al requirente que será responsable penal y civilmente por el uso, manejo o difusión de la información pública que por parte de la Superintendencia de Administración Tributaria se le entrega, conforme lo regulado en el artículo 15 del Decreto número 57-2008 del Congreso de la República de Guatemala.
- V. Remitir para conocimiento del solicitante, la presente resolución a la dirección de correo electrónico cpabyronmejia@gmail.com, proporcionada para el efecto, adjuntando en formato PDF la documentación requerida.
- VI. Archivar las presentes actuaciones, una vez diligenciado lo anterior.



Lic. Flor De María Girón López
Superintendencia de Administración Tributaria



SAT
Licda. Flor De María Girón López
Jefe de Unidad de Asuntos Jurídicos
Unidad de Información Pública
Departamento de Consultas
Superintendencia de Asuntos Jurídicos



SAT
Licda. Leticia Nariega Díaz
Jefe de Unidad de Asuntos Jurídicos
Departamento de Consultas
Superintendencia de Asuntos Jurídicos

Anexo No. 3
Plan de comunicación -SAT- 2018



ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN SUPERINTENDENCIA DE ADMINISTRACIÓN TRIBUTARIA

SÍNTESIS
PLAN DE TRABAJO

Meta global: Alcanzar la meta de recaudación, idealmente sobrepasándola por 2 dígitos

Metodología: Adaptación iterativa basada en identificación de problemas (PDIA)

1. Identificar problemas específicos en contextos locales
2. Desviación positiva en un ambiente habilitante para el cambio
3. Experimentar, aprender, iterar, adaptar
4. Llevar a escala las soluciones con resultados comprobables

Eje transversal: Gestión integral de riesgos de cumplimiento tributario

Principios de trabajo: PRIORIZACIÓN FOCALIZACIÓN



OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

1.
Aumentar la recaudación de manera sostenida

2.
Reducir las brechas de cumplimiento tributario

3.
Incrementar la eficiencia del servicio aduanero

4.
Fortalecer las capacidades de gestión institucional

MDC MODELO DE COMUNICACIÓN SAT

Posicionamiento:

“Con el liderazgo de ACC, la SAT logró alcanzar durante todo su período la meta anual de recaudación gracias a la eficiencia y efectividad administrativa y a la facilitación del cumplimiento tributario”

Política de comunicación:

HECHO. ➔ DICHO. Las evidencias sustentan la narrativa.

Sistema de trabajo:

Semana previa

HOY

Semana siguiente

Inventario de acciones ejecutadas en función de los objetivos estratégicos.

Selección de acciones de valor para su divulgación a las audiencias de interés.

Divulgación de las acciones de valor a las audiencias de interés por los canales idóneos.

Tipología de audiencias

Actores políticos

Actores económicos

Actores sociales

CONTRIBUYENTES

Modalidades de comunicación

C Cara a cara

M Mediática

P Publicitaria

Una **SAT** renovada y transparente para ti

d 2018 año del combate a la defraudación y contrabando aduaneros





Una **SAT** renovada y transparente para ti

2018 año del combate a la defraudación y contrabando aduaneros



Anexo No. 4
Encuesta dirigida a contribuyentes -SAT-

Estimado Contribuyente, esta encuesta tiene fines académicos para hacer un estudio respecto a la comunicación que la Superintendencia de Administración Tributaria, -SAT-, tiene con los contribuyentes. Sus respuestas serán confidenciales.

1) ¿Conoce los beneficios, que como contribuyente tiene al pagar impuestos?

Si

No

¿Cuáles?

Texto de respuesta larga

2) ¿Cuáles son los motivos por los cuales usted podría atrasarse con el pago de los impuestos?

Texto de respuesta larga

3) ¿Considera que todos los contribuyentes pagan los impuestos de acuerdo con la Ley?

Si

No

4) ¿Considera que es fácil realizar el pago de los impuestos?

Si

No

5) ¿Conoce usted los lugares donde puede pagar los impuestos?

Si

No

6) ¿Le notifican cuando se atrasa en el pago de los impuestos?

Si

No

7) ¿Qué recomienda para agilizar el pago de los Impuestos?

Texto de respuesta larga

8) ¿Considera correcta la forma como la Superintendencia de Administración Tributaria, divulga las políticas para el pago de los impuestos?

Texto de respuesta larga

9) ¿Cuál es su reacción al llegarle una notificación de SAT?

Texto de respuesta larga

10) ¿Cuál es su impresión al ver la siguiente imagen en alguna correspondencia?



Texto de respuesta larga

11) ¿Desde su punto de vista, como le gustaría que fuera la comunicación de SAT y los contribuyentes?

Texto de respuesta larga

12) ¿Cuál es su opinión respecto a la comunicación que tiene SAT, con los contribuyentes?

Texto de respuesta larga
