



FACULTAD DE POSTGRADO

TESIS DE POSTGRADO

**ESTRATEGIA PARA LA CONSOLIDACIÓN DE LA CULTURA
TRIBUTARIA DE LOS GRANDES CONTRIBUYENTES DE LA
DIRECCIÓN EJECUTIVA DE INGRESOS DE TEGUCIGALPA**

SUSTENTADO POR:

KAREN LORENA MARADIAGA LÓPEZ

**PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE
MÁSTER EN DIRECCIÓN EMPRESARIAL**

TEGUCIGALPA, F. M.,

HONDURAS, C.A.

ABRIL, 2015

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA
UNITEC**

FACULTAD DE POSTGRADO

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

**RECTOR
LUIS ORLANDO ZELAYA MEDRANO**

**SECRETARIO GENERAL
RÓGER MARTÍNEZ**

**VICERECTOR ACADÉMICO
MARLON BREVÉ REYES**

DECANO DE LA FACULTAD DE POSTGRADO

**ESTRATEGIA PARA LA CONSOLIDACIÓN DE LA CULTURA
TRIBUTARIA DE LOS GRANDES CONTRIBUYENTES DE LA
DIRECCIÓN EJECUTIVA DE INGRESOS DE TEGUCIGALPA**

**TRABAJO PRESENTADO EN CUMPLIMIENTO DE LOS
REQUISITOS EXIGIDOS PARA OPTAR AL TÍTULO DE
MÁSTER EN DIRECCIÓN EMPRESARIAL**

ASESOR METODOLÓGICO

JOSÉ TRÁNCITO MEJÍA ALVARENGA

ASESOR TEMÁTICO

JULIO CÉSAR LÓPEZ ZERÓN

MIEMBROS DE LA TERNA

FREDES VÁZQUEZ

SAMMY CASTRO

ANDREA FLORES



FACULTAD DE POSTGRADO

ESTRATEGIA PARA LA CONSOLIDACIÓN DE LA CULTURA TRIBUTARIA DE LOS GRANDES CONTRIBUYENTES DE LA DIRECCIÓN EJECUTIVA DE INGRESOS DE TEGUCIGALPA

AUTOR:

Karen Lorena Maradiaga López

RESUMEN

El presente estudio tiene como propósito reflejar estrategias para la consolidación de la cultura tributaria de los Grandes Contribuyentes de la Dirección Ejecutiva de Ingresos de Tegucigalpa. Específicamente se centra en estrategias de formación a los funcionarios de la administración y a los Grandes Contribuyentes, así mismo tiene por objeto socializar la cultura tributaria haciendo conciencia de los servicios que presta la Dirección, a través de medios tecnológicos y de comunicación masiva, que permitan la consolidación de una plataforma educativa que fomente la cultura tributaria y finalmente un plan de transparencia que se convoque a los Grandes Contribuyentes a una exposición de rendición de cuentas de los tributos recaudados es decir cuánto se recaudó y en que se utilizó o utilizará. Se concluye que la Dirección Ejecutiva de Ingresos no cuenta con estrategias para el fomento de la cultura tributaria por tal razón se realizan recomendaciones que ayuden con el tema en mención.

Palabras clave: Cultura Tributaria, Estrategia, Formación, Recaudación, Tecnología



GRADUATE SCHOOL

STRATEGY FOR THE CONSOLIDATION OF TAX CULTURE OF MAJOR CONTRIBUTORS OF THE EXECUTIVE DIRECTOR OF REVENUE TEGUCIGALPA

AUTHOR:

Karen Lorena Maradiaga López

ABSTRACT

The purpose of this study is reflecting strategies for the consolidation the tax culture of large Taxpayers of the Executive Directorate of Revenue in Tegucigalpa. Specifically it focuses on strategies in relation to the training of officials of the Administration and Large Taxpayers. Also, a media plan that aims to socialize the tax culture becoming aware of the services provided by de Directorate. Likewise, technological strategies to consolidate an educational platform that encourages tax culture and finally a transparency plan to summon the Large Taxpayers to an exhibition of accountability of charges levied. In other words, what is the revenue collection, what's being used and will be used. In conclusion, the Executive Directorate of Revenue does not have strategies for promoting tax culture, that's why we articulate recommendations to help grow and support this subject.

Key word: Tax culture, strategy, training, technology, levying.

DEDICATORIA

Le dedico principalmente a mi papito Dios y a la Virgen María por la oportunidad que muy pocos poseen de estudiar una maestría, por las fuerzas que se me dieron para lograr terminarla.

A mi familia por su apoyo incondicional en estos más de dos años, por su cariño, atenciones, por su ayuda, sus oraciones, por sus abrazos, palabras de aliento, son lo máximo en mi vida.

A mis catedráticos de maestría que me regalaron parte de sus conocimientos, por su paciencia y entrega para dar las clases.

A mis amigos y amigas que me apoyaron mucho con sus palabras de aliento y comprensión.

AGRADECIMIENTO

A mi padre celestial y la virgen María por las bendiciones recibidas y las fuerzas para seguir adelante.

A mi núcleo familiar ya que sin su apoyo no hubiese sido posible, ni avanzar, ni culminar la maestría.

A mi asesor Metodológico Doctor José T. Mejía por su apoyo incondicional para que lograra terminar la tesis.

A mi asesor temático Lic. Julio César Zerón por su apoyo y colaboración para la realización de la tesis.

A la Licenciada Rocio Verdugal por su apoyo con la información solicitada para el cumplimiento y desarrollo de la tesis.

A la Dirección Ejecutiva de Ingresos por su apoyo indirecto en la elaboración de la Tesis.

ÍNDICE DE CONTENIDO

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	1
1.1 INTRODUCCIÓN.....	1
1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA.....	2
1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.....	3
1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA	3
1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	4
1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	5
1.4 OBJETIVOS DEL ESTUDIO.....	6
1.4.1 GENERAL.....	6
1.4.2 ESPECÍFICOS	6
1.5. VARIABLES DE INVESTIGACIÓN.....	6
1.6 JUSTIFICACIÓN	7
1.6.1 VIABILIDAD.....	8
1.7 DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	8
1.7.1 TIPO DE ESTUDIO	8
1.7.2 DELIMITACIÓN TEÓRICA.....	9

1.7.3 DELIMITACIÓN GEOGRÁFICA.....	9
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	10
2.1 MACRO ENTORNO.....	10
2.1.1 CULTURA TRIBUTARIA EN OTROS PAÍSES DE AMÉRICA LATINA.....	11
2.2 MICROENTORNO	14
2.2.1 HONDURAS	14
2.3 SITUACIÓN ACTUAL.....	15
2.4 TEORÍAS	18
2.4.1 EUROSOCIAL	18
2.4.1.1 RED EUROSOCIAL FISCALIDAD	19
2.4.2 TEORÍA DE LA DISUASIÓN.....	20
2.4.3 CULTURA TRIBUTARIA	20
2.4.4 ESTRATEGIAS.....	27
2.4.5 EDUCACIÓN FISCAL.....	29
2.4.6 GRANDES CONTRIBUYENTES	30
2.5 CONCEPTUALIZACIÓN	33
2.6 BASES LEGALES	34

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	37
3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA	37
3.1.1 MATRIZ METODOLÓGICA.....	37
3.1.1.1 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	38
3.2 ENFOQUE Y ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN	39
3.2.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	39
3.3 MUESTRA.....	42
3.4 ENCUESTA.....	44
3.5 FUENTES DE INFORMACIÓN	44
3.5.1 DATOS PRIMARIOS.....	44
3.5.2 DATOS SECUNDARIOS.....	44
3.6 LIMITANTES DE LA INVESTIGACIÓN	45
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS.....	46
4.1 ANÁLISIS DE LA ENCUESTA A GRANDES CONTRIBUYENTES	46
4.2 RESULTADOS OBTENIDOS EN LA ENCUESTA (PROPENSION MARGINAL A TRIBUTAR)	46
4.3 RESULTADOS OBTENIDOS EN LA ENCUESTA (PLANEAR ESTRETEGIAS)..	53

4.4 RESULTADOS OBTENIDOS EN LA ENCUESTA (CULTURA TRIBUTARIA) ...	57
4.5 DATOS DEMOGRÁFICOS	59
CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	61
CAPITULO VI. APLICABILIDAD	64
6.1 CAPACITACIÓN A LOS EMPLEADOS DE LA ADMINISTRACIÓN DE GRANDES CONTRIBUYENTES DE LA DIRECCIÓN EJECUTIVA DE INGRESOS.....	69
6.2 CAPACITACIÓN A LOS GRANDES CONTRIBUYENTES DE LA DIRECCIÓN EJECUTIVA DE INGRESOS.	76
6.3 PLAN DE MEDIOS Y SOCIALIZACIÓN	80
6.4 PLAN TECNOLÓGICO.....	88
6.5 PLAN DE TRANSPARENCIA	94
BIBLIOGRAFÍA.....	97
ANEXOS	101

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Tipología del Contribuyente.....	24
Tabla 2 Matriz de Congruencia Metodológica 1.....	38
Tabla 3 Operacionalización de las variables.....	38
Tabla 4 Aspectos fundamentales para cumplir a cabalidad leyes tributarias	47
Tabla 5 Pagar por agilizar trámites.....	48
Tabla 6 Uso del calendario tributario	49
Tabla 7 Simplicidad de los trámites del pago de impuestos.....	50
Tabla 8 Información de Cultura Tributaria.....	51
Tabla 9 Importancia del pago de los impuestos.....	52
Tabla 10 Actividades para incrementar la recaudación.....	53
Tabla 11 Diseño de estrategias para fomento de la cultura tributaria	54
Tabla 12 Conocimiento de terminología	55
Tabla 13 Orientación de Cultura Tributaria.....	56
Tabla 14 Información adecuada de Cultura Tributaria.....	57
Tabla 15 Recibir información de Cultura Tributaria.....	58
Tabla 16 Nivel Educativo	59

Tabla 17 Género	60
Tabla 18 Costo por Capacitación a empleados	73
Tabla 19 Costos por Contratación de personal capacitador.....	74
Tabla 20 Cronograma de capacitaciones	75
Tabla 21 Costos por capacitación a los Contribuyentes	78
Tabla 22 Costos por personal capacitador de Contribuyentes	78
Tabla 23 Cronograma de Capacitaciones	79
Tabla 24 Precios de Programación televisiva	84
Tabla 25 Precios de publicaciones en el diario.	85
Tabla 26 Costo mensajito telefonía móvil (*).....	86
Tabla 27 Cronograma Plan de medios.....	87
Tabla 28 Costo plataforma educativa	92
Tabla 29 Cronograma Plan Tecnológico	93
Tabla 30 Concordancia del Plan de Acción.....	96

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 variables dependientes e independientes	7
Figura 2 Grandes, Medianos y Pequeños Contribuyentes en la Recaudación	31
Figura 3 Investigación No Experimental	40
Figura 4 Diseño de la Investigación	41
Figura 5 Pasos del proceso de muestreo	42
Figura 6 Población, Muestra y Unidad de análisis	43
Figura 7 Contenido de la Estrategia	66
Figura 8 Flujo de Capacitación a empleados	69
Figura 9 Flujo de Capacitación a los Grandes Contribuyentes	76
Figura 10 Flujo de Plan de medios y Socialización	80
Figura 11 Comunicado 1	82
Figura 12 Comunicado 2	82
Figura 13 Flujo Plan Tecnológico	88
Figura 14 Flujo Plan de Transparencia	94
Figura 15 Convocatoria	95

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Aspectos fundamentales para cumplir a cabalidad leyes tributarias	47
Gráfico 2 Pago por agilización de trámites	48
Gráfico 3 Uso del Calendario Tributario	49
Gráfico 4 Simplicidad del trámite de impuestos	50
Gráfico 5 Información de Cultura Tributaria	51
Gráfico 6 Importancia del pago de impuestos	52
Gráfico 7 Actividades para aumentar la recaudación.....	54
Gráfico 8 Diseño de estrategias para el fomento de la cultura tributaria	55
Gráfico 9 Conocimiento de la terminología Cultura Tributaria.....	56
Gráfico 10 Orientación de Cultura Tributaria	57
Gráfico 11 Información adecuada de Cultura Tributaria.....	58
Gráfico 12 Recibir información de Cultura Tributaria	59
Gráfico 13 Nivel Educativo	60
Gráfico 14 Género	60

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 INTRODUCCIÓN

La disciplina fiscal de la población en general, a lo largo de la historia hondureña, refleja una falta de disposición, interés y credibilidad, para responder a esta obligación que como ciudadanos atañe, ya sea por la difícil situación económica y social, así como la pérdida de valores, los patrones culturales arraigados y la formación recibida, no sólo dentro de las aulas, sino y sobre todo en el seno de los hogares, en gran parte desintegrados, y en los círculos sociales externos al ámbito familiar que contribuyen para bien o mal, a la formación del individuo.

La cultura tributaria (León (2010) define: “Es el conocimiento reflexivo del ser humano en cuanto a la bondad del pago de los tributos, lo que le lleva a cumplir natural y voluntariamente con sus obligaciones tributarias” (pp. 45-46). De igual forma la cultura tributaria es la conciencia o conocimiento de la norma, establecida constitucionalmente.

El objetivo de la cultura tributaria se centra en que todos los contribuyentes paguen de manera voluntaria los impuestos tal como lo establecen las leyes, sin la necesidad que el ente encargado de la recaudación lo obligue a realizar el pago y por la falta del mismo este sujeto a penalizaciones.

El objeto de estudio fue en función de los Grandes Contribuyentes de la Dirección Ejecutiva de Ingresos, ya que representan la mayor recaudación tributaria.

1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

Uno de los principales problemas que afrontan los países, es la falta de cultura tributaria.

La lucha contra la evasión tributaria y el contrabando constituye hoy en día un tema central en las agendas políticas de los países latinoamericanos, debido a su elevado impacto en la estabilidad económica, en las estrategias de desarrollo y en la gobernabilidad en general. Aunque las estrategias de control o fiscalización tributaria son fundamentales en dicha lucha, resulta claro que el esfuerzo por controlar el cumplimiento tributario y generar un riesgo creíble ante el incumplimiento no basta por sí solo para vencer las prácticas de evasión. Es necesario desarrollar una cultura tributaria, que permita a los ciudadanos concebir las obligaciones tributarias como un deber sustantivo, acorde con los valores democráticos. (Cortázar Velarde, 2000, Párr. 1)

Es necesario educar a la población para que el gobierno capte de manera más fácil y segura los recursos para la administración del país.

En Honduras se puede decir que existe un problema de falta de cultura tributaria, una de las causas de esta carencia en la población es la ausencia de educación fiscal así como también la corrupción presente en el país y uno de los distintos efectos de dicho problema es la evasión fiscal, esta existe cuando una persona infringiendo la ley, deja de pagar todo o una parte de un impuesto al que está obligada, así mismo los delitos fiscales o tributarios como el contrabando, la defraudación fiscal, esto conlleva múltiples efectos negativos en la economía del país, como la reducción de los ingresos en la recaudación fiscal.

Un Problema que atañe al país es la evasión de impuesto es uno de los problemas que más daño ha causado a la economía del país, limitando la recaudación fiscal que permite al Estado cumplir con sus obligaciones, especialmente las de carácter social, además el evadir impuestos es un acto ilícito que va en contra de los principios constitucionales y trae como consecuencia para el contribuyente la aplicación de varias sanciones como la imposición de multas, el cierre de establecimientos, decomiso de mercancías, privación de libertad, etc.

Los impuestos nacen como un mecanismo de búsqueda de nuevos ingresos. Fueron implementados por los Estados para financiar la satisfacción de las necesidades públicas.

El origen de los tributos se remonta a la era primitiva, cuando los hombres entregaban ofrendas a los dioses a cambio de algunos beneficios. Posteriormente, desde la civilización griega, se manejaba el término de la progresividad en el pago de los impuestos por medio del cual se ajustaban los tributos de acuerdo a las capacidades de pago de las personas. Igualmente en América, culturas indígenas como la Inca, Azteca y Chibcha, pagaban los tributos de manera justa por medio de un sistema de aportes. ..Los impuestos modernos, como los conocemos hoy, se instauraron a finales del siglo XIX y principios del siglo XX. Dentro de los tributos que se crearon en este período, destacaron: el Impuesto Sobre la Renta al exportador, al importador, al vendedor y los Impuestos a la Producción. (Centro Interamericano de Administraciones Tributarias, s. f., párr. 1-5)

De todas las actividades económicas con las que se desarrollan los países, la población está obligada a pagar impuestos.

Con lo anterior se puede decir que los impuestos poseen una larga historia, además son aportes que deben realizar las personas naturales o jurídicas, obligados por ley, de esta manera el Estado puede obtener recursos para brindar educación, salud, seguridad, justicia, obras públicas y apoyo a los más necesitados, entre otras.

Para lograr que el Estado obtenga esos recursos, es recomendable que la población posea una cultura tributaria, la cual debe entenderse como una forma de vida, es un instrumento para combatir la evasión tributaria, debe promover actitudes y comportamientos orientados a la contribución voluntaria, además de propiciar el desarrollo ético y moral.

1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA

El problema radica en que Honduras es un país cuya cultura tributaria históricamente se ha caracterizado por la falta de disponibilidad del pago de impuestos, por varias razones, entre las más relevantes están la falta de educación fiscal y la corrupción. La falta de educación fiscal afecta la cultura tributaria por el hecho que las personas no tienen conciencia del significado de pagar impuestos, la utilidad que se les da a los ingresos que se perciben de la recaudación, se

elige al gobierno para que administre esos fondos de los cuales tiene que dar cuentas en las inversiones que se realizaron con esos ingresos.

La recaudación fiscal depende de la práctica pertinente de la cultura tributaria de una sociedad, en este sentido al fomentar una cultura tributaria oportuna, aumenta la recaudación fiscal. Por lo tanto en los países se debe crear una conciencia acerca de dicho tema y de esta manera lograr que la población contribuya pagando sus impuestos de forma voluntaria con el Estado.

La corrupción afecta la cultura tributaria en el aspecto de la disposición al pago del impuesto, ya que los contribuyentes consideran que los fondos recaudados no son destinados a lo que deberían, y el otro aspecto involucra la evasión fiscal, porque las personas se vuelven corruptas al realizar actos ilícitos para no pagar impuesto, todo ello actuando en contra de las leyes establecidas.

1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿En qué medida afecta la falta de cultura fiscal de los grandes contribuyentes en la recaudación?

Actualmente Honduras esta carente de una cultura fiscal orientada al cumplimiento de compromisos contraídos, ya que existen varios factores como ser que la sociedad está marcada por los altos índices de corrupción, ya que se encuentra en el rango 140 en relación con los otros países y una puntuación de 26 como Índice de Percepción de la Corrupción 2013, recuperado 3 de febrero de 2015 desde <http://www.transparency.org/cpi2013/results>, por ende la población supone que el dinero recaudado es en un porcentaje mínimo para la administración del Estado y lo demás para malversación de fondos, por lo tanto los contribuyentes no desean cumplir con la obligación de pagar los impuestos, es decir cuando un ciudadano realiza una compra de mercadería y el proveedor le pregunta si quiere que le emita factura o no, o cuando los contribuyentes modifican los estados financieros para no reflejar su utilidad real, realiza doble contabilidad, doble facturación, se aprovechan de algunos vacíos reflejados en las leyes, sobornos

a los empleados públicos, entre otros, esto conlleva a la disminución de los ingresos que integran la recaudación del país, por lo tanto el gobierno no puede satisfacer las necesidades de la población.

Así mismo la educación fiscal es parte fundamental para el fomento de la cultura tributaria, lamentablemente en Honduras solo un número reducido de habitantes conocen del tema, y es necesario darlo a conocer a toda la población que actualmente es contribuyente activo y los que aún no lo son y comprendan la responsabilidad tributaria.

El Estado de Honduras recauda los impuestos por medio de la Dirección Ejecutiva de Ingresos. La Investigación se basó en los Grandes Contribuyentes de Tegucigalpa.

Este tipo de contribuyente representa el 87% de la recaudación de los ingresos tributarios del país, y por ende contribuyen sus ingresos a la administración del gobierno sin obtener muchos préstamos externos.

1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

La Dirección Ejecutiva de Ingresos (DEI), en base a lo anterior tiene la necesidad de contar con estrategias para fomentar la cultura tributaria, y relacionarla con los Grandes Contribuyentes como principales aportantes de los ingresos tributarios del país, por tanto se plantean las siguientes interrogantes de la investigación:

1. ¿Cuál es la disposición de los grandes contribuyentes de contribuir al pago de impuestos para la recaudación de los tributos?
2. ¿Qué características debe tener una estrategia que contribuya a mejorar la cultura tributaria del país?
3. ¿Cuáles serían las estrategias que fortalezcan la cultura fiscal para los grandes contribuyentes de Tegucigalpa?

1.4 OBJETIVOS DEL ESTUDIO

1.4.1 GENERAL

Diseñar estrategias de capacitación, socialización y concientización, que fomenten el fortalecimiento de la Cultura Tributaria de los Grandes Contribuyentes de Tegucigalpa, mediante el uso de diferentes medios tecnológicos y de comunicación masiva.

1.4.2 ESPECÍFICOS

1. Determinar la inclinación que tienen los Grandes Contribuyentes de Tegucigalpa de pagar los tributos correctos y en las fechas señaladas por la ley.
2. Analizar el grado de información tributaria que posee el contribuyente para cumplir con la recaudación.
3. Plantear estrategias que fortalezca la cultura tributaria de los grandes contribuyentes.

1.5. VARIABLES DE INVESTIGACIÓN

Para poder definir las variables de la presente investigación es necesario saber que es una variable. “Una variable es una propiedad que puede fluctuar y cuya variación es susceptible de medirse u observarse” (Hernández Sampieri, 2010, pág.93). Para efectos de esta investigación se identificaron variables dependientes y la variable independiente.

Variable Dependiente

- ✓ Cultura Tributaria

Variables Independientes

- ✓ Propensión marginal a tributar
- ✓ Contribuciones
- ✓ Administración Tributaria

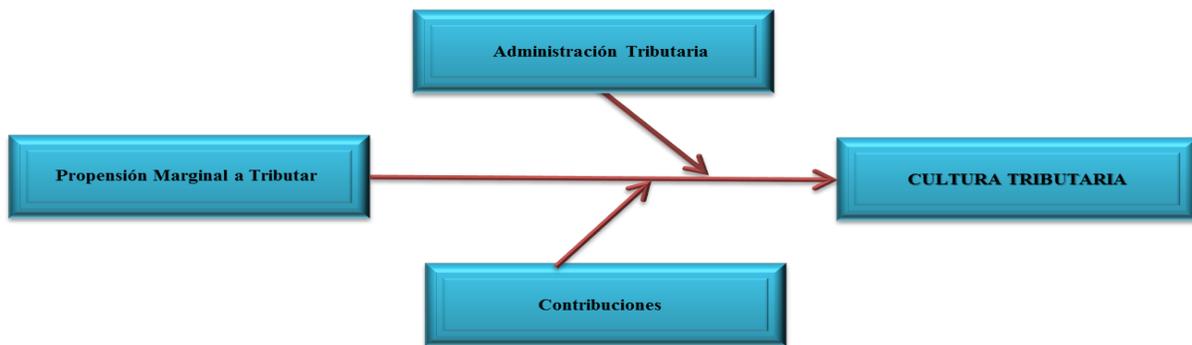


Figura 1 variables dependientes e independientes

En la Figura 1, se puede observar la relación entre la variable dependiente Cultura Tributaria y las variables independientes.

1.6 JUSTIFICACIÓN

Con el presente estudio de los Grandes Contribuyentes de la Dirección Ejecutiva de Ingresos de Tegucigalpa, se podrá identificar las debilidades, actitudes, conocimientos y la importancia de los derechos y obligaciones del pago de los impuestos, asimismo como ven a la administración tributaria, esto se realizará mediante métodos fáciles y otorgándole beneficios mediante el diseño de estrategias que consoliden la cultura tributaria.

La importancia de la investigación se sustenta en el elevado número de contribuyentes de esta categoría que no pagan los impuestos voluntariamente, ya que no tienen fomentada o sólida su cultura tributaria, lo cual origina problemas a la Administración tributaria, los contribuyentes por ejemplo se acogen a un régimen especial para acogerse a exoneraciones para no pagar o pagar menos impuestos, o esperan amnistías tributarias para no pagar multas, entre otros y con estos beneficios disminuye la recaudación tributaria, que es un elemento importante en los ingresos que administra el Estado para el desarrollo económico del país.

Se beneficiará de esta investigación la Dirección Ejecutiva de Ingresos, Administración de Grandes Contribuyentes, Programa de Educación fiscal y la sociedad en general.

La investigación tendrá un valor metodológico por lo que constituirá una fuente bibliográfica que permitirá a futuros investigadores para ampliar del tema de estudio.

1.6.1 VIABILIDAD

La investigación es viable, porque se cuenta con fuentes de información relacionadas con la temática a investigar, además de los recursos humanos, materiales y financieros para la realización de la misma.

1.7 DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.7.1 Tipo de Estudio

El presente estudio se basa en una investigación que se define como descriptiva, ya que siendo el planteamiento de una estrategia esta responde a otro tipo de investigación y en ella se describe la cultura tributaria, su estudio y la relación entre las variables.

1.7.2 Delimitación Teórica

El estudio está enfocado en relacionar las variables dependientes con la independiente, para determinar el grado de cultura tributaria que existe en la actualidad en los grandes contribuyentes.

1.7.3 Delimitación Geográfica

La investigación cubre los grandes contribuyentes, Departamento de Francisco Morazán, ciudad de Tegucigalpa, Honduras, como la zona de estudio en la cual se analizará la cultura tributaria.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

Para la presente investigación se realiza un análisis del fomento de la cultura tributaria en el proceso de recaudación, de la importancia de los tributos como fuente de ingresos para el Estado para hacer frente a los diferentes gastos que demanda la sociedad, sin necesidad de aumentar la deuda externa, cuyos efectos son una disminución a la inversión social y por ende inconformidades sociales.

Por lo anterior, no es una opción sino una necesidad trabajar en la Cultura tributaria, a través de diferentes componentes: valores, proceso de enseñanza aprendizaje, cambio de actitudes y aptitudes; entre otros, esto implica cambios en la mentalidad a la sociedad con relación al cumplimiento de la tributación y a la observancia de las leyes que la rigen, para beneficio de la sociedad.

2.1 MACRO ENTORNO

Se describirá la situación de la cultura tributaria a través de la educación fiscal, a nivel internacional, ya que es una necesidad de los países, que la población tenga conciencia de la importancia de los impuestos, que son la materia prima para que el Estado pueda administrar eficientemente el país.

Actualmente el ingreso interno con el que cuentan los países son los ingresos tributarios.

Verdi (2014) recalcó que:

América Latina no es ejemplo de moral tributaria; ya que este es un tema de la ciudadanía, sus valores y la aceptación social de los tributos. Falta una real comprensión de las personas del porqué tributar; si no tenemos recursos como los países árabes que viven del petróleo, la población debe entender que la única forma de generar crecimiento es mediante la tributación. (párr. 4)

Toda nación debe contemplar políticas y administración tributaria; es decir, que la política fiscal de un país será lo que sea su administración tributaria, pues si esta no está preparada para ratificar lo establecido, nada funcionará.

2.1.1 CULTURA TRIBUTARIA EN OTROS PAÍSES DE AMÉRICA LATINA

A continuación se hace un breve análisis sobre el tratamiento que se le da al tema de la educación tributaria de Guatemala, El Salvador, Uruguay, Chile, Costa Rica

2.1.1.1 GUATEMALA

La superintendencia de Administración Tributaria de Guatemala (SAT), expresa mediante su página del portal http://portal.sat.gob.gt/culturatributaria/?page_id=160, que creó el programa de cultura tributaria a partir del 1 de febrero de 2005, según información de la plataforma virtual de esta institución; los funcionarios que iniciaron el programa realizaron las propuestas, en los que se validaron por participantes de talleres de trabajo de 22 departamentos de la República, y el programa se enfoca a áreas como educación, promoción y administración y finanzas.

También en su página del portal SAT describe objetivos del Programa de Cultura Tributaria, como ser:

- ✓ Generar en la sociedad guatemalteca una cultura tributaria sólida y sostenible, por medio de actividades de información, educación y concienciación sobre la tributación y su importancia para el desarrollo económico y el progreso social del país.

- ✓ Contribuir a la formación ciudadana de los guatemaltecos por medio del fomento de valores y actitudes congruentes con el desarrollo de la cultura tributaria y de su consolidación en el mediano y largo plazos.
- ✓ Hacer de la cultura tributaria una de las bases fundamentales de la modernización y el desarrollo del país, cuyos principios y objetivos sean compartidos por los diversos sectores representativos de la sociedad guatemalteca.

En el portal del SAT figura el proyecto “Cien en Cultura Tributaria” es una decisión adoptada por la administración tributaria, los gobiernos municipales, las gobernaciones y autoridades educativas departamentales. Expresa: “Para lograr una cobertura completa de los materiales y acciones de Cultura Tributaria ya sea en un departamento o en un municipio determinado, incluyendo a todos los establecimientos escolares, públicos y privados, de las áreas rural y urbana” («100 en Cultura Tributaria «Cultura Tributaria», s. f., párr. 2). Con el propósito de contribuir a la construcción de una ciudadanía responsable en los niños y jóvenes estudiantes de la localidad.

2.1.1.2 EL SALVADOR

Según datos expresados en la plataforma de educación fiscal de El Salvador, A partir de la participación en un Seminario Internacional de Educación Cívica Tributaria realizado en Buenos Aires, Argentina, se decidió crear la Red de Educación Fiscal y así construir una nueva cultura fiscal y la Administración Federal de Ingresos Públicos de Argentina (AFIP) fue la guía debido a su experiencia en el ámbito de Educación Tributaria.

El proyecto para implementar la Red de Educación Fiscal contenía: crear la unidad de educación fiscal, incluir el programa en las escuelas, diseño, juegos y página web; mismo que se inauguró el 4 de febrero de 2009.

La página de plataforma de Educación Fiscal de El Salvador http://www.mh.gob.sv/portal/page/portal/PMH/Temas/Educacion_Fiscal, describe cuál es su objetivo, siendo este “El objetivo fundamental de la Educación Fiscal en El Salvador es Fomentar entre la población salvadoreña una mayor cultura fiscal para contribuir al logro de una ciudadanía activa, solidaria y responsable, consciente de sus derechos y obligaciones” («Ministerio de Hacienda: Educación Fiscal», s. f., párr. 6). Todo es un aporte al mejor cumplimiento del programa que fomenta la cultura tributaria en el país.

2.1.1.3 URUGUAY

Según el portal de Educación Tributaria en Uruguay describe: "*Objetivo General*: Es promover la conciencia fiscal en la sociedad” (Dirección General Impositiva», s. f., párr. 1-3). Comienza a orientar las líneas estratégicas de la DGI en las acciones definidas para los años 2003 y 2004. El tema comienza a introducirse en la organización a fines del año 2003, en las Jornadas de Capacitación con el tema “Algunos cambios necesarios: Creación de una Cultura Tributaria.

2.1.1.4 CHILE

Según lo que se detalla en la plataforma de Chile en su tema ¿Por qué educación fiscal? expresa: “Se plantea como aquella actividad destinada a fomentar una ciudadanía participativa y consciente de sus derechos y obligaciones” («Siieduca/ Programa de Educación Fiscal», s. f., párr. 1). Es decir, una sociedad capaz de descubrir la función social de los impuestos, desde un enfoque ciudadano y participativo.

Para una mejor comprensión y como una forma de apoyar un proceso de enseñanza y aprendizaje, la Educación Fiscal está diseñada bajo tres ejes: “Formación en valores, Construcción de la ciudadanía y Cultura fiscal” («Siieduca/ Programa de Educación Fiscal», s. f., párr. 3). Estos tres ejes permiten trabajar los temas de forma secuencial, para tener una idea global y significativa acerca de la Educación Fiscal y su pertinencia. Así, los impuestos dejan de ser un asunto que sólo entienden los contadores y se convierte en un tema de interés educativo.

2.1.1.5 COSTA RICA

En la página del Ministerio de Hacienda de Costa Rica contempla que:

Con el objetivo de promover una mayor cultura fiscal entre los ciudadanos costarricenses, hemos creado, con el apoyo del resto de direcciones generales del Ministerio de Hacienda y del Ministerio de Educación Pública, un Programa de Educación Fiscal. Dicho programa se implementa a través de la Subdirección de Educación y Cultura Fiscal dependiente de la Dirección de Servicio al Contribuyente de la DGT. (openyourweb@openyourweb.com, s. f., párr. 2)

En el marco de la educación formal las expectativas están depositadas en el papel central que la educación puede cumplir en la formación del ciudadano.

Sigue manifestando en la plataforma lo relacionado a que:

El fraude fiscal es un fenómeno complejo que está vinculado, en gran medida, a la inadecuada socialización de los valores éticos de justicia y solidaridad. El cumplimiento fiscal es una cuestión de construcción de ciudadanía y la educación fiscal es necesaria para contribuir al logro de una ciudadanía activa, responsable y consciente de la importancia social de los tributos y de su papel como actores garantes de la adecuada orientación y transparencia del gasto público. (openyourweb@openyourweb.com, s. f., párr. 5-6)

En este sentido, en el contexto actual la búsqueda de democracias de calidad y el fortalecimiento de las instituciones públicas están surgiendo como una importante necesidad.

2.2 MICROENTORNO

2.2.1 HONDURAS

Jorge Maradiaga (2014) Doctor en Derecho Mercantil, catedrático universitario y especialista en Derecho Aeronáutico y Espacial expresa que: “Somos del criterio que ningún país puede existir sin el aporte de la ciudadanía para mantener la estructura estatal” («Educación y cultura tributaria Diario La Tribuna Honduras», párr. 3). Los impuestos permiten la existencia de una educación gratuita y con toda la dotación de recursos -incluyendo los tecnológicos- de hospitales públicos con asistencia efectiva y medicamentos, de espacios de saber abiertos a todos, sin distinciones de

ninguna naturaleza, como ser: bibliotecas y museos, de espacios de recreación comunes como plazas y parques, de sistemas de justicia, seguridad y seguridad social.

Hoy en día la Dirección Ejecutiva de Ingresos (DEI) por medio del portal www.dei.gob.hn, comunica los nuevos eventos o leyes a los contribuyentes, para que este informado, también por medio del Departamento de Asistencia al Contribuyente orienta e informa de los cambios y nuevas leyes que se aprueben, asimismo por medio de la escuela de capacitaciones de la DEI se le instruye a los empresarios en el momento en que se pondrá en vigencia algún decreto o sistema.

Actualmente Honduras cuenta con un Programa de Educación Fiscal cuyo objetivo es fomentar la cultura cívica fiscal.

Si el contribuyente tuviera la percepción de que los funcionarios de la Administración Tributaria se comportan honradamente, correctamente, profesionalmente, entre otros, y que se notara que lo que se recauda se invierte en el país, ellos tendrían la voluntad de cumplir con sus obligaciones fiscales.

2.3 SITUACIÓN ACTUAL

En el último cuarto de siglo, la política tributaria en América Latina ha sido objeto de continuo tratamiento, si bien no siempre se profundizó lo suficiente en la evaluación de sus repercusiones económicas.

Su interacción con las políticas macroeconómicas, sus efectos sobre el ahorro y la inversión, y su impacto en la distribución de los ingresos son temas sobre los que aún hay un amplio margen de incertidumbre, si bien se encuentran estudios sobre la situación de países determinados. (Naciones Unidas (CEPAL), 2006, p. 16)

Históricamente, estos sistemas tributarios se han caracterizado por la escasez de los recursos que generan, necesarios tanto para proveer bienes públicos como para financiar políticas que mejoren la distribución del ingreso.

La educación fiscal es una herramienta que ayuda a todos los gobiernos de los países a poder implementar una *cultura tributaria*, de esta forma satisfacer las necesidades públicas mediante su pago.

Por lo que la Dirección Ejecutiva de Ingresos implementó en el año 2007 el Programa Nacional de Educación Fiscal, para que los hondureños tomen conciencia y responsabilidad fiscal, desde niños en las escuelas, jóvenes en los colegios y los universitarios, instituciones públicas, empresa privada, entre otros.

La idea principal del Programa es preparar a los jóvenes que serán futuros contribuyentes, para que cuenten con conocimientos básicos que tiene como finalidad el sentido que tiene pagar los impuestos, el objetivo primordial de lo que se recauda, los sistemas fiscales entre otros.

Hablar de Educación Fiscal requiere un compromiso nacional contando con un alto grado de involucramiento de todos los actores que componen la sociedad hondureña (Instituciones públicas y privadas, la sociedad civil organizada, y la población en general), para poder hacer frente a los principales desafíos que enfrentan los Estados en el siglo XXI de cara a la corrupción, la evasión fiscal y todos los delitos fiscales, que condicionan el desarrollo de país. (DEI, s. f., párr. 2)

El programa de educación fiscal se dedica a formar a los niños y jóvenes acerca de la cultura tributaria, dejando a un lado a los empresarios, que son los actuales generadores de ingresos, que forman parte importante de la recaudación y por ende es necesario hacerles conciencia de la cultura fiscal que deben de tener para que se logre el objetivo primordial del Estado.

Según la página <http://educacionfiscal.dei.gob.hn/> El comité estratégico del PNEF es el siguiente:

1. Tribunal Superior de Cuentas, TSC
2. Consejo Nacional Anticorrupción, CNA
3. Foro Nacional de Convergencia, FONAC
4. Fundación Democracia y Desarrollo
5. Alcaldía Municipal del Distrito Central, AMDC
6. Secretaría de Educación
7. Secretaría de Salud
8. Consejo Hondureño de la Empresa Privada, COHEP

9. Organización de Desarrollo Étnico Comunitario, ODECO
10. Federación de Cámaras de Comercio e Industria de Honduras, FEDECAMARA
11. Sindicato de Profesionales Docentes de Honduras, SIPRODOH
12. Colegio Profesional de Supervisión Magisterial Hondureño, COLPROSUMAH
13. Primer Colegio de Maestros de Honduras, PRICHMA
14. Colegio Profesional de Educación Media de Honduras, COPEMH
15. Colegio Profesional de Unión Magisterial de Honduras, COPRUMH
16. Colegio hondureño de Profesionales Universitarios de Contadores Públicos, COHPUCP
17. Secretaría de Turismo
18. Museo de Chiminike
19. Asociación de Municipios de Honduras, AMHON

Alianzas Internacionales

1. EURO social Fiscalidad
2. Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia, UNICEF
3. Receita Federal de Brasil
4. Universidad Estadual de Maringa
5. Secretaría Federal de Ingresos Públicos de Argentina
6. Sociedad Éticamente Responsable, SER

Alianzas con Universidades Nacionales

1. Universidad Tecnológica de Honduras, UTH
2. Universidad Católica de Honduras, UNICAH
3. Universidad José Cecilio del Valle, UJCV
4. Universidad Cristiana Nuevo Milenio, UCENM
5. Universidad Pedagógica Nacional Francisco Morazán, UPNFM
6. Universidad Metropolitana de Honduras, UMH
7. Universidad Nacional Autónoma de Honduras, UNAH

En vista que la Dirección Ejecutiva de Ingresos fiscaliza a Pequeños, Medianos y Grandes Contribuyentes, y siendo estos últimos los que aportan más a la recaudación de los ingresos

tributarios, no cuentan con una educación fiscal que los oriente más a tener una cultura tributaria, como estrategia para aumentar la recaudación.

La página web de la Dirección Ejecutiva de Ingresos contiene un apartado dedicado a la educación fiscal, que está compuesta por la zona educativa dedicada a niños y jóvenes, donde esencialmente está diseñada para ese segmento de mercado.

Verdiguel (2015) comenta: “El Programa de Educación Fiscal realiza actividades orientada a niños y jóvenes, para fomentar la cultura tributaria, en relación a las empresas no se encuentran dentro de la planificación de actividades” (s.p).

Continúa manifestando que no cuentan con un presupuesto para ejecutar todas las tareas plasmadas en el programa, asimismo el Estado por medio de la DEI solamente les provee diplomas, carpetas, cuadernos entre otros; y que cuenta con 9 personas que integran el departamento del PNEF mismo que depende de la Dirección Ejecutiva de Ingresos (DEI).

También comenta que no cuentan con salas de capacitación, en vista que van a las escuelas, colegios, universidades y utilizan los salones de los mismos, y para capacitaciones en la DEI solicitan los salones de la escuela integral de capacitación (EICAT).

2.4 TEORÍAS

2.4.1 EUROSOCIAL

La iniciativa de la educación fiscal en América Latina fue de parte de Europa por medio del Programa Euro Social que apoya a los países latinoamericanos para el fomento de la cultura tributaria.

El programa Euro Social nace de un mandato expreso de los Jefes de Estado y de Gobierno de la Unión Europea y América Latina y el Caribe reunidos en mayo de 2004 en Guadalajara, México. “Se trata de un programa de cooperación técnica para la apropiación, difusión e implementación por América Latina de un concepto de carácter político: la cohesión social” (Euro Social, s. f., p. 5). Este programa coopera con la difusión de la educación fiscal en los países latinoamericanos.

Como es sabido el peso político de los ministerios de Economía y Hacienda es mucho mayor que el de las carteras sociales. En países con una presión fiscal inferior al 20% como ocurre con la mayor parte de América Latina, la viabilidad económica de los programas sociales depende del compromiso del Gobierno por realizar el correspondiente esfuerzo presupuestario.

En ese sentido el sector fiscalidad ha ocupado un lugar central en el programa, ya que su labor de difusión del concepto de cohesión social entre sus múltiples redes ha tenido el efecto de concienciar a sus responsables sobre la importancia de la equidad para el desarrollo. Sin embargo, el sector se ha enfrentado a un importante obstáculo político en la región: la dificultad para alcanzar un pacto fiscal. (Euro Social, s. f., p. 18)

Es por ello que el grueso de sus actividades se ha centrado en mejorar los procedimientos de recaudación y en aumentar la calidad del gasto público con vistas a optimizar los recursos disponibles para así propiciar un círculo virtuoso de confianza en las instituciones.

2.4.1.1 RED EUROSOCIAL FISCALIDAD

Otra de las claves para el éxito de la Red consistió en la creación de grupos de trabajo encargados de fomentar la realización de intercambios en varios ámbitos, desde la gestión de registros de contribuyentes a los sistemas de planificación y control, pasando por el blanqueo de capitales, la educación fiscal o el presupuesto y gasto público.

De este núcleo inicial surgieron dos redes temáticas en áreas de especial importancia para la cohesión social: la Red de Educación Fiscal, formada por funcionarios, profesores y estudiantes interesados en la promoción de la cultura fiscal, y la Red de administración electrónica de las Administraciones Fiscales de la Unión Europea y América Latina (Red AEFIS), formada por instituciones tributarias, aduaneras, de la seguridad social, catastrales, presupuestarias y del gasto

público, de control financiero y de la contabilidad pública... orientada a la reducción de la brecha digital por medio de la puesta en común de conocimiento y recursos. (Euro Social, s. f., p. 39)

En línea con esta apuesta por la modernización de las Administraciones fiscales a través de las Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación.

2.4.2 TEORÍA DE LA DISUASIÓN

La teoría de disuasión se basa: “Fundamentalmente en el análisis costo-beneficio, por el cual las personas ponderan con racionalidad económica los beneficios de no cumplimiento frente a los riesgos de Detección y costos de penalidad” (Instituto de Estudios Fiscales- IEF Ministerio de Economía y Hacienda de España, 2011, p. 8). Sin embargo, los estudios muestran que esta teoría tiene limitado poder explicativo y que los tradicionales métodos de coerción mediante auditoría y penalidad explican sólo una parte del cumplimiento fiscal voluntario.

Desde una perspectiva más amplia, podemos plantear que el cumplimiento fiscal es consecuencia de dos condiciones:

(i) La disposición a efectuar la contribución (“los agentes quieren contribuir”) y (ii) la viabilidad de efectuar la contribución (“los agentes saben y pueden contribuir”). La primera condición, se encuentra determinada, por un lado, por la efectividad de las normas de coerción, el cálculo que hacen los agentes mediante racionalidad económica, su grado de aversión a la penalidad del fraude. Por otro lado, la disposición a contribuir está determinada por la conciencia tributaria del agente, que determinan su voluntad de pago y que es fruto de los procesos de legitimización, localización e internalización de las obligaciones tributarias. (Instituto de Estudios Fiscales- IEF Ministerio de Economía y Hacienda de España, 2011, p. 8)

Todo depende la disposición que tienen los contribuyentes de pagar las obligaciones fiscales.

2.4.3 CULTURA TRIBUTARIA

Por su parte define cultura

León (2010) expresa: “La cultura es una riqueza, un capital social, que si no se cultivó durante años, mejor aún durante siglos, no se puede ahora improvisar ni suponerla” (León, 2010, p. 22).

La cultura se fomenta desde niños y se lleva a lo largo de la vida de los seres humanos.

La cultura según Hernández Fernández (1998) explica:

Está conformada por un conjunto de creencias, conocimientos y valores que los miembros de una sociedad aceptan como propios, convencidos de la pertenencia de los mismos. Esta convicción no es instantánea, sino más bien, el resultado de todo un proceso, en el cual, normalmente la dirigencia juega un papel preponderante, proceso que será totalmente exitoso en la medida en la que el modelo a implantar sea apto para satisfacer necesidades individuales y colectivas de índole material y espiritual, dejando a salvo, las odiseas e irremediables diferencias de clase que siempre estarán presente, por lo menos en el mundo capitalista. (p.45)

Los seres humanos se apropian de las creencias que sus padres le inculcaron desde pequeños.

Ambos autores coinciden en que la cultura es un proceso que lleva tiempo asimilarlo y que es un capital que se debe de enriquecer, mediante la puesta en marcha de las creencias y conocimientos y valores. (León, 2010, citado en Hernández Fernández ,1998)

En esta sección se describirán temas relacionados a la investigación:

Entre ellos se cita a Castro & Quiroz Vega (2013) en su estudio:

“Las causas que motivan la evasión tributaria en la empresa constructora los cipreses S.A.C en la ciudad de Trujillo en el periodo 2012” tuvo como objetivo Determinar cuáles son las principales causas que motiva la evasión tributaria en la empresa constructora Los Cipreses S. A .C, en el Distrito de Trujillo en el periodo 2012, y el resultado es que la mayor parte de los contribuyentes prefieren eludir antes de pagar más impuesto que acarrearía más gasto para la empresa; igualmente la mayor parte de la población no tiene una conciencia en el pago de los tributos es por esta razón hay que considerar que al no declarar correctamente no se reflejarían en obras que beneficien a los ciudadanos y se perjudica al Estado con la forma de proceder.(p. 20,55)

Concluye que las personas no tienen conciencia de pagar los impuestos.

“Estrategias de cultura tributaria para los comerciantes de expendio de licores de la parroquia Ramón Ignacio Méndez del Municipio Barinas”

Teniendo como objetivo Diseñar estrategias de cultura tributaria para los comerciantes de expendio de licores de la Parroquia Ramón Ignacio Méndez del Municipio Barinas; la investigación se sustentará en un estudio descriptivo y de campo y dirigida a determinar las necesidades de diseñar estrategias que fomenten cultura tributaria en los comerciantes de expendio de licores de la Parroquia Ramón Ignacio Méndez del Municipio Barinas, con relación al pago de los tributos que como venezolanos deben cumplir. Y concluyó que las estrategias actuales utilizadas por el Servicio Autónomo Municipal de Administración Tributaria (SAMAT) en relación a la Cultura Tributaria no han sido la más adecuada, ya que la recaudación se logra de manera forma coercitiva. (León, 2010, p. 27, 103)

Existe la necesidad de diseñar estrategias para la cultura tributaria.

La cultura tributaria está presente en cada evento cotidiano.

Armas A & Colmenares (2010):

El trabajo realizado “Educación para el desarrollo de la Cultura Tributaria” tuvo como objetivo evaluar las estrategias aplicadas por la Gerencia de Tributos Internos de la Región Zuliana para desarrollar la educación y cultura tributaria de los contribuyentes. La metodología utilizada se enmarcó en las modalidades de investigación descriptiva, documental, pues se recopiló información contenida en documentos escritos, leyes, revistas, entre otros y de campo, ya que para la recopilación de la información se aplicaron técnicas propias de esta modalidad. Y como conclusión la cultura como hecho social está presente en el quehacer cotidiano del hombre, que aprende y aprehende de su diario interactuar con los miembros de la sociedad, no es hereditaria, sino aprendida, en la medida que se expone a procesos de aprendizaje, en la cual está implícita valores éticos y morales. Ahora bien, la cultura tributaria se debe entender como un conjunto de valores, conocimientos y actitudes compartidos por los miembros de una sociedad respecto a la tributación y la observancia de las leyes que la rigen, que conducen al cumplimiento permanente y voluntario de los deberes tributarios con base en la razón, la confianza y la afirmación de los valores de ética personal, respeto a la ley, responsabilidad ciudadana y solidaridad social, tanto de los contribuyentes, como de los funcionarios de las diferentes administraciones tributarias. (Armas A & Colmenares, 2010, párr. 5, 8,95)

De todos depende la cultura tributaria, no solamente del Estado, para lograr beneficios sociales en el país.

2.4.3.1 CLASIFICACIÓN DE LA CULTURA

De acuerdo con el Centro Interamericano de Administradores Tributarios (2001), la cultura se clasifica de acuerdo a sus definiciones de la siguiente manera:

1. *Tópica*: consiste en una lista de categorías, tales como organización social, religión, o economía.
2. *Histórica*: está relacionado con la herencia social, es la manera en que los seres humanos solucionan problemas de adaptación al ambiente o a la vida en común.
3. *Mental*: es un complejo de ideas o hábitos aprendidos que inhiben impulsos y distinguen a la gente de los demás.
4. *Estructural*: consiste en una serie de ideas, símbolos, comportamientos, modelados o pautados e interrelacionados.
5. *Simbólico*: se basa en los significados arbitrariamente asignados que son compartidos por una sociedad. (León, 2010, p. 43,44)

2.4.3.2 ELEMENTOS DE LA CULTURA

Según Azuaje & Otros (2001). La cultura forma todo lo que implica transformar y seguir un modelo de vida. Se dividen en:

1. Concretos o Materiales: fiestas, alimentos, ropa (moda), arte plasmado, construcciones arquitectónicas, instrumentos de trabajo (herramientas).
2. Simbólicos o Espirituales: creencias (filosofía, espiritualidad/religión), valores (ética, actos humanitarios), normas y sanciones (jurídicas, morales, convencionalismos sociales), organización social y sistemas políticos, símbolos (representaciones de creencias y valores, arte (apreciación), lenguaje (un sistema de comunicación simbólica), tecnología y ciencia. (León, 2010, p. 44)

A la mayoría de personas no les agrada el hecho de entregar un porcentaje de sus utilidades al Gobierno, por muchos motivos como ser que no se ve reflejado en el desarrollo del país, el dinero sale de las arcas del Estado y no se sabe en que se invirtió, por lo anterior existen muchos tipos de contribuyentes que tienen visiones diferentes hacia los tributos.

“...Se procederá a exponer una “tipología del contribuyente”, cuyo objetivo será el de proveer claves que faciliten la comprensión del comportamiento fiscal individual.” («Cuadernos del Instituto AFIP C2 Septiembre 2008 La Ciudadanía Fiscal», 2008, p. 26)

Tabla 1 Tipología del Contribuyente

Tipos de Contribuyente	Factores Estructurantes				Coerción	Costo de cobrar impuestos para la AT
	Percepción de institucionalización y de castigo	Percepción de Cohesión Social	Cultura política	Percepción de la Administración Tributaria		
Incumplidor recalcitrante	Escasa o nula internalización de la ley. No hay temor por el castigo.	Baja o nula.	Descreimiento, desprecio por la política.	Insatisfacción	+	+
Incumplidor “autoindulgente”	Bajo nivel de internalización de la ley. Visión del castigo como ilegítimo.	Muy baja. Ilegitimidad del sistema impositivo.	Descreimiento en la política	Insatisfacción		
Cumplidor pragmático	Bajo nivel de internalización de la ley. Muy sensible a la percepción de castigo.	Prima el “sálvese quien pueda”. Extremadamente individualista.	Individualista y estatista.	La AT aumenta su percepción de riesgo.		
Cumplidor social	Bajo nivel de anomia, alta percepción de riesgo de castigo. Extremadamente sensible al castigo social.	Muy alta.	Idea de responsabilidad social.	Satisfacción.		
Cumplidor responsable	Alto nivel de institucionalización de la ley. La percepción de castigo es irrelevante en la decisión de cumplir.	Alta percepción, idea de que la ley mejora la convivencia social.	A favor del pacto, prima la idea de responsabilidad ciudadana.	Satisfactoria.		

Fuente. («Cuadernos del Instituto AFIP C2 Septiembre 2008 La Ciudadanía Fiscal», 2008, p. 29)

La tabla describe los tipos de contribuyente en base al grado de cultura tributaria que cada uno representa.

2.4.3.3 LA RELACIÓN CONTRIBUYENTE-ADMINISTRACIÓN TRIBUTARIA

La subjetividad fiscal responde también a la relación entre los ciudadanos y las autoridades de la administración tributaria.

En este contrato, juegan un papel importante las lealtades y los vínculos emocionales. Esto implica que en el pacto fiscal, se exceden solamente las cuestiones de mero corte transaccional (Feld & Frey, 2007) y comienza a tomar valor la percepción ciudadana de que la administración tributaria realiza todo lo que está a su alcance para favorecer el cumplimiento tributario; desde medidas como capacitación de los *street level bureaucrats* (funcionarios de ventanilla), la informatización, el avance tecnológico, la calidad normativa, la practicidad y las prácticas orientadas a la satisfacción del ciudadano. Entonces, a mayor confianza y satisfacción en el trato con la administración tributaria, mayor voluntad al pago impositivo (Torgler, 2003 y 2005). Para la administración tributaria, el desafío es mantener o incrementar el cumplimiento de la mayor cantidad posible de contribuyentes, que poseen una gran diversidad de orígenes y situaciones impositivas objetivas, como así también factores psicológicos y sociales que influyen sobre su comportamiento tributario (Wenzel, 2007). («Cuadernos del Instituto AFIP C2 Septiembre 2008 La Ciudadanía Fiscal», s. f., p. 26)

A mayor percepción por parte del contribuyente de que los funcionarios de la administración tributaria se comportan correctamente, mayor voluntad del primero a cumplir con las obligaciones fiscales (Torgler, 2003).

2.4.3.4 LOS FACTORES ESTRUCTURANTES DE LA CULTURA TRIBUTARIA

La percepción de la población respecto a la fiscalidad influye en el momento de cumplir con las obligaciones tributarias de los contribuyentes; a continuación se escriben los factores que influyen entre el Estado y el contribuyente:

2.4.3.4.1 FACTORES POLÍTICOS E INSTITUCIONALES

Son clave para que la sociedad cumpla con las obligaciones de pago de los impuestos, ya que debe de tener los conocimientos de las leyes, y la percepción de que los ingresos del Estado recaudados sean dirigidos a los beneficios sociales que necesita la población.

Este conjunto de factores hace énfasis en el vínculo entre Estado y sociedad y los aspectos Institucionales y normativos de éste.

Sin lugar a dudas, el nivel de apego a la ley de una sociedad, es un factor de primera en el cumplimiento tributario. Consecuentemente, si una sociedad adolece de un alto nivel de informalidad (es decir, las normas que rigen a la sociedad en la realidad, difieren de lo que formalmente prescriben las leyes escritas), es esperable que el bajo nivel de acatamiento también se refleje en el cumplimiento impositivo, complejizando la tarea de la Administración Tributaria. Claramente, en este conjunto de percepciones, también influyen elementos como la sensación de impunidad de los incumplidores, por lo que percepción de la severidad y aplicación de los castigos es de relevancia para la legitimidad del sistema tributario, especialmente porque su ausencia puede proveer de una justificación para dejar de cumplir o hacerlo en menor medida. (Feld & Frey, 1997;Torgler, 2003) (M, Estévez, s. f., p. 2)

En otro orden de cosas, es necesario también prestar atención a fenómenos como la extrema complejidad del sistema tributario y la inestabilidad del mismo.

2.4.3.4.2 FACTORES SOCIALES O COHESIÓN SOCIAL

Este factor traduce el sentir de la sociedad, es decir que el individuo que paga sus impuestos debe sentirse con la voluntad de enterar al fisco, que con ese aporte está haciendo un bien al país, que está cooperando al desarrollo de la patria.

Según Alejandro M. Estévez (Investigador Jefe, Instituto AFIP) y Susana C. Esper (Investigadora, Instituto AFIP) detallan: “La cohesión social se define por la percepción de “sentirse parte” de una sociedad, sin la cual difícilmente los individuos muestren voluntad de cooperación hacia sus pares” (p. 2). Es poco probable que un ciudadano que no se sienta incluido, conserve la idea de que el sostenimiento de la sociedad es una responsabilidad compartida por la totalidad de la comunidad.

2.4.3.4.3 CULTURA POLÍTICA

La cultura democrática, asimismo, indica qué tan institucionalizados están los valores vinculados a la rendición de cuentas.

“Es esperable que, si se ve como positivo un mayor nivel de intervención por parte del Estado, los contribuyentes muestren menos reticencia a una carga impositiva mayor y viceversa” (M, Estévez, s. f., p. 2, párr. 4).

2.4.3.4.4 FACTORES VINCULADOS A LA RELACIÓN FISCO-CONTRIBUYENTE

Si bien la Administración Tributaria no es el organismo a cargo del diseño del sistema impositivo, sí constituye la cara visible del Estado al momento de recaudar.

Consecuentemente, en miras de fortalecer la relación Fisco-contribuyente, es imprescindible tomar en cuenta aspectos como la eficiencia, el profesionalismo, la discrecionalidad de los funcionarios, etc., en la medida que pueden predisponer positiva o negativamente la voluntad de cumplimiento del ciudadano. (M, Estévez, s. f., pp. 1-3)

Es importante el profesionalismo con que cuentan los funcionarios para realizar el trabajo, en vista que la información que proporcionan a la administración tributaria es confidencial.

2.4.4 ESTRATEGIAS

Una organización tiene limitados recursos humanos, financieros, tecnológicos y de otro tipo para producir y comercializar sus ofertas: no puede ofrecer todo a todas las personas.

Cada organización debe desarrollar estrategias que ayuden a concentrar y dirigir sus esfuerzos para alcanzar sus metas. Sin embargo, los teóricos de la administración y el marketing todavía debaten la definición de estrategia. Para los propósitos de este libro, la estrategia es el curso de la acción a largo plazo de una organización diseñado para lograr una experiencia del cliente única y al mismo tiempo alcanzar sus metas. De manera explícita o implícita, todas las organizaciones establecen una dirección estratégica. (Hartley, Rudelius, 2009, pp. 28-29)

Y el marketing ayuda no solo a fijar esta dirección, sino también a conducir por ella a la organización.

2.4.4.1 Estructura de las organizaciones actuales

Las organizaciones grandes como Medtronic y Kodak son muy complejas. Por lo general, tienen tres niveles organizacionales cuyas estrategias están vinculadas con el marketing.

Nivel corporativo: Es el de la alta gerencia que dirige la estrategia global de toda la organización.

Nivel de unidad de negocios estratégica: este término se refiere a una subsidiaria, división o unidad de una organización que comercializa un conjunto de productos relacionados con un grupo claramente definido de clientes.

Nivel funciona: Cada unidad de negocios estratégica tiene un nivel funcional, en el que los grupos de especialistas crean realmente valor para la organización. (Hartley, Rudelius, 2009, p. 29)

2.4.4.2 Estrategia en las organizaciones visionarias

Los expertos en administración hacen hincapié en que para tener éxito, las organizaciones actuales deben ser visionarias.

Hartley, Rudelius (2009) significa los sucesos se deben de afrontar de manera proactiva, es decir las empresas deben de tener claro sus objetivos, y como se resolverán.

2.4.4.3 Fijación de una dirección estratégica

Establecer una dirección estratégica precisa contestar dos preguntas de difícil respuesta:

1) ¿Dónde estamos ahora? y 2) ¿Adónde queremos ir?

Una mirada al entorno: ¿Dónde estamos ahora?

Preguntarse dónde se encuentra una organización en el momento actual requiere la identificación de sus competencias, clientes y competidores. Algunos métodos más detallados para determinar dónde está la compañía son el análisis FODA y la exploración ambiental.

De crecimiento: ¿Adónde queremos ir? (Hartley, Rudelius, 2009, pp. 35,37).

Saber dónde está la organización en el momento actual permite que los administradores establezcan una dirección para la empresa y asignen recursos para moverse en esa dirección. Dos técnicas facilitan estas decisiones: 1) el análisis de la cartera de negocios, y 2) las estrategias del puercoespín y del mar azul.

... El diseño de estrategias de cultura tributaria, han de ser coherente con la estrategia y la estructura, como aspectos formales así como con los aspectos no formales que forman parte del proceso de gestión.

“Esto podrá garantizar con una mayor probabilidad, que el funcionamiento y los resultados que se obtienen de las decisiones adoptadas, estén relacionados y sean consistentes con los objetivos de la organización” (León, 2010, p. 42). De allí que, las estrategias que se diseñen, deben estar ligados a la formulación de la estrategia de la organización, al diseño de su estructura y a los aspectos no formales vinculados a los estilos y métodos de dirección que posibiliten adecuados procesos de toma de decisiones y a la identidad que se logre en la organización, asimilando instrumentos y mecanismos que le permitan salvar las limitaciones que como sistema de control no le permite cumplir su función con eficiencia y eficacia.

2.4.5 EDUCACIÓN FISCAL

Esta iniciativa nace por un acuerdo con la Secretaria de Ingresos Federales de Brasil.

Según la página de la Dirección Ejecutiva de Ingresos (DEI) en su apartado de Educación Fiscal describe que es un proceso de enseñanza aprendizaje que está basado en tres ejes:

- *Formación en Valores*: Es un abordaje sobre los principios y valores éticos, mismos que contribuyen a fortalecer la reflexión sobre las prácticas sociales, obteniendo como fin último, mejorar la calidad de vida.
- *Construcción de Ciudadanía*: Se debe crear conciencia sobre los derechos y obligaciones del ciudadano, que conllevan al bienestar social.
- *Hacia una cultura fiscal*: Este eje, ayuda a conocer los impuestos vigentes, su origen e importancia social. Además crea reflexión sobre las consecuencias de la Defraudación Fiscal y otros delitos fiscales.

También se puede observar en el “*Portal de Educación Fiscal*”, que por su modalidad la Educación Fiscal, puede ser: formal, no formal e informal y se definen así:

- *Educación Formal*: Cuando la Educación Fiscal, es integrada en el sistema educativo de cada país. Es decir, el conjunto de enseñanzas que conducen a la obtención de un título oficial, según la normativa vigente en cada país. Ejemplo: se han elaborado guías y cuadernos de trabajo cuya reproducción está en proceso.

- *Educación No Formal*: Conjunto de enseñanzas muy concretas y específicas, que pueden impartir tanto instituciones públicas como privadas, pero cuya culminación no da lugar a la obtención de un título oficial. Ejemplo: Capacitaciones a escuelas, institutos, universidades, talleres, foros, simposios, seminarios, etc.
- *Educación Informal*: Toda información que se recibe de manera casi inespecífica, en ámbitos no docentes y que no tiene ninguna calificación ni trascendencia oficial. Ejemplo: actividades lúdicas para niños y niñas, campaña publicitaria, la tiendita fiscal en ferias, concursos, visitas filantrópicas, etc.(«Programa Nacional de Educación Fiscal Honduras PNEF Honduras - Dirección Ejecutiva de Ingresos Honduras», s. f.)

2.4.6 GRANDES CONTRIBUYENTES

En vista que parte del problema de la investigación es la falta de educación fiscal y por ende la falta de cultura tributaria a nivel de todos los contribuyentes que conforman la recaudación de ingresos del país, y como fuente mayoritaria de la recaudación, los Grandes Contribuyentes no se encuentran en el Programa de Educación Fiscal, donde se enfatiza en la cultura tributaria como fomento del pago de los tributos, a continuación se detalla la lo relevante a este fragmento de la recaudación.

En el año 2007, por recomendaciones del "Fondo Monetario Internacional", se analizó la atención especial que requiere el Gran Contribuyente, determinándose también que era necesario crear una estructura organizativa que pudiera brindar un servicio eficaz para este sector. En el acuerdo N° 1297 del 14 de junio del año 2008 fue aprobado el proyecto de creación de la Administración de Grandes Contribuyentes en la cual se menciona que la Administración de Grandes Contribuyentes tiene su sede en la ciudad de Tegucigalpa, departamento de Francisco Morazán y con Jurisdicción en todo el territorio nacional. Así mismo, será responsable de dirigir, supervisar y controlar permanentemente las operaciones efectuadas por los Grandes Contribuyentes y deberá recibir, atender y resolver solicitudes en materia de tributos internos y aduaneros y trasladarlas a la autoridad competente para su aprobación.

Es por eso que desde ese año hasta el 2009 se creó dentro de la estructura de la DEI: la "Administración de Grandes Contribuyentes", que actualmente orienta su visión a brindar al gran contribuyente, una asistencia más especializada y personalizada, emulando el éxito tenido en los demás países de Latino América que cuentan con esta administración.

En cuanto a los Grandes Contribuyentes, la clasificación y categorización de los sujetos pasivos, obedece al dinamismo de los sectores económicos, por tanto se hace necesario efectuar una actualización, a fin de establecer nuevos dinanismos de selección en la inclusión o supresión de los "Grandes Contribuyentes", en atención a la importancia fiscal de estos, la cual será condicionada a la cuantía del tributo, rubro económico, capital, denominación, domicilio, organización, monto de ventas, activos, importaciones, exportaciones, agentes de retención, cambio en la estructura jurídica corporativa o financiera y demás información que procese la Administración Tributaria. (DEI)

Actualmente los grandes contribuyentes representan el 87% de la recaudación total.



Figura 2 Grandes, Medianos y Pequeños Contribuyentes en la Recaudación

Fuente. (DEI)

Actualmente la nómina de los Grandes Contribuyentes está dividida en dos regiones Centro-Sur que cuenta con 306 contribuyentes y Región Noroccidental con 314 contribuyentes para hacer un total de 620, establecidos en diferentes sectores como ser: construcción, financiero, servicios, comunicaciones, agrícola, avícola, inmobiliario, arrendador, elaboración de bebidas, industrial, tabacalero, cementera, farmacéutico, energético o hidrocarburos, turismo, comercial, distribución de productos alimenticios, transporte, automotriz.

2.4.7 OBLIGACIONES TRIBUTARIAS DE LOS CONTRIBUYENTES

Todos los contribuyentes tienen la obligación formal y material del Impuesto Sobre Ventas, Impuesto Sobre Renta, Aportación Solidaria Temporal, Impuesto al Activo Neto, y otros impuestos según sea el caso.

Los contribuyentes cuentan con la normativa de obligaciones y responsabilidades en: el compendio de Leyes Tributarias, CAUCA o RECAUCA en el área aduanera, y demás leyes.

Tanto las personas naturales como jurídicas están obligadas a estar inscritas Registro Tributario Nacional (RTN) que consiste en el número de la identidad más un dígito para personas naturales y para las personas jurídicas un arreglo equivalente; en total suman 14 dígitos.

Según ACUERDO No. DEI-SG-080-2013, se implementó mediante el módulo DET LIVE, un software para la elaboración de declaración electrónica de tributos y como requisito debe de estar inscrito a DEI en Línea.

DEI en línea es un moderno portal en Internet especialmente diseñado para facilitar a los contribuyentes el cumplimiento de sus obligaciones tributarias, aprovechando al máximo las ventajas que la tecnología en la actualidad nos ofrece.

Además de lo anterior los Grandes Contribuyentes están obligados a:

Así mismo en base al Acuerdo 215-2010, se designan a los contribuyentes que tengan la categoría de Grandes Contribuyentes como agente de retención del Impuesto Sobre Ventas

causado en la prestación de servicios que les sean facilitados por las personas naturales o jurídicas dedicadas a las siguientes actividades: Transporte de carga por cualquier vía, servicio de limpieza, aseo y fumigación, servicio de impresión y serigrafía, servicios de investigación y seguridad, alquiler de locales comerciales, maquinaria o equipo.

Igualmente mediante Acuerdo 217-2010 designa a los sujetos pasivos naturales o jurídicas con rentas mayores a quince millones de lempiras (L. 15, 000,000.00) como agentes de retención del 1% en concepto del Impuesto Sobre la Renta de sus proveedores que no estén sujetos al sistema de pagos a cuenta. En el caso de los Grandes Contribuyentes el enteramiento o pago de las retenciones practicadas, como el informe correspondiente, se hará única y exclusivamente por medios electrónicos.

2.5 CONCEPTUALIZACIÓN

Para el presente estudio se conceptualizaran los indicadores de las variables de estudio:

Cultura Tributaria

Es el nivel de entendimiento de la obligación de pagar impuestos, y la comprensión que los valores recaudados son para la formar parte de los ingresos tributarios que el Estado necesita para poder administrar os recursos del país, y así satisfacer las necesidades colectivas de la población.

Impuestos

Son los valores en dinero que el Gobierno le exige a las personas naturales y jurídicas, con el objeto de recaudar ingresos tributarios, para el cumplimiento de sus objetivos como administrador del país.

Educación fiscal

Es una Política de Estado, entre cuyos objetivos destaca, formar a la ciudadanía en el ámbito de la cultura fiscal, y el fomento de los valores necesarios para mejorar la conciencia fiscal de los individuos.

Evasión fiscal

Es un acto ilegal que consiste en ocultar bienes o ingresos con el fin de pagar menos impuestos.

Recaudar

Cobrar o percibir caudales o efectos. Asegurar, poner o tener en custodia, guardar.

2.6 BASES LEGALES

Las bases legales del presente estudio se describen a continuación:

Según la Constitución de la Republica Capitulo VIII De La Educación Y Cultura, Artículo 151 expresa: “La educación es función esencial del Estado para la conservación, el fomento y difusión de la cultura, la cual deberá proyectar sus beneficios a la sociedad sin discriminación de ninguna naturaleza.

La educación nacional será laica y se fundamentará en los principios esenciales de la democracia, inculcará y fomentará en los educandos profundos sentimientos hondureños y deberá vincularse directamente con el proceso de desarrollo económico y social del país”

Constitución de la Republica de Honduras, Capítulo IV del Presupuesto, Artículo 361 expresa: “Son recursos financieros del Estado:

1. Los ingresos que perciba por impuestos, tasas, contribuciones, regalías, donaciones o por cualquier otro concepto;
2. Los ingresos provenientes de empresas estatales, de capital mixto o de aquellas en que el Estado tenga participación social; y,
3. Los ingresos extraordinarios que provengan del crédito público o de cualquier otra fuente.”

Código Tributario, en su Capítulo I, Ámbito de Aplicación, Artículo 1 expresa: “El presente Código contiene las normas a que estarán sujetas la aplicación, percepción y fiscalización de los tributos o impuestos, contribuciones y tasas vigentes en Honduras y las relaciones jurídicas emergentes de los mismos.

Lo prescrito en este Código no será aplicable al régimen tributario municipal.”

Código Tributario, en su Capítulo I, Título Segundo, De las obligaciones Tributarias, En su Artículo 13 establece: “ Las obligaciones tributarias surge entre el Estado, quien actúa como medio de la Administración Pública Centralizada, Desconcentrada o Descentralizada y los sujetos pasivos, en cuanto se produce el hecho generador o imponible previsto en la Ley.”

Código Tributario, en su Capítulo II, Título Segundo, De los sujetos activos y pasivos de la obligación tributaria, En su Artículo 17 establece: “El Estado es el sujeto activo de todas las obligaciones tributarias.”

Código Tributario, en su Capítulo II, Título Segundo, De los sujetos activos y pasivos de la obligación tributaria, En su Artículo 18 establece: “Las personas naturales o jurídicas obligada al

cumplimiento de las obligaciones tributarias, sea en calidad de contribuyente o de responsable, será el sujeto pasivo de la obligación tributaria.”

Código Tributario, Capítulo IV, Título Tercero, De los deberes de los sujetos pasivos de la obligación tributaria y de los terceros, Capítulo Único, De las obligaciones de los sujetos pasivos de los particulares y de los funcionarios públicos, Sección Primera, Artículo 43: “ Los contribuyentes o responsables estarán obligados a facilitar las tareas de revisión, verificación, control, fiscalización, investigación, determinación y cobro que realice la Dirección Ejecutiva de Ingresos en el cumplimiento de sus funciones.

En especial deberán: 1)...a)...b)...c)...ch)... 2)...9)...”

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA

La investigación por tratarse de una propuesta estratégica no encaja perfectamente en el proceso de investigación científica, más que el apartado referente al diagnóstico, las variables planteadas para generar una cultura anti evasión, es en primera instancia la directriz principal de proyecto de investigación; esta aunque bajo este esquema no se plantean hipótesis, algunos autores como Umberto Eco consideran que se pueden plantear hipótesis de trabajo para dirigir al investigador en la obtención de los objetivos planteados al inicio. Para realizar este trabajo se revisó la bibliografía nacional e internacional referente a cultura tributaria y finalmente se planteó una serie de estrategias para contribuir a esta estrategia.

Básicamente la manera de recolectar los datos fue a través de encuestas a los Representantes y Apoderados Legales de los grandes contribuyentes. Siendo este el mecanismo directo para conocer la cultura tributaria de los mismos.

En este apartado se pretende conjugar y establecer claramente la relación directa entre el objetivo general, objetivos específicos, preguntas de investigación y las variables de estudio, sus dimensiones y sus indicadores. De esta manera se asegura que la investigación de campo está basada en los planteamientos iniciales del estudio.

3.1.1 MATRIZ METODOLÓGICA

A continuación, se presenta el proceso de la investigación en torno a las variables en cuestión, las cuales han sido consideradas como las más importantes, relacionadas al tema. Esta matriz refleja la congruencia de las preguntas de investigación con respecto a los objetivos planteados en el presente estudio.

Tabla 2 Matriz de Congruencia Metodológica 1

Congruencia del Planteamiento			
Título	Objetivo General	Objetivos Específicos	Preguntas de Investigación
Estrategia para la consolidación de la cultura tributaria de los Grandes Contribuyentes de la Dirección Ejecutiva de Ingresos de Tegucigalpa	Proponer estrategias mediante un plan de comunicación y utilización de tecnología, que permita fortalecer la cultura tributaria de los Grandes Contribuyentes (Ciudad Capital de Honduras).	1. Determinar la disposición que tienen los Grandes Contribuyentes de la Dirección Ejecutiva de Ingresos de contribuir en la recaudación de los impuestos.	1. ¿Cuál es la disposición de los grandes contribuyentes de contribuir al pago de impuestos para la recaudación de los tributos?
		2. Analizar el grado de información tributaria que posee el contribuyente para cumplir con la recaudación.	2. ¿Con que tipo de información tributaria cuenta el contribuyente para cumplir con el pago de impuestos?
		3. Plantear estrategias que fortalezca la cultura tributaria de los grandes contribuyentes.	3. ¿Cuáles serían las estrategias que fortalezcan la cultura fiscal para los grandes contribuyentes de Honduras?

3.1.1.1 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

“Conjunto de procedimientos y actividades que se desarrollan para medir una variable”
(Hernández Sampieri, 2010.pág.111)

Tabla 3 Operacionalización de las variables

Variable Independiente	Definición Real	Definición Ocupacional	Dimensión	Indicadores	Item
Propensión marginal a tributar	Relación porcentual a medida que se aumenta una unidad monetaria cuanto está dispuesto a pagar el contribuyente	IDEM	Orientación del pago de Impuestos	Base Legal	1 2
			Fechas de pago	Calendario Tributario	3
			Educación	Participación Formación	4-5 6
Planear Estrategias	Acciones planificadas, cuyo objetivo es alinear los recursos, para el logro de sus metas y objetivos.	Acciones a realizar	Diseño	Disposición	7 8
Cultura tributaria	La cultura tributaria consiste en el nivel de conocimiento que tienen los individuos de una sociedad acerca del sistema tributario y sus funciones	Comportamiento que adoptan los contribuyentes, la manifestación frente a la administración tributaria, la forma como enfrentan los contribuyentes sus deberes y derechos frente a la administración tributaria.	Contribuyente/Conocimientos	Terminología	9
				Promoción	10
				Información	11
			capacitación		12

3.2 ENFOQUE Y ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN

El enfoque de la investigación puede ser cuantitativo y cualitativo, depende de la investigación que se realizara.

Del alcance del estudio depende la estrategia de investigación.

“Así, el diseño, los procedimientos y otros componentes del proceso serán distintos en estudios con alcance exploratorio, descriptivo, correlacional o explicativo. Pero en la práctica, cualquier investigación puede incluir elementos de más de uno de estos cuatro alcances” (Hernández Sampieri, Fernández Collad, & Baptista Lucio, 2010, p. 78). Puede comenzar con un alcance y terminar con cualquiera de los cuatro alcances, todo depende de la investigación.

El alcance descriptivo busca:

Especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas.(Hernández Sampieri, 2010, p. 80)

Sirven para analizar como es y como se desarrolla un fenómeno y su alrededor, En la investigación se realiza mediante describen para poder recolectar información sobre las variables.

El enfoque de la investigación es cualitativo y el alcance de tipo descriptivo ya que tuvo como sujeto de investigación un plan de mejoramiento de recaudación de tributos de la Dirección Ejecutiva de Ingresos. A la vez para conocer la cultura tributaria se hizo un acercamiento con los grandes contribuyentes de Tegucigalpa.

Las preguntas de investigación se basaron en la aplicación de encuestas y revisión documental que encaminaran a la obtención del objetivo general.

3.2.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

3.2.1.1 DISEÑO

“El término diseño se refiere al plan o estrategia concebida para obtener la información que se desea” (Hernández Sampieri Roberto, Fernández Collad Carloso, & Baptista Lucio Pilar, 2010, p. 120).

Tipos de diseño para la investigación:

Investigación experimental e investigación no experimental. A su vez, la primera puede dividirse de acuerdo con las clásicas categorías de Campbell y Stanley (1966) en: pre experimentos, experimentos “puros” y cuasiexperimentos.² La investigación no experimental la subdividimos en diseños transversales y diseños longitudinales. Dentro de cada clasificación se comentaran los diseños específicos. (Hernández Sampieri, 2010, p. 121)

Ningún diseño es mejor que otro, se utiliza dependiendo de la clase de investigación que se realizara.

Investigación No Experimental podría definirse como:

La investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios donde **no** hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. Lo que hacemos en la **investigación no experimental** es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para posteriormente analizarlos. (Hernández Sampieri, 2010, p. 149)

La investigación tuvo el objetivo de describir las variables independientes, sin ninguna manipulación de parte de la investigadora.

Es por tal razón que se llevó a cabo una investigación de tipo no experimental, esto es, los eventos y fenómenos descritos se estudiaron sin alteración alguna.

A su vez, los **diseños transeccionales** se dividen en tres: exploratorios, descriptivos y correlacionales-causales.

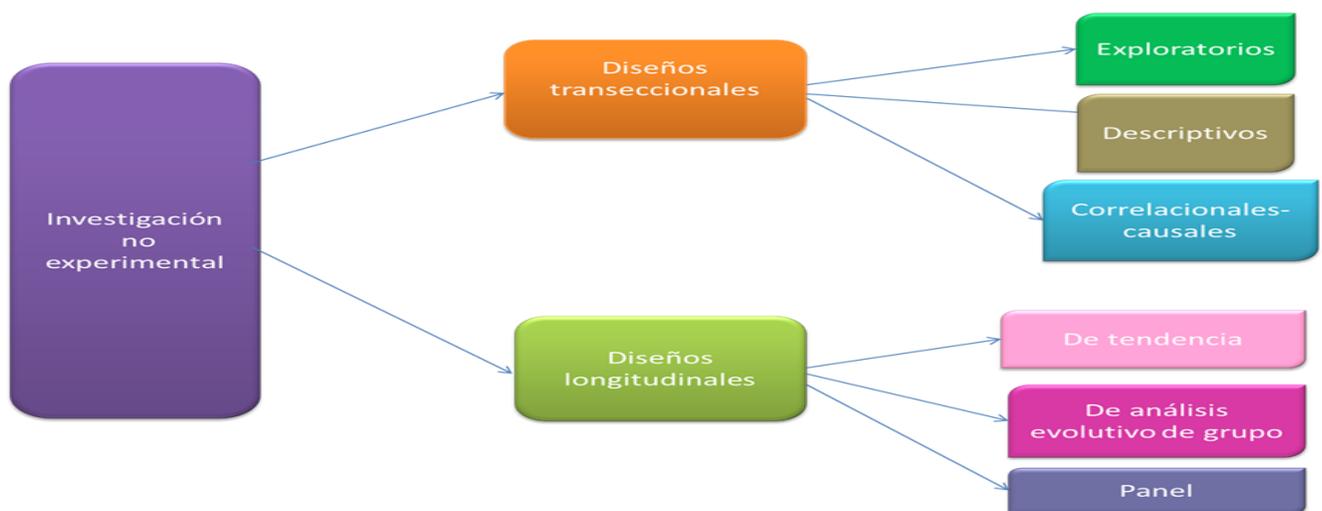


Figura 3 Investigación No Experimental

Investigación transeccional o transversal

“Los diseños de investigación transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado” (Hernández Sampieri, 2010, p. 151). Asimismo cabe señalar que la información se recolectó en una única oportunidad, por lo tanto la investigación se trató con carácter corte transversal.

Los diseños transeccionales descriptivos:

“El procedimiento consiste en ubicar en una o diversas variables a un grupo de personas u otros seres vivos, objetos, situaciones, contextos, fenómenos, comunidades; y así proporcionar su descripción” (Hernández Sampieri, 2010, p. 152).

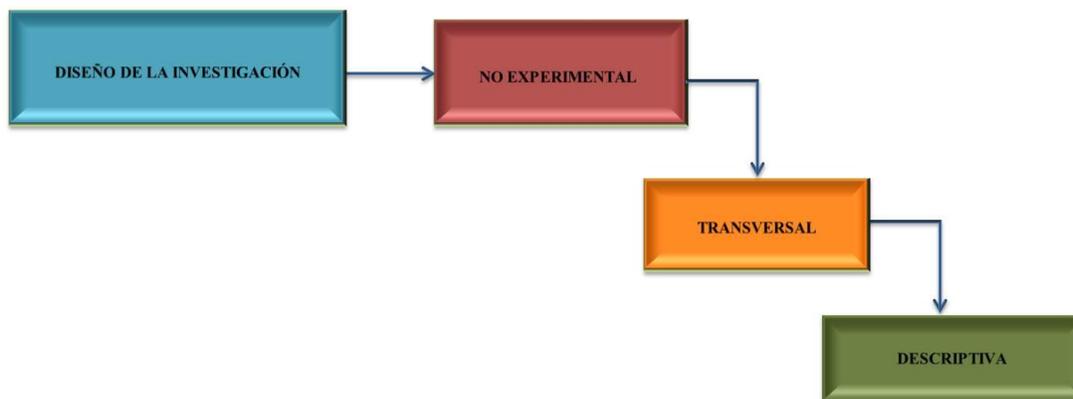


Figura 4 Diseño de la Investigación

3.2.1.2 POBLACIÓN

“Conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (Hernández Sampieri, 2010, p. 174). La población a la cual se dirige ésta investigación gira en torno a la identificación de las grandes contribuyentes de la ciudad de Tegucigalpa, Honduras.

Por lo anterior, es posible delimitar el número de la población que es de 176 empresas.



Figura 5 Pasos del proceso de muestreo

3.3 MUESTRA

“Subgrupo de la población del cual se recolectan los datos y debe ser representativo de ésta” (Hernández Sampieri, 2010, p. 173).

Tipos de muestra

Las muestras no probabilísticas y las muestras probabilísticas.

(Hernández Sampieri (2010) define:

“**Muestra probabilística** Subgrupo de la población en el que todos los elementos de ésta tienen la misma posibilidad de ser elegidos.

Muestra no probabilística o dirigida Subgrupo de la población en la que la elección de los elementos no depende de la probabilidad sino de las características de la investigación” (p.176).

Se determinó aplicar un muestreo no probabilístico por conveniencia.

3.3.1 UNIDAD DE ANÁLISIS

“Se les denomina también casos o elementos” (Hernández Sampieri, 2010, p. 172).

Grandes Contribuyentes de la ciudad de Tegucigalpa, Honduras, de los cuales se encuestaron a 64.

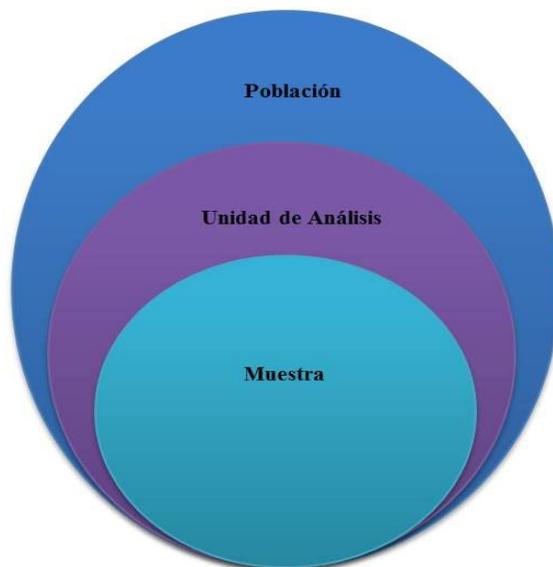


Figura 6 Población, Muestra y Unidad de análisis

3.3.1.1 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

En esta sección se describen las técnicas y herramientas utilizadas en la investigación de campo para este estudio. Se han incluido los instrumentos y técnicas más convenientes para recolectar datos que representen fehacientemente los conceptos e ideas contenidas en las cuales pretenden describir esta investigación.

3.3.1.2 INSTRUMENTOS CUALITATIVOS

Los instrumentos cualitativos tienen como objetivo lograr descripciones detalladas de los fenómenos estudiados; estas proporcionan información en las cuales no intervienen métodos estadísticos o interpretaciones numéricas. Tienen la característica que son inductivos y no toman el tema de estudio como variables sino que pretenden un enfoque integral del problema.

3.4 ENCUESTA

Bernal T (2010) define: “Es una de las técnicas de recolección de información más usadas, a pesar de que cada vez pierde mayor credibilidad por el sesgo de las personas encuestadas” (p. 194). La encuesta se fundamenta en un cuestionario o conjunto de preguntas que se preparan con el propósito de obtener información de las personas.

En el apartado de anexos, se describe la encuesta que será utilizada en los grandes contribuyentes. Éste contiene preguntas cerradas.

3.5 FUENTES DE INFORMACIÓN

3.5.1 DATOS PRIMARIOS

Dentro de las principales fuentes que dieron origen a los resultados de la presente investigación se tienen algunos escritos como tesis doctorales en el ámbito económico, social, de mercadeo, entre otras, igualmente se investigaron las experiencias en algunos países.

3.5.2 DATOS SECUNDARIOS

La recolección de datos secundarios se lleva a cabo a través de la consulta de documentos, revistas de economía, boletines informativos, internet y algunos documentos fueron obtenidos mediante visitas a diferentes bibliotecas en Tegucigalpa, DEI, BCH, SEFIN y otros.

3.6 LIMITANTES DE LA INVESTIGACIÓN

Algunas de las más importantes limitantes se enumeran a continuación:

1. Escaso tiempo para la realización de la investigación.
2. Confidencialidad de algunos datos
3. No hay estudios serios referentes a cultura fiscal en Honduras.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS

El presente capítulo se refiere al análisis de los resultados alcanzados producto de la aplicación del instrumento de investigación, en este caso particular se utilizó como instrumento la encuesta, la cual permitió obtener la información sobre la tradicional cultura fiscal y de este modo diseñar estrategias tributarias para su fortalecimiento, específicamente de los grandes contribuyentes de la Dirección Ejecutiva de Ingresos de Tegucigalpa. Se interpretarán, analizarán y representarán gráficamente los resultados obtenidos, mismos que permitirán establecer el análisis de variables y su relación.

4.1 ANÁLISIS DE LA ENCUESTA A GRANDES CONTRIBUYENTES

Según las respuestas dadas en la encuesta se pudo notar que a los grandes contribuyentes, de la Dirección Ejecutiva de Ingresos no les ha fomentado la cultura tributaria, a través de la educación fiscal, tal y como se demuestra en el gráfico 7, ya que esto ayudaría a aumentar la recaudación.

4.2 RESULTADOS OBTENIDOS EN LA ENCUESTA (PROPENSION MARGINAL A TRIBUTAR)

Ítem 1. En su opinión ¿cuál de estos aspectos es fundamental mejorar o reforzar para que se cumplan a cabalidad las leyes tributarias?

Tabla 4 Aspectos fundamentales para cumplir a cabalidad leyes tributarias

<i>Categoría</i>	<i>F</i>	<i>%</i>
Aumentar el control sobre los deberes y obligaciones	7	11%
Perseguir y hacer públicos a los incumplidores	-	0.00%
Mejorar la educación tributaria en todos los niveles	30	47%
Mejorar el funcionamiento de la justicia	27	42%
Total	64	100%

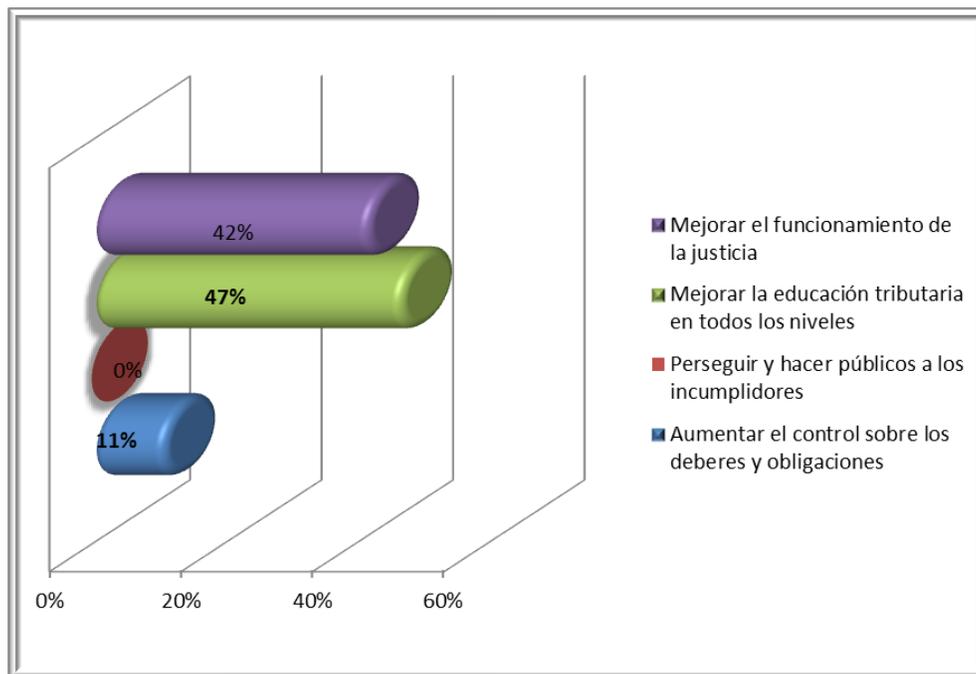


Gráfico 1 Aspectos fundamentales para cumplir a cabalidad leyes tributarias

Análisis

Como lo reflejan los resultados anteriormente expuestos, el 47 por ciento de la población consultada, afirman que el aspecto fundamental para reforzar el cumplimiento de la cabalidad de las leyes tributarias, es que se debe mejorar la educación tributaria en todos los niveles, es decir que reconocen un desconocimiento o una débil cultura fiscal en los grandes contribuyentes. Es importante, apuntar que el 42 por ciento, subsiguiente corresponde a la evidente necesidad de

mejorar el funcionamiento de justicia, en condiciones de igualdad y equidad. Finalmente un 11 por ciento, reflejan que es necesario aumentar el control de los deberes y obligaciones. Estos resultados, evidencian un nivel de conciencia en la población abordada de la necesidad de tomar medidas para mejorar la cultura fiscal.

Ítem 2. ¿Con qué frecuencia considera Ud. que alguien, si tuviera la posibilidad, pagaría una gratificación para evitar el pago de alguna multa, de algún impuesto o simplemente para agilizar un trámite?

Tabla 5 Pagar por agilizar trámites

Categoría	<i>F</i>	%
Muy rara vez	3	5%
Pocas veces	11	17%
Algunas veces	13	20%
Varias veces	16	25%
Muchas veces	6	10%
No sabe / No contesta	15	23%
TOTAL	64	100%

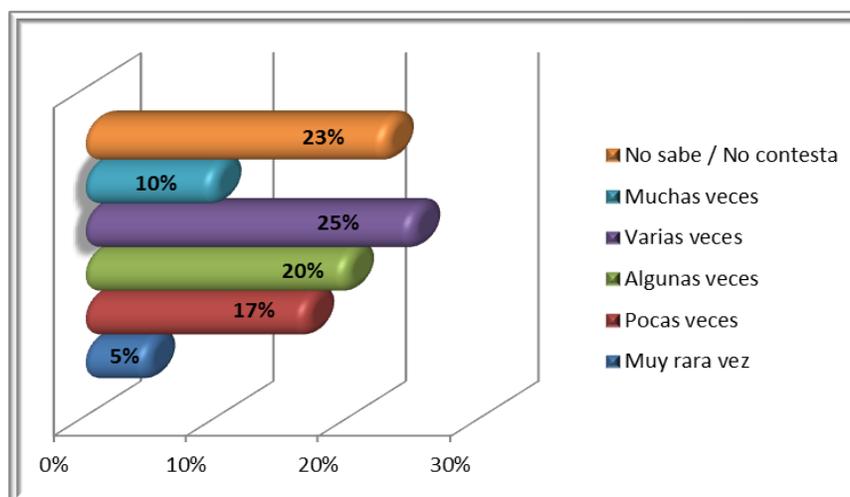


Gráfico 2 Pago por agilización de trámites

Análisis

De acuerdo a los resultados, el 25 por ciento de los encuestados, opinan que las personas en varias ocasiones recurren al pago de una gratificación, para evitar el pago de alguna multa, de algún impuesto o simplemente para agilizar un trámite en el proceso de sus compromisos tributarios. Porcentaje que coincide con el 20 por ciento de que algunas veces estarían dispuestos a pagarla. Porcentajes seguidos por un 23 por ciento, que aseguran no saber acerca de este patrón de conducta. Solamente el 5 por ciento, consideran que muy rara vez la población recurre a esta conducta en el proceso de pagos o tramites tributarios.

Ítem 3. ¿Hace uso del calendario tributario, en relación a la fecha de pago de los impuestos que administra la Dirección Ejecutiva de Ingresos?

Tabla 6 Uso del calendario tributario

Categoría	<i>F</i>	%
Si	53	83%
No	11	17%
TOTAL	64	100%

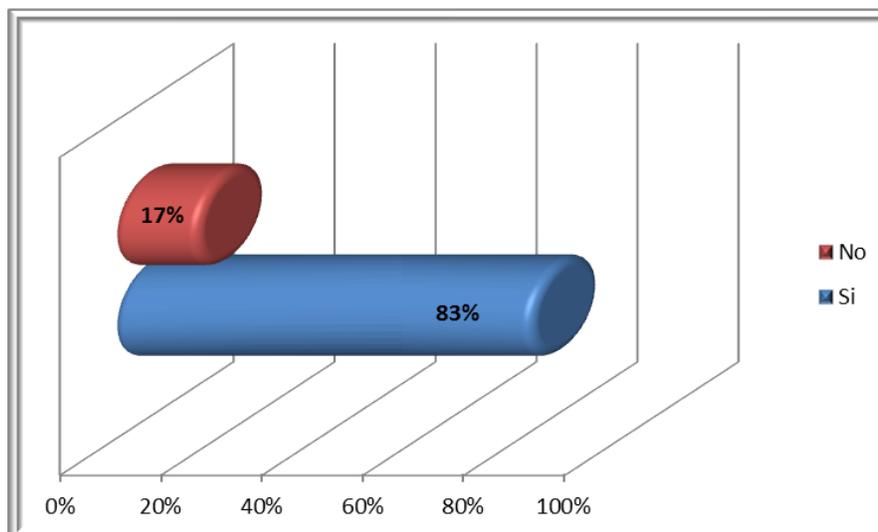


Gráfico 3 Uso del Calendario Tributario

Análisis

El 83 por ciento de los contribuyentes encuestados hacen uso del calendario relacionado al pago de los impuestos, por lo tanto es conocido por ellos, y el 17 por ciento restante no hacen uso de él, ya sea por desconocimiento, por la poca importancia otorgada al mismo o simplemente porque lo olvidan; independientemente del motivo, si bien es cierto es una minoría, pero en términos de la investigación realizada es un porcentaje significativo, ya que representa un sector de la población que demuestra que aunque se emite un calendario tributario, no hacen uso de él.

Ítem 4. ¿Qué tan simple considera Ud. que son los trámites para pagar impuestos?

Tabla 7 Simplicidad de los trámites del pago de impuestos

Categoría	<i>F</i>	%
Muy complejos	19	30%
Complejos	9	14%
Intermedio	25	39%
Simples	11	17%
Muy simples	-	0%
TOTAL	64	100%

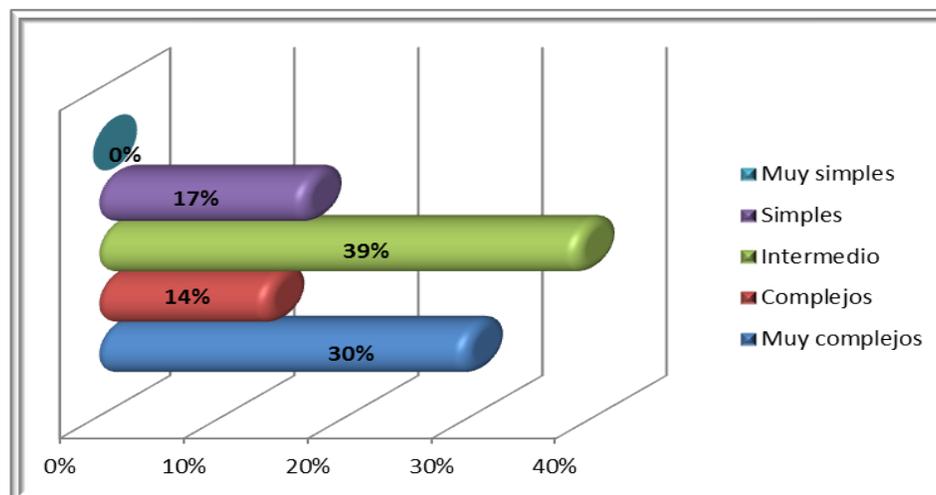


Gráfico 4 Simplicidad del trámite de impuestos

Análisis:

El 39 por ciento de los contribuyentes encuestados consideran el trámite del pago de los impuestos como un proceso intermediamente complejo. Seguido de un 30 por ciento que opinan que es un proceso muy complejo, opinion similar a el 14 por ciento que lo califican como complejo. En contraste a estos porcentajes que consideran el proceso como complicado, esta solamente un 17 por ciento que lo consideran como simple. Esta percepcion de dificultad en el proceso tributario, es un aspecto en el que se debe trabajar, para evitar la perdida de recaudacion de recursos, simplificando el mismo.

Ítem 5. ¿Ha recibido información de la cultura tributaria por parte de la DEI?

Tabla 8 Información de Cultura Tributaria

Categoría	<i>F</i>	%
Si	9	14%
No	55	86%
TOTAL	64	100%

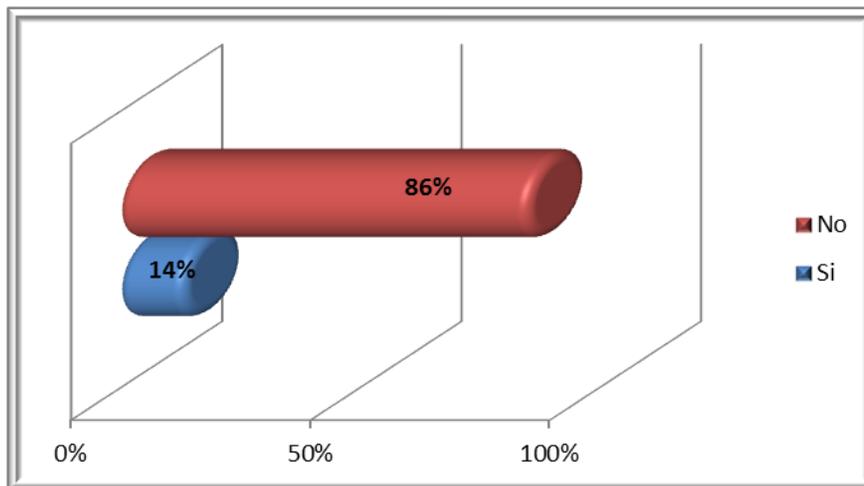


Gráfico 5 Información de Cultura Tributaria

Análisis:

En su mayoría, representado por un 86 por ciento, los grandes contribuyentes aseguran que no han recibido información sobre la cultura fiscal, a pesar de la existencia de un Programa Nacional de Educación Fiscal, el cual hasta el momento no se había difundido, sin embargo este durante año se pretende socializar e implementarlo en coordinación con la Secretaria de Educación, para inculcar una cultura tributaria desde la niñez en los centros educativos, fomentando un cambio de conducta o percepción del pago de los impuestos.

Ítem 6. ¿Cuál es la importancia que le da, al pago de los impuestos, relacionándolo con los beneficios que tiene la sociedad?

Tabla 9 Importancia del pago de los impuestos

Categoría	<i>F</i>	%
Mucha	21	33%
Poca	31	48%
Muy poca	12	19%
TOTAL	64	100%

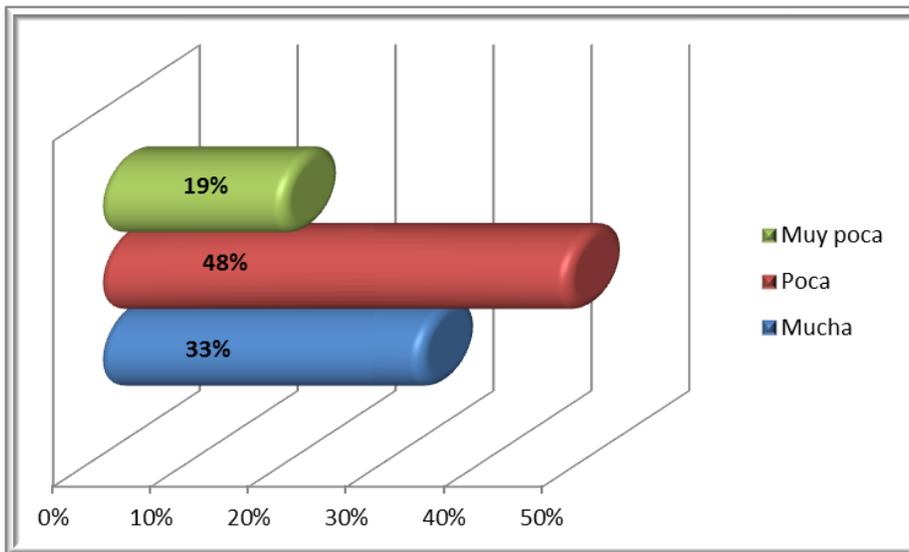


Gráfico 6 Importancia del pago de impuestos

Análisis:

Cerca del 50 por ciento de la población encuestada, refleja que el pago de los impuestos tiene poca importancia, si lo relacionan directamente con los beneficios que obtiene la sociedad, porcentaje que se suma al 19 por ciento que le dan muy poca importancia. Solo la tercera parte de los contribuyentes abordados establecen una relación entre la importancia del pago de los impuestos con los beneficios que implica para la sociedad en general el cumplimiento de esta responsabilidad. Este aspecto representa, es de gran importancia, en el cual se debe orientar una alternativa que vincule el pago de impuestos con los beneficios que se obtienen de cumplir con esta responsabilidad.

4.3 RESULTADOS OBTENIDOS EN LA ENCUESTA (PLANEAR ESTRETEGIAS)

Ítem 7. ¿Qué considera Usted, que debe hacer la Administración Tributaria para lograr incrementar la recaudación de impuestos? (Según su criterio, ¿cuál es la más importante?).

Tabla 10 Actividades para incrementar la recaudación

Categoría	<i>F</i>	<i>%</i>
Educación fiscal a los grandes contribuyentes, creando cultura tributaria.	<i>24</i>	<i>37%</i>
Fiscalización masiva	<i>8</i>	<i>13%</i>
Difusión en los medios de comunicación	<i>13</i>	<i>20%</i>
Mejorar la calidad de los servicios públicos	<i>18</i>	<i>28%</i>
Sancionar al evasor	<i>1</i>	<i>2%</i>
TOTAL	<i>64</i>	<i>100%</i>

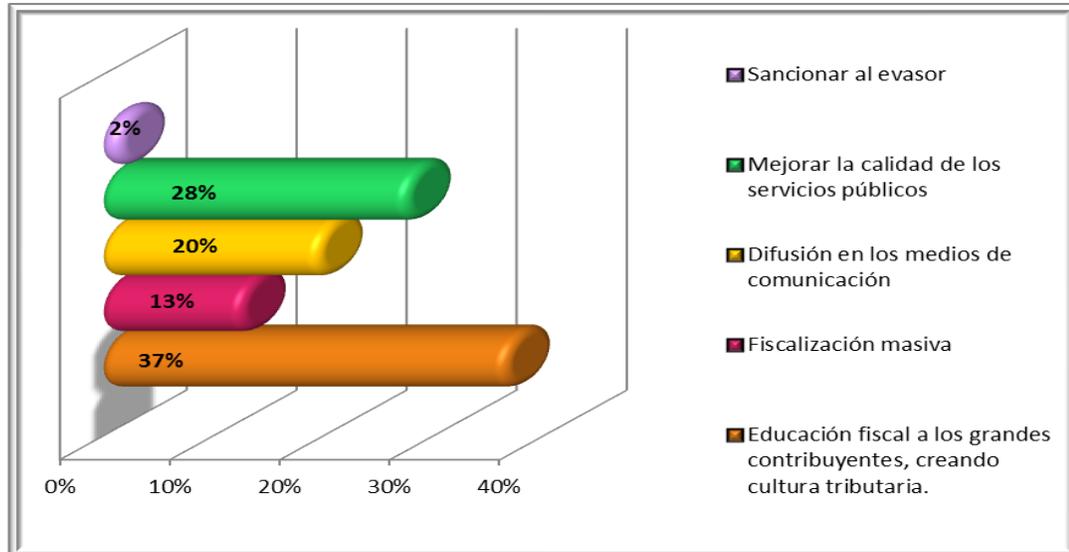


Gráfico 7 Actividades para aumentar la recaudación

Análisis:

El 37 por ciento de los contribuyentes encuestados opinan que la administración tributaria debe de proporcionar educación fiscal a los grandes contribuyentes y así cambiar y fortalecer la cultura tributaria, y así lograr incrementar la recaudación de impuestos. El 28 por ciento opinan que se deben mejorar los servicios, el 20 por ciento difusión en los medios de comunicación, el 13 por ciento fiscalización masiva y el 2% sancionar al evasor.

Ítem.8 ¿Cree usted que la DEI, ha diseñado estrategias para promover la cultura tributaria, dirigida a los grandes contribuyentes?

Tabla 11 Diseño de estrategias para fomento de la cultura tributaria

Categoría	F	%
Si	9	14%
No	55	86%
TOTAL	64	100%

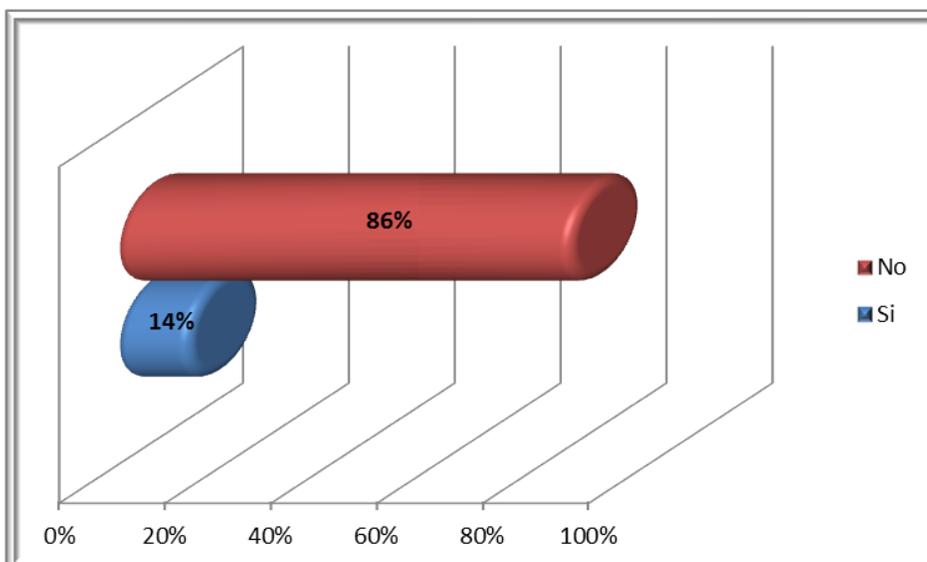


Gráfico 8 Diseño de estrategias para el fomento de la cultura tributaria

Análisis:

Este 86 por ciento, coincide con el mismo porcentaje que aseguran que no han recibido información sobre cultura fiscal, y esto se debe a la carencia en el diseño de estrategias que promuevan una cultura tributaria, dirigida a los grandes contribuyentes, diferente a la practicada hasta el momento.

Ítem 9. ¿Conoce la terminología Cultura Tributaria (Conocimiento reflexivo del ser humano en cuanto a la bondad del pago de los tributos, lo que lo lleva a cumplir natural y voluntariamente con sus obligaciones tributarias)?

Tabla 12 Conocimiento de terminología

Categoría	<i>F</i>	%
Si	60	94%
No	4	6%
TOTAL	64	100

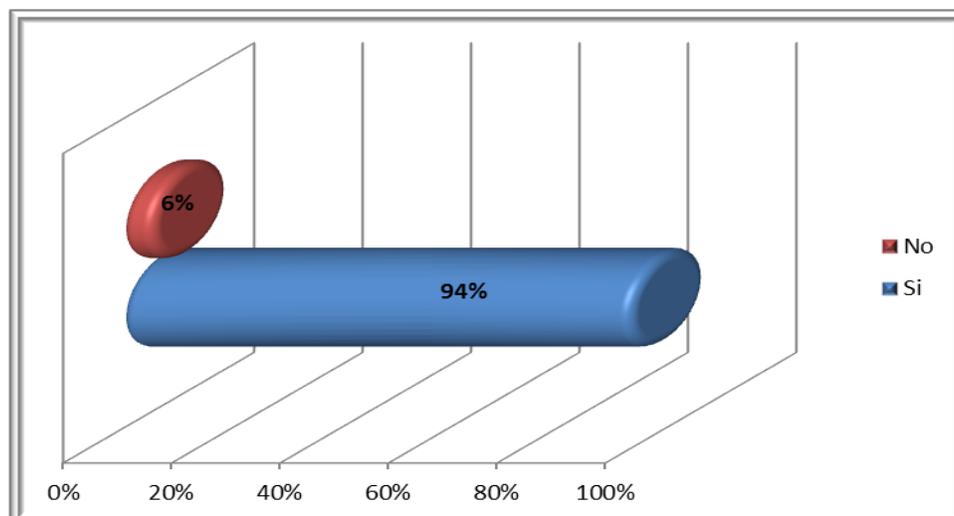


Gráfico 9 Conocimiento de la terminología Cultura Tributaria

Análisis:

EL 94 por ciento conocen el término de cultura tributaria y el 6 por ciento no lo conocen.

Paradójicamente a la consulta previa a esta, la población de contribuyentes consultada, misma que en su mayoría afirmaron no haber recibido información sobre cultura fiscal de parte de la Dirección Ejecutiva de Ingresos, asegura un 94 por ciento de ellos que conocen el término de cultura tributaria. Lo que conduce a la conclusión, que no es que la población no conozca de la cultura fiscal, sino el patrón cultural, ligado a factores sociales, económicos, políticos, éticos y educativos, que influyen en la recaudación tributaria.

Ítem 10. ¿Considera que la Dirección Ejecutiva de Ingresos (DEI), promueve en los grandes contribuyentes, orientaciones relacionadas con la cultura tributaria?

Tabla 13 Orientación de Cultura Tributaria

Categoría	<i>F</i>	<i>%</i>
Si	5	8%
No	59	92%
TOTAL	64	100%

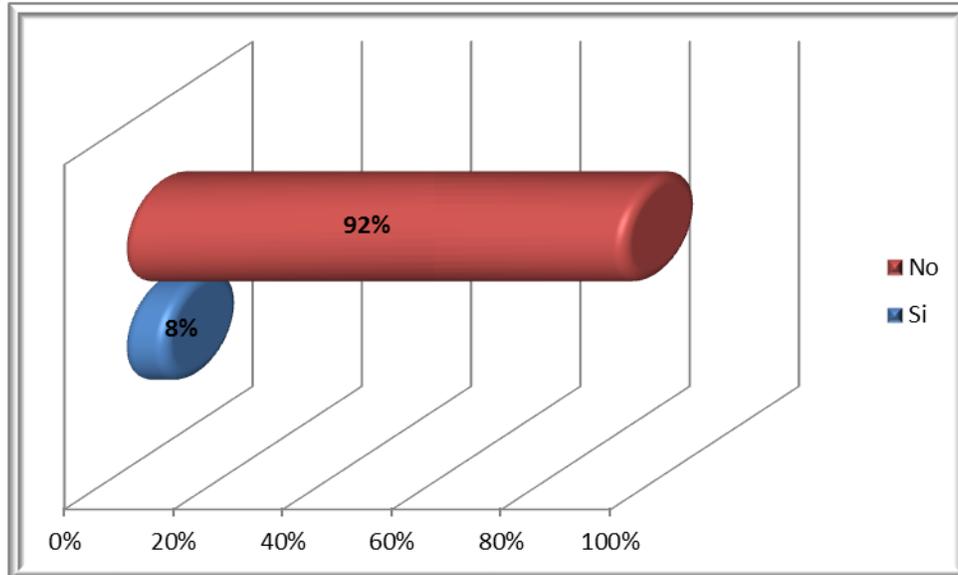


Gráfico 10 Orientación de Cultura Tributaria

Análisis:

El 92 por ciento de los contribuyentes consideran que la Dirección Ejecutiva de Ingresos (DEI), no promueve en los grandes contribuyentes orientación relacionada con la cultura tributaria, lo que confirma la falta de formación de parte de la DEI a la población en general y solamente el 8 por ciento de los contribuyentes encuestados consideran que si se promueve en los grandes contribuyentes una orientación relacionada a la cultura tributaria.

4.4 RESULTADOS OBTENIDOS EN LA ENCUESTA (CULTURA TRIBUTARIA)

Ítem 11. ¿La información recibida hasta ahora en relación a cultura tributaria ha sido la más adecuada?

Tabla 14 Información adecuada de Cultura Tributaria

Categoría	<i>F</i>	<i>%</i>
Si	0	-
No	64	100%
TOTAL	64	100

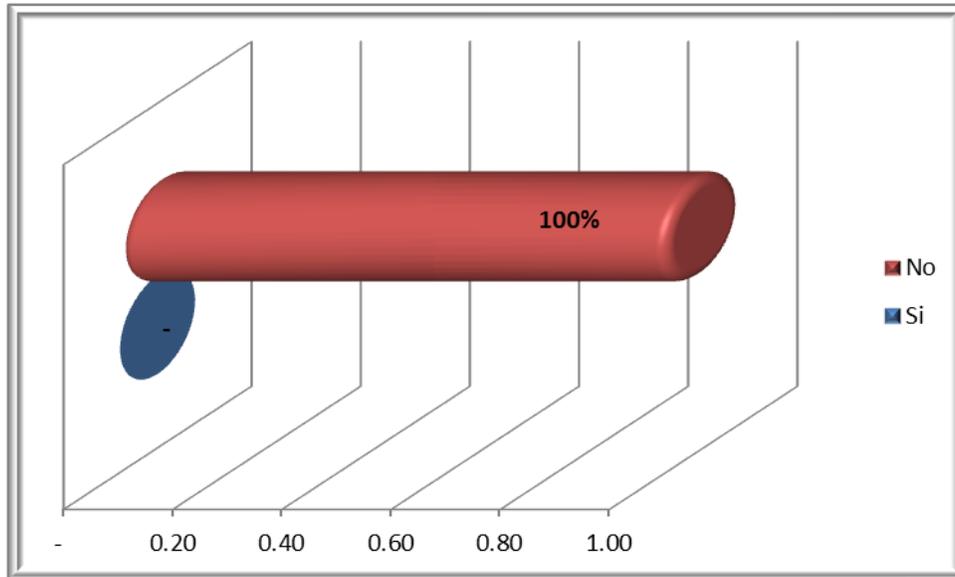


Gráfico 11 Información adecuada de Cultura Tributaria

Análisis:

Como en su mayoría no han recibido la formación tributaria necesaria, es por ello que el 100 por ciento de la población abordada consideran que la información proporcionada no es la más adecuada.

Item. 12 ¿Le gustaría recibir información acerca de la cultura tributaria?

Tabla 15 Recibir información de Cultura Tributaria

Categoría	<i>F</i>	<i>%</i>
Si	60	94%
No	4	6%
TOTAL	64	100%

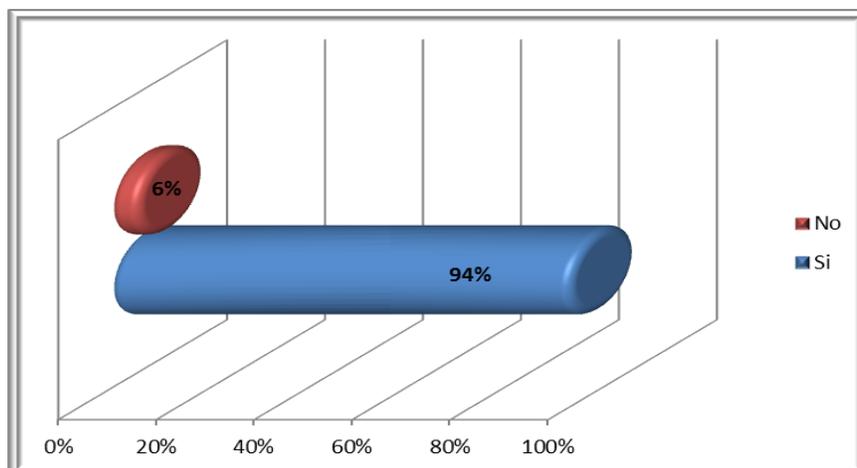


Gráfico 12 Recibir información de Cultura Tributaria

Análisis:

Por los resultados obtenidos, es evidente que el 94 por ciento de los contribuyentes les gustaría recibir información para cambiar y fortalecer su la cultura tributaria. Sin embargo, es notable que un 6 por ciento afirman que no les gustaría recibir este tipo de información.

4.5 DATOS DEMOGRÁFICOS

Tabla 16 Nivel Educativo

Categoría	F	%
Nivel básico(primaria)	0	0.00%
Nivel medio(secundaria)	13	20%
Nivel superior(universidad)	51	80%
TOTAL	64	100.00%

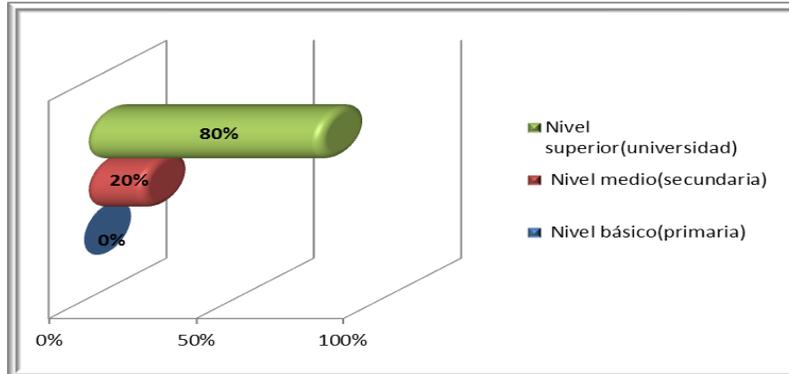


Gráfico 13 Nivel Educativo

Analisis:

El 80 por ciento de los contribuyentes encuestados tienen nivel educativo universitario, y el 20 por ciento nivel secundaria.

Tabla 17 Género

Categoría	F	%
Femenino	14	22%
Masculino	50	78%
TOTAL	64	100.00%

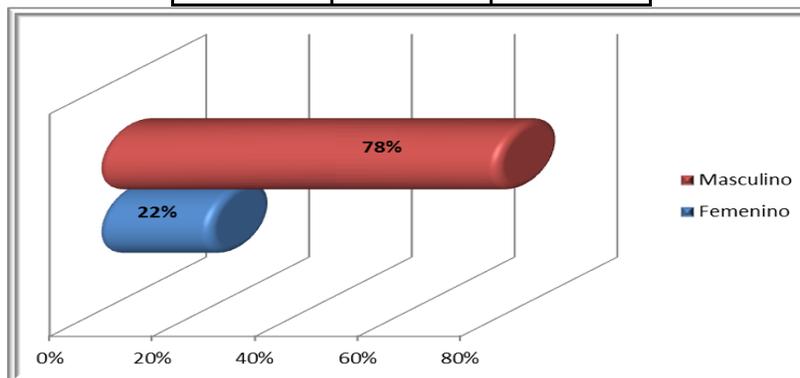


Gráfico 14 Género

Analisis:

El 78 por ciento de los encuestados son del género masculino y el 22 por ciento encuestados son del género femenino.

CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

Analizando las respuestas dadas a la encuesta aplicada se concluye lo siguiente:

1. El 37 por ciento de los encuestados opinan que es necesaria la educación fiscal en los grandes contribuyentes, para el fomento de la cultura fiscal. De acuerdo a los resultados obtenidos, se refleja que la población considera importante y necesaria el cambio y fortalecimiento de la cultura tributaria que tradicionalmente se ha venido practicando.
2. El 83 por ciento de los encuestados conocen y hacen uso del calendario tributario, que es una herramienta útil para tener el conocimiento de la fecha de pago de los impuestos.
3. Un 39 por ciento de los contribuyentes concluyeron que los trámites tributarios para pagar los impuestos tienen un término intermedio de complejidad.
4. EL 86 por ciento de los contribuyentes encuestados no han recibido información que fomente la cultura tributaria, por parte de la Dirección Ejecutiva de Ingresos. Pese a que se refleja la importancia de una educación fiscal, se evidencia que las autoridades a quien corresponde desempeñar el papel formador, no lo ha realizado hasta el momento, ignorando el impacto tributario y sobre todo social de la recaudación tributaria.
5. El pago de los impuestos trae poco beneficio a la sociedad es lo que opinaron en su mayoría los encuestados. Como producto de la falta de formación fiscal, se denota que la población desvincula el pago fiscal con los beneficios que la población en general puede obtener al cumplir con dicha responsabilidad.

6. Queda evidenciado que La Direccion Ejecutiva de Ingresos no ha diseñado estrategias para fomentar la cultura tributaria en los grandes contribuyentes, esto representa la opicion del 86 por ciento de los ecnuestados.

5.2 RECOMENDACIONES

1. Proporcionar información clara, oportuna y de orientación en temas fiscales, con el fin de fomentar a través de la educación fiscal, una cultura tributaria eficiente
2. Sensibilizar a los grandes contribuyentes de la importancia de los tributos y el pago voluntario de los impuestos, que son la base para el desarrollo del país.
3. Concientizar a los grandes contribuyentes a través de campañas de publicidad, redes sociales, medios electrónicos, pagina web de la DEI, educándolos fiscalmente para el fomento de la cultura tributaria
4. Realizar foros, charlas, capacitaciones de manera gratuita a los grandes contribuyentes en temas que a ellos les interese y actualize.
5. Actualizar el portal de la DEI en su apartado Grandes Contribuyentes, para que estos puedan tener conocimiento actualizados del día a día.
6. Que la Dirección Ejecutiva de Ingresos apoye al Departamento de Educación Fiscal, diseñando estrategias que permitan formar a los Grandes Contribuyentes, así como a los empleados que son los pilares de la cultura tributaria
7. Poner en practica las estrategias propuestas para consolidar la cultura tributaria en los Grandes Contribuyentes de Tegucigalpa.

CAPITULO VI. APLICABILIDAD

ESTRATEGIA PARA LA CONSOLIDACIÓN DE LA CULTURA TRIBUTARIA DE LOS GRANDES CONTRIBUYENTES DE LA DIRECCIÓN EJECUTIVA DE INGRESOS DE TEGUCIGALPA

Los impuestos a lo largo de la historia han provocado en la población descontento, con muy poca cultura tributaria, ya que muchas personas opinan que los gobiernos no invierten los recursos en el desarrollo económico del país, sino que es utilizado para otros fines; es necesario que haya rendición de cuentas de parte del gobierno a la población y a los organismos internacionales que son los que proveen fondos para cubrir el presupuesto del país, asimismo representa este préstamo aumento de la deuda externa.

No sería necesario préstamos a países hermanos, organismos internacionales, si estuviera fomentada una cultura tributaria de pagar voluntariamente los impuestos, ya que la población los vería en la buena administración de los recursos propios del país.

Además para fomentar la cultura tributaria es necesario contar con recurso humano hondureño capacitado, que logre orientar a cualquier contribuyente acerca de dudas del complejo sistema tributario existente en el país, que se conozca y aplique correctamente las leyes tributarias y aduaneras, siendo parte fundamental en la formación de la cultura tributaria.

El mundo está cambiando aceleradamente rápido en el área tecnológica, por tal razón se deben de eficientizar los sistemas utilizados en el pago de los impuestos, esto ayudaría a ser eficientes y disminuir costos.

De igual manera los contribuyentes deben de ser orientados oportunamente en temas fiscales, para evitar la evasión fiscal y errores comunes que cometen, entre otros.

Tomando en cuenta lo anterior se diseñaron estrategias para consolidar la cultura tributaria de los Grandes Contribuyentes de Tegucigalpa.

JUSTIFICACIÓN

Considerando que la cultura tributaria implica que los contribuyentes conozcan de sus obligaciones y derechos ciudadanos, respecto al pago de los tributos y que estos lo hagan de forma voluntaria; y mejorar la relación entre el contribuyente y la administración tributaria.

Por lo anterior las estrategias están orientadas a lograr que el contribuyente teniendo el conocimiento, información, orientación, tecnología, capacitación continua; se le fomente la cultura tributaria del pago de los impuestos voluntariamente, esto contribuye al Estado de Honduras y es recaudada por la Administración Tributaria (Dirección Ejecutiva de Ingresos)

Las estrategias se enfocaron en temas como formación, información y tecnología; relacionándolas con las capacitaciones, divulgación en los medios de comunicación apropiado y actuales y mejora del sistema tecnológico de la Administración Tributaria.

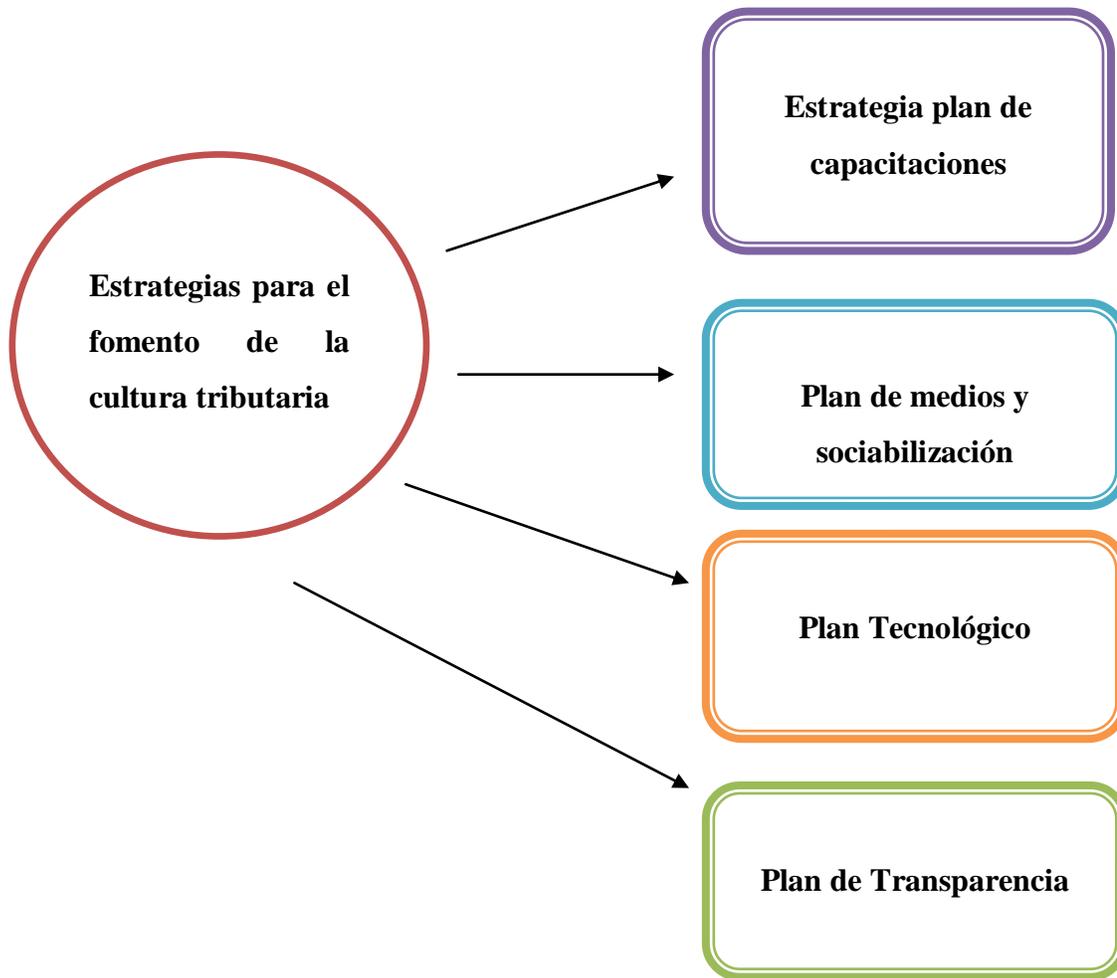


Figura 7 Contenido de la Estrategia

Actividades para la implementación de estrategias para el fomento de la cultura tributaria:

La lucha contra la evasión tributaria y la corrupción; son motivos por los cuales es necesario inculcar la cultura tributaria que permita a los empresarios concebir sus obligaciones tributarias y fortalecer la conciencia respecto al cumplimiento tributario.

Desarrollar la cultura tributaria en los empresarios posiblemente no sea una tarea fácil, ya que es necesaria la implementación de controles y el fomento de la educación fiscal.

La Dirección Ejecutiva de Ingresos (DEI), dirigida actualmente por la Ministra Directora Miriam Guzmán, es una administración encargada de la recaudación de los tributos a nivel nacional, y tiene la siguiente misión y visión como ente recaudador:

Misión “Recaudar de manera eficiente los impuestos internos y aduaneros a través de una transparente y correcta aplicación de las leyes tributarias, brindando atención de calidad al contribuyente, a fin de proveer al Gobierno de la República los recursos necesarios para alcanzar sus metas de desarrollo social y económico.”

Visión “En 2014, la DEI será reconocida como una administración tributaria y aduanera sólida, transparente y competente, protegida de las intrigas políticas, sostenible y contribuyendo activamente al desarrollo social y económico de Honduras.”

Para el año 2014 se superó la meta de recaudación que era de L.65, 421.2 millones según lo descrito en el Decreto 360-2013 De los Ingresos de la Administración Pública y lo recaudado fue por L. 67,711.9 millones.

La Dirección Ejecutiva de Ingresos actualmente: Cuenta con el programa de educación fiscal que fue creado en el año 2007, desde ese año ha realizado muchas actividades en la formación de valores, conciencia de los derechos y obligaciones tributarias, conocimiento de los impuestos y consecuencias de los delitos fiscales, todo lo anterior dirigido a niños y jóvenes.

Para lograr cumplir la misión de la Administración tributaria de Honduras es necesario plasmar estrategias para el fomento de la cultura tributaria. Para esto es necesario tener en cuenta lo siguiente:

1. La imagen de la administración tributaria, es decir está obligada a cumplir con la misión que establece recaudar eficientemente, de manera transparente y correcta aplicación de las leyes tributarias, atención con calidad a los contribuyentes.
2. La percepción que tienen los contribuyentes de la administración tributaria, en este caso la percepción de la administración de Grandes Contribuyentes.
3. Análisis del sistema educativo fiscal, según la encuesta revela que hace falta educación tributaria a los grandes contribuyentes, que es importante para el fomento de la cultura tributaria, también es necesario actualizaciones tecnológicas, capacitación tanto a los funcionarios y contribuyentes.

ESTRATEGIAS

6.1 CAPACITACIÓN A LOS EMPLEADOS DE LA ADMINISTRACIÓN DE GRANDES CONTRIBUYENTES DE LA DIRECCIÓN EJECUTIVA DE INGRESOS.

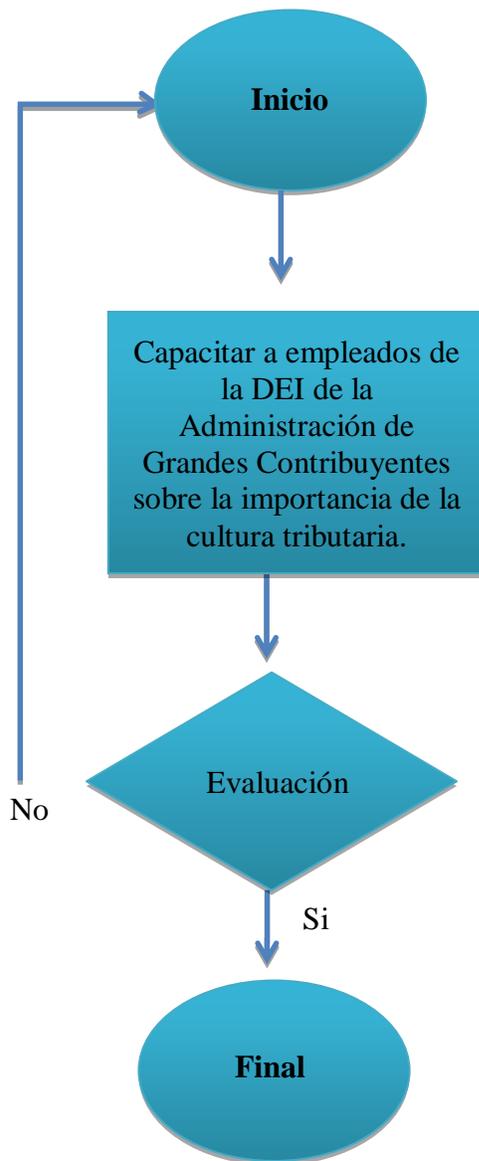


Figura 8 Flujo de Capacitación a empleados

Objetivo General:

Capacitar a los empleados de la Administración de Grandes Contribuyentes de la Dirección Ejecutiva de Ingresos, para orientar correctamente en todos los actos administrativos que presta la institución a los Grandes Contribuyentes y demás contribuyentes que lo ameriten.

Descripción:

Esta estrategia de capacitación involucra a todos los empleados de la Administración de Grandes Contribuyentes, y estos deben de asistir y recibir todas las capacitaciones.

DESARROLLO:

Actividad Estratégica 1

El personal a cargo de la administración de Grandes Contribuyentes, recibe capacitaciones en lo que respecta a normativa tributaria y aduanera, por medio del Programa Nacional de Educación Fiscal (PNEF).

Indicaciones:

El personal recibirá la capacitación de acuerdo al calendario de actividades mismo que será enviado vía correo, este contendrá fechas y horario de capacitación.

Actividad estrategia 2

Asimismo se desarrollaran cursos en línea y presenciales acerca de ETAX y SARAH, como sistemas internos utilizados por la DEI para la recaudación de los ingresos tributarios.

Indicaciones:

- ✓ Se enviará por medio de correo las instrucciones del uso de los sistemas.
- ✓ Se realizará un cronograma de actividades, por departamento, de la Administración de Grandes Contribuyentes, para asistir a la capacitación presencial de los sistemas.

Actividad estratégica 3

También se desarrollaran talleres contables, financieros y de auditoria, tanto virtuales y presenciales, que contribuyan a la actualización profesional de los empleados.

Responsable de las actividades:

Departamento Normativa, Departamento DACOT, Departamento de Tecnología de Información, Departamento de Auditoria, mismo que junto al personal contratado para capacitar, elaborarán la planificación de los temas para la capacitación de acuerdo a las necesidades de la administración.

Tiempo de ejecución:

Tercer trimestre de 2015.

Actividad estratégica 4

Construcción y alimentación permanente de una plataforma de la DEI con aplicaciones interactivas de consulta sobre la base legal y cálculos de casos particulares, de impuesto por actividad económica.

Responsable:

Departamento Recaudación y Cobranza
Gerencia de Tecnología de Información (GTI)

Tiempo de ejecución:

Cuarto trimestre de 2015.

Actividad estratégica 5

Concientizar a los empleados de la administración de grandes contribuyentes sobre la importancia de cambiar la cultura tributaria tradicional que se ha practicado a lo largo de la historia en Honduras, por medio de testimonios de avance que han tenido administraciones tributarias de otros países.

Responsable:

Extranjeros (por medio de convenios que cuenta la DEI, con administraciones de grandes contribuyentes de otros países) y el Programa Nacional de Educación Fiscal

Tiempo de ejecución:

Tercer trimestre de 2015.

El plazo para la estrategia en general es:

A corto, mediano plazo.

Forma:

- ✓ Las capacitaciones pueden realizarse presencial o en línea.
- ✓ Se realizara por grupos de trabajo, según área.

Gestor:

- ✓ La Dirección Ejecutiva de Ingresos (DEI)
- ✓ Secretaria de Finanzas (SEFIN)

- ✓ Banco Interamericano de Desarrollo (BID)
- ✓ Instituto Nacional de Formación Profesional (INFOP)

Recursos necesarios para realizar la estrategia 1:

Personal calificado para capacitar: Es necesario contar con personal de todas las áreas dentro de la administración que tenga los conocimientos, experiencia y pedagogía para capacitar presencial y virtualmente.

Contratar personal para capacitar a los empleados de la Dirección Ejecutiva de Ingresos de la Administración de Grandes Contribuyentes.

Asimismo contar con personal de la administración de Grandes contribuyentes de otros países, que expongan de cómo ha logrado concientizar la cultura tributaria, todo en base a conocimientos y experiencia.

Logística: En necesario en las capacitaciones contar con locales apropiados, para eso es necesario planificar con anticipación, ya sea en la escuela de capacitación de la DEI, Colegio de Peritos; así mismo es necesario material para entregar a los participantes, diplomas de reconocimiento.

Tabla 18 Costo por Capacitación a empleados

Descripción	Costo Mensual	Costo por Actividad Estratégica	Costo Total
Alquiler de local para capacitación	L. 5,000.00	L. 15,000.00	L. 60,000.00
Material Didáctico	L. 2,000.00	L. 6,000.00	L. 24,000.00
Merienda	L. 500.00	L. 1,500.00	L. 6,000.00
Diplomas		L. 3,600.00	L. 14,400.00
TOTAL COSTO			L. 104,400.00

Tiempo: La duración de las capacitaciones es prudencial para que el personal comprenda, aprenda y llene los vacíos de conocimientos poniéndose en lugar de lo que el contribuyente preguntaría, en horario de oficina, por departamentos.

Enseñanza: Se realiza con ejemplos de la vida real, por medio de dos escenarios como funcionario y como contribuyente y así tener la respuesta oportuna para cualquier consulta de los contribuyentes.

Validación:

Para lograr el objetivo que los empleados de la administración de grandes contribuyentes se encuentren bien capacitados y de esta manera lograr orientar correctamente a los contribuyentes; inmediatamente al finalizar la capacitación se realizará examen de conocimientos de lo comprendido en la capacitación.

La calificación para pasar el curso será del 80%, y se le otorgará un diploma que es un plus al currículo del empleado. (Esto es examen teórico, práctico, participación, asistencia)

Costo:

Se contratará a personal hondureño y extranjero para realizar las capacitaciones; el costo del personal hondureño se detalla a continuación:

Tabla 19 Costos por Contratación de personal capacitador

Descripción	Costo diario	Mes	Anual
Capacitador presencial	L. 266.67	L. 8,000.00	L. 96,000.00
Capacitador presencial	L. 266.67	L. 8,000.00	L. 96,000.00
Capacitador virtual	L. 266.67	L. 8,000.00	L. 96,000.00
TOTAL			L. 288,000.00

Al personal extranjero que será contratado para capacitar, se le pagarán con fondos externos proporcionados por el Banco Interamericano de Desarrollo (BID)

Sanción:

El funcionario que no logre pasar el examen sin justificación, repetirá el curso, en horarios no laborables.

Antes de comenzar el curso los empleados firmaran una carta compromiso de asistencia a la capacitación, donde se establecerá el tiempo, lugar, sanción por no asistir.

Riesgo:

Orientación inadecuada a los contribuyentes, por la falta de conocimientos e ineficiencia en el trabajo realizado por el personal de la DEI.

Limitante:

La Dirección Ejecutiva de Ingresos debe solicitarle a la Secretaria de Finanzas recursos económicos, para realizar las capacitaciones.

Tabla 20 Cronograma de capacitaciones

CRONOGRAMA DE CAPACITACIONES												
ACTIVIDADES	MESES											
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Actividad Estratégica 1												
Actividad Estratégica 2												
Actividad Estratégica 3												
Actividad Estratégica 4												
Actividad Estratégica 5												

6.2 CAPACITACIÓN A LOS GRANDES CONTRIBUYENTES DE LA DIRECCIÓN EJECUTIVA DE INGRESOS.

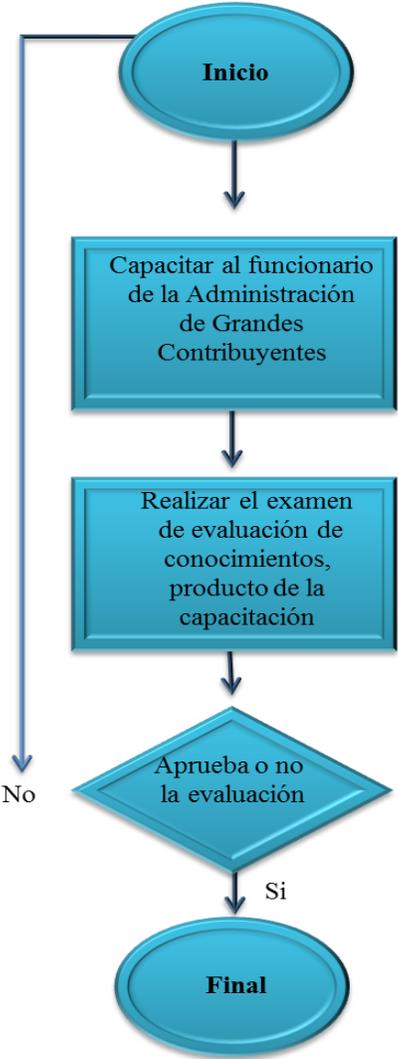


Figura 9 Flujo de Capacitación a los Grandes Contribuyentes

Objetivo:

Capacitar a los Grandes Contribuyentes en impuestos y fomentándoles la cultura Tributaria por medio de la educación fiscal.

Actividad estratégica 1

Desarrollar talleres de capacitación de actualización tributaria por actividad económica (gratuitamente).

Responsable:

Programa Nacional de Educación Fisca l (PNEF)

Actividad estratégica 2

Desarrollar una plataforma virtual, así mismo video tutoriales donde se les ofrezcan a los contribuyentes la cultura tributaria.

Responsable:

Gerencia de Tecnología de Información (GTI)

Tiempo de duración:

A Corto, mediano y largo plazo.

Gestores:

Dirección Ejecutiva de Ingresos (DEI)

Recursos necesarios:

Recurso Humano: Es necesario personal calificado capacitar a los contribuyentes

Logística: Es necesario recursos económicos, para realizar las capacitaciones a los Grandes Contribuyentes.

Tabla 21 Costos por capacitación a los Contribuyentes

Descripción	Costo Mensual	Actividad Estratégica	Costo Total
Alquiler de local para capacitación	L. 8,000.00	L. 24,000.00	L. 96,000.00
Material Didáctico	L. 3,000.00	L. 9,000.00	L. 36,000.00
Merienda	L. 1,000.00	L. 3,000.00	L. 12,000.00
Diplomas		L. 5,400.00	L. 21,600.00
TOTAL COSTO			L. 165,600.00

Tabla 22 Costos por personal capacitador de Contribuyentes

Descripción	Costo diario	Mes	Anual
Capacitador presencial	L. 266.67	L. 8,000.00	L. 96,000.00
Capacitador virtual	L. 266.67	L. 8,000.00	L. 96,000.00
TOTAL			L. 192,000.00

Pasos a Seguir:

1. El contribuyente se inscribe en DEI en Línea, y lee y firma el contrato de compromiso del curso, lo firma y lo hace llegar al Departamento de Educación Fiscal.
2. Se le indica vía correo del Gran Contribuyente, el inicio del curso en el que se inscribió.
3. Se instruye durante el tiempo establecido del curso en el que se inscribió, realiza evaluaciones.
4. Al pasar las evaluaciones, se le enviará al correo el diploma firmado por las autoridades de la Dirección Ejecutiva de Ingresos.

5. Le enviará copia al departamento de asistencia al contribuyente, de la Administración de Grandes Contribuyentes para que este tenga conocimiento y el contribuyente no tenga problemas en ningún acto administrativo.

CAPACITACIONES 2

Tabla 23 Cronograma de Capacitaciones

PERIODOS												
ACTIVIDADES	I TRIMESTRE			II TRIMESTRE			III TRIMESTRE			IV TRIMESTRE		
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
ESTRATEGIA 1												
Talleres		■	■		■	■		■	■		■	■
Presupuesto	■			■			■			■		
ESTRATEGIA 2												
Plataforma Virtual		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Presupuesto	■	■										

6.3 PLAN DE MEDIOS Y SOCIALIZACIÓN



Figura 10 Flujo de Plan de medios y Socialización

Objetivo:

Socializar la cultura tributaria publicando por los medios de comunicación, los servicios que presta la administración tributaria de los actos administrativos y otra información importante, de la administración de grandes contribuyentes de la Dirección Ejecutiva de Ingresos de Tegucigalpa.

Descripción:

Los objetivos de medios recogen y concretan finalmente los objetivos de mercadeo y los publicitarios delimitándolos cuantitativamente en términos de los contactos con el receptor; definen a cuántas personas se alcanzará con cada clase de mensaje, repetido un número conveniente de veces, y los lugares y momentos en que esos contactos deberán producirse.

Se debe de realizar la publicidad por características de los contribuyentes, o por sectores y por la relación con la Administración Tributaria, es decir por la actitud que tiene el contribuyente frente a la DEI.

Actividad estratégica 1

Estructurar detallada y sencillamente un plan donde describa el material a publicar en los medios de comunicación, dependiendo de la actividad programada.

Responsable:

- ✓ Departamento de Relaciones Públicas
- ✓ Programa Nacional de Educación Fiscal

Tiempo de ejecución:

Corto, mediano y largo plazo

Actividad estratégica 2

Publicar en los medios de comunicación el calendario tributario que refleja los días de pago de los tributos, esto dependiendo de la fecha.

**Señor contribuyente tiene hasta el 30 de Abril
para Declarar y Pagar el Impuesto Sobre la Renta.**



Anímese! Realice su declaración y pago, desde ya.

NO ESPERE AL ÚLTIMO MOMENTO.

Figura 11 Comunicado 1

**Señor contribuyente tiene hasta el 10 de cada mes
para Declarar y Pagar el Impuesto Sobre Ventas.**



**Juntos ayudemos a Honduras a ser un país mejor,
contribuyamos de forma puntual y voluntaria.**

Figura 12 Comunicado 2

Responsable:

- ✓ Departamento Recaudación y Cobranzas
- ✓ Departamento de Asistencia al Contribuyente

Tiempo de ejecución:

Corto plazo

Actividad estratégica 3

Publicar las capacitaciones que se les darán a los grandes contribuyentes, indicando la hora, el lugar, y el tiempo de duración.

Responsable:

Programa Nacional de Educación Fiscal (PNEF)

Tiempo de ejecución:

Corto, mediano plazo

Gestores:

- ✓ La Dirección Ejecutiva de Ingresos (DEI)
- ✓ Secretaria de Finanzas (SEFIN)
- ✓ Banco Interamericano de Desarrollo (BID)

Recursos necesarios:

Logística: Es necesario que dentro del presupuesto de la Dirección Ejecutiva de Ingresos exista una partida para realizar publicaciones en televisión, periódico, redes sociales, mensajito vía teléfono móvil, ya que es fundamental para fortalecer la cultura tributaria y por ende el aumento de la recaudación.

Recurso Humano: En necesario contar con personal que estará pendiente de planificar y realizar las publicaciones.

Costos:

Televisión

Los precios varían de acuerdo a la programación, a la hora.

Tabla 24 Precios de Programación televisiva

<i>Horario</i>	<i>Costo Diario</i>	<i>Costo Mensual</i>	<i>Costo Anual</i>
Mañana	L. 283.33	L. 8,499.90	L. 101,998.80
Tarde	L. 500.00	L. 15,000.00	L. 180,000.00
Noche	L. 1,066.66	L. 31,999.80	L. 383,997.60
	TOTAL		L. 665,996.40

Fuente. Precios Televisión

Periódico

El costo de la publicación por medio del diario depende del tamaño, posición, color.

Tabla 25 Precios de publicaciones en el diario.

<i>TAMAÑOS</i>	<i>PULGADAS</i>	<i>PRECIO</i>	<i>15% ISV</i>	<i>TOTAL DE LA PUBLICACIÓN</i>	<i>COSTO MENSUAL</i>	<i>COSTO ANUAL</i>
3x5 col	15	L. 3,900.00	L. 585.00	L. 4,485.00	L. 134,550.00	L. 1614,600.00
INTERIORES BLANCO Y NEGRO						
1/4 PAGINA		L. 4,225.00	L. 633.75	L. 4,858.75	L. 145,762.50	L. 1749,150.00
INTERIORES FULL COLOR						
1/4 PAGINA		L. 8,450.00	L. 1,267.50	L. 9,717.50	L. 291,525.00	L. 3498,300.00
			TOTAL			L. 6862,050.00

Fuente. La Tribuna

Redes Sociales

Apertura de una cuenta en Facebook, Twitter, y otras redes sociales, destinadas para informar e interactuar con los grandes contribuyentes de Tegucigalpa.

Actividad:

1. La Dirección Ejecutiva crea la cuenta en la red social.
2. Envía al contribuyente la invitación de aceptación.
3. Contribuyente la acepta.
4. La DEI envía información necesaria para realizar las diligencias tributarias.
5. El contribuyente la recibe.
6. El contribuyente hace consultas
 - ✓ No tiene costo la creación de la cuenta.
 - ✓ Se debe de estar alimentando y estar pendiente de las consultas de los contribuyentes.

Responsable:

El Departamento de Asistencia al Contribuyente.

Gerencia de Tecnología de Información (GTI)

Vía mensajito mediante teléfono móvil:

Crear un convenio con las empresas de telefonía móvil, que asigne a la DEI un código para enviar mensajitos a los Grandes contribuyentes donde se le avise acerca de la fecha de pago, y otras actividades.

Tabla 26 Costo mensajito telefonía móvil (*)

Descripción	Precio / Min
Tigo - Tigo	\$0.18
Tigo - Otro Fijo	\$0.20
Tigo - Otro Movil	\$0.23
Tigo - Tigo Fijo	\$0.19

Fuente. Telefonía Tigo

Proceso:

1. La DEI ejecuta el convenio con la empresa de telefonía móvil.
2. La DEI efectúa un contrato con el Contribuyente.
3. EL Departamento de Asistencia crea la base de datos de los números de celular de los Representantes Legales de la empresa o personas que están autorizadas a recibir información de parte de la DEI.
4. El personal encargado envía los mensajes de texto a los celulares de los Representantes Legales de las empresas.

Responsable:

- ✓ El Departamento de Asistencia al Contribuyente.
- ✓ Administración de Grandes Contribuyentes
- ✓ Gerencia de Tecnología de Información (GTI)

Validación:

Es una estrategia válida porque el contribuyente estará informado por los medios de comunicación comunes.

Limitante:

La Dirección Ejecutiva de Ingresos, necesita de fondos para realizar las publicaciones de las actividades a desarrollar, por los grandes contribuyentes.

PLAN DE MEDIOS

Tabla 27 Cronograma Plan de medios

DESCRIPCION	PERIODOS											
	I TRIMESTRE			II TRIMESTRE			III TRIMESTRE			IV TRIMESTRE		
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
ESTRATEG 1												
Desarrollo Plan												
Presupuesto												
ESTRATEG 2												
Publicación Medios Común												
Presupuesto												
ESTRATEG 3												
Capacitaciones Contribuyentes												
Publicaciones												
Presupuesto												
VALIDACIONES												
Presupuesto												

6.4 PLAN TECNOLÓGICO



Figura 13 Flujo Plan Tecnológico

Objetivo:

Consolidar una plataforma tecnológica que brinde servicios educativos fiscales de calidad, a los Grandes Contribuyentes de Tegucigalpa y a los funcionarios de la Administración, para mejorar la comunicación entre la DEI y el Contribuyente y Desarrollar el aprendizaje.

Requisitos:

1. Primero identificar los requerimientos que debe contener la plataforma educativa.
2. Elegir al proveedor.
3. Determinar el tipo de plataforma a utilizar (comercial, software libre, software propio).

Ventajas:

1. Comunicación entre el profesor/alumno es fluida y necesaria a durante las clases y mediante tutoriales.
2. La información necesaria para la capacitación se encuentra en los recursos de la plataforma.
3. Existen chat, foros de discusión que a ambas partes puede beneficiar, esto favorece enriqueciendo la comunicación entre ambas partes. (por que todos aprendemos de todos)
4. En una de las mejores opciones para que tanto los empleados de la Dirección Ejecutiva de Ingresos como los grandes contribuyentes estén capacitados en el área tributaria.
5. Existen muchas opciones de proveedores de plataformas educativas, hay muchas que son traducidas a muchos idiomas, se adaptan a la cantidad de alumnos a niveles amplios de cobertura.

Desventajas:

1. Es una plataforma costosa tanto la licencia, como los recursos con los que debe contener la DEI para aplicar esta opción.

Actividad Estratégica 1

Realizar licitación para la administración de la plataforma virtual educativa que tendrá la Dirección Ejecutiva de Ingresos para capacitar a los empleados y contribuyentes de la Administración de Grandes Contribuyentes de Tegucigalpa.

Actividad estratégica 2

Planificar las actividades con el Proveedor para la instalación con los requerimientos sugeridos para la plataforma educativa a utilizar en la Dirección Ejecutiva de Ingresos.

Actividad estratégica 3

Desarrollar las capacitaciones que se darán para fomentar la cultura tributaria mediante la educación fiscal.

Responsables:

- ✓ Gerencia de la Tecnología Informática (GTI)
- ✓ Departamento de Compras de la Administración de la Dirección Ejecutiva de Ingresos
- ✓ Programa Nacional de Educación Fiscal (PNEF)
- ✓ Banco Interamericano de Desarrollo (BID)

Recursos necesarios:

- ✓ Recursos económicos para la compra de la licencia para la plataforma educativa.
- ✓ Recurso Humano de GTI asignado para su instalación, mantenimiento de la misma.
- ✓ Recurso Humano encargado de dar las clases y realizar los tutoriales.

- ✓ Contrato de inscripción para los cursos mediante la plataforma, que establezcan la información, que establecerán las reglas para tomar el curso y las sanciones a las que quedan sujetos, si se retiran o no pasan satisfactoriamente el curso, tanto los contribuyentes como los empleados.

Beneficios:

1. Los contribuyentes obtendrán de manera gratuita información tributaria y aduanera, por medio de los cursos ofrecidos por la Dirección Ejecutiva de Ingresos.
2. Los contribuyentes recibirán el reconocimiento por medio de un diploma extendido y firmado por las autoridades de la Dirección Ejecutiva de Ingresos, este lo recibirá vía correo electrónico.
3. Los empleados que reciban las capacitaciones por medio de la plataforma también recibirán el diploma vía correo.
4. La mejor nota se premiará publicándose en los medios de comunicación.

Sanciones:

1. Los contribuyentes que no cumplan con el requisito del curso al que se inscribió, se le retrasaran los actos administrativos hasta que cumpla con el requisito de aprobación.
2. A los empleados se les sancionará.

Costo:

Tabla 28 Costo plataforma educativa

Descripción	Costo Dolares	Costo Lempiras
Plataforma Educativa	\$ 40,000.00	L. 880,000.00
Facilidad de uso	Excelente	
Capacitación de instalac	Excelente	
Documentación	Excelente	
Soporte	Excelente	

Lista de proveedores de plataformas:

Todas las plataformas tienen ventajas y desventajas, así mismo analizar con que tecnología y recurso humano cuenta.

Lms Software libre

1. Chamilo
2. Claroline
3. Moodle

Lsm Comerciales

1. Almagesto
2. E-ducative
3. Nixty

En la nube

1. Ecaths
2. Edmodo
3. Schoology

PLAN TECNOLÓGICO

Tabla 29 Cronograma Plan Tecnológico

DESCRIPCIÓN	PERIODOS											
	I TRIMESTRE			II TRIMESTRE			III TRIMESTRE			IV TRIMESTRE		
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Identificar Requerimientos												
Elegir Proveedores												
Determinar tipo de plataforma												
ESTRATEG 1												
Proces. Licit.												
Presupuesto												
ESTRATEG 2												
Planific. Proveed.												
Presupuesto												
ESTRATEG 3												
Capacitación												
Presupuesto												

6.5 PLAN DE TRANSPARENCIA

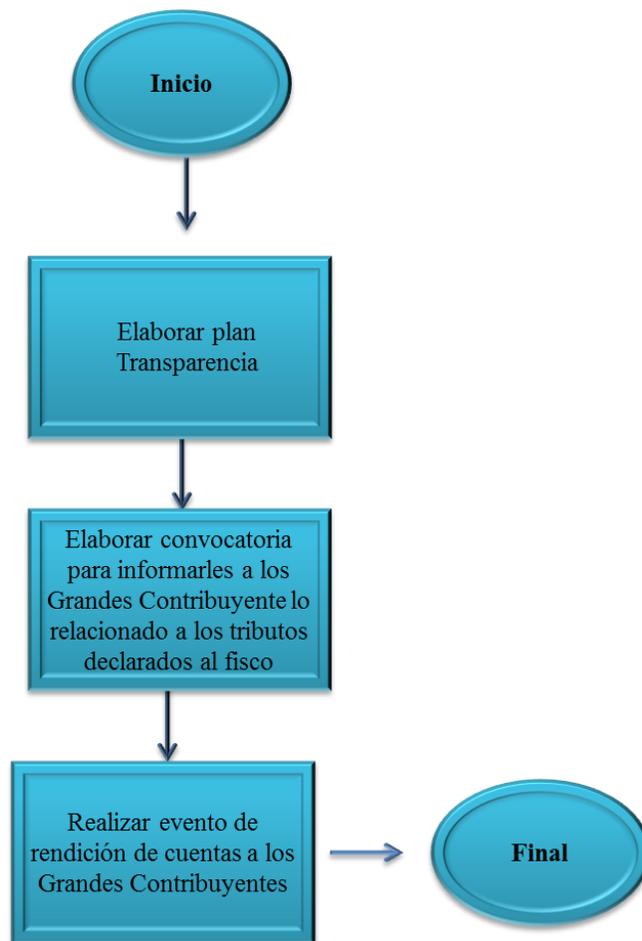


Figura 14 Flujo Plan de Transparencia

Objetivo:

La Dirección Ejecutiva de Ingresos, Administración de Grandes Contribuyentes al final de cada año fiscal, convocará a los Grandes Contribuyentes junto con la Secretaria de Finanzas, a una reunión donde rendirá cuentas de los Ingresos recaudados en el periodo y donde se invirtieron o invertirán los fondos.

Actividad Estratégica 1

Realizar la convocatoria por medio de listados de grandes contribuyentes publicados en los medios de comunicación, redes sociales.

Pasos:

1. Planificar el programa que se dará a conocer, con la información que proporciona la Dirección Ejecutiva de Ingresos a la Secretaria de Finanzas con la Recaudación del periodo y la información del destino de los fondos.
2. Organizar al personal encargado de llevar a cabo la estrategia.
3. Enviar las convocatorias por medios de comunicación.
4. Enviar convocatoria a correos de los Grandes Contribuyentes.



**La Dirección Ejecutiva de Ingresos
Administración de Grandes Contribuyentes
Tiene el agrado de invitarlo a la rendición de cuenta año 2015**

El evento contara con la Presencia de la Ministra Directora de la Dirección Ejecutiva de Ingresos Abogada Miriam Guzmán

Ministro de Finanzas Wilfredo Cerrato

Fecha: 5 de mayo de 2016

Hora: 10:00 am

Lugar: Salón del Colegio de Peritos Mercantiles

Figura 15 Convocatoria

Tabla 30 Concordancia del Plan de Acción

<i>Título</i>	<i>Obejtivos</i>		<i>Conclusiones</i>	<i>Recomendaciones</i>	<i>Plan de acción</i>
	<i>General</i>	<i>Específicos</i>			
<p>ESTRATEGIA PARA LA CONSOLIDACIÓN DE LA CULTURA TRIBUTARIA DE LOS GRANDES CONTRIBUYENTES DE LA DIRECCIÓN EJECUTIVA DE INGRESOS DE TEGUCIGALPA</p>	<p>Proponer estrategias mediante un plan de comunicación y utilización de tecnología, que permita fortalecer la cultura tributaria de los Grandes Contribuyentes (Ciudad Capital de Honduras).</p>	<p>1. Determinar la inclinación que tienen los Grandes Contribuyentes de Tegucigalpa de pagar los tributos correctos y en las fechas señaladas por la ley.</p>	<p>1. El 37 por ciento de los encuestados opinan que es necesaria la educación fiscal en los grandes contribuyentes, para el fomento de la cultura fiscal. De acuerdo a los resultados obtenidos, se refleja que la población considera importante y necesaria el cambio y fortalecimiento de la cultura tributaria que tradicionalmente se ha venido practicando.</p>	<p>1. Proporcionar información clara, oportuna y orientación de temas fiscales, con el fin de fomentar a través de la educación fiscal, una cultura tributaria eficiente.</p>	<p>Estrategia 1. Capacitación</p>
		<p>2. Analizar el grado de información tributaria que posee el contribuyente para cumplir con la recaudación.</p>	<p>2. El 83 por ciento de los encuestados conocen y hacen uso del calendario tributario, que es una herramienta útil para tener el conocimiento de la fecha de pago de los impuestos.</p>	<p>2. Sencibilizar a los grandes contribuyentes de la importancia de los tributos y el pago voluntario de los impuestos, que son utilizadas como base para el desarrollo del país.</p>	<p>Estrategia 2 Plan de Medios y Socialización</p>
		<p>3. Plantear estrategias que fortalezca la cultura tributaria de los grandes contribuyentes.</p>	<p>3. Un 39 por ciento de los contribuyentes concluyeron que los tramites tributarios para pagar los impuestos tienen un termino intermedio de complejidad.</p>	<p>3. Concientizar a los grandes contribuyentes a través de campañas de publicidad, a través de redes sociales, medios electronicos, pagina web de la DEI, educandolos fiscalmente para el fomento de la cultura tributaria.</p>	<p>Estrategia 3 Plan Tecnologico</p>
			<p>4. Dio como resultado que un 86 por ciento de los contribuyentes encuestados no han recibido información que fomente la cultura tributaria, por parte de la Direccion Ejecutiva de Ingresos. Pese a que se refleja la importancia de una educación fiscal, se evidencia que las autoridades ha quien corresponde desempeñar el papel formador, no lo ha realizado hasta el momento, ignorando el impacto tributario y sobre todo social de la recaudacion tributaria en nuestra sociedad.</p>	<p>4. Realizar foros, charlas, capacitaciones de manera gratuita a los grandes contribuyentes en temas que a ellos les interese.</p>	<p>Estrategia 4 plan de transparencia</p>
			<p>5. El pago de los impuestos trae poco beneficio a la sociedad es lo que opinaron en su mayoría los encuestados. Como producto de la falta de formación fiscal, se denota que la población desvincula el pago fiscal con los beneficios que la población en general puede obtener al cumplir con dicha responsabilidad.</p>	<p>5. Actualizar el portal de la DEI en su apartado Grandes Contribuyentes, para que estos puedan tener conocimiento de lo que esta saliendo actualmente.</p>	
			<p>6. Queda evidenciado que La Direccion Ejecutiva de Ingresos no ha diseñado estrategias para fomentar la cultura tributaria en los grandes contribuyentes, esto representa la opcion del 86 por ciento de los encuestados.</p>	<p>6. Que la Direccion Ejecutiva de Ingresos apoye al departamento de educación fiscal, para que este tambien eduque a los grandes contribuyentes.</p>	
				<p>7. Poner en práctica las estrategias propuestas para consolidar la cultura tributaria en los grandes contribuyentes de Tegucigalpa.</p>	

BIBLIOGRAFÍA

100 en Cultura Tributaria «Cultura Tributaria. (s. f.). Recuperado a partir de http://portal.sat.gob.gt/culturatributaria/?page_id=385

Armas A, M. E., & Colmenares, M. (2010). EDUCACIÓN PARA EL DESARROLLO DE LA CULTURA TRIBUTARIA. *REDHECS*, 6(4), 122-141.

Bernal Torre César Augusto. (2010). *Metodología de la Investigación Administración, Economía, Humanidades y Ciencias Sociales* (Tercera). Colombia: Pearson Educación de Colombia Ltda.

Castro, S. P., & Quiroz Vega. (2013). *LAS CAUSAS QUE MOTIVAN LA EVASIÓN TRIBUTARIA EN LA EMPRESA CONSTRUCTORA LOS CIPRESES S.A.C EN LA CIUDAD DE TRUJILLO EN EL PERIODO 2012*. Trujillo, Perú.

Centro Interamericano de Administraciones Tributarias. (s. f.). Los Impuestos. Recuperado 20 de febrero de 2015, a partir de <http://www.ciat.org/index.php/novedades/historico-de-noticias/noticia/1034-los-impuestos.pdf>

Cortázar Velarde, J. C. (2000, junio). Estrategias educativas para el desarrollo e una «cultura tributaria» en América Latina. Experiencias y líneas de acción. *Revista del CLAD Reformas y Democracia*, (17).

Cuadernos del Instituto AFIP C2 Septiembre 2008 La Ciudadanía Fiscal: sus Factores Estructurantes. (2008, noviembre). Recuperado 7 de febrero de 2015, a partir de http://www.academia.edu/7405653/Cuadernos_del_Instituto_AFIP_C2_Septiembre_2008_La_Ciudadan%C3%ADa_Fiscal_sus_Factores_Estructurantes

Cuadernos del Instituto AFIP C2 Septiembre 2008 La Ciudadanía Fiscal: sus Factores Estructurantes. (s. f.). Recuperado 23 de febrero de 2015, a partir de http://www.academia.edu/7405653/Cuadernos_del_Instituto_AFIP_C2_Septiembre_2008_La_Ciudadan%C3%ADa_Fiscal_sus_Factores_Estructurantes

DEI. (s. f.-a). Dirección Ejecutiva de Ingresos.

DEI. (s. f.-b). Resolución y Listado de Grandes Contribuyentes.

Dirección General Impositiva. (s. f.). Recuperado a partir de <http://www.dgi.gub.uy/wdgi/page?2,principal,DGI-Institucional-EducacionTributaria,O,es,0>,

Educación y cultura tributaria | Diario La Tribuna Honduras. (s. f.). Recuperado a partir de <http://www.latribuna.hn/2014/07/31/educacion-y-cultura-tributaria/>

EUROSocial. (s. f.) (p. 58). Recuperado a partir de www.programaeurosocial.eu

EuroSocial. (s. f.). EuroSocial Documentando buenas prácticas. FIIAPP. Recuperado a partir de www.programaerocial.eu

Hartley, Rudelius, K. (2009). *Marketing* (Novena). México: The McGraw-Hill.

Hernández Sampieri Roberto, Fernández Collad Carlos, & Baptista Lucio Pilar. (2010). *Metodología de la Investigación* (Quinta). México: MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

Instituto de Estudios Fiscales- IEF Ministerio de Economía y Hacienda de España. (2011, Junio). No. 31, 140.

León, C. M. (2010, marzo). *ESTRATEGIAS DE CULTURA TRIBUTARIA PARA LOS COMERCIANTES DE EXPENDIO DE LICORES DE LA PARROQUIA RAMÓN IGNACIO MÉNDEZ DEL MUNICIPIO BARINAS*. UNIVERSIDAD CENTRO OCCIDENTAL «LISANDRO ALVARADO», Barinas.

M, Estévez, A. (s. f.). *Nuevos Abordajes para el estudio de la Cultura Tributaria* (p. 13). Recuperado a partir de http://www.econ.uba.ar/www/institutos/epistemologia/marco_archivos/trabajos_XV_archivos/Estevez%20y%20Esper-%20Nuevos%20abordajes%20para%20el%20estudio%20de%20la%20cult.pdf

Ministerio de Hacienda : Educación Fiscal. (S. f.). Recuperado 22 de febrero de 2015, a partir de http://www.mh.gob.sv/portal/page/portal/PMH/Temas/Educacion_Fiscal

Naciones Unidas (CEPAL). (2006). *Tributación en América Latina. En busca de una nueva agenda de reformas* (93.^a ed.). Santiago de Chile.

openyourweb@openyourweb.com, O. com (www openyourweb com) ||. (s. f.). Educación Fiscal, Ministerio de Hacienda. Recuperado 22 de febrero de 2015, a partir de http://educa.hacienda.go.cr:8080/costarica_prod/index.php/pagina/6.html

Programa Nacional de Educación Fiscal Honduras PNEF Honduras - Dirección Ejecutiva de Ingresos Honduras. (s. f.). Recuperado 28 de enero de 2015, a partir de <http://educacionfiscal.dei.gob.hn/?cat=7&title=%BFQui%E9nes%20somos?%20&lang=es>

Siieduca/ Programa de Educación Fiscal. (s. f.). Recuperado a partir de <http://www.siieduca.cl/>

Verdiguel, R. (2015, enero). Programa de Educación Fiscal.

Verdi, M. (2014, abril). América Latina Requiere una moral tributaria. Recuperado a partir de http://www.campus.una.ac.cr/ediciones/2014/abril/2014abril_pag07.html

ANEXOS



Universidad Tecnológica Centroamericana

Maestría en Dirección Empresarial

Estimado Contribuyente:

El presente instrumento tiene como propósito, obtener información para el diseño de estrategias que fomenten la cultura tributaria en los Grandes Contribuyentes de Tegucigalpa.

La información que usted proporcione es estrictamente para insumo de la investigación y servirá de base para la realización de las estrategias.

Se agradece de antemano su atención y apoyo.

Atentamente,

La maestrante.

El presente instrumento tiene como objetivo: *Diseñar estrategias para el fomento de la Cultura Tributaria en los Grandes Contribuyentes de Tegucigalpa.*

INSTRUCCIONES:

- ✓ Lea cuidadosamente las preguntas.
- ✓ Marque con una X la respuesta de su elección.

Factores político institucionales

1.- En su opinión ¿cuál de estos aspectos es fundamental mejorar o reforzar para que se cumplan a cabalidad las leyes tributarias?

1.a Aumentar el control sobre los deberes y obligaciones	
1.b Perseguir y hacer públicos a los incumplidores	
1.c Mejorar la educación tributaria en todos los niveles	
1.d Mejorar el funcionamiento de la justicia	

Percepción de prácticas ilegales

2.- ¿Con qué frecuencia considera Ud. que alguien, si tuviera la posibilidad, pagaría una coima para evitar el pago de alguna multa, de algún impuesto o simplemente para agilizar un trámite?

2.a Muy rara vez	
2.b Pocas veces	
2.c Algunas veces	
2.d Varias veces	
2.e Muchas veces	
2.f No sabe / No contesta	

Conocimiento de fechas de pago

3.- ¿Hace uso del calendario tributario, en relación a la fecha de pago de los impuestos que administra la Dirección Ejecutiva de Ingresos?

3.a Si	
3.b No	

Percepción de complejidad de las normas tributarias

4.- ¿Qué tan simple considera Ud. que son los trámites para pagar impuestos?

4.a Muy complejos	
4.b Complejos	
4.c Intermedio	
4.d Simples	
4.e Muy simples	

Formación en cultura tributaria

5.- ¿Ha recibido información de la cultura tributaria por parte de la DEI?

5.a Si	
5.b NO	

Participación en los impuestos

6.- ¿Cuál es la importancia que le da, al pago de los impuestos, relacionándolo con los beneficios que tiene la sociedad?

6.a mucha	
6.b poca	
6.c muy poca	

7. ¿Qué considera Usted, que debe hacer la Administración Tributaria para lograr incrementar la recaudación de impuestos? (Según su criterio, ¿cuál es la más importante?).

7. a Educación fiscal a los grandes contribuyentes, creando cultura tributaria.	
7.b Fiscalización masiva	
7.c Difusión en los medios de comunicación	
7.d Mejorar la calidad de los servicios públicos	
7.e Sancionar al evasor	

Otras _____

8. ¿Cree usted que la DEI, ha diseñado estrategias para promover la cultura tributaria, dirigida a los grandes contribuyentes?

8.a Si	
8.b NO	

9. ¿Conoce la terminología Cultura Tributaria (Conocimiento reflexivo del ser humano en cuanto a la bondad del pago de los tributos, lo que lo lleva a cumplir natural y voluntariamente con sus obligaciones tributarias)?

9.a Si	
9.b NO	

10. ¿Considera que la Dirección Ejecutiva de Ingresos (DEI), promueve en los grandes contribuyentes, orientaciones relacionadas con la cultura tributaria?

10.a Si	
10.b NO	

Si su respuesta es no pase a la pregunta 12

11 ¿La información recibida hasta ahora en relación a cultura tributaria ha sido la más adecuada?

11.a Si	
11.b NO	

12. ¿Le gustaría recibir información acerca de la cultura tributaria?

12.a Si	
12.b NO	

Datos demográficos

Encierre la respuesta de su elección.

Grado de escolaridad:

- a)* Nivel básico(primaria)
- b)* Nivel medio(secundaria)
- c)* Nivel superior(universidad)

Sexo:

A) F

B) M

¡Gracias por su colaboración!



TARIFAS TVC



Canal 5
Compañía
Televisora

Franja	Compra	Puntos TVC
Early	L. 7,200	9,360
Day	L. 8,500	11,400
Mediodía	L. 15,000	19,800
Prime	L. 28,000	37,800
Estelar	L. 32,000	44,000
Late	L. 7,200	10,000
Madrugada	L. 500	600



Canal 24
Mega TV

Franja	Compra	Puntos TVC
Early	L. 500	650
Day	L. 1,000	1,200
Prime	L. 2,000	2,700
Late	L. 500	650
Madrugada	L. 500	600



Canal 3/7
Telesistema

Franja	Compra	Puntos TVC
Early	L. 4,250	5,500
Day	L. 5,600	7,200
Prime	L. 14,500	18,850
Late	L. 4,250	5,700
Madrugada	L. 500	600



Canal 7/4
Telecadena

Franja	Compra	Puntos TVC
Early	L. 4,250	5,500
Day	L. 5,600	7,200
Prime	L. 14,500	18,850
Estelar	L. 18,000	23,000
Late	L. 4,250	5,700
Madrugada	L. 500	600



Noticiero Hoy Mismo

Franja	PRIMERA HORA Lunes a Viernes 10:00 AM		AL DÍA Lunes a Viernes 12:00 M		ESTELAR Lunes a Viernes 7:00 PM	
	Compra	Puntos TVC	Compra	Puntos TVC	Compra	Puntos TVC
Sección Diaria	L. 100,000	120,000	L. 120,000	150,000	L. 250,000	325,000
Reportajes	L. 7,000	8,400	L. 8,500	10,625	L. 15,000	19,500
Sección Semanal	L. 20,000	24,000	L. 30,000	37,500	L. 60,000	78,000
Cortinas	L. 40,000	48,000	L. 50,000	62,500	L. 100,000	130,000



Telenoticias TN5

Franja	MATUTINO Lunes a Viernes 5:45 AM		EXPRESS Lunes a Viernes 8:30 AM		ESTELAR Lunes a Viernes 9:00 PM	
	Compra	Puntos TVC	Compra	Puntos TVC	Compra	Puntos TVC
Sección Diaria	L. 120,000	156,000	L. 140,000	168,000	L. 490,000	630,000
Reportajes	L. 7,000	8,400	L. 8,500	10,200	L. 32,000	41,600
Sección Semanal	L. 25,000	38,400	L. 35,000	42,500	L. 125,000	162,500
Cortinas	L. 50,000	60,000	L. 60,000	72,500	L. 250,000	325,000



Foros en Noticieros TVC

Franja	LA TARDE Lunes a Viernes 1:30 PM		30/30 Lunes a Viernes 8:30 AM		BANEGAS Lunes a Viernes 9:00 PM		FRENTE A FRENTE Lunes a Viernes 9:00 PM	
	Compra	Puntos TVC	Compra	Puntos TVC	Compra	Puntos TVC	Compra	Puntos TVC
Spot	L. 6,000	7,200	L. 14,500	18,800	L. 7,800	9,700	L. 13,200	17,000
Segmento	L. 80,000	96,000	L. 50,000	62,500	L. 30,000	37,500	L. 220,000	280,000

Tarifas de publicidad en el diario La Tribuna.

TAMAÑOS	PULGADAS	PRECIO	15% ISV	TOTAL DE LA PUBLICACIÓN
11x4 col.	44	11,440.00	1,716.00	13,156.00
13x2 col.	26	6,760.00	1,014.00	7,774.00
1X1 col.	1	260.00	39.00	299.00
1x5 col.	5	1,300.00	195.00	1,495.00
2x1 col.	2	520.00	78.00	598.00
2x2 col.	4	1,040.00	156.00	1,196.00
2x5 col.	10	2,600.00	390.00	2,990.00
3x1 col.	3	780.00	117.00	897.00
3x3 col.	9	2,340.00	351.00	2,691.00
3x5 col.	15	3,900.00	585.00	4,485.00
4x1 col.	4	1,040.00	156.00	1,196.00
4x2 col.	8	2,080.00	312.00	2,392.00
4x3 col.	12	3,120.00	468.00	3,588.00
4x5 col.	20	5,200.00	780.00	5,980.00
5x1 col.	5	1,300.00	195.00	1,495.00
5x3 col.	15	3,900.00	585.00	4,485.00
6x3 col.	18	4,680.00	702.00	5,382.00
8x2 col.	16	4,160.00	624.00	4,784.00
8x3 col.	24	6,240.00	936.00	7,176.00
INTERIORES BLANCO Y NEGRO				
1 PAGINA		16,900.00	2,535.00	19,435.00
1/2 PAGINA		8,450.00	1,267.50	9,717.50
1/4 PAGINA		4,225.00	633.75	4,858.75
INTERIORES FULL COLOR				
1 PAGINA		33,800.00	5,070.00	38,870.00
1/2 PAGINA		16,900.00	2,535.00	19,435.00
1/4 PAGINA		8,450.00	1,267.50	9,717.50
SOCIALES Y DEPORTES BLANCO Y NEGRO				
1 PAGINA		18,850.00	2,827.50	21,677.50
1/2 PAGINA		9,425.00	1,413.75	10,838.75
1/4 PAGINA		4,712.50	706.88	5,419.38
SOCIALES Y DEPORTES FULL COLOR				
1 PAGINA		37,700.00	5,655.00	43,355.00
1/2 PAGINA		18,850.00	2,827.50	21,677.50
1/4 PAGINA		9,425.00	1,413.75	10,838.75
SUPLEMENTOS BLANCO Y NEGRO				
1 PAGINA		10,000.00	1,500.00	11,500.00
1/2 PAGINA		5,000.00	750.00	5,750.00
1/4 PAGINA		2,500.00	375.00	2,875.00
SUPLEMENTOS FULL COLOR				
1 PAGINA		18,200.00	2,730.00	20,930.00
1/2 PAGINA		9,100.00	1,365.00	10,465.00
1/4 PAGINA		4,550.00	682.50	5,232.50

Plataforma Actual de Educación Fiscal, Dirección Ejecutiva de Ingresos

PROGRAMA NACIONAL DE EDUCACIÓN FISCAL HONDURAS

Honduras, Centroamérica

PNEF

¡Juntos Podemos!
construir
ciudadanía con
• Educación y Conciencia Fiscal
para toda la familia.

★ Diviértete y aprende

zona
Infantil

- ¿QUIÉNES SOMOS?
- AVANCES
- DOCUMENTOS
- ENLACES DE INTERÉS

• ZONA EDUCATIVA

- ZONA INFANTIL
- ZONA JOVEN
- ZONA DOCENTES

• CONTACTAR

BIENVENIDOS
Colonia Fiscal

GALERIA MULTIMEDIA

NOTICIAS

VER TODO

EVENTOS

VER TODO

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DE LA TESIS

<i>CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DE LA TESIS</i>									
Actividad	Diciembre	Enero	Febrero	Febrero	Febrero	Febrero	Marzo	Marzo	Marzo
	15	26	8	13	15	26	12	19	25
Curso Alfirmpos									
Identificación y Justificación de la idea de tesis									
Borrador Capítulo I									
Borrador Capítulo II									
Borrador Capítulo III									
Borrador Capítulo IV									
Borrador Capítulo V									
Borrador Capítulo VI y Documento completo									
Versión PDF									
Entrega de ejemplares									