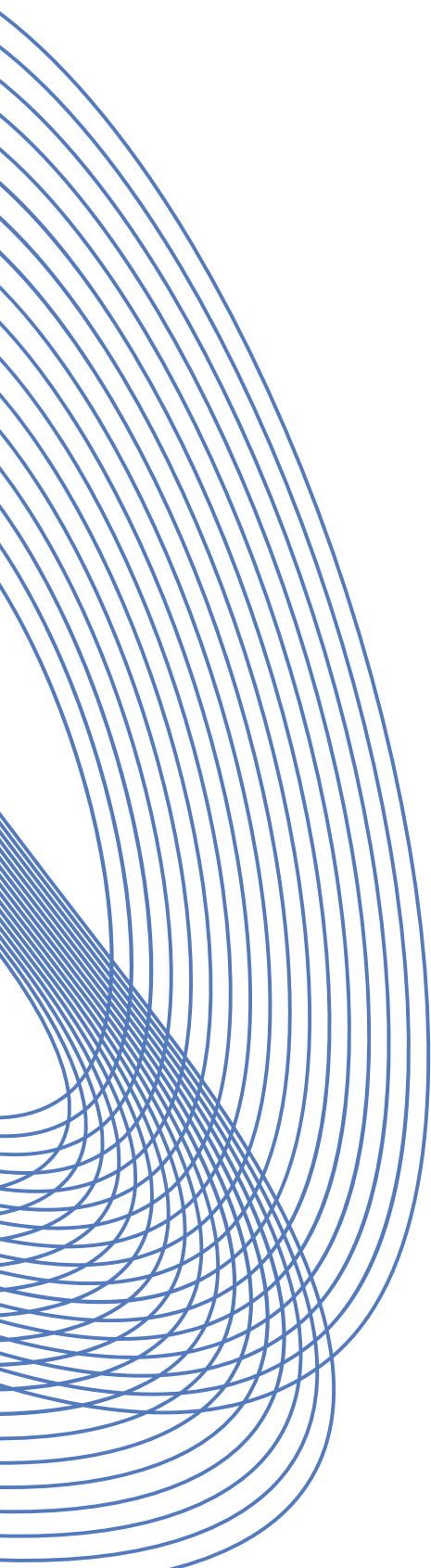


A decorative graphic on the left side of the page consisting of numerous thin, blue, concentric curved lines that sweep from the bottom left towards the center, creating a sense of motion and depth.

Estudio de Percepción del Cumplimiento Ético

Informe Ejecutivo

NOG 25597159

Presentado a:

Superintendencia de Administración Tributaria

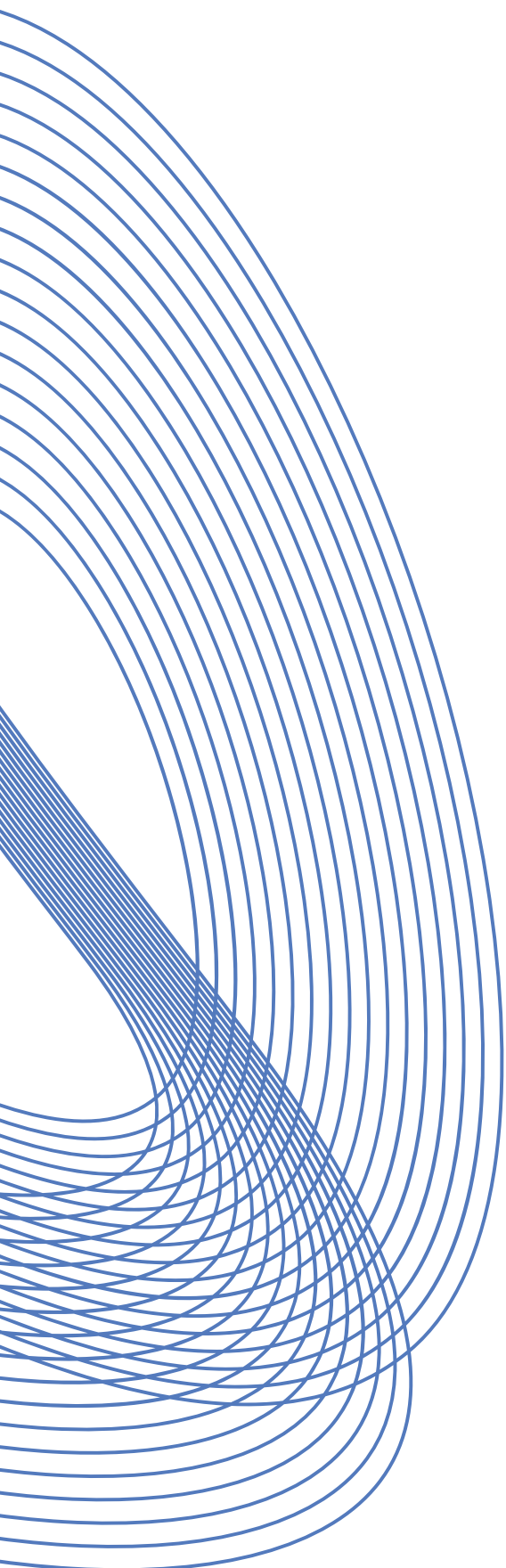
Presentado por:

Tresce



REALIZADO POR
Consultora Tresce
Fortalecimiento de Instituciones públicas y privadas.
info@tresce.com.gt

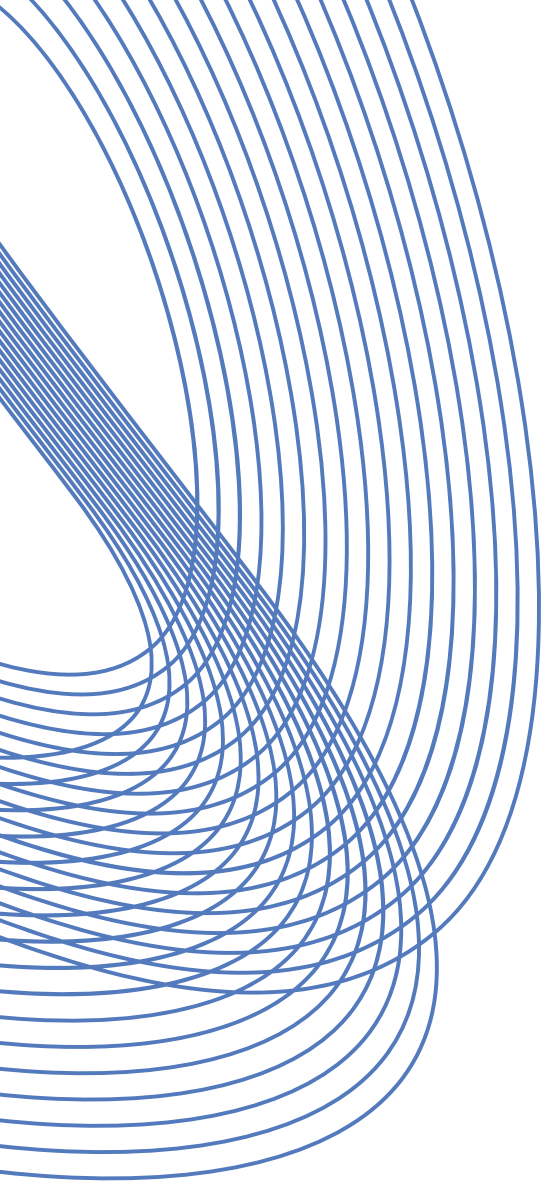




Informe de resultados de Estudio de Percepción de Cumplimiento Ético 2025

CONTENIDO

5	Presentación
7	Introducción
9	Marco Metodológico
12	Muestra
16	Resultados Generales
32	Conclusiones y Recomendaciones



PRESENTACIÓN DEL INFORME

PRESENTACIÓN DEL ESTUDIO

POR ESTUARDO CONTRERAS

Consultora Tresce presenta el informe de resultados del Estudio de Percepción del Cumplimiento Ético (2025), elaborado para la Superintendencia de Administración Tributaria -SAT-. (NOG 25597159).

Para asegurar representatividad, se cumplió con los tamaños muestrales mínimos de 130 encuestas por agencia u oficina tributaria certificada (seleccionada para este estudio), 125 para la División de Contribuyentes Especiales y Medianos y 75 para Contribuyentes Especiales Grandes.

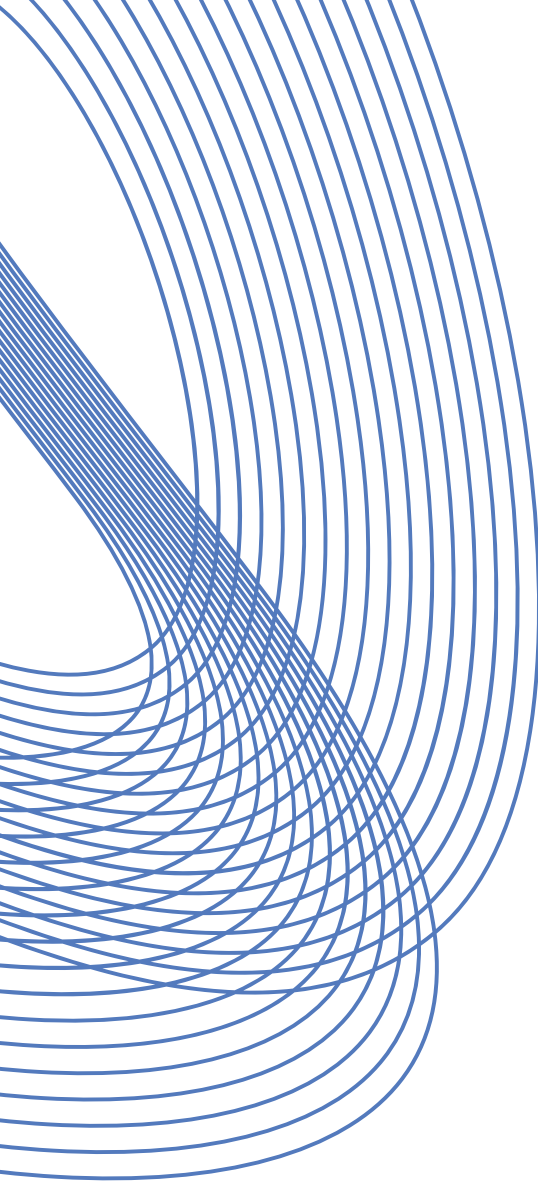
La investigación adoptó un diseño cuantitativo descriptivo, aplicando un cuestionario estructurado y mejorado que incorpora escalas de cinco puntos y nuevas preguntas sobre respeto y transparencia. El instrumento se administró de forma presencial, posterior a la gestión del contribuyente, y se reforzó con controles de calidad que abarcaron la supervisión del 100 % de las encuestas y la verificación de geolocalización.

Los hallazgos del estudio ofrecen una radiografía detallada del perfil del contribuyente, la práctica de valores institucionales, la eficacia de los canales de denuncia y la satisfacción con el servicio. A partir de estos resultados se formulan recomendaciones para reforzar la cultura de integridad, optimizar la difusión de la política anticorrupción y mejorar la técnica de evaluación en futuras mediciones.



El Estudio de Percepción de Cumplimiento Ético fue realizado en los puntos certificados seleccionados por SAT para el año 2025.


ESTUARDO CONTRERAS
Coordinador del Estudio

A decorative graphic on the left side of the page consisting of numerous thin, concentric blue lines that curve and overlap, creating a sense of depth and movement.

1

Introducción

1. INTRODUCCIÓN

La Superintendencia de Administración Tributaria (SAT) de Guatemala, comprometida con la ética y la integridad en su quehacer institucional, enfrenta el reto constante de evaluar y fortalecer la confianza de los contribuyentes en la administración tributaria.

El estudio se centra en medir cómo perciben los contribuyentes la conducta del personal tributario, examinar la difusión y comprensión de la política de “Tolerancia Cero a la Corrupción” y cuantificar la frecuencia con que los usuarios identifican o denuncian posibles actos irregulares.

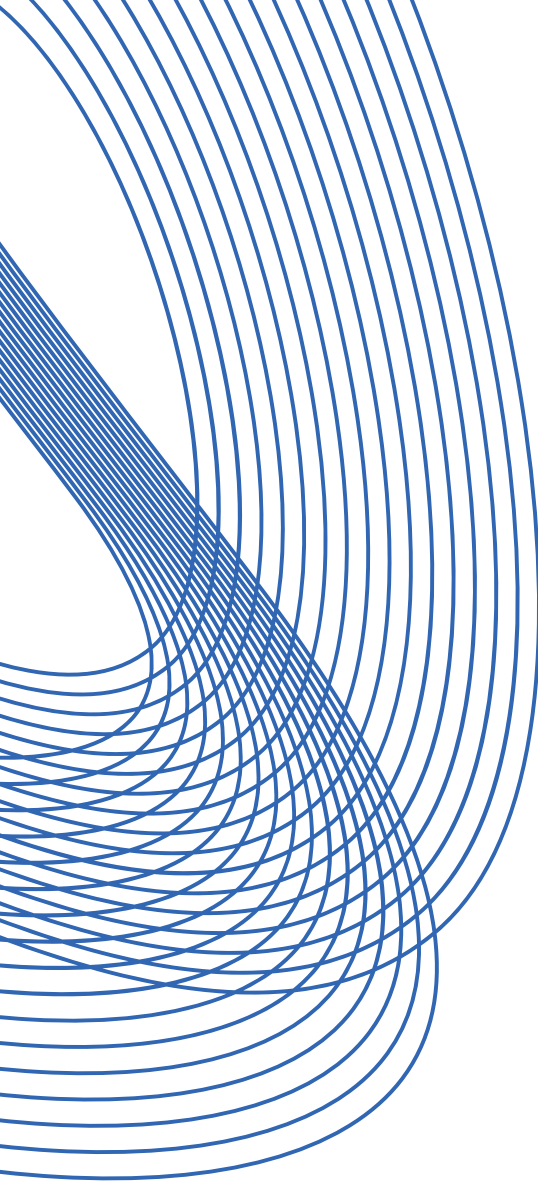
Metodológicamente, se adoptó un diseño cuantitativo descriptivo, con aplicación presencial post-atención y controles de calidad exhaustivos: verificación de geolocalización, supervisión del 100 % de los formularios y limpieza de datos antes del análisis estadístico.

La muestra final cumplió los parámetros mínimos fijados en las Especificaciones Técnicas—130 encuestas válidas por oficina tributaria certificada, 125 para Contribuyentes Especiales Medianos y 75 para Contribuyentes Especiales Grandes—lo que garantiza representatividad estadística y confiabilidad en las estimaciones.

El trabajo de campo, desarrollado entre el 15 de abril y el 10 de mayo de 2025, se complementó con un análisis comparativo respecto de los estudios 2023–2024, revelando tendencias y áreas de mejora.

Los resultados, presentados en cuatro informes regionales y un informe ejecutivo consolidado, aportan una visión detallada del perfil del usuario SAT, de los valores institucionales percibidos y del funcionamiento de los canales de denuncia. A partir de la evidencia generada, se formulan recomendaciones concretas para fortalecer la cultura de integridad, optimizar la comunicación anticorrupción y perfeccionar la técnica de evaluación en próximas mediciones, reafirmando el compromiso de la SAT con la transparencia y la mejora continua del servicio tributario.



An abstract graphic in the top left corner consisting of numerous thin, concentric blue lines that curve and overlap, creating a sense of depth and movement.

2

Marco Metodológico

2. MARCO METODOLÓGICO

El presente estudio se basó en un enfoque cuantitativo, entendiendo que la meta principal fue medir, describir y evaluar de forma objetiva la percepción de los contribuyentes acerca del comportamiento ético del personal de la SAT.

Por otra parte, se contemplaron elementos de investigación aplicada, ya que el propósito de este estudio fue ofrecer hallazgos que se traduzcan en acciones correctivas, mejoras en la atención y, en última instancia, en el fortalecimiento de la cultura de cero tolerancia a la corrupción dentro de la SAT.

2.1. Tipo y diseño de investigación

En cuanto a su diseño, la investigación es descriptiva y transversal:

- **Investigación Descriptiva:** El objetivo se centra en retratar con detalle la percepción del comportamiento ético de los servidores públicos de la SAT, identificando patrones, tendencias y frecuencias en las variables de interés, tales como la tolerancia cero a la corrupción, la actitud de servicio y el conocimiento de canales de denuncia.
- **Diseño Transversal:** Se recolectaron datos en un momento específico y único dentro del periodo estipulado (70 días calendario), lo que permitió obtener una "fotografía" del fenómeno.

2.2 Población y Muestra

La población objeto del estudio correspondió a los contribuyentes y usuarios que asistieron a las Agencias y Oficinas Tributarias de la SAT certificadas bajo la Norma ISO 37001 (seleccionadas para el estudio) ubicadas en distintas regiones del país.

Con base en las "Especificaciones Técnicas", se establecieron las siguientes directrices de la muestra mínima necesaria:

- Al menos 130 encuestas efectivas (válidas) por agencia u oficina tributaria seleccionada para el estudio.
- Al menos 125 encuestas efectivas para la División de Contribuyentes Especiales Medianos.
- Al menos 75 encuestas efectivas para la División de Contribuyentes Especiales y Grandes.

El estudio utilizó un muestreo a nivel de campo, en donde la ejecución se adaptó al flujo de contribuyentes, optando por un procedimiento aleatorio simple o sistemático.

2.3 Instrumento de medición y validez

El principal instrumento de recolección de datos fue un cuestionario estructurado, aplicado de forma presencial e inmediata después de la atención recibida por el contribuyente.

El diseño del cuestionario se fundamentó en preguntas cerradas (dicotómicas, de opción múltiple y escalas tipo Likert) y abiertas (para recabar comentarios cualitativos sobre posibles actos de corrupción, sugerencias o recomendaciones).

Para asegurar la validez de contenido, el cuestionario fue revisado por el Departamento de Calidad del Servicio de la Intendencia de Atención al Contribuyente y se integraron sugerencias para contemplar ítems específicos sobre valores institucionales, canales de denuncia y experiencia concreta de actos corruptos.

2.4 Procedimiento de Recolección de Datos

El procedimiento contempló los siguientes pasos:

- **Capacitación de Encuestadores y Supervisores:** se impartieron sesiones de capacitación sobre la aplicación del cuestionario, uso de dispositivos electrónicos, verificación de geolocalización y protocolos de confidencialidad.
- **Prueba Piloto:** Se realizó una prueba en un número reducido de encuestas para identificar problemas de redacción, tiempos de aplicación y posibles dificultades técnicas al registrar la información.
- **Aplicación del Cuestionario en Campo:** Los encuestadores, debidamente identificados, se ubicaron en los puntos de atención certificados bajo la Norma ISO 37001 (seleccionados para este estudio). Solicitaron la participación voluntaria del contribuyente tras la gestión o trámite. El tiempo estimado de respuesta osciló entre 5 a 7 minutos.
- **Registro Digital y Geolocalización:** Para cumplir con las exigencias de las Especificaciones Técnicas (numeral 3), cada encuesta se registró en una plataforma en línea (Google Forms) que almacenó datos de GPS, reforzando la garantía de veracidad en la procedencia del dato

2.5. Procesamiento y Análisis de la Información

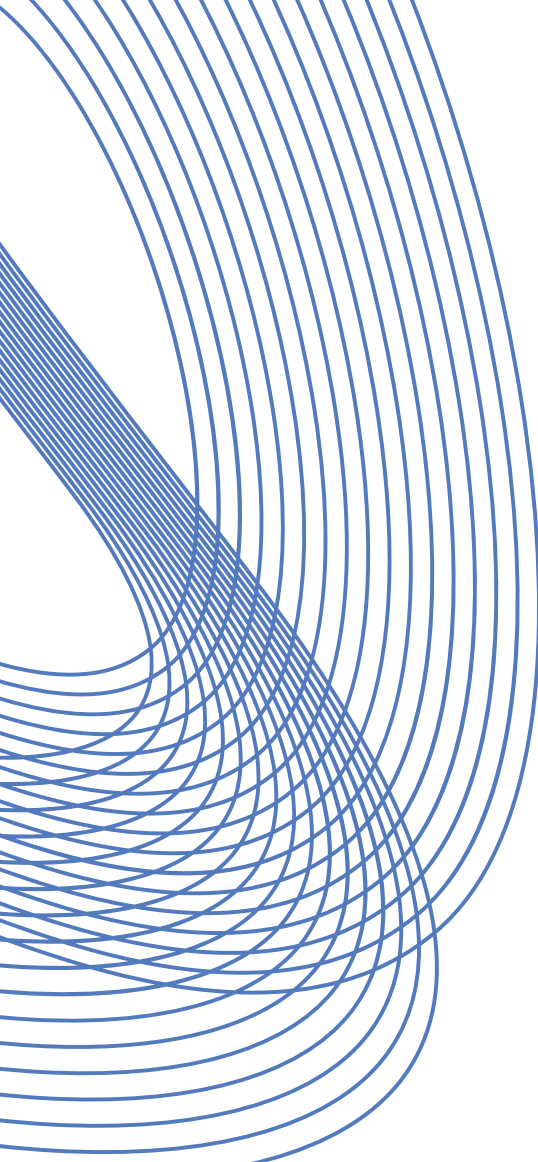
Una vez completada la etapa de campo, el equipo de analistas llevará a cabo las siguientes actividades:

- **Limpieza y Depuración de la Base de Datos:** Se revisó los formularios en busca de inconsistencias, duplicados o registros incompletos.
- **Generación de Tablas y Gráficos:** se elaboraron tableros de gráficos y cruces de variables.
- **Análisis Descriptivo y Comparativo:** Se presentaron porcentajes, promedios y distribuciones que evidencien la evaluación del cumplimiento ético.
- **Conclusiones y Propuestas de Mejora:** La síntesis de resultados incluye, al menos, dos propuestas de mejora en torno a los resultados obtenidos de los segmentos evaluados (7.4.3 de las Especificaciones Técnicas) y dos propuestas adicionales para afinar la técnica de evaluación en estudios futuros (7.4.4 de las Especificaciones Técnicas).

2.6. Aspectos Éticos y Confidencialidad

En concordancia con la filosofía de tolerancia cero a la corrupción de la SAT, el estudio mantuvo un estricto código ético para el manejo de la información. Ningún encuestado fue obligado a participar y se garantizó la anonimidad de las respuestas. Los datos recopilados se utilizaron exclusivamente con fines de análisis estadístico y reporte agregado, sin identificar individualmente a los contribuyentes ni al personal de la SAT.

Asimismo, las mejoras propuestas se basan en datos consolidados y análisis global, evitando cualquier tipo de señalamiento directo de personas o departamentos particulares. Con ello, se busca fomentar una cultura de transparencia y rendición de cuentas basada en criterios objetivos y respetando los derechos de los usuarios y la integridad del personal.

An abstract graphic on the left side of the page consisting of numerous thin, concentric blue lines that curve and overlap, creating a sense of depth and movement.

3

Muestra



3. DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA

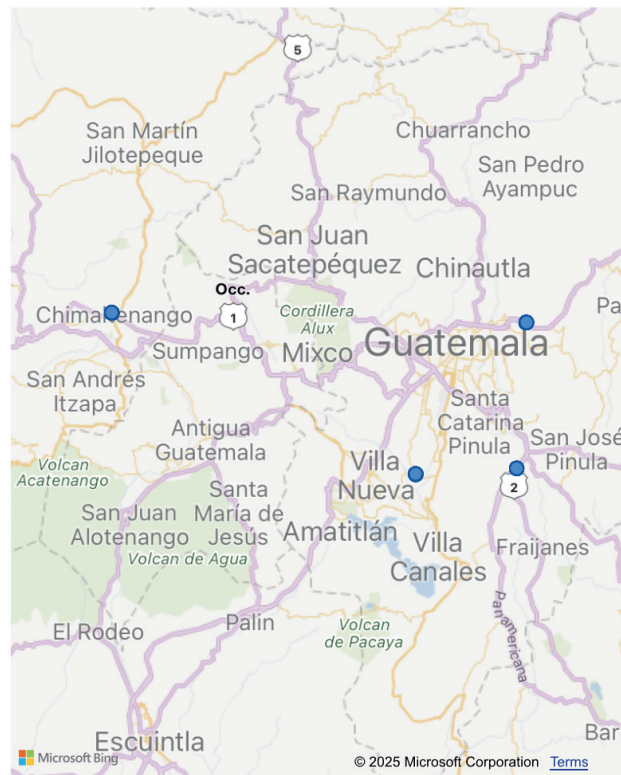
3.1 Región Central

No	Nombre del Punto de Atención	Dirección del Punto	Muestra
1	Agencia Tributaria San Rafael	Kilómetro 7.5 carretera al Atlántico, Centro Comercial Plaza San Rafael Local 108, primer nivel.	130
2	Agencia Tributaria San Rafael II	Kilómetro 7.5 carretera al Atlántico, Centro Comercial Plaza San Rafael Locales 18, 19, 20 y 20A, primer nivel.	130
3	Agencia Tributaria Pacific Villa Hermosa	23 calle 20-00 zona 7, San Miguel Petapa, Villa Hermosa I, Centro Comercial Pacific Villa Hermosa, 2do nivel, Local 2032.	130
4	Agencia Tributaria Carretera a El Salvador	Kilómetro 18.5 Centro Comercial Portal Solé, Carretera a El Salvador	130
5	Oficina Tributaria Chimaltenango	2 calle 1-34 zona 3, Chimaltenango, Chimaltenango.	130

Departamento



Geolocalización

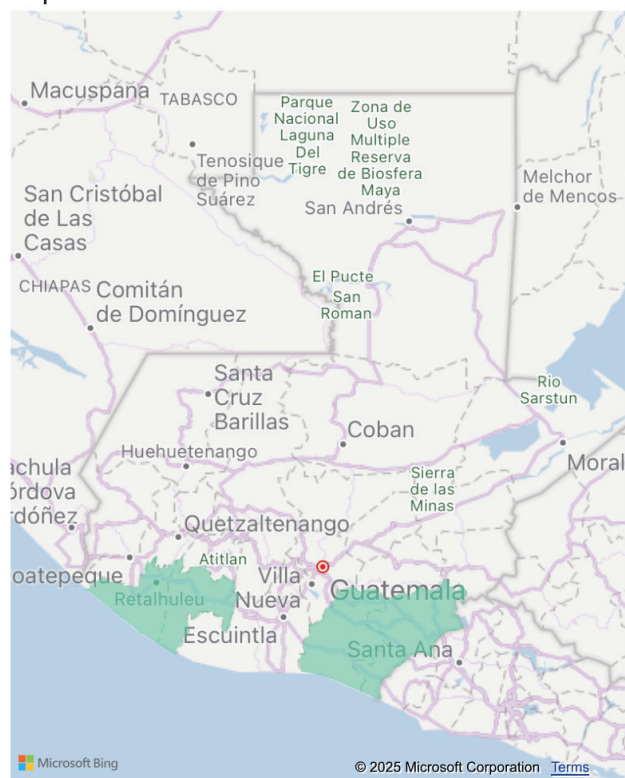


3. DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA

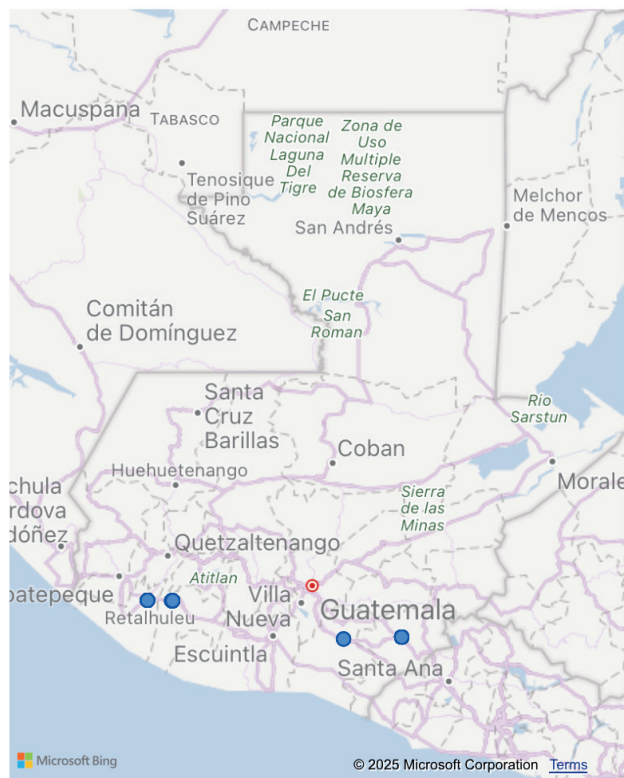
3.2 Región Sur

No	Nombre del Punto de Atención	Dirección del Punto	Muestra
1	Oficina Tributaria Suchitepéquez	7a Av. 7-01, Zona 1, Mazatenango, Suchitepéquez	130
2	Oficina Tributaria Jutiapa	6ta.Calle 5-13, zona 1, Barrio Latino, Jutiapa	130
3	Oficina Tributaria Santa Rosa	2a. Avenida 5a. Calle zona 1, Frente al Parque Central, Barrio El Centro, Santa Rosa, Cuilapa	130
4	Oficina Tributaria Retalhuleu	Centro Comercial Paseo Las Palmas, Locales del 19 al 23, Avenida Circunvalación 8-30 zona 6, Retalhuleu.	130
5	Agencia Tributaria Mazatenango	Centro Comercial Plaza Las Américas Millenium, locales 204 y 205, segundo nivel kilómetro 158, Mazatenango, Suchitepéquez	130

Departamento



Geolocalización



3. DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA

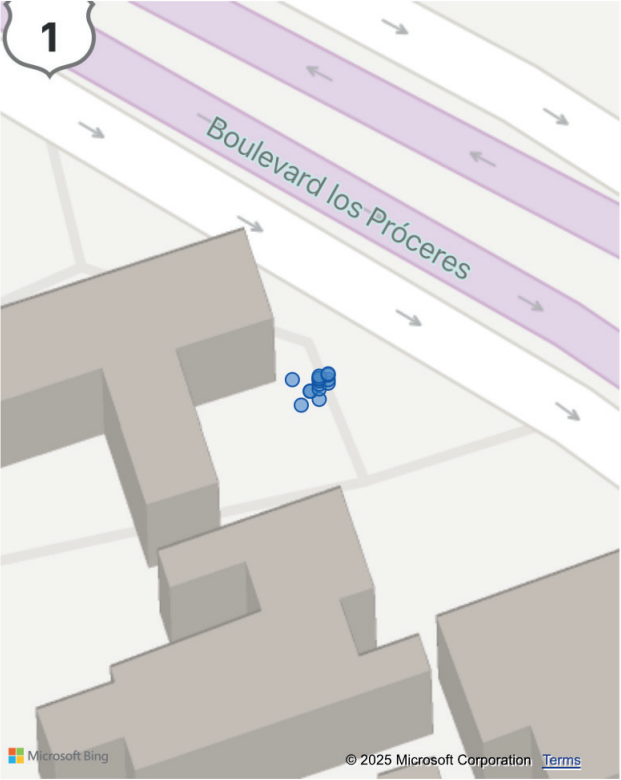
3.3 Gerencias de Contribuyentes Especiales

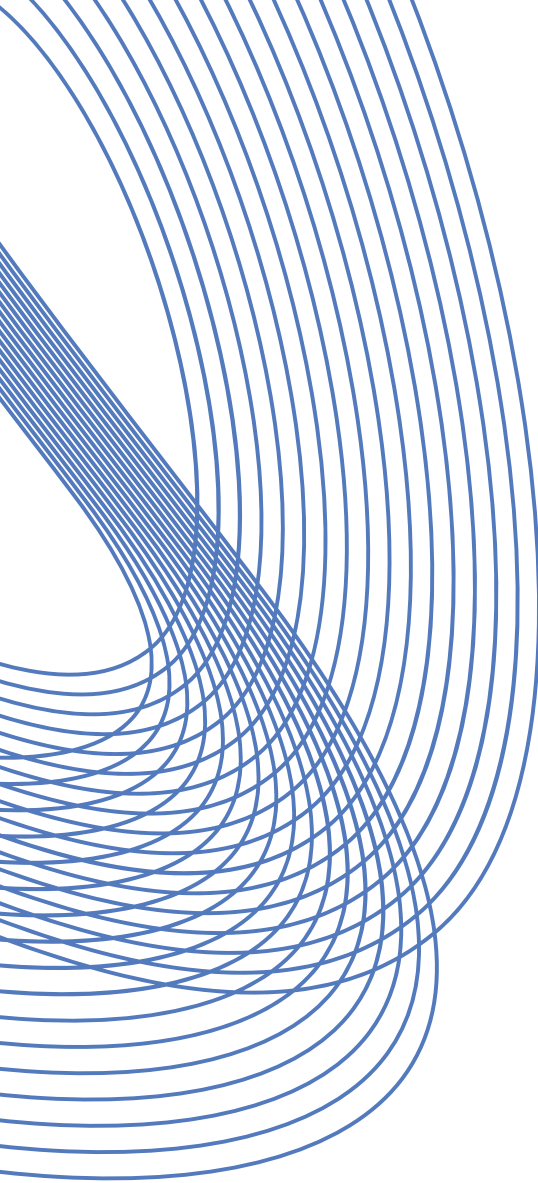
No	Nombre del Punto de Atención	Dirección del Punto	Muestra
1	División de Atención al Contribuyente, Gerencia de Contribuyentes Especiales Grandes	Boulevard Los Próceres, 18.29 zona 10, Edificio Empresarial Próceres, Torre 2, primer nivel.	75
2	División de Atención al Contribuyente, Gerencia de Contribuyentes Especiales Medianos	Boulevard Los Próceres, 18.29 zona 10, Edificio Empresarial Próceres, Torre 2, primer nivel.	125

Departamento



Geolocalización

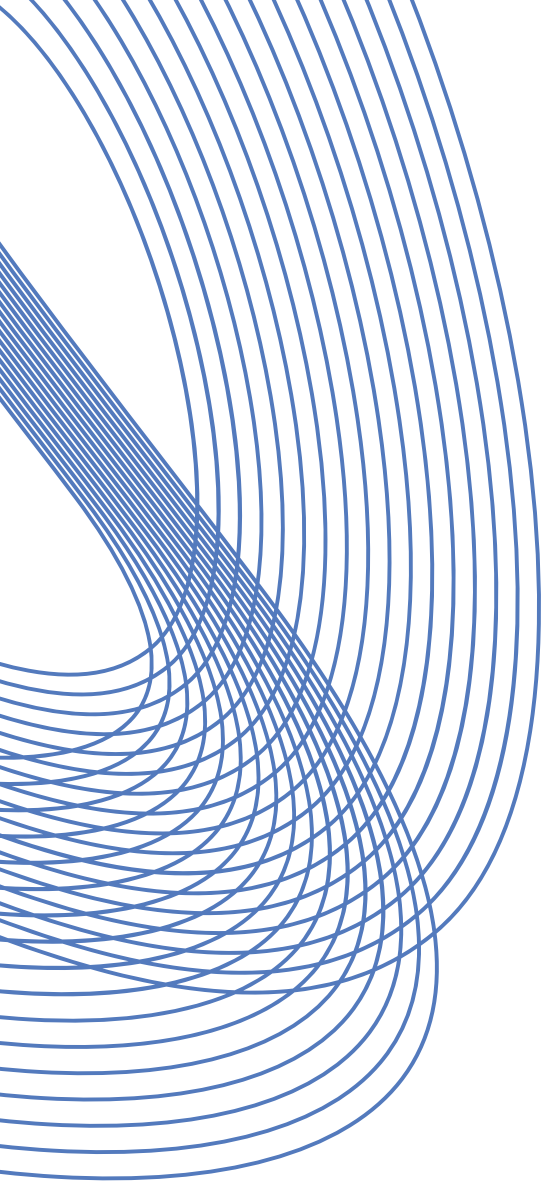


A decorative graphic on the left side of the page consisting of numerous thin, blue, concentric, curved lines that create a sense of depth and movement.

4

Resultados Generales





Datos demográficos y perfil de los encuestados

RESULTADOS GENERALES

4.1. DATOS DEMOGRÁFICOS

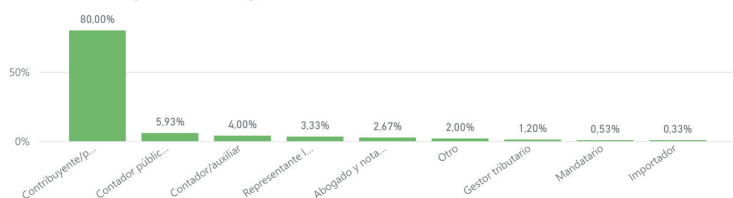
Resultados sobre la base de 1500 encuestados en los puntos totales: Datos demográficos y calidad en la que actuaron las personas encuestadas.

La mayoría de gestiones fueron realizadas directamente por los contribuyentes (80 %), seguidos por contadores públicos (5.93 %) y auxiliares (4 %), lo que evidencia una participación mayoritaria del usuario final en la interacción directa con la SAT. En cuanto a edad, predominan los rangos de 26 a 35 años (29.47 %) y de 36 a 45 años (25.4 %), seguidos de cerca por los jóvenes de 18 a 25 años (25 %). Las personas mayores de 60 años representaron solo el 5.73 %, lo que sugiere una menor presencia de este grupo en gestiones presenciales.

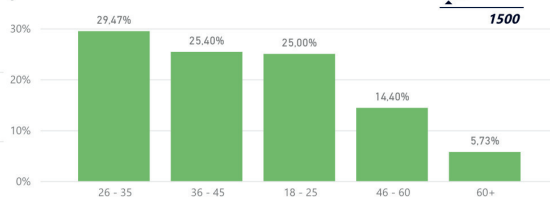
GRÁFICO 1

Datos Demográficos y calidad con la que actuaron los encuestados

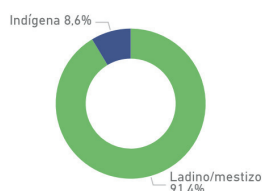
| P1. Calidad en que realizó la gestión



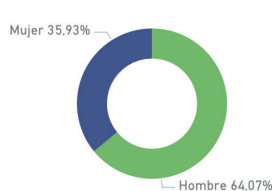
| P2. Edad



| 3. Etnia



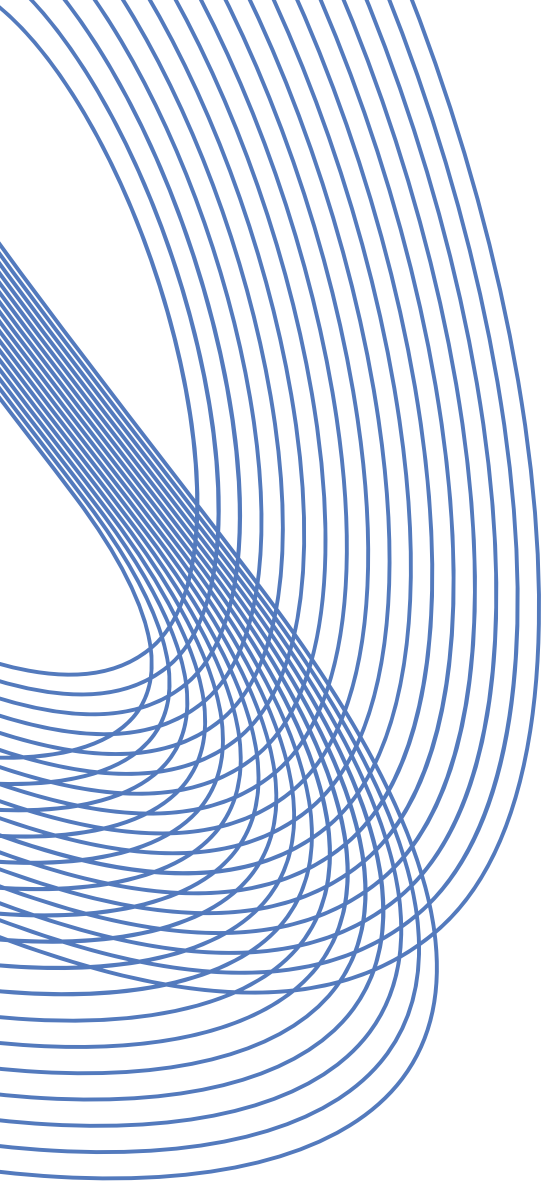
| P4. Género



| P6. Tipo de gestión que realizó



Respecto a la autoidentificación étnica, el 91.4 % de los encuestados se identificaron como ladinos o mestizos y el 8.6 % como indígenas, lo cual da cuenta de cierta homogeneidad cultural en la muestra, aunque con una minoría significativa de pueblos originarios. En términos de género, el 64.07 % de las gestiones fueron realizadas por hombres y el 35.93 % por mujeres. Finalmente, en el análisis del tipo de gestión, los temas más frecuentes incluyeron trámites relacionados con placas, NIT, RTU, vehículos, consultas y actualizaciones, lo que refleja una demanda alta por servicios vinculados al registro y control tributario vehicular. Estos datos son clave para entender el contexto en el que se da la interacción con el personal evaluado.



Valores Institucionales

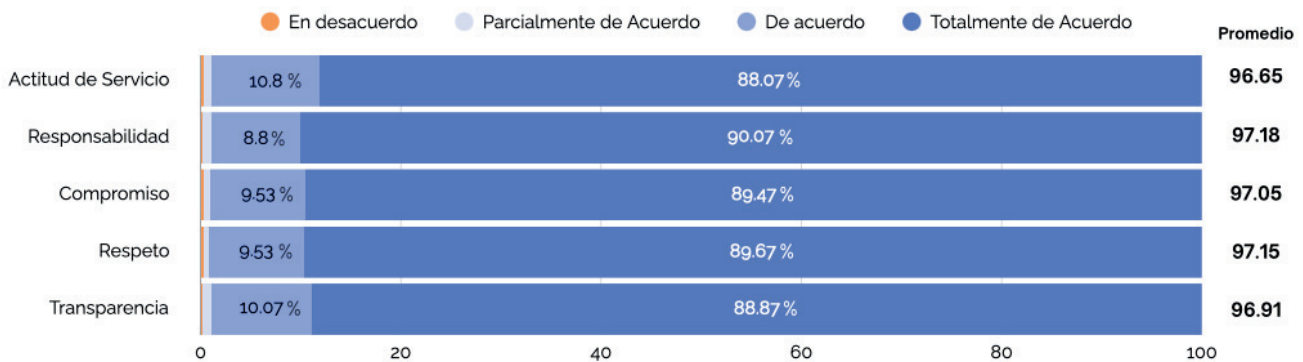
RESULTADOS GENERALES

4.2. EVALUACIÓN DE VALORES INSTITUCIONALES

Valores evaluados: Actitud de servicio, responsabilidad, compromiso, respeto y Transparencia.

La gráfica presenta los niveles de percepción sobre la práctica de cinco valores institucionales del personal de la SAT durante la atención al contribuyente: actitud de servicio, responsabilidad, compromiso, respeto y transparencia. Los resultados muestran una evaluación altamente positiva por parte de los usuarios: entre el 88 % y el 90 % se manifestaron “Totalmente de acuerdo” o “de acuerdo” con que el personal practicó estos valores. Destaca la responsabilidad, con un 90.07 % de acuerdo y un promedio general de 97.18, seguida muy de cerca por respeto (97.15), compromiso (97.05), transparencia (96.91) y actitud de servicio (96.65).

GRÁFICO 2
Evaluación de Valores Institucionales



Base: 1500

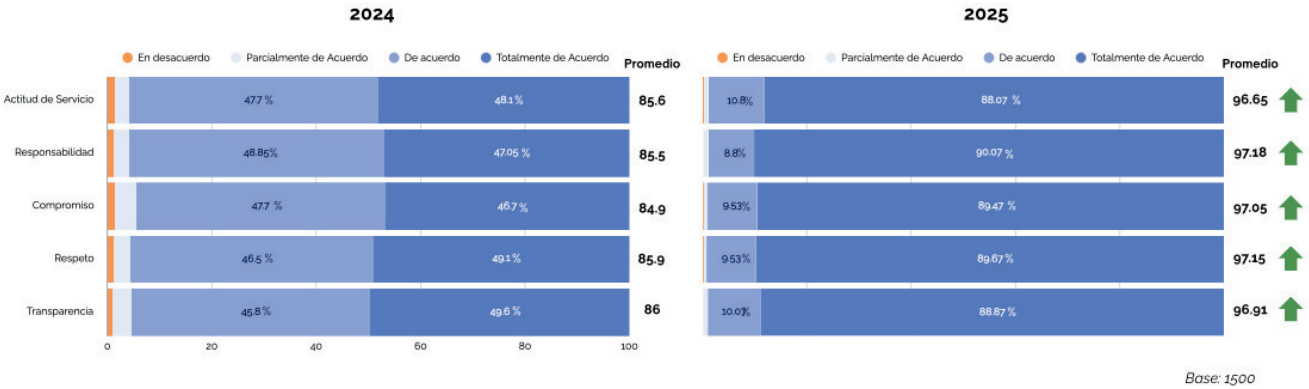
Los indicadores evaluados (actitud de servicio, responsabilidad, compromiso, respeto y transparencia) muestran niveles de aprobación consistentemente altos. Estos datos indican una percepción muy positiva de los valores éticos y profesionales que el personal proyecta al momento de atender. La consistencia entre las distintas dimensiones evaluadas sugiere que no solo se trata de casos aislados, sino de una cultura organizacional percibida como íntegra y respetuosa.

Valores evaluados: Actitud de servicio, responsabilidad, compromiso, respeto y Transparencia.

4.2.1 COMPARACIÓN DE RESULTADOS 2024-2025

La gráfica comparativa entre 2024 y 2025 evidencia una mejora sustancial en la percepción ciudadana sobre los valores institucionales practicados por el personal de la SAT. Todos los valores evaluados —actitud de servicio, responsabilidad, compromiso, respeto y transparencia— mostraron un incremento en sus promedios de calificación, con aumentos que superan los 10 puntos en cada caso. Por ejemplo, la actitud de servicio pasó de 85.6 en 2024 a 96.65 en 2025, y la responsabilidad, que había sido uno de los valores menos destacados el año anterior, ascendió a 97.18. Esto sugiere un avance claro en la forma en que el personal proyecta comportamientos éticos durante la atención al contribuyente.

GRÁFICO 3
Comparación de Resultados 2024-2025



El contraste también refleja un cambio significativo en la intensidad del acuerdo por parte de los encuestados. Mientras en 2024 predominaban respuestas divididas entre “de acuerdo” y “totalmente de acuerdo”, en 2025 la categoría “Totalmente de acuerdo” se consolidó con más del 88 % en todos los valores, lo que indica una percepción más uniforme y positiva. Asimismo, las respuestas en desacuerdo disminuyeron visiblemente. Este resultado puede interpretarse como el efecto de esfuerzos institucionales sostenidos en capacitación, control interno y promoción de una cultura ética, consolidando así la confianza del ciudadano en el actuar del personal tributario.

RESULTADOS GENERALES

4.2.2 INDICADORES GENERALES REGIÓN CENTRAL

Valores evaluados: Actitud de servicio, responsabilidad, compromiso e indicador sobre experiencias de posibles actos de corrupción.

La tabla muestra el desempeño por segmento (agencia u oficina tributaria) en los indicadores de valores institucionales —actitud de servicio, responsabilidad, compromiso— así como el indicador de corrupción (evaluado en 100 % en todos los casos) y el indicador total consolidado. Los resultados reflejan un nivel de percepción muy alto en todas las sedes evaluadas, con puntuaciones finales que oscilan entre 95.71 y 99.80 puntos. La Agencia Tributaria San Rafael obtuvo el puntaje más alto en todos los indicadores, alcanzando un desempeño perfecto en compromiso y en el indicador total (99.80), lo que sugiere un estándar ejemplar de atención e integridad.

GRÁFICO 4

Tabla de Indicadores (promedios) - Región Central

Segmento	Actitud de Servicio	Responsabilidad	Compromiso	Indicador Corrupción	Indicador Total
Agencia Tributaria San Rafael	99.61	99.61	100	100	99.80
Agencia Tributaria San Rafael II	95.76	97.69	97.88	100	97.83
Agencia Tributaria Pacific Villa Hermosa	96.73	97.69	98.46	100	98.22
Agencia Tributaria Carretera a El Salvador	95.76	94.23	92.88	100	95.71
Oficina Tributaria Chimaltenango	97.30	98.84	99.61	100	98.93
INDICADOR TOTAL	97.03	97.62	97.76	100	



Valores evaluados: Actitud de servicio, responsabilidad, compromiso e indicador sobre experiencias de posibles actos de corrupción.

4.2.3 INDICADORES GENERALES REGIÓN SUR

Todas las sedes evaluadas obtuvieron calificaciones superiores a 94 puntos en el indicador total, lo que refleja una valoración muy positiva de la ciudadanía. Los mejores desempeños generales se registraron en la Oficina Tributaria de Retalhuleu (98.64), seguida de Jutiapa (98.45) y Santa Rosa (98.07), con puntajes sobresalientes en actitud de servicio, responsabilidad y compromiso. A nivel global, el promedio de todos los indicadores fue notable: 95.76 en actitud de servicio, 94.22 en responsabilidad, 95.91 en compromiso y 100 puntos constantes en el indicador de corrupción, lo cual evidencia una percepción general de integridad y comportamiento ético uniforme en los puntos de atención.

GRÁFICO 5
Tabla de Indicadores (promedios) - Región Sur

Segmento	Actitud de Servicio	Responsabilidad	Compromiso	Indicador Corrupción	Indicador Total
Agencia Tributaria Plaza Las Américas, Mazatenango	92.5	93.26	93.84	100	94.9
Oficina Tributaria Jutiapa	97.88	97.88	98.07	100	98.45
Oficina Tributaria Retalhuleu	98.26	98.07	98.26	100	98.64
Oficina Tributaria Santa Rosa	97.88	97.69	96.73	100	98.07
Oficina Tributaria Suchitepéquez	92.30	94.23	92.69	100	94.80
TOTAL INDICADORES	95.76	94.22	95.91	100	

RESULTADOS GENERALES

4.2.4 INDICADORES GENERALES - GERENCIA DE CONTRIBUYENTES ESPECIALES

Valores evaluados: Actitud de servicio, responsabilidad, compromiso e indicador sobre experiencias de posibles actos de corrupción.

La tabla muestra los resultados obtenidos por las divisiones de la Gerencia de Contribuyentes Especiales (Medianos y Grandes) en los indicadores de percepción ciudadana relacionados con valores institucionales y ética. Ambas divisiones alcanzaron evaluaciones excepcionales, con puntuaciones superiores a 98 puntos en todos los rubros, lo que indica un alto nivel de satisfacción de los usuarios atendidos. La Gerencia de Contribuyentes Especiales Grandes obtuvo el puntaje más alto en el indicador de responsabilidad (99 puntos), mientras que la Gerencia de Medianos destacó en compromiso (98.40) y actitud de servicio (98.20), con un indicador total de 98.85.

GRÁFICO 6

Tabla de Indicadores (promedios) - Gerencia de Contribuyentes Especiales

Segmento	Actitud de Servicio	Responsabilidad	Compromiso	Indicador Corrupción	Indicador Total
Gerencia de Contribuyentes Especiales Medianos	98.20	98.80	98.40	100	98.85
Gerencia de Contribuyentes Especiales Grandes	98.33	99	98.33	100	98.9
TOTAL INDICADORES	98.26	98.9	98.36	100	

El promedio general de ambas divisiones —98.26 en actitud de servicio, 98.9 en responsabilidad, 98.36 en compromiso y 100 en el indicador de corrupción— evidencia que el personal asignado a la atención de este segmento de contribuyentes mantuvo estándares éticos sólidos y consistentes. La percepción positiva generalizada en estos grupos cobra especial relevancia al considerar que se trata de usuarios con operaciones tributarias de alto valor e impacto, lo que refuerza la confianza en el profesionalismo de la SAT frente a sectores estratégicos del sistema fiscal.

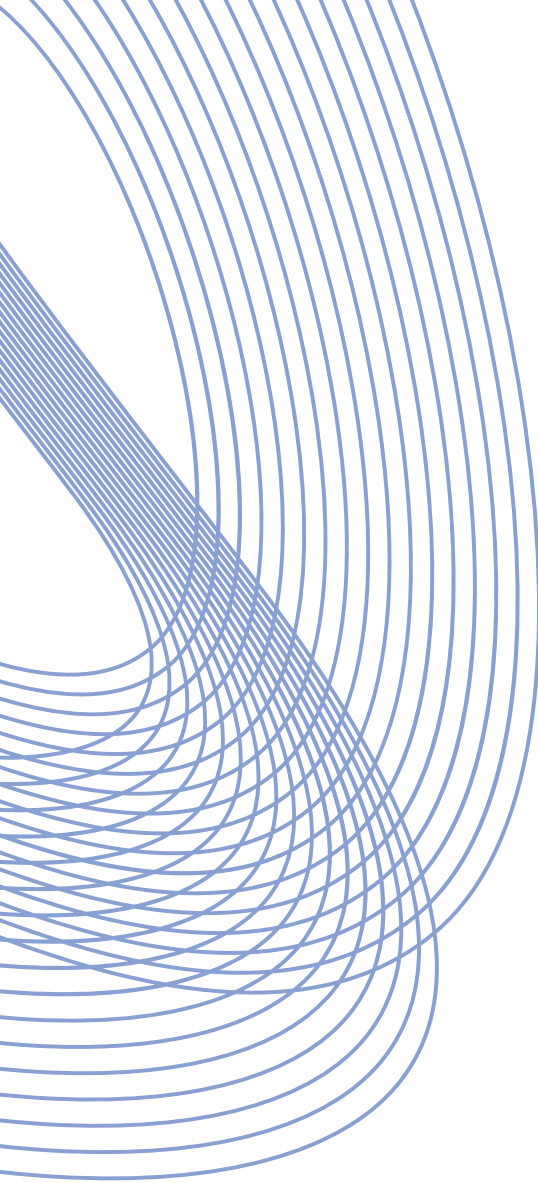


RESULTADOS GENERALES

GRÁFICO 7

Tabla de Indicadores (promedios) - General

Segmento	Actitud de Servicio	Responsabilidad	Compromiso	Indicador Corrupción	Indicador Total
Agencia Tributaria San Rafael	99.61	99.61	100	100	99.80
Agencia Tributaria San Rafael II	95.76	97.69	97.88	100	97.83
Agencia Tributaria Pacific Villa Hermosa	96.73	97.69	98.46	100	98.22
Agencia Tributaria Carretera a El Salvador	95.76	94.23	92.88	100	95.71
Oficina Tributaria Chimaltenango	97.30	98.84	99.61	100	98.93
Agencia Tributaria Plaza Las Américas, Mazatenango	92.50	93.26	93.84	100	94.9
Oficina Tributaria Jutiapa	97.88	97.88	98.07	100	98.45
Oficina Tributaria Retalhuleu	98.26	98.07	98.26	100	98.64
Oficina Tributaria Santa Rosa	97.88	97.69	96.73	100	98.07
Oficina Tributaria Suchitepéquez	92.30	94.23	92.69	100	94.80
Gerencia de Contribuyentes Especiales Medianos	98.20	98.80	98.40	100	98.85
Gerencia de Contribuyentes Especiales Grandes	98.33	99	98.33	100	98.9
INDICADOR TOTAL	96.65	97.18	97.05	100	



Conocimiento de políticas de tolerancia o a la corrupción en SAT

RESULTADOS GENERALES

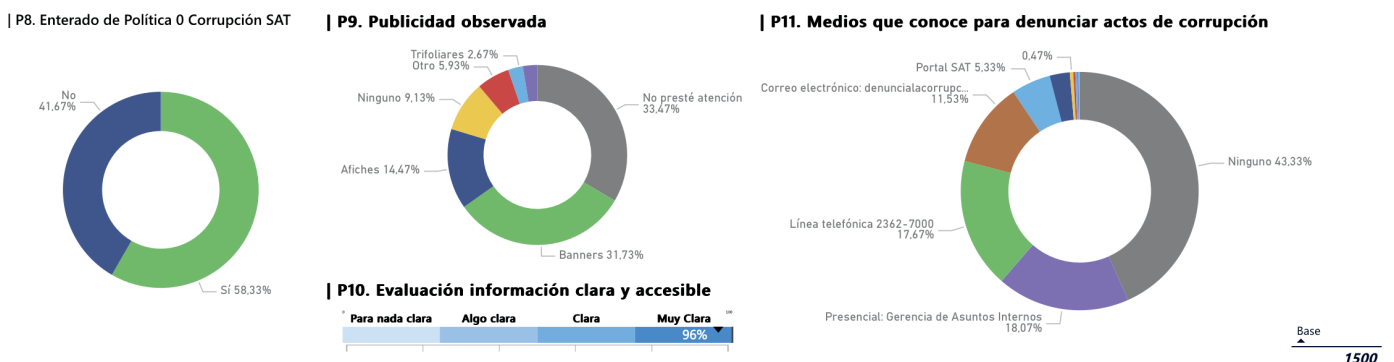
4.3. CONOCIMIENTO DE POLÍTICA DE TOLERANCIA 0 A LA CORRUPCIÓN EN SAT

Conocimiento de política de tolerancia 0 a la corrupción en SAT y medios conocidos para denunciar.

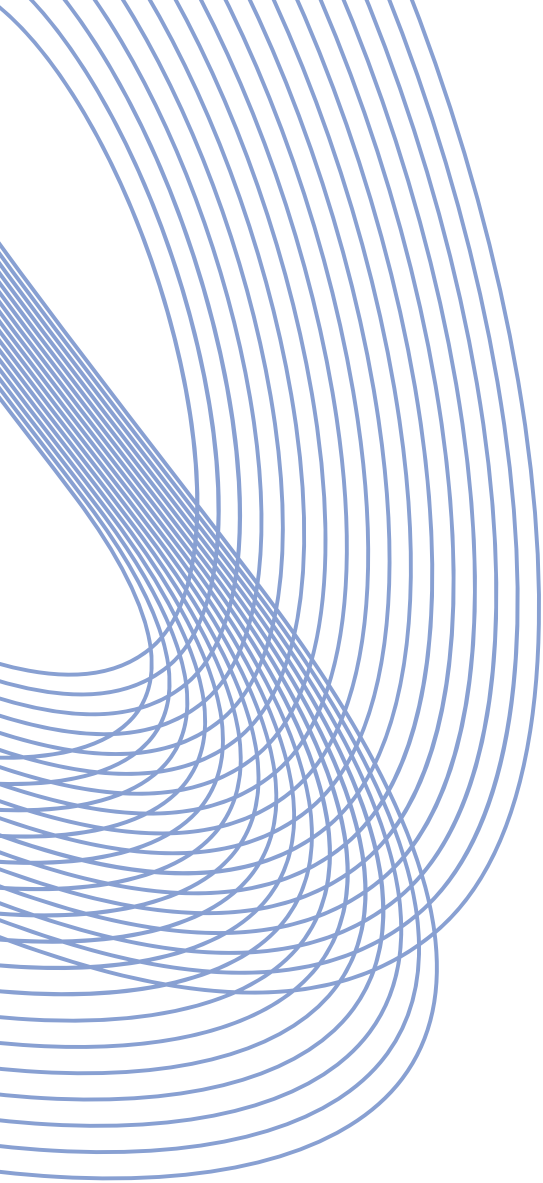
De los 1,500 contribuyentes encuestados, un 58.33 % indicó estar enterado de esta política, mientras que el 41.67 % afirmó no conocerla. En cuanto a la publicidad observada, los banners fueron la forma más visible (31.73 %), aunque un 33.47 % señaló no haber prestado atención a ninguna forma de difusión, lo que plantea un desafío importante en términos de alcance comunicacional. No obstante, a pesar de esa falta de atención a los medios visuales, el 98 % de las personas que sí vieron la información la consideraron clara o muy clara, lo que se refleja en una alta calificación promedio de 96 puntos sobre 100 en accesibilidad y claridad del mensaje.

GRÁFICO 8

Conocimiento de política de tolerancia 0 a la corrupción en SAT



Respecto al conocimiento de los canales de denuncia, la gráfica evidencia una brecha significativa: el 43.33 % de las personas no conoce ningún medio para reportar actos de corrupción. De quienes sí están informados, los canales más reconocidos son la Gerencia de Asuntos Internos (18 %), la línea telefónica 2362-7000 (17.67 %) y el correo denunciacorrupcion@sat.gob.gt (11.53 %). Esto sugiere que, aunque existe una valoración positiva sobre la claridad del mensaje, la difusión de los canales específicos de denuncia aún no alcanza niveles óptimos, lo que podría limitar la efectividad de la política institucional si no se refuerzan estrategias informativas más directas y visibles.



Experiencias sobre posibles actos de corrupción



RESULTADOS GENERALES

4.4.EXPERIENCIAS SOBRE POSIBLES ACTOS DE CORRUPCIÓN

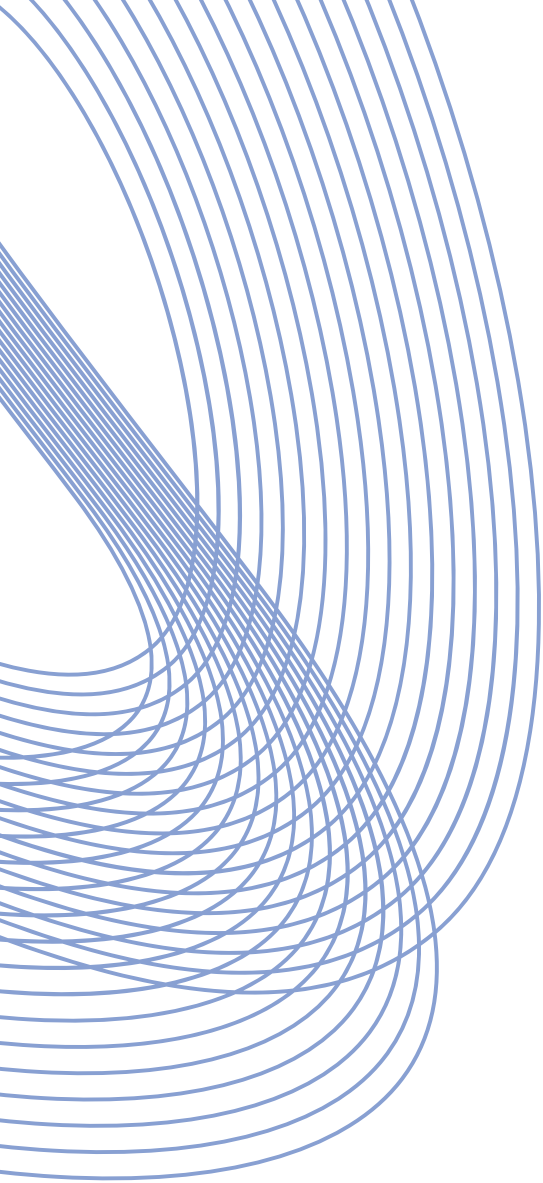
Pregunta: ¿Ha experimentado alguna situación de posible acto de corrupción con el personal de este punto de atención en los últimos tres meses?

La gráfica refleja un resultado categórico: el 100 % de los 1,500 contribuyentes encuestados declaró no haber tenido ninguna experiencia relacionada con posibles actos de corrupción durante su gestión en los puntos de atención evaluados de la SAT. Esta unanimidad constituye un indicador altamente positivo en términos de percepción institucional, pues refuerza la imagen de una administración tributaria íntegra, profesional y libre de prácticas indebidas en la atención al público.

GRÁFICO 9
Experiencias sobre posibles actos de corrupción



Por ello, se recomienda seguir fortaleciendo los canales de denuncia, la confianza del ciudadano y las campañas de sensibilización para asegurar que, además de no experimentar corrupción, el contribuyente se sienta seguro para reportarla si llegara a ocurrir.



Evaluación global de percepción ética y de servicio



RESULTADOS GENERALES

4.4.EVALUACIÓN GLOBAL DE PERCEPCIÓN ÉTICA Y DE SERVICIO

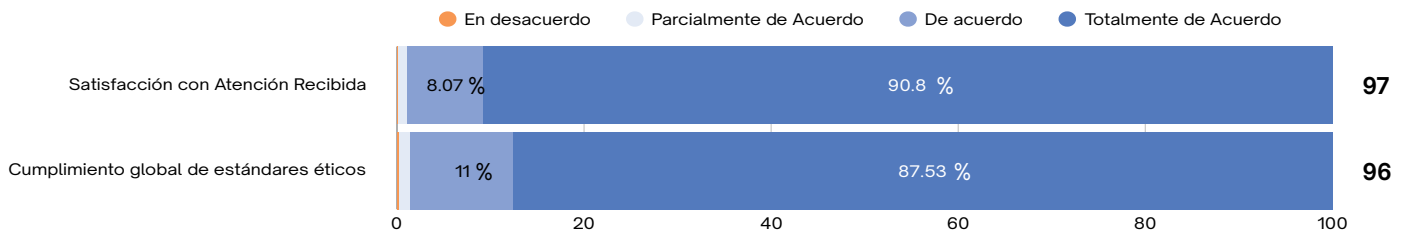
Satisfacción con atención recibida y percepción de cumplimiento global de estándares éticos en el punto de atención.

La gráfica refleja una evaluación altamente positiva de parte de los contribuyentes en relación con la atención recibida y el cumplimiento de los estándares éticos institucionales en la SAT. En cuanto a la satisfacción con la atención, el 90.8% de los encuestados indicó estar “de acuerdo” o “totalmente de acuerdo” con la calidad del servicio recibido, alcanzando un promedio general de 97 puntos sobre 100, lo que posiciona este indicador como uno de los más altos del estudio. Esta percepción confirma que la atención brindada en los puntos evaluados es reconocida como eficaz, respetuosa y alineada con los valores institucionales.

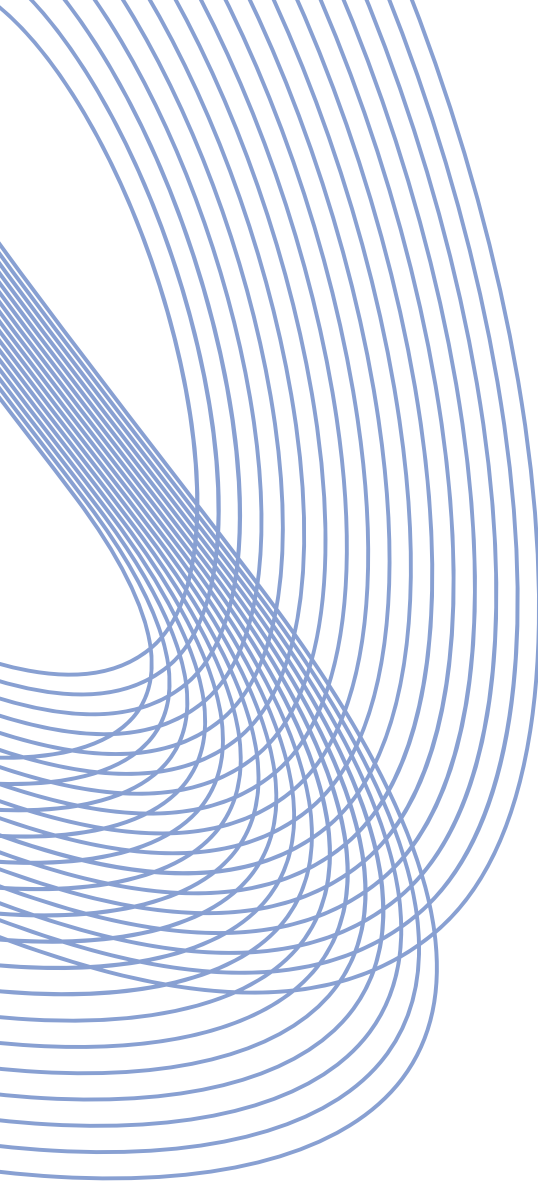
GRÁFICO 10

Evaluación global de percepción ética y de servicio recibido

Base: 1500



En cuanto al cumplimiento de estándares éticos, el 87.53% manifestó estar de acuerdo con que estos principios se cumplen en la institución, con una calificación promedio de 96 puntos. Aunque este indicador es levemente menor al de satisfacción, también evidencia una percepción sólida de integridad en el actuar del personal tributario. En conjunto, ambos resultados consolidan una imagen institucional de confianza y profesionalismo ante la ciudadanía, y sugieren que las políticas de ética e integridad implementadas por la SAT están generando resultados concretos y medibles en la experiencia del usuario.

An abstract graphic on the left side of the page consisting of numerous thin, concentric blue lines that curve and overlap, creating a sense of depth and movement.

5

Conclusiones y recomendaciones



5.1 CONCLUSIONES

Las oficinas y agencias tributarias analizadas de la Región Central (Chimaltenango, San Rafael I y II, Pacific Villa Hermosa y Carretera a El Salvador) y Región Sur (Santa Rosa, Jutiapa, Suchitepéquez, Retalhuleu, Mazatenango) comparten un perfil muy similar: personas adultas en edad productiva, con predominio de los rangos de 26 a 45 años, y una representación mayoritaria de población ladina o mestiza.

Este patrón sugiere que los servicios de estas sedes están dirigidos, principalmente, a sectores activos de la economía local, tanto urbanos como semiurbanos.

En casi todas las sedes evaluadas, más del 90% de los trámites fueron realizados directamente por el contribuyente. Esta característica aporta confiabilidad a los datos recolectados, pues reflejan percepciones personales no intermediadas. Además, refuerza la importancia de que la atención en ventanilla sea eficiente, clara y respetuosa, ya que es vivida de forma directa por el ciudadano o contribuyente.

Los indicadores de valores institucionales (actitud de servicio, responsabilidad, respeto, transparencia) se mantuvieron sistemáticamente por arriba del 90% con algunas sedes alcanzando el 98% o incluso el 100%. Esta consistencia sugiere que la SAT ha logrado institucionalizar prácticas de atención ciudadana que trascienden ubicaciones individuales.

En muchas sedes, aunque no se reportaron experiencias de corrupción, el bajo conocimiento de mecanismos para reportarlas sugiere que los usuarios podrían no saber cómo actuar si llegaran a enfrentar un acto indebido. Esto representa una debilidad que podría poner en riesgo la consolidación de un sistema de integridad institucional efectivo.

Aunque la mayoría, la participación de personas indígenas es baja, esto responde más al perfil poblacional del área geográfica donde se ubican que a una exclusión institucional activa. Sin embargo, este dato sigue siendo útil para considerar que la pertinencia cultural y lingüística puede fortalecerse en algunas sedes, como en la Oficina Tributaria de Chimaltenango.

Tanto la Gerencia de Contribuyentes Especiales Grandes como la de Medianos, presentan un perfil de usuario corporativo o institucional, con edades mayores a 36 años predominando, y con una gestión ejercida generalmente por personal autorizado o representantes legales, aunque sigue habiendo una proporción importante de usuarios que actúan como contribuyentes directos.

La evaluación de valores institucionales en estas gerencias es destacable: indicadores como responsabilidad, transparencia y actitud de servicio obtienen niveles superiores al 95%. La satisfacción general es igualmente elevada, lo cual sugiere una cultura institucional consolidada, especialmente en segmentos que exigen niveles altos de especialización y respuestas técnicas.

5.2 RECOMENDACIONES

Los resultados de las encuestas evidencian que un número significativo de personas no recuerda o no ha prestado atención a los materiales visuales.

En la actualidad, la difusión de la política de "Tolerancia Cero a la Corrupción" en la SAT se limita predominantemente al uso de materiales visuales, como afiches, pantallas electrónicas y banners. Sin embargo, los resultados de la encuesta muestran que una parte significativa de la población usuaria no recuerda haber visto esta información o no la ha procesado de manera adecuada, lo cual sugiere una brecha de alcance y efectividad.

Para mejorar el nivel de recordación, apropiación y empoderamiento ciudadano en relación con esta política, se recomienda multiplicar los momentos y canales en que el mensaje sobre la Política de Tolerancia Cero a la Corrupción llega al contribuyente, aprovechando distintos puntos de contacto durante su visita.

Acciones concretas:

- **Incorporación de mensajes auditivos en las pantallas de televisión de las oficinas y/o agencias:** Integrar cápsulas de audio que refuercen el mensaje institucional sobre la existencia de la política y los canales para denunciar actos de corrupción.
- **Mensaje verbal al inicio de la atención en ventanilla:** Instruir al personal de atención para que, al inicio de cualquier gestión, comuniquen de manera breve y clara un mensaje como: "Antes de comenzar, le informamos que en la SAT contamos con una Política de Tolerancia Cero a la Corrupción. Si usted llegara a experimentar o presenciar alguna irregularidad, puede denunciarlo de forma confidencial. Aquí le entrego un volante con los canales disponibles".

- **Sensibilización del personal:** Capacitar al personal de atención para que no solo den el mensaje como un requisito formal, sino que comprendan la importancia de su rol como promotores de la integridad institucional.

Esta estrategia multicanal y en múltiples momentos permite que el mensaje institucional no se perciba como un elemento decorativo, sino como una política viva, transversal y operativa. Al escuchar, leer y recibir verbalmente la información sobre tolerancia cero, el contribuyente asimila mejor su experiencia, comprende cómo actuar ante irregularidades y se siente respaldado por una institución que promueve activamente la ética en sus funciones.

Además, este tipo de interacción también fortalece la confianza institucional y puede actuar como mecanismo disuasivo para comportamientos indebidos, al demostrar que el tema de la corrupción no se maneja como una simple declaración, sino como una política activa en cada punto de atención.






L. Estuardo Silva Contreras
Coordinador del Estudio de Percepción de
Cumplimiento Ético 2025 y Representante
Legal de Tresce

