

FOMENTO DE LA CULTURA TRIBUTARIA

Comunicación política -
Herramientas Cuantitativas



AUTORIDADES DEL BANCO

Verónica Gallardo

Gerente General

Gonzalo Núñez

Subgerente General de Negocios

Patricia Rousseau

Gerente de Asistencia Técnica



contenido

I. INTRODUCCIÓN

II. LA COMUNICACIÓN POLÍTICA COMO ESTRATEGIA PARA EL FOMENTO DE LA CULTURA TRIBUTARIA

La importancia de la comunicación gubernamental en la democracia

¿Para qué sirve la comunicación política?

¿Qué es la comunicación política?

¿Cómo implementar un proceso de comunicación política?

Las formas de investigación: ¿Cómo escuchar a la ciudadanía?

III. INVESTIGACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA

La opinión pública

Utilidad de la Investigación

Tipos de Investigación

Formas de investigación ¿Cómo escuchar a la ciudadanía?

IV. HERRAMIENTAS CUANTITATIVAS

La importancia de la investigación cuantitativa

Encuesta

Catastro



Introducción

El Banco del Estado en su afán de fomentar el desarrollo sostenible con equidad social y regional, desarrolla a través de la asistencia técnica herramientas que permiten a los Gobiernos Autónomos Descentralizados mejorar integralmente su gestión.

En este marco, esta publicación constituye un aporte para abordar la importancia de consolidar la **cultura tributaria** local, a efectos de incrementar sostenidamente el cumplimiento voluntario de las obligaciones tributarias por parte de los ciudadanos y así los GAD cuenten con más ingresos propios y por ende, tengan mayor capacidad de ejecutar obras orientadas al mejoramiento de la calidad de vida de la población.

Fomentar la cultura tributaria es **motivar el ejercicio de ciudadanía, responsable y corresponsable**, a través del pago de tributos. Situación que demanda posiciones, recursos y mandatos de la ciudadanía y, por supuesto de la institución municipal.

Para fomentar la cultura tributaria en los territorios, es necesario crear estrategias de comunicación que permitan a los gobernantes socializar sus planes, presupuestos, ejecuciones y proyecciones, es decir, transparentar su gestión para crear confianza y credibilidad.

La cultura tributaria es un valor ciudadano que debe construirse como un elemento clave para la gestión local



La comunicación política como estrategia para el fomento de la cultura tributaria

La importancia de la comunicación gubernamental en la democracia.

"Para asegurar la representatividad del gobierno, los ciudadanos deben ser informados tanto sobre los hechos, como sobre su necesidad, interpretación, análisis y programas políticos. [...] Para el logro de esta tarea, los políticos [gobernantes] deben ser capaces de comunicarse con el público." (Arterton 2001, 7)

De ahí la necesidad de que los gobernantes puedan implementar estrategias de comunicación que les permita socializar sus acciones, propuestas y visiones, esperando que la ciudadanía se sume a ellas.

La gestión municipal se dificulta cuando la población se resiste al cumplimiento de sus obligaciones tributarias, por lo que es necesario implementar varias acciones tendientes al mejoramiento de las recaudaciones. Medidas de tipo legal, financieras y administrativas pueden ser apoyadas por estrategias de comunicación que ayuden a fortalecer la gestión tributaria. ¿Cómo? Comunicando, conversando, invitando a la ciudadanía a comprender las ventajas que tiene la recaudación tributaria para su calidad de vida.



Un gobierno eficiente comunica, conversa con la población, le hace parte de sus decisiones; para ello, no oculta los temas “impopulares”, sino que los convierte en positivos. Detrás del poco atractivo pago de impuestos, están muchas cosas positivas: la realización de obras, el mejoramiento de la calidad de vida de la población, el progreso de la ciudad.

La clave está en contarlo y contarlo bien.

¿Para qué sirve la comunicación política?

La presión que reciben los gobernantes y las instituciones por parte de los medios de comunicación y de la opinión pública es muy fuerte, pues les exigen soluciones inmediatas, imponen tiempos de respuesta, evalúan y cuestionan la gestión de manera permanente.

“La temporalidad de los medios de comunicación asociada a las encuestas evalúa prácticamente a diario la acción de los gobiernos, lo que puede convertirse en un factor de ingobernabilidad si los políticos se sienten obligados a responder a esta presión haciendo declaraciones o ejecutando hechos espectaculares con inmediatez.” (Mercier 2012, 14)

En este contexto, algunos gobernantes podrían caer en la tentación de *“retrasar algunas decisiones impopulares pero necesarias [. . .], o podrían tomar medidas inadecuadas debido a que sus efectos serán visibles con rapidez.”* (Mercier 2012, 14) Todo esto con la intención de disminuir el costo político que supone la toma de ciertas decisiones que podrían no ser de total aceptación por parte de la ciudadanía. Pero los gobernantes están para tomar decisiones y no las pueden retrasar, acelerar o modificar de acuerdo al temor que les pueda provocar el ser cuestionados por una ciudadanía que nunca estará satisfecha al cien por ciento.

Siempre va a existir un grupo de ciudadanos y ciudadanas que no compartan la visión del gobernante o que no acepten satisfactoriamente algunas de sus decisiones. Un gobernante responsable toma decisiones y se las comunica a la ciudadanía.

Uno de los elementos fundamentales de la democracia moderna es la comunicación, pues permite mantener informada a la ciudadanía de las propuestas, acciones y proyectos que llevan a cabo los gobernantes, convirtiéndose así en una pieza clave para la transparencia en la gestión gubernamental.

De ahí que todo gobierno, local o nacional, debe establecer mecanismos de comunicación permanente con la ciudadanía.

Pero hay que recordar que gobernar no es sinónimo de comunicar ni viceversa (Murphine 2012). Gobernar es gobernar y comunicar es comunicar. Lo que se debe hacer es gobernar y comunicar las acciones de gobierno de la manera más eficiente y a través de los medios adecuados.

¿Qué es la comunicación política?

La comunicación es una conversación. La comunicación política o de gobierno debe ser una conversación permanente. Para que una conversación sea eficiente se debe hablar pero también, y sobre todo, escuchar.

“La imperiosa necesidad de escuchar siempre a la gente. Indudablemente la comunicación más importante de todas, y a la que paradójicamente se le presta menos atención cuando se olvida que la comunicación es siempre de dos vías.

Para recordarlo es útil ese refrán que dice ‘que por algo tenemos dos oídos y una sola boca’. Normalmente es más importante escuchar que hablar.” (Noguera 2001, 97)

Todos los días hacemos comunicación, porque conversamos con otras personas en el trabajo, en la casa, en la calle. La comunicación política también es un proceso de conversación, entre el gobernante y la ciudadanía. Para que la comunicación entre el gobierno y la ciudadanía sea eficiente (es decir sea realmente una conversación permanente), se debe cumplir el siguiente ciclo (Murphine 2012, 84):



Hay muchas maneras de conversar con la ciudadanía, sean éstas directas o indirectas (Mora Ledesma 2011, 45).

1. **Las formas directas de comunicación** son aquellas en las que el emisor y el receptor pueden conversar sin la mediación de ninguna herramienta, simplemente a través del discurso enunciado personal y directamente al auditorio, pues se encuentran en el mismo lugar y en el mismo momento.
2. **Las formas indirectas de comunicación** son aquellas que se utilizan cuando el emisor y el receptor se encuentran en lugares distintos y distantes, para lo cual se requieren herramientas. La comunicación indirecta puede ser personal o colectiva.

COMUNICACIÓN DIRECTA



EMISOR



gobernante - vocero

- DISCURSO
- DIÁLOGO
- CHARLA
- CONFERENCIA

RECEPTOR



ciudadanía - audiencia

COMUNICACIÓN INDIRECTA PERSONAL



EMISOR



gobernante - vocero

- LLAMADAS TELEFÓNICAS
- CORREO POSTAL
- CORREO ELECTRÓNICO
- PUERTA A PUERTA
- CHAT

RECEPTOR



ciudadanía - audiencia



COMUNICACIÓN INDIRECTA COLECTIVA



EMISOR



gobernante - vocero

PERIÓDICOS • TELEVISIÓN • RADIO •
LIBROS • PÁGINA WEB • VIDEOS • ETC

RECEPTOR



ciudadanía - audiencia

¿Cómo implementar un proceso de comunicación política?

El proceso de comunicación política se implementa a través del cumplimiento de tres etapas que también se repiten de manera permanente (Murphine 2012, 85):

1. **Investigación:** Conocer a través del levantamiento de información las opiniones, percepciones, sentimientos y expectativas de la ciudadanía.
2. **Análisis y Estrategia:** Analizar y comprender esta información y a partir de ella diseñar una estrategia de comunicación política.
3. **Comunicación:** Emitir los mensajes para conectarse con la ciudadanía y lograr su aceptación.





En otras palabras, son tres pasos que permiten que tenga lugar la comunicación política o conversación (Murphine 2012, 86):

1. **Escuchar** a través de la investigación.
2. **Exponer** los mensajes a través del discurso y las diferentes formas y medios o canales de comunicación.
3. **Comunicar** o conversar, intercambiando información a través de la investigación y de las formas de comunicación directa.





Investigación de la opinión pública

La opinión pública

"No hay una democracia de masas sin tomar en cuenta la opinión pública y porque aquella es inseparable de un proceso comunicativo, tanto en su constitución como en su expresión. De hecho, la opinión pública no existe en sí misma, sino que es fruto de un proceso social permanente de construcción/deconstrucción ligado a cómo surgen o no ciertos temas en el campo social y político sujetos al interés político. Es por ello inseparable de una interacción social que de alguna manera la constituye. Pero, por lo demás, no existe ni adquiere sentido más que a través de las encuestas que actúan como portavoces." (Wolton 2012, 32)

En otras palabras, la democracia está asentada en la opinión pública, es decir en las opiniones ciudadanas intermediadas por los medios de comunicación. Ambos, opinión pública y medios de comunicación presionan de manera permanente a los estamentos gubernamentales e influyen, indiscutiblemente, en la toma de decisiones. De ahí la necesidad de conocer la opinión pública y monitorearla permanentemente, a través de las diferentes técnicas de investigación social.

Utilidad de la Investigación

"La comunicación efectiva es el resultado de técnicas de investigación que permiten escuchar al público." (Spicer 1997, 222; Izurieta 2001, 233)



La investigación de la opinión pública es una pieza fundamental en el diseño de la estrategia de comunicación. La investigación ayuda a:



Tipos de Investigación

Existen dos tipos de investigación: cuantitativa y cualitativa, que aunque son diferentes, se complementan. (Zapata 1994)

CUALITATIVA	CUANTITATIVA
Conocimiento en profundidad	Mide la ocurrencia de algo
Pregunta: ¿"por qué"?	Pregunta: ¿"cuántos"?, ¿"con qué frecuencia"?
Estudia las motivaciones	Estudia las acciones
Es subjetiva	Es objetiva
Prioriza el descubrir	Aporta pruebas
Es exploratoria	Es definitiva
Aporta "insights" sobre la conducta, tendencias	Mide el nivel de las acciones, tendencias
Interpreta	Describe

Son técnicas complementarias porque dan cuenta de aspectos diferentes de la personalidad de los individuos. Las técnicas de investigación cuantitativa captan las opiniones influenciadas por la normativa social; mientras que las técnicas de investigación cualitativa profundizan en la forma personal de ser de los individuos. Ambos referentes, normativo social y personal, influyen en las actitudes, comportamientos y opiniones de las personas. De ahí que, para entenderlas, se debe lograr un acercamiento de los dos tipos: cuantitativo y cualitativo (Zapata 1994).

Formas de investigación: ¿Cómo escuchar a la ciudadanía?

El primer paso para iniciar un proceso de comunicación política es **Escuchar**, en otras palabras, **Investigar**.

El gobernante no puede escuchar a todos y cada uno de los ciudadanos y ciudadanas. Para que esto se cumpla es necesaria la aplicación de técnicas de investigación que permitan recopilar las opiniones, percepciones y expectativas de la ciudadanía respecto de la gestión que se está llevando a cabo o del tema de interés. Solamente a través del levantamiento de esta información el gobernante podrá conocer el impacto de sus acciones y decisiones en la ciudadanía, pudiendo comunicarse posteriormente con ella de manera más eficiente.

Adicionalmente, la investigación permite conocer los medios de comunicación más adecuados para difundir los mensajes, es decir, cómo se puede entregar eficientemente a la ciudadanía los mensajes.

Pero la investigación también permite profundizar en la estructura de pensamiento de las y los ciudadanos, para poder comprenderla y sintonizarse mejor con ella en términos de comunicación. Es indispensable conocer sus hábitos, costumbres y valores para poder motivarla por ejemplo en el pago puntual de sus tributos.



IV.

Herramientas Cuantitativas

La importancia de la investigación cuantitativa.

En general, la investigación permite conocer las percepciones, expectativas, experiencias, hábitos, usos, costumbres e ideas que la ciudadanía construye y expresa alrededor de los temas que le interesan. En particular, la investigación cuantitativa permite identificar y medir el sentido y dimensión de estas expresiones a nivel del colectivo social.

Así, la importancia de la investigación cuantitativa tiene que ver con la posibilidad de realizar un corte de la opinión de la sociedad a través de un mecanismo confiable y rápido. El uso de esta información, como se ha visto, es fundamental para establecer procesos adecuados de comunicación política. La investigación cuantitativa, es parte del **“proceso de escucha”**, en el que se origina la comunicación política entre los gobiernos y las y los ciudadanos.

La investigación cuantitativa corresponde a un ejercicio vertical de investigación, se obtiene información a una determinada fecha (corte). Si mañana realizamos una encuesta o generamos un reporte del catastro de predios o de actividades económicas, conoceremos la realidad para ese estado, ese momento específico.

Entonces, si el proceso de comunicación es constante, si la población constantemente crece en complejidad y dimensión y la investigación cuantitativa genera “reportes” de la realidad a

un determinado período, ¿sirve hacer investigación? La investigación siempre será útil. Así como la ciencia avanza en base a preguntas, la gobernanza se construye en base a procesos adecuados, pertinentes y oportunos de investigación (que es preguntar desde varias metodologías). En ese sentido, es de importancia considerar el carácter sistemático que debe tener la investigación.

EJEMPLO:

Nos interesa saber el estado actual, por ejemplo, en el que la ciudadanía observa la inversión municipal con recursos propios del GAD, pero nos interesa saber también cómo esta percepción evoluciona en el tiempo (¿varía si inauguramos más obras?; ¿si socializamos las obras ya existentes?; ¿si las tasas y el impuesto se incrementan en valor?; ¿si ampliamos la base de contribuyentes?)

Es importante planificar procesos sistemáticos de investigación de la opinión pública. **No basta con escuchar una sola vez** a la ciudadanía a través de estos mecanismos. En particular la encuesta es una herramienta útil y confiable de la administración pública, en tanto genera información oportuna y pertinente.

Existen varias técnicas y herramientas cuantitativas de recolección y recopilación de información. Pero para el tema que nos ocupa, Fomento de la Cultura Tributaria, tomaremos en cuenta las siguientes:

- Encuestas de opinión pública
- Catastro (Información secundaria)



ENCUESTA

¿Qué es una encuesta?

La encuesta es una herramienta que considera la obtención de información directa desde individuos para definir el comportamiento colectivo sobre un determinado ámbito.

Una encuesta mide la ocurrencia de algo, pregunta cuántos y con qué frecuencia, estudia las acciones, es objetiva, aporta pruebas, es definitiva, mide el nivel de las acciones y tendencias, describe.

¿Para qué sirve una encuesta?

Implementar una encuesta nos permite conocer el estado y posiciones de la opinión pública en un momento específico. Qué está pensando y expresando la gente y cuánta gente está pensando y expresando lo mismo.

¿Cómo hacer una encuesta?

Existen 5 pasos claves y secuenciales para el desarrollo de una encuesta:



Es indispensable tener procesos y definiciones claras en cada uno de estos pasos. Cada proceso depende de su antecesor y todos influyen sobre el procesamiento y utilización que hagamos de los datos obtenidos. De la calidad en el diseño, implementación y procesamiento de la encuesta dependerá la sostenibilidad y sustentabilidad de las decisiones que tomemos, amparados en un comportamiento identificado.

PASO 1: DEFINICIÓN DE OBJETIVOS

Es indispensable saber para qué hacer una encuesta. Esta reflexión generalmente resuelve a quiénes vamos a investigar, sobre qué tema o temas y en función de qué decisión vamos a utilizar la información. En definitiva, **qué queremos saber y para qué queremos saber**. Así además, se alcanza comprensión sobre la oportunidad y pertinencia de implementación de una encuesta.

EJEMPLO:

En el caso particular del fortalecimiento de la cultura tributaria, los objetivos deberán vincularse a: estado de



ánimo de la población; percepción de la inversión municipal en obras y prestación de servicios; percepción de honestidad en la administración municipal; entorno general competitivo hacia el pago o no pago de impuestos; agilidad en los procesos de pago; valores de pago de impuestos; mecanismos legales presentes como incentivo; entre otros temas.

PASO 2: DISEÑO DE LA MUESTRA

Dado que la población es constantemente creciente en dimensión y complejidad, es decir hay más población y la información y comunicación obedecen a procesos cada vez más complejos y diversos, la encuesta recurre al muestreo como forma eficaz y estadísticamente confiable de seleccionar a un conjunto de personas que siendo encuestadas permitan comprender -inferir- un fenómeno en el conjunto de la sociedad.

Para que la muestra sea representativa se debe considerar los siguientes aspectos importantes:

- Considerar que dentro de la muestra se incluyan en la misma o similar proporción aspectos de la población como por ejemplo sexo y edad.
- En las encuestas de opinión pública se utiliza comúnmente intervalos de confianza de 95% y 99%.
- Establecer un nivel de error esperado, permite determinar en el resultado la seguridad que se tiene sobre el dato.
- La validez o dominio de una encuesta indica sobre qué espacio demográfico hay certeza estadística para la lectura de los datos obtenidos. Por ejemplo, la validez urbano/rural nos indica que los datos son estadísticamente confiables para concluir sobre las áreas urbanas y rurales de un lugar. La validez sobre una provincia refiere que la lectura de datos nos permite inferir lo que acontece en la realidad de esa provincia.

PASO 3: DISEÑO Y DESARROLLO DEL FORMULARIO DE INVESTIGACIÓN

El formulario de investigación es un documento estructurado que contiene todas las preguntas que permiten satisfacer las inquietudes que existen alrededor de una u otra decisión o; información que apoyará procesos de gestión a partir de un monitoreo sistemático de la opinión pública.

Cada pregunta es conocida como variable y cada variable considera opciones o categorías de respuesta¹. Con esta consideración se identifican al menos los siguientes tipos de variables (o formas de preguntar):

a. Tipos de variables:

Abiertas: Se recomienda utilizar variables abiertas para obtener la mayor profundidad posible en las respuestas. Se utiliza también cuando desconocemos por completo las respuestas que podrían presentarse y esperamos de las y los entrevistados un sinnúmero de respuestas. La ventaja de este tipo de variable está en la riqueza que se puede obtener al no hacer una categorización previa de las respuestas (hay mayor profundidad para el análisis). En oposición, el riesgo de uso de este tipo de variable está en que pueden obtenerse tantas respuestas distintas que el resultado no sea manejable en términos de procesamiento o de utilización de la información.

EJEMPLO:

¿Cuál es la obra más urgente que se debe hacer en Ciudad Alegría?

¹ Siempre existe la posibilidad de que un entrevistado no refiera una respuesta frente a una variable. En ese caso, se suele anotar la respuesta como “no sabe, no contesta” o NSC. En caso de que el comportamiento sea repetido, es decir, el entrevistado no contesta a varias preguntas seguidas, se realiza el reemplazo de entrevista (se selecciona un nuevo individuo para encuestar).



Cerradas: Este tipo de variable se utiliza en función de restringir las respuestas a sólo unas opciones supuestas en el diseño de investigación, generalmente en base a estudios previos o en relación a las posibilidades disponibles en cuanto a acción o decisión (por ejemplo, si se puede subir o mantener el valor de una tasa de servicios municipales, la restricción solo considera dos posibilidades: mantener o subir la tasa).

La ventaja de su uso es que de antemano consideramos ciertas posibilidades y ensayamos únicamente con éstas las percepciones presentes en opinión pública. El riesgo de su utilización tiene que ver con no considerar alguna opción de respuesta presente en la opinión pública, pudiendo incluso sesgar la investigación.

EJEMPLO:

¿Cuál considera Ud. es la obra más urgente que debe hacerse en Ciudad Alegría: a) Limpieza de alcantarillas; b) Pavimentación; c) Arreglo de parques; d) Mantenimiento de escuelas?

Semiabiertas: La opción intermedia entre cerrar las opciones de respuesta y esperar del entrevistado cualquier respuesta, está en el uso de las variables o preguntas semiabiertas. El usar este tipo de pregunta permite categorizar previamente las respuestas recibidas, así como incorporar categorías que aparecen en el momento mismo de la encuesta.

El riesgo de su utilización consiste en presentar opciones de respuesta muy cercanas que luego dificulten el análisis. Su ventaja reside en disponer previamente de opciones específicas para el análisis, facilitando especialmente el levantamiento de información.

EJEMPLO:

¿Cuál considera Ud. es la obra más urgente que debe hacerse en Ciudad Alegría?: En este caso, el encuestador no refiere opciones de respuesta, pero sí dispone de ciertas categorías en las que la respuesta del encuestado debe incorporarse como por ejemplo: a) Limpieza de alcantarillas; b) Pavimentación; c) Arreglo de parques; d) Mantenimiento de escuelas?

Dicotómicas: Una variable dicotómica es una aplicación de variable cerrada en la que se presenta al encuestado un escenario de decisión alrededor de únicamente dos opciones.

Generalmente el uso de esta variable tiene que ver con el acuerdo o desacuerdo con relación a cada uno de los escenarios y; se suele hacer una redacción indirecta de la variable con el objetivo de no presionar al entrevistado hacia una respuesta en función de lo socialmente deseable.

EJEMPLO:

Algunas personas consideran que la obra más urgente para Ciudad Alegría es la pavimentación; otras personas en cambio consideran que lo urgente es el mantenimiento escolar, ¿con quienes estaría Ud. más de acuerdo? Las opciones de respuesta serían a) Con quienes consideran que hay que pavimentar; b) Con quienes consideran que hay que arreglar las escuelas



Escalares: Las variables escalares son una aplicación de variable cerrada, en la que se sugiere al encuestado varias opciones de respuesta alrededor de escalas: de acuerdo, calificación, opinión, etcétera.

En el uso de estas variables se aplica el criterio de “acidez”; se habla de un escenario altamente ácido si las opciones de escala son solo dos (bien o mal; de acuerdo o en desacuerdo; etcétera.); el escenario disminuye acidez en cuanto mayor sea la cantidad de categorías disponibles en la escala de respuestas.

EJEMPLO:

Ud. considera que el estado de las vías en Ciudad Alegría es muy bueno, bueno, malo o muy malo? En este caso la persona entrevistada solo puede referirse a una de las cuatro opciones, mismas que son relacionadas entre sí, formando parte de una escala de calificación

En el diseño de los formularios es indispensable plantear las siguientes inquietudes sobre cada variable que incorporamos:

¿Es necesaria y útil la pregunta?

¿Las y los entrevistados disponen de la información específica que les requerimos o, disponen de experiencia específica sobre el ámbito investigado?

¿No se está obligando al entrevistado a otorgar una respuesta?

¿Necesita el entrevistado realizar mucho esfuerzo para recordar y proporcionar información?

¿Nos van a dar la información?

b. Estructura base de un formulario de encuesta

Un formulario de encuesta al menos debería contener los siguientes agregados de variables:

Variables de identificación sociodemográficas: Es importante disponer de un conjunto de variables que permitan el análisis en función de agregados de población.

EJEMPLO:

1. Sexo
2. Grupos de edad
3. Nivel de instrucción formal
4. Estado civil
5. Empleo/desempleo (en el particular caso de cultura tributaria)
6. Propietarios/no propietarios de predios
7. Deudores/no deudores de impuestos
8. Establecimientos comerciales/vivienda, etcétera.

Estado de ánimo de la población: Reconsiderando el hecho de que una encuesta es parte del momento de escucha en el proceso de comunicación política, es indispensable identificar y medir cuál es el estado de ánimo de la población (están los ciudadanos esperanzados, pesimistas, expectantes, descontentos, etcétera.) a efectos de lograr una comunicación más asertiva (afinar el tono de la comunicación).

Generalmente se pregunta a las personas en distintos ámbitos de relación territorial (país, provincia, cantón, barrio) o de su relación social



(pareja, hijos, familia, comunidad), tanto en relación presente como en relación de futuro.

EJEMPLO:

1. Para Ud. ¿Cómo está la situación de Ciudad Alegría en la actualidad: muy bien, bien, mal o muy mal?
2. Para Ud. ¿Cómo se encuentra la situación actual suya y de su familia: muy bien, bien, mal, muy mal?
3. En el futuro Ud. considera que la situación de la Provincia de Albricias será mejor, igual o peor que en el presente?, etcétera.

Estructura de imagen: Las variables de este ámbito nos permiten identificar cuánta gente conoce un personaje o tema, cuáles son los valores o atributos que conocen y le asignan, las debilidades o desagradados y los elementos de profundidad de estas condiciones de agrado y desagradado. Es importante recordar que la imagen en opinión pública sobrepasa la expresión física o visual.

EJEMPLO:

Por ejemplo, podríamos averiguar a la ciudadanía: ¿Conoce Ud. sobre el mecanismo virtual de pago del impuesto predial?, que es una variable de identidad, es decir, nos ayuda a resolver quien conoce sobre el pago virtual del impuesto.

Sobre esa consulta podemos preguntar: ¿Ud. considera que este mecanismo de pago es muy bueno, bueno, malo o muy malo?, generando un nivel de opinión positivo o negativo sobre el mecanismo de pago.

Asimismo podrían utilizarse variables abiertas para identificar la profundidad del mecanismo. Por ejemplo, ¿Qué es lo mejor del mecanismo virtual de pago del impuesto predial?

Expectativas: El concepto de costo de oportunidad es muy importante a la hora de medir a la opinión pública. El incorporar este criterio a las variables suele facilitar la construcción de escenarios decisionales y medir hasta dónde están dispuestas las personas a movilizarse en función positiva o negativa de una política, de un evento o de un proceso.

“Un costo de oportunidad ofrece una indicación de la importancia relativa de una decisión” (Douglas; Finnerty; Stowe 2000, 28)

EJEMPLO:

En ese sentido, son usuales preguntas como:

¿Qué es lo mejor que podría suceder en Ciudad Alegría en los próximos cinco años?

Si no podría escoger el mecanismo de pago virtual, ¿qué mecanismo escogería?

De las siguientes opciones ¿cuál preferiría Ud. que se cumpla cuando acude a pagar sus impuestos: que las cuentas sean claras; que el servicio sea amable; que el servicio sea rápido?, etcétera.

Un formulario adecuado para el levantamiento de la encuesta y uso de la información puede comprender hasta 60 variables (preguntas).

PASO 4: DISEÑO Y DESARROLLO DEL FORMULARIO DE INVESTIGACIÓN

En la actualidad son comúnmente utilizados varios métodos de levantamiento de información, entre ellos: la aplicación directa (cara a cara o en terreno) a los individuos; el levantamiento telefónico; la aplicación virtual (mediante aplicativos en una página web, formularios



en correo electrónico, aplicaciones en teléfonos inteligentes, etcétera). En cualquiera de las opciones, el momento crítico se establece en cuanto el procedimiento de levantamiento respete y asegure la aleatoriedad determinada por el proceso de muestreo y los objetivos de la investigación.

La experiencia sugiere la utilización del método de aplicación directa. Cuando se levanta una encuesta en terreno nos aseguramos con mayor precisión sobre la condición socio demográfica de la o el entrevistado, de su rango de edad y de su sexo. Así como aseguramos la aplicación de la encuesta en el corte de tiempo deseado (generalmente un fin de semana).

No obstante, haciendo un ejercicio riguroso de depuración de bases de datos en función de los objetivos de la investigación y diseñando mecanismos que aseguren que las personas nos respondan oportunamente a lo que les preguntamos vía telefónica o virtual, es también factible la realización de encuestas bajo metodologías no presenciales, cuya ventaja corresponde con reducción de costos y tiempos de aplicación.

PASO 5: PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

a. Ficha técnica de la encuesta

Los parámetros antes descritos, con relación a la configuración técnica de una encuesta, son expresados a través de una matriz resumen, conocida como ficha técnica. Este instrumento es importante para diseñar el procesamiento de datos y para su posterior análisis e interpretación, dada la facilidad con que logra expresar el alcance de una encuesta, determinado por los parámetros técnicos con los que se diseñó.

FICHA TÉCNICA DE LA ENCUESTA

PARÁMETRO	CONCEPTO	EJEMPLO
UNIVERSO	Hace referencia al grupo de personas del cual hemos tomado la muestra.	Habitantes de Ciudad Alegría. Mayores de 18 años.
MUESTRA	Se refiere al número de personas que serán encuestadas.	480 casos
DOMINIO / VALIDEZ	La validez indica que la lectura de datos nos permite inferir lo que acontece en un espacio territorial- demográfico.	Ciudad Alegría
NIVEL DE CONFIANZA	Cuán seguros estamos del dato que encontramos sobre cada variable.	95%
MARGEN DE ERROR	Cuán arriba o cuán abajo puede estar un dato sobre su valor central.	+/- 3%
APLICACIÓN	Método de levantamiento de la información (Cara a cara, telefónica, virtual).	Entrevista directa a individuos en hogares.
VARIABLES	Número de preguntas realizadas en la encuesta.	60

b. Obtención de resultados

La calidad y robustez del procesamiento de información es el último paso para tener datos confiables y el penúltimo para disponer de



un proceso de “escucha” adecuado. Por lo general, el procesamiento de la información se realiza en distintos aplicativos informáticos que generan tablas estadísticas organizadas por variables de identificación (sociodemográficas por ejemplo) y tablas que relacionan unas variables con otras.

Es importante que el procesamiento de la información disponga de un procedimiento seguro de depuración de datos y categorización de las opciones de respuesta.

En cuanto a los resultados, son comúnmente utilizadas las tablas de frecuencia que indican con qué “repetición” se emite un mismo criterio, opinión, expectativa. Alternativamente pueden utilizarse **estadísticos descriptivos** como la **moda** o el **promedio** a efectos de análisis de los resultados obtenidos.

c. Utilización de la información

Para un mejor uso de la información obtenida a través de la encuesta, se sugiere atención sobre elementos muestrales y elementos de contexto y análisis.

En el primer caso, elementos muestrales, la ficha técnica de la encuesta nos refiere características para la lectura de cada dato. El intervalo de confianza establece cuán seguros estamos del valor de un dato; el margen de error nos refiere cuán arriba o cuán abajo puede moverse ese valor; el dominio de la encuesta nos dirá para qué conjunto poblacional es válido (se puede inferir) el proceso de investigación; el método de aplicación nos dirá si se entrevistó o no personalmente a las y los encuestados.

En el segundo caso, como elementos de contexto tendremos la fecha de aplicación de la encuesta y su cercanía o lejanía temporal a ciertos eventos presentes en opinión pública (esto incidirá en la recordación sobre un tema o evento). Para una comprensión integral de los elementos de contexto de los datos obtenidos a partir de la aplicación de una encuesta, es importante realizar investigación cualitativa (la investigación cualitativa ayuda a traducir los datos numéricos de la encuesta en motivaciones).

En el ámbito analítico es necesario realizar algunos cálculos básicos que facilitan la interpretación de datos. Para ello, se sugiere el siguiente ejemplo basado en un personaje, que bien podría ser un tema de política pública, una vocería de opinión o un evento específico:

¿Usted conoce o ha oído hablar de Mario Moreno “Cantinflas”? (a quiénes responden sí, repreguntar) ¿Y Ud. tiene una muy buena, buena, mala o muy mala opinión de Mario Moreno “Cantinflas”?

Supongamos que en una muestra de 100 casos, las personas respondieron así:

NO LE CONOCE	MUY BUENA	BUENA	MALA	MUY MALA	NSC
8	56	14	13	7	2

¿Cómo usamos esos datos?

El primer uso es cuantificar la identidad del personaje y el conocimiento sobre el personaje. Generalmente el valor de identidad supera al de conocimiento:

NO LE CONOCE	MUY BUENA	BUENA	MALA	MUY MALA	NSC
8	56	14	13	7	2

CONOCIMIENTO: 90%

Sumamos todas las respuestas que refieren alguna opinión de Mario Moreno “Cantinflas”

ES TODA LA GENTE QUE OPINA ALGO DEL PERSONAJE



IDENTIDAD: 92%
Del 100% posible restamos quienes dicen no conocer a Mario Moreno
"Cantinflas"
TODA LA GENTE A LA QUE EL PERSONAJE LE ES IDENTIFICABLE

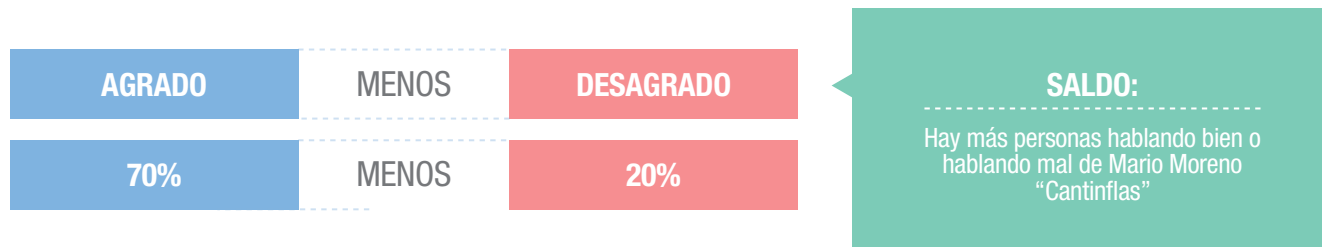
Luego, identificar las respuestas "favorables y desfavorables" permite comprender el agrado o desagrado sobre el personaje:

DESAGRADO: 20%
Sumamos las opiniones
negativas
MALA + MUY MALA

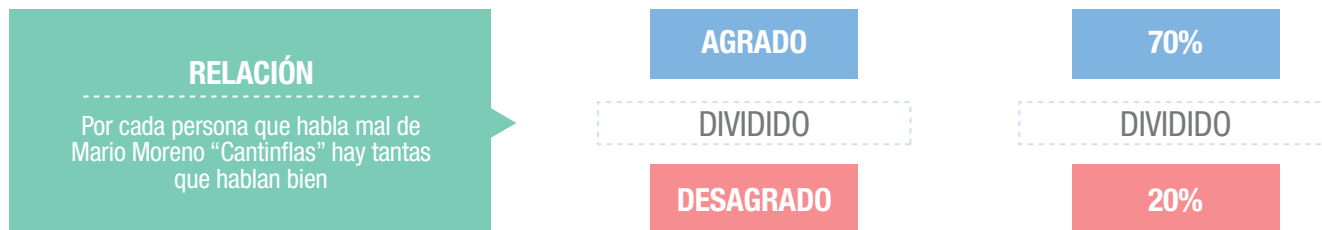
NO LE CONOCE	MUY BUENA	BUENA	MALA	MUY MALA	NSC
8	56	14	13	7	2

AGRADO: 70%
Sumamos las opiniones
positivas
MUY BUENA + BUENA

La resta simple entre agrado y desagrado genera un resultado de saldo, que pone en evidencia el estado de imagen del objeto o personaje evaluado:



Con el mismo criterio, se realiza una división simple entre agrado y desagrado, el resultado es llamado relación:



Es sugerible leer siempre el resultado en números enteros para comprender de mejor manera la relación. El denominador siempre se mantiene en nivel 1



Este procedimiento de agregación, se aplica con relación a los diversos temas evaluados a través de una encuesta y, representan una forma de interpretación; cada contexto de investigación determinará otro tipo de ejercicios de análisis.

EJEMPLO DE ENCUESTA

Algunas preguntas útiles para la medición de opinión pública (en particular sobre la Cultura Tributaria):

Zona:

1. Urbano
2. Rural

Sexo:

1. Hombre
2. Mujer

Grupo de edad:

1. 16 a 17 años
2. 18 a 27 años
3. 28 a 37 años
4. 38 a 52 años
5. 53 años y más

¿Cuál es el nivel de educación más avanzado que cursa o cursó?

1. Ninguno / no ha terminado
2. Terminó primaria
3. Terminó secundaria
4. Título técnico / educación técnica
5. Terminó superior (universidad)
0. NSC²

Estrato (por observación)

1. Medio - alto
2. Medio
3. Popular

HABLANDO DE CIUDAD ALEGRÍA

¿Usted considera que en la actualidad la situación de Ciudad Alegría es: muy buena, buena, mala o muy mala?

1. Muy buena
2. Buena
3. Mala
4. Muy mala
5. NSC.
3. Popular

² NSC: No sabe o no contesta



¿Cuál es el principal problema que enfrenta en la actualidad Ciudad Alegría? (semiabierta, no leer las alternativas)

- | | |
|-------------------------------|---------------------------------------|
| 1. Todo | 11. Migración/ Separación de familias |
| 2. Nada | 12. Educación |
| 3. Impuestos | 13. Narcotráfico |
| 4. Mal estado de las calles | 14. Agua potable |
| 5. Falta de servicios básicos | 15. Alcantarillado |
| 6. Basura | 16. Contaminación (Ríos) |
| 7. Falta de trabajo | 17. Delincuencia / Inseguridad |
| 8. Transporte | 18. Pago de impuestos |
| 9. Pobreza | 0. NSC. |
| 10. Corrupción | *OTROS (Anote la respuesta) |

¿Usted considera que a nivel personal este problema le afecta mucho, algo poco o nada?

1. Mucho
2. Algo
3. Poco
4. Nada
5. NSC.

¿Cuál es la principal obra que se ha hecho en Ciudad Alegría en los últimos 4 años?

1. Todas
2. Ninguna
3. Arco de la Identidad

* Otros (Escriba la respuesta)

0. NSC.

¿Y cuál es la obra más urgente que necesita Ciudad Alegría? (abierta)

1. Todas

2. Ninguna

3. Arco de la Identidad

* Otros (Escriba la respuesta)

0. NSC.

En general, ¿De dónde considera ud. que los Municipios del país obtienen el dinero para hacer obras en los cantones? (semiabierta, no leer alternativas)

1. Transferencias del Gobierno Central

2. Petróleo / recursos del país

3. Impuestos

4. Cobro de Impuesto predial

5. Cobro de patentes

6. Cobro de multas

7. Endeudamiento

*Otros (Escriba la respuesta)

0. NSC.

¿En general, ud. considera que pagar impuestos Municipales es: muy importante, algo importante, poco importante o nada importante para Ciudad Alegría?



1. Muy importante
2. Algo importante
3. Poco importante
4. Nada importante
0. NSC.

¿Sabe si usted o alguien de su familia tiene la obligación de pagar impuestos municipales? (a los que responden que sí deben pagar). ¿Y sabe ud. si han pagado los impuestos municipales en este año?

1. No tiene obligación de pagar impuestos
2. Ya pagó los impuestos
3. Aún no paga los impuestos
0. NSC.

Usted conoce ¿cuáles son los impuestos que se deben pagar al municipio de Ciudad Alegría? (semiabierta, no leer alternativas)

1. No conoce
2. Impuesto predial
3. Pago de patentes
4. Contribución especial de mejoras/CEM
5. Pago de permisos
6. Pago de agua potable
7. Pago de luz eléctrica
- * Otros (Escriba la respuesta)
0. NSC.

¿Usted conoce o ha oído hablar sobre algún rumor acerca del cobro del impuesto predial en el cantón Alegría? si responde sí, preguntar: ¿Y cuál es el rumor que ha oído?

1. No conoce, no ha oído
 2. El impuesto es muy caro
 3. La gente no paga
 4. Es injusto
- * Otros (Escriba la respuesta)
0. NSC.

***Le voy a leer unas frases con respecto a los impuestos, dígame si usted está: muy de acuerdo, algo de acuerdo, poco de acuerdo o en desacuerdo.**

1. Muy de acuerdo
 2. Algo de acuerdo
 3. Poco de acuerdo
 4. En desacuerdo
0. NSC.
- Los que menos tienen no deberían pagar impuestos
 - El trámite para pagar impuestos en el municipio es sencillo y no demora
 - El valor que se paga por impuestos al municipio son los necesarios para hacer obras en el cantón
 - El municipio de Alegría no debería cobrar impuestos porque no hay obras
 - Solamente la gente de dinero debe pagar impuestos
 - La gente demuestra el cariño por su cantón cuando paga sus impuestos
 - El municipio de Alegría no hace obras porque la gente no paga los impuestos



Algunas personas dicen que cuando se hace una obra en un barrio como por ejemplo alcantarillado, sólo los habitantes de ese barrio deberían pagar impuestos por esa obra porque son los beneficiarios; otras personas en cambio dicen que todos los habitantes del cantón deberían pagar porque eso beneficia a todos. ¿Con quiénes está usted más de acuerdo?

1. Sólo los habitantes del barrio deben pagar
2. Todos deben pagar porque todos se benefician
0. NSC.

Algunas personas consideran que el pago de impuestos prediales es un mecanismo justo para que toda la gente aporte al desarrollo de los cantones. Otras personas en cambio consideran que no es justo porque no todas las personas pagan el mismo impuesto predial. ¿Con quiénes está usted más de acuerdo?

1. Es justo
2. Es injusto
0. NSC.

Conoce Ud. si el Municipio hace algún tipo de descuento a las personas que pagan el impuesto predial a principio del año?

1. Si hace descuento
2. No hace descuento
3. No conoce
0. NSC.

¿Conoce Ud. si el Municipio tiene algún plan de financiamiento para las personas que adeudan por el pago de impuesto predial o patentes al Municipio?

1. Si da financiamiento
2. No da financiamiento
3. No conoce
0. NSC.

¿Conoce Ud. o recuerda alguna publicidad del municipio que promoció el pago de impuestos prediales o patentes en el cantón alegría?

1. No conoce, no ha oído, no recuerda
2. Si conoce, si recuerda
0. NSC.

¿Usted ha ido a pagar impuestos prediales o patentes en el Municipio de alegría? (si responde sí, repreguntar: ¿El servicio de cobro en el municipio le pareció muy bueno, bueno, malo o muy malo?)

1. Muy bueno
2. Bueno
3. Malo
4. Muy malo
0. NSC.

Algunas personas dicen que es obligación del municipio de alegría cobrar impuestos como una forma de generar ingresos para su funcionamiento y para hacer obras. Otras personas en cambio consideran que el municipio debe obtener ingresos de otras fuentes para poder trabajar y hacer obras. ¿Con quienes está ud. más de acuerdo?

1. El municipio debe cobrar impuestos
2. El municipio debe buscar otras fuentes de ingreso



0. NSC.

¿Y cómo califica la labor de la alcaldía de alegría: muy buena, buena, mala o muy mala?

1. Muy buena
2. Buena
3. Mala
4. Muy mala
0. NSC.

Para informarse de lo que pasa en alegría, ¿cuál es el medio de comunicación que usted prefiere: Televisión, radio o prensa escrita (periódico)?

1. Televisión
2. Radio
3. Prensa escrita
4. Cualquiera / Todos
5. Ninguno
0. NSC.

¿El noticiero de qué canal de televisión prefiere usted ver para enterarse de lo que pasa en Ciudad Alegría? (abierta)

1. Todos / Cualquier
- * Otros (anote cual)
0. NSC.

¿El noticiero de qué emisora de radio prefiere usted oír para enterarse de lo que pasa en Ciudad Alegría? (abierta)1.

Todos / Cualquier

* Otros (anote cual)

0. NSC.

¿Cuál es el periódico que usted prefiere leer? (semiabierta, no leer las alternativas)

1. Todos / Cualquier

2. Ninguno

3. El Universo

4. Extra

5. Expreso

6. El Diario

7. El Mercurio

8. El Tiempo

0. NSC.



CATASTRO



¿Qué es un catastro?

Generalmente se comprende al catastro como el inventario de la riqueza (acumulación de capital fijo) inmobiliaria de un ámbito geográfico. Cuántos predios existen, qué infraestructura existe en ellos y qué uso se está haciendo de la misma.

En el contexto del fomento de la cultura tributaria, hacemos referencia al instrumento catastral como fuente de información cuantitativa para el proceso de comunicación política. En ese sentido, **¿qué es un catastro como fuente de información?**

Un sistema catastral permite generar y disponer de información para promover la ordenación del espacio geográfico y con ello potenciar las actividades y procesos de planificación y desarrollo. Un aspecto derivado de este sistema es la valoración de los inmuebles a efectos del cobro de impuestos prediales, urbanos y rurales.

La información que nos permite valorar, también nos permite conocer la realidad inmobiliaria y de inversión; permitiéndonos gestionar el cobro y la motivación hacia la construcción de cultura tributaria.

Acorde al artículo 55 del COOTAD, se establece como competencia exclusiva del gobierno autónomo descentralizado municipal la elaboración y administración de los catastros inmobiliarios urbanos y rurales

La potencia del catastro se sustenta en la información de la que dispone, recordemos algunos elementos base (a nivel urbano y rural) presentes en el sistema catastral:

1. **Designación catastral:** solar, lote, manzana; barrio, parroquia, distrito.
2. **Identificación** (personal y para notificaciones) del propietario, lo cual además nos permite evidenciar la distribución/concentración de predios.
3. **Ubicación del predio:** calle, avenida, sector, pasaje, etcétera/ camino, carretera, paraje, etcétera.
4. **Uso actual del terreno:** vivienda, agrícola, industrial, otros.
5. **Características topográficas**
6. **Información sobre las mejoras**
 - Registro de edificaciones, dimensión, área, número de pisos, uso, edad, conservación, etcétera.
 - Registro de cultivos, áreas cultivadas, estado de los cultivos, etcétera.
7. **Superficie del terreno:** Dimensiones y formas.
8. **Planos catastrales**
9. **Valor de cada predio**

Adicionalmente, están disponibles las actividades comerciales en el caso de la base de cobro de patentes.



Un elemento importante de un sistema robusto de catastro es que debe permitirnos generar cruces de información en base al cobro de tributos, de modo tal que podamos conocer quiénes están pagando y si están presentes comportamientos en base a sectores de la ciudad, sectores productivos, estratos socioeconómicos, etcétera.

¿Para qué sirve la información del catastro?

El uso más evidente de la información catastral es valorar los inmuebles para el cobro de impuestos prediales y patentes. Sobre ello, se sugieren dos usos alternativos:

1. Utilizar la información para los procesos de desarrollo del cantón

La información del sistema catastral puede contribuir a satisfacer algunas inquietudes que permitan movilizar de mejor forma la inversión pública y privada.

EJEMPLO:

Si un ciudadano quiere invertir en un negocio de hospedaje en el barrio El Placer de Ciudad Alegría, podría disponer de información en el catastro que le permita conocer:

- ¿Cuál es el nivel de competencia para su negocio en este barrio?
- ¿Qué actividades económicas están presentes en El Placer y si alguna predomina?
- ¿Existen ventajas comparativas o competitivas de ubicarse en el barrio El Placer?

El uso adecuado y oportuno de información a este nivel promueve el mejor aprovechamiento de los recursos disponibles para inversión, motivando el crecimiento económico del cantón, propicia también mejores condiciones de vida y mayor generación de recursos para los

GAD Municipales. Visto desde otra óptica, la disposición de información clave para la inteligencia de mercado, podría también establecer mecanismos importantes de comunicación entre el gobierno y los agentes económicos privados.

2. Utilizar la información para motivar la construcción de cultura financiera

La comunicación específica siempre será más eficaz. No es el mismo proceso de comunicación generar una campaña a nivel macro motivando al pago de los impuestos prediales o patentes que, dirigirse a cada ciudadano o grupo de ciudadanos (un barrio o una parroquia en particular), conociendo de antemano cuál es su estado financiero con relación a los tributos, cuáles son sus actividades, cuáles son sus expectativas. En este sentido, la información catastral es una importante aliada de las encuestas.

Por ejemplo, la gestión de la información disponible en el catastro y su sistema de cobro, debe permitirnos abordar las siguientes inquietudes:

¿En qué sectores hay más eficacia en el cobro?

¿Qué sectores son históricamente renuentes al pago?



¿Quiénes adeudan el pago de sus tributos, se concentran en algún tipo de actividad económica, son de un grupo específico de edad?

¿Cuál es el método preferido de pago?

¿Cuáles son los períodos del año donde se reciben más ingresos?

¿Cuáles son los ciudadanos o grupos de ciudadanos que requieren de herramientas específicas de financiamiento?

Resolver estas inquietudes a través del catastro, nos posibilita contar con una base de datos que identifique procesos particulares de comunicación (comunicación directa, visitas a hogares, reuniones con vecinos, etcétera); así como hacia actividades de gestión específicas como movilizar inversión pública hacia determinados sectores del cantón, establecer herramientas de financiamiento, etcétera.

Utilizar el catastro como un mecanismo de identificación de patrones de comportamiento tributario y como fuente de información para la inteligencia de mercado depende de disponer un sistema catastral confiable, actualizado, sistematizado y robusto.

ALGUNAS IDEAS IMPORTANTES...

El COOTAD establece articulado específico alrededor de la administración, actualización y estímulos referidos al sistema catastral. A continuación se presentan algunos de los principales:

Artículo 139.- Ejercicio de la competencia de formar y administrar catastros inmobiliarios. - La formación y administración de los catastros inmobiliarios urbanos y rurales corresponde a los gobiernos autónomos descentralizados municipales, los que con la finalidad de unificar la metodología de manejo y acceso a la información deberán seguir los lineamientos y parámetros metodológicos que establezca la ley.



Es obligación de dichos gobiernos actualizar cada dos años los catastros y la valoración de la propiedad urbana y rural. El gobierno central, a través de la entidad respectiva financiará y en colaboración con los gobiernos autónomos descentralizados municipales, elaborará la cartografía geodésica del territorio nacional para el diseño de los catastros urbanos y rurales de la propiedad inmueble y de los proyectos de planificación territorial.

Artículo 494. -Actualización del catastro. - Las municipalidades y distritos metropolitanos mantendrán actualizados en forma permanente, los catastros de predios urbanos y rurales. Los bienes inmuebles constarán en el catastro con el valor de la propiedad actualizado, en los términos establecidos en este Código.

Artículo 496.- Actualización del avalúo y de los catastros. - Las municipalidades y distritos metropolitanos, realizarán en forma obligatoria, actualizaciones generales de catastros y de la valoración de la propiedad urbana y rural cada bienio. A este efecto, la dirección financiera o quien haga sus veces notificará por la prensa a los propietarios, haciéndoles conocer la realización del avalúo.

Concluido este proceso, notificará por la prensa a la ciudadanía, para que los interesados puedan acercarse a la entidad o acceder por medios digitales al conocimiento de la nueva valorización; procedimiento que deberán implementar y reglamentar las municipalidades. Encontrándose en desacuerdo el contribuyente podrá presentar el correspondiente reclamo administrativo de conformidad con este Código.

Artículo 497.- Actualización de los impuestos.- Una vez realizada la actualización de los avalúos, será revisado el monto de los impuestos prediales urbano y rural que regirán para el bienio; la revisión la hará el concejo, observando los principios básicos de igualdad, proporcionalidad, progresividad y generalidad que sustentan el sistema tributario nacional.

Artículo 498.- Estímulos tributarios.- Con la finalidad de estimular el desarrollo del turismo, la construcción, la industria, el comercio u otras actividades productivas, culturales, educativas, deportivas, de beneficencia, así como las que protejan y defiendan el medio ambiente, los concejos cantonales o metropolitanos podrán, mediante ordenanza, disminuir hasta en un cincuenta por ciento los valores que corresponda cancelar a los diferentes sujetos pasivos de los tributos establecidos en el presente Código.



Los estímulos establecidos en el presente artículo tendrán el carácter de general, es decir, serán aplicados en favor de todas las personas naturales o jurídicas que realicen nuevas inversiones en las actividades antes descritas, cuyo desarrollo se aspira estimular; beneficio que tendrá un plazo máximo de duración de diez años improrrogables, el mismo que será determinado en la respectiva ordenanza...

