



FOMENTO DE LA CULTURA TRIBUTARIA

Ejemplo Práctico



AUTORIDADES DEL BANCO

Verónica Gallardo

Gerente General

Gonzalo Núñez

Subgerente General de Negocios

Patricia Rousseau

Gerente de Asistencia Técnica

contenido

I. EJEMPLO PRÁCTICO: APLICACIÓN DE HERRAMIENTAS PARA EL FOMENTO DE CULTURA TRIBUTARIA EN EL GAD MUNICIPAL DE SÍGSIG

Grupos Focales

Encuesta de Opinión Pública

Lineamientos Estratégicos Generales

Diseño de la Estrategia de Comunicación

Resultados y Retroalimentación del GAD Municipal de Sígsig

Anexos de Instrumentos Aplicados



Ejemplo práctico: Aplicación de Herramientas para el Fomento de Cultura Tributaria en el GAD Municipal de Sígsig

Grupos Focales

Las técnicas de investigación cualitativa se utilizan para complementar y dar contenido a las cifras arrojadas por las encuestas. Su aplicación busca entender los fenómenos desde la perspectiva de los actores. En otras palabras, la encuesta arroja porcentajes, mientras que la investigación cualitativa nos dice el “por qué” de esos porcentajes. Si bien los porcentajes que nos proporciona la encuesta nos dicen mucho sobre un tema o situación, solamente la utilización de técnicas cualitativas nos puede acercar a las razones, actitudes y motivaciones de las personas acerca de un determinado tema. Son entonces técnicas que se preocupan por indagar en las percepciones de los individuos, sin pretender encontrar una verdad absoluta y mucho menos cuantificarla.

La investigación cualitativa es la única herramienta que nos permite realmente profundizar en un tema, pues pretende encontrar las motivaciones que provocan una determinada actitud en los actores sociales, entrando de este modo en el campo emocional y subjetivo, buscando siempre el “por qué”, la comprensión de los hechos investigados más que su descripción cuantitativa (“cuantos o con qué frecuencia”).

La famosa técnica de los Grupos Focales es actualmente una de las más utilizadas alrededor del mundo como parte fundamental de un programa de investigación serio. Por definición los grupos focales son:

- *un pequeño grupo de personas,*
- *seleccionado de forma anónima, de acuerdo con ciertas características sociales, y sin ninguna relación entre sí,*
- *que, orientados por un moderador experimentado,*
- *va elaborando con la mayor libertad posible su propio discurso sobre el tópico a investigar,*
- *para mejor interpretar en su contexto la valoración motivacional afectiva del tema investigado por el grupo,*
- *sus creencias y expectativas sobre el mismo,*
- *así como en último término, la proyección de sus deseos, resistencias y temores conscientes e inconscientes" (Roberto Zapata).*

El reclutamiento y la selección de los participantes es un proceso complejo que requiere de personal experimentado y capacitado para hacerlo. El contacto, la convocatoria y el compromiso de asistir a la reunión se lo hace de manera personal, utilizando una red de personas contactos que sirven de puente para acceder a otras que cumplan el perfil determinado por los objetivos de la investigación.

Los criterios de selección de los participantes son determinados por el equipo investigador de acuerdo a los requerimientos de la investigación. Para asegurar que el perfil requerido se cumpla, se elabora una encuesta- filtro que el reclutador deberá seguir al pie de la letra. En esta encuesta- filtro (que no tiene validez estadística) constan todas las características que el participante debe tener para poder asistir a la reunión, tales como: edad dentro de los rangos exigidos, lugar de residencia, estrato socio- económico al que pertenece y demás exigencias de la investigación.

En este estudio se aplicó el siguiente filtro de selección:

- Habitantes permanentes de Sígsig o haber nacido en el cantón



- Mayores de edad
- Vivir en la zona urbana de Sígsig
- No haber participado anteriormente en un grupo focal
- No tener relación familiar entre sí
- No ser:
 - Empleados del Municipio de Sígsig
 - Dirigentes barriales, políticos, deportivos, religiosos
 - Afiliados a ningún partido político
 - Policías, militares, sacerdotes, pastores

Se realizaron dos sesiones de grupos focales con un promedio de ocho participantes por sesión, distribuidos de la siguiente manera:

GRUPO	FECHA
Adultos (hombre,mujer), mayores de 30 años habitantes de la zona.	29 de noviembre de 2013 urbana
Adultos (hombre,mujer), mayores de 30 años habitantes de la zona.	19 de diciembre de 2013 urbana

A continuación la descripción de los participantes:

GRUPO	DESCRIPCIÓN DEL GRUPO
Adultos (hombre,mujer), mayores de 30 años habitantes de la zona urbana.	Participaron cuatro mujeres y cuatro hombres. Siete están casados y una divorciada. Todos tienen hijos. Siete trabajan en áreas como: comercio, turismo, institución financiera y transporte. Una persona se dedica a los quehaceres domésticos.
Adultos (hombre,mujer), mayores de 30 años habitantes de la zona urbana.	Participaron tres mujeres y cinco hombres. Tres son casados , uno divorciado, uno vive en unión libre y tres son solteros. Cinco tienen hijos. Una persona se dedica a los quehaceres domésticos. Siete trabajn en: agricultura, construcción, transporte y artesanía (sastre tejedora toquillera, zapatero).

Los principales resultados obtenidos en los grupos focales son los siguientes:

PROFUNDIDAD DE IMAGEN DE LA INSTITUCIÓN	
ELEMENTOS POSITIVOS A POTENCIAR	ELEMENTOS NEGATIVOS A REDUCIR O CONTROLAR
Sígsg es considerado un cantón con mucho potencial turístico, artesanal y deportivo.	Sensación de que el cantón se está quedando atrás. Molestia por problemas económicos y falta de fuentes de trabajo. Mala actitud de los habitantes, egoísmo. Mala percepción sobre la labor del Municipio



VALORACIÓN DE LA SITUACIÓN:

- Malestar por cobro discrecional y poco técnico de los impuestos
- No hay resistencia al pago de impuestos de por sí, no están de acuerdo en pagar impuestos mal calculados
- Conciencia de la necesidad de que el Municipio obtenga recursos propios a través de la recaudación de tributos para hacer las obras que el cantón necesita

ELEMENTOS PARA LA CONSTRUCCIÓN DEL MENSAJE CENTRAL:

- Existen elementos de orgullo relacionados a su geografía, clima y tradiciones (incluido el deporte)
- Existen expectativas de mejoría en el futuro basadas en: el fomento del turismo y la producción agrícola y artesanal
- Necesidad de apoyo político de la Alcaldesa
- Conciencia de que sacar adelante al cantón es una tarea difícil
- Falta de información concreta sobre la inversión del dinero proveniente de los impuestos. Se requiere vincular el dinero recaudado con las obras y el beneficio que éstas tienen en la población

TONO DEL MENSAJE:

Debido al potencial del cantón, hay expectativa de progreso hacia el futuro. Por lo que el tono debería ser positivo expectante, es decir optimista respecto a lo que se puede lograr en el futuro gracias a lo que se logre en el presente.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN MÁS ADECUADOS:

"Chisme" y radio.

Encuesta de Opinión Pública

La aplicación de la encuesta de opinión pública cumplió con las siguientes características:

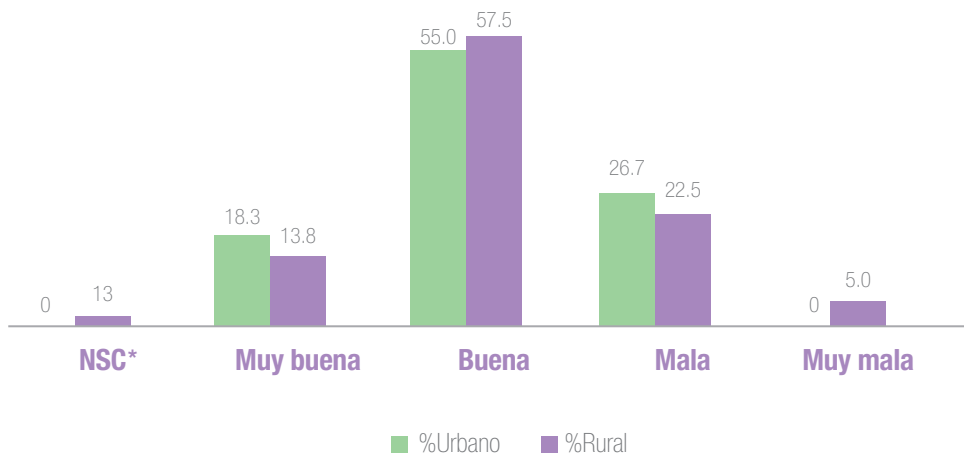
FICHA TÉCNICA ENCUESTA CANTÓN SÍGSIG	
Universo	Ciudadanas y ciudadanos mayores de 16 años habitantes de Sígsig
Muestra	140 casos
Dominios	Cantonal (urbano y rural)
Confianza	95%
Margen de error	+/- 5%
Aplicación	Entrevista directa a individuos en hogares
Variables	Hasta 50 variables aproximadamente

Los principales resultados obtenidos en la encuesta son los siguientes.



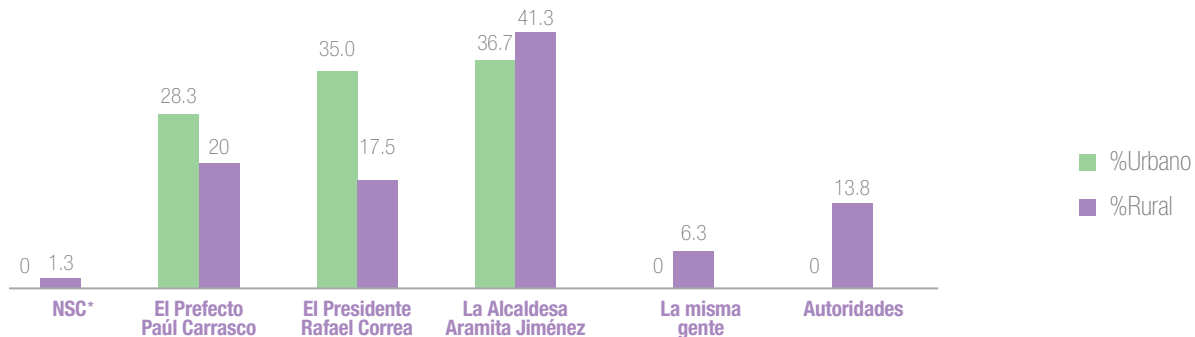
Estado de ánimo

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



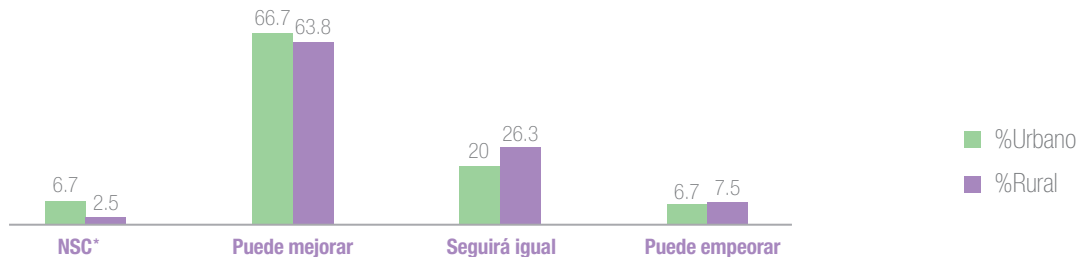
* NSC: No se contesta

¿Quién considera que es el principal responsable de la situación actual de la provincia?



* NSC: No se contesta

¿Y en los próximos años cree que la situación de Sígsg puede mejorar, seguirá igual o puede empeorar?

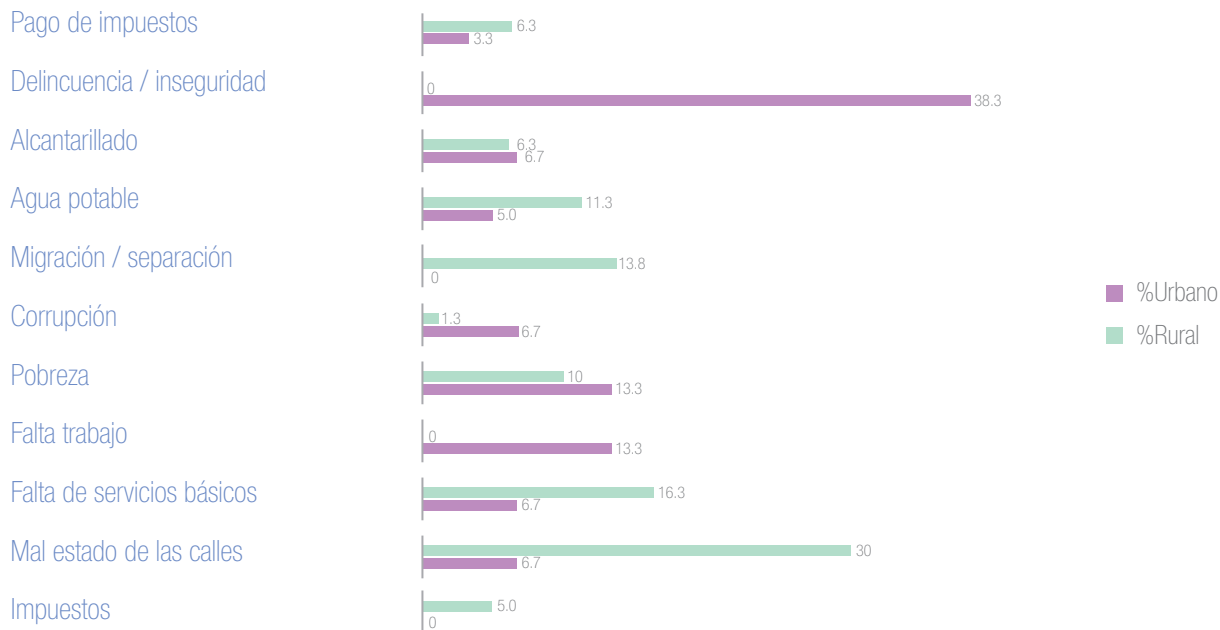


* NSC: No se contesta

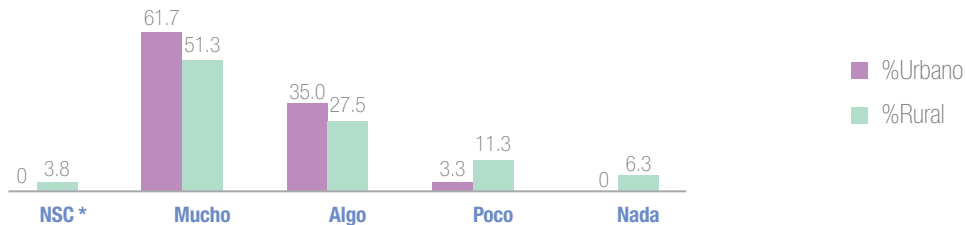


Principal problema

¿Cuál es el principal problema que enfrenta en la actualidad el cantón Sígsig?



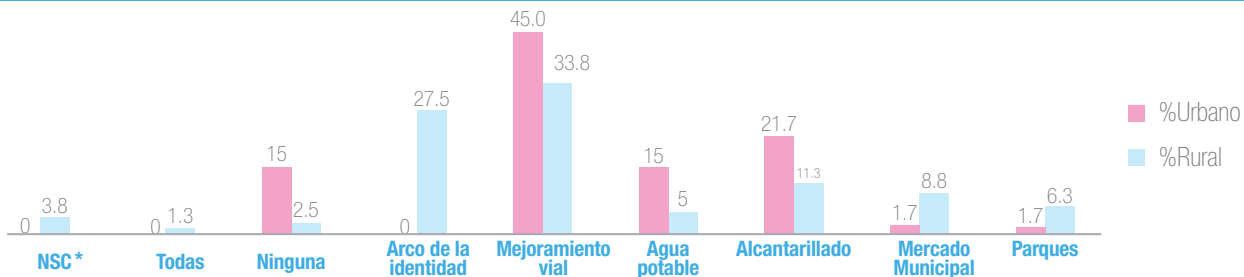
¿Usted considera que a nivel personal este problema le afecta mucho, algo, poco o nada?



* NSC: No se contesta

Obras

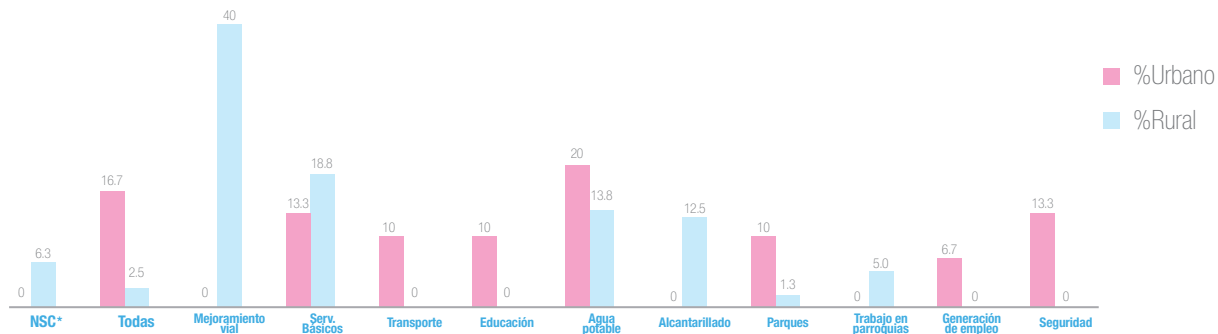
¿Cuál es la principal obra que se ha hecho en Sígsig en los últimos 4 años?



* NSC: No se contesta



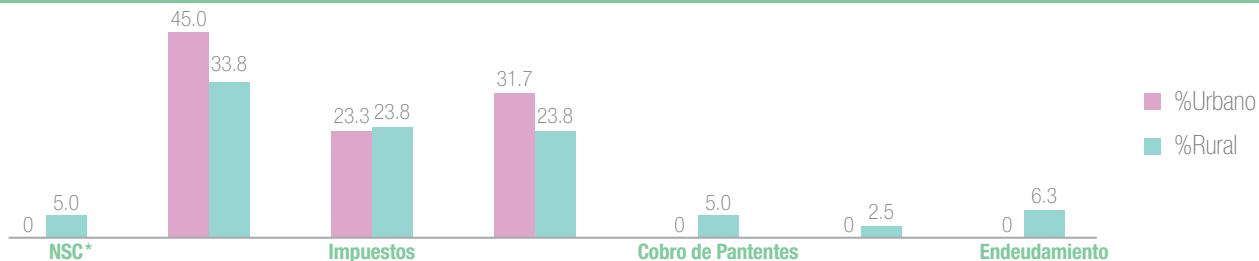
¿Y cuál es la obra más urgente que necesita Sígsig?



* NSC: No se contesta

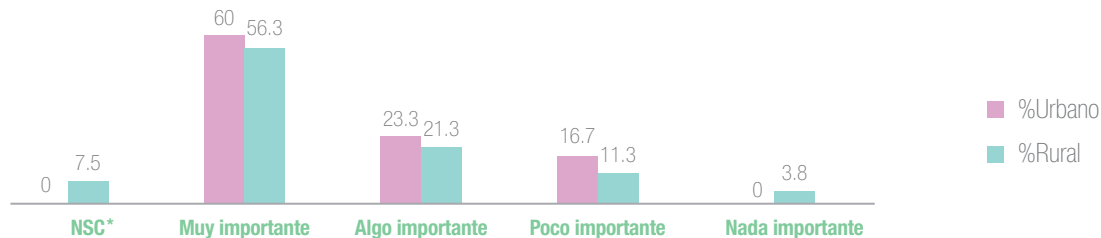
Cultura tributaria

¿En general, ¿de dónde considera Ud. que los municipios del país obtienen el dinero para hacer obras en los cantones?



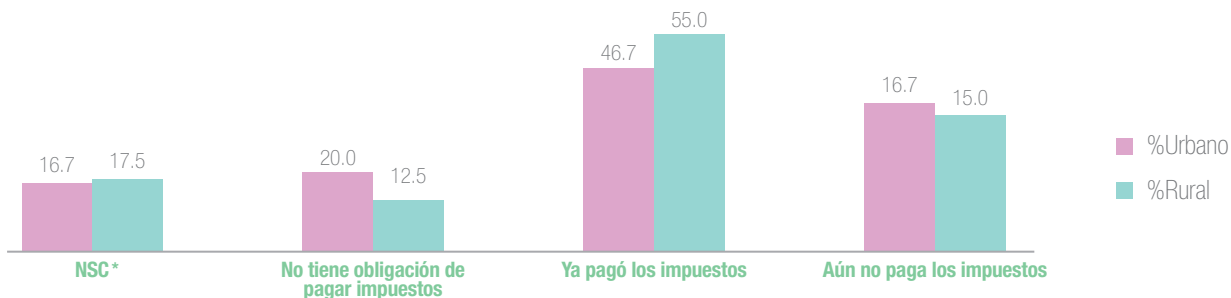
* NSC: No se contesta

¿En general, Ud. considera que pagar impuestos municipales es: muy importante, algo importante, poco importante o nada importante para el cantón SigSig?



* NSC: No se contesta

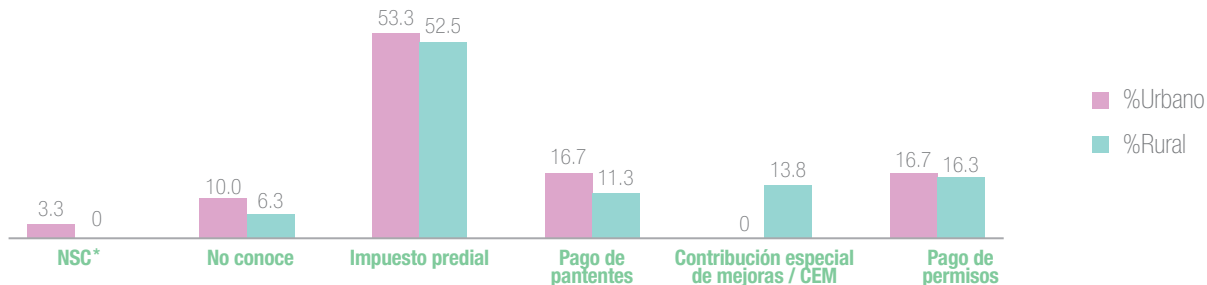
¿Sabe si usted o alguien de su familia tiene la obligación de pagar impuestos municipales? ¿Y sabe Ud si han pagado los impuestos municipales en este año 2013?



* NSC: No se contesta

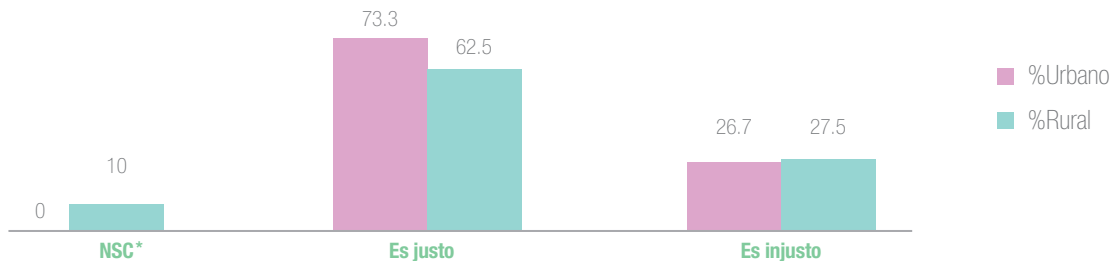


¿Usted conoce cuáles son los impuestos que se deben pagar al municipio de Sígus?



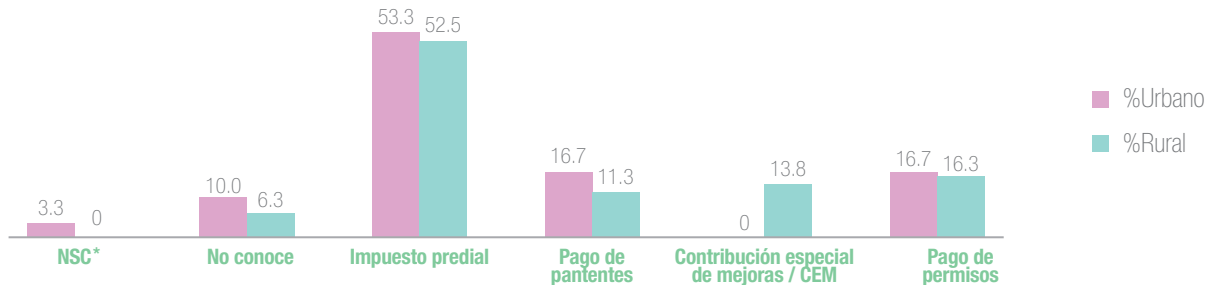
* NSC: No se contesta

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.



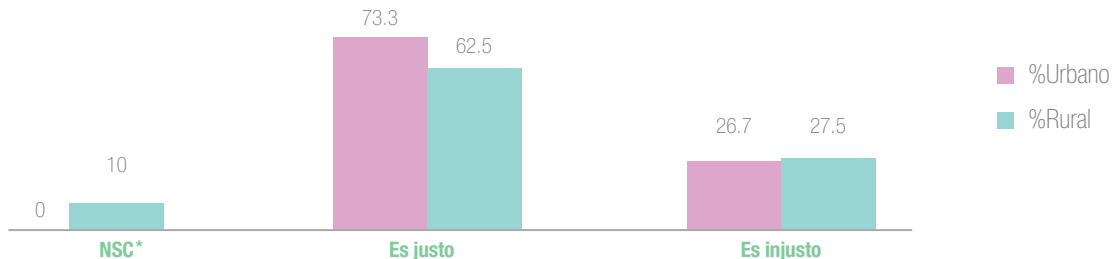
* NSC: No se contesta

¿Usted conoce cuáles son los impuestos que se deben pagar al municipio de Sígsig?



* NSC: No se contesta

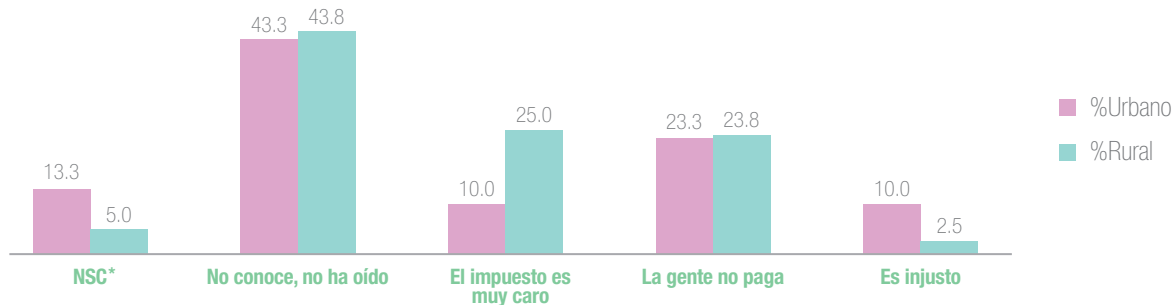
Algunas personas consideran que el pago de impuestos prediales es un mecanismo justo para que toda la gente aporte al desarrollo de los cantones otras personas en cambio consideran que no es justo porque no todas las personas pagan el mismo impuesto predial.



* NSC: No se contesta

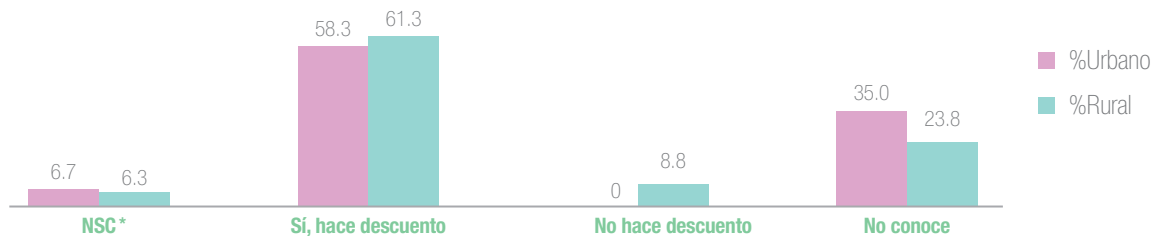


¿Usted conoce o ha oído hablar sobre algún rumor acerca del cobro del impuesto predial en el cantón Sigsig? ¿Y cuál es el rumor que ha oído?



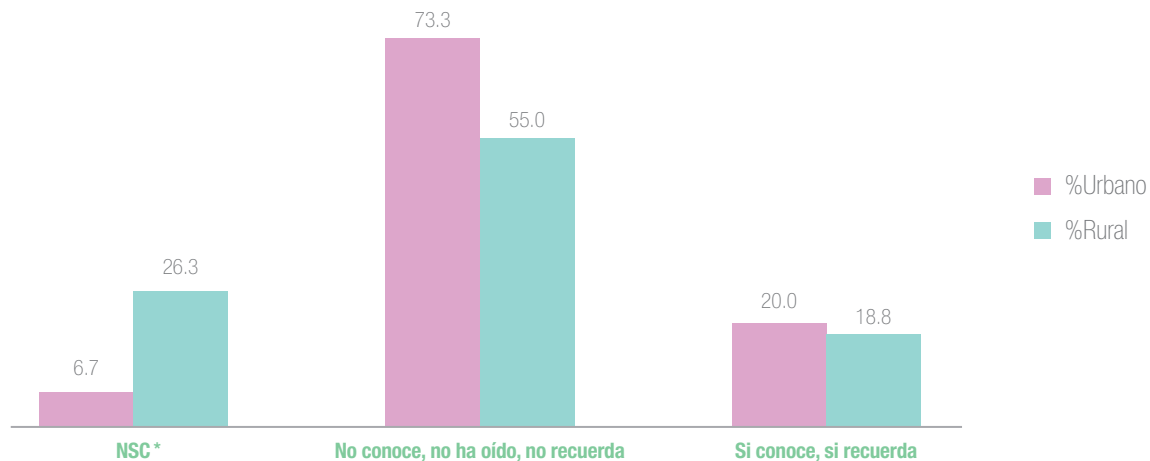
* NSC: No se contesta

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



* NSC: No se contesta

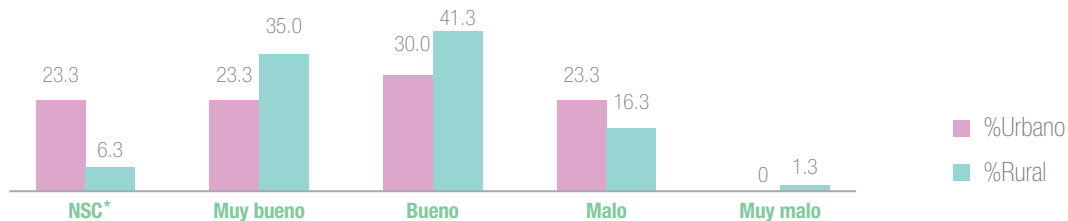
¿Conoce Ud. o recuerda alguna publicidad del municipio que promociene el pago de impuestos prediales o patentes en el cantón Sígsig?



* NSC: No se contesta

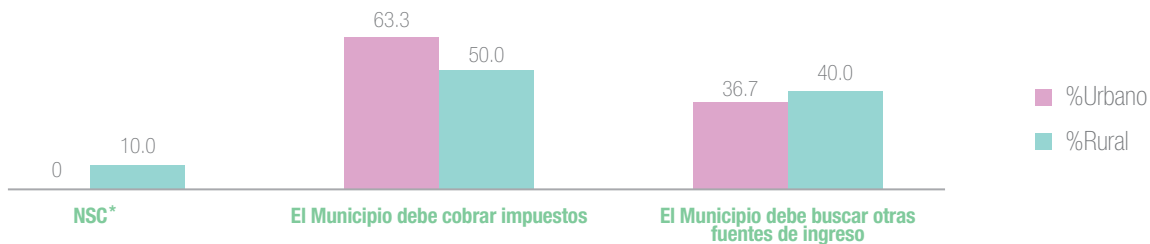


¿Usted ha ido a pagar impuestos prediales o patentes en el municipio de Sígsig? el servicio de cobro en el municipio le pareció muy bueno, bueno , malo o muy malo?



* NSC: No se contesta

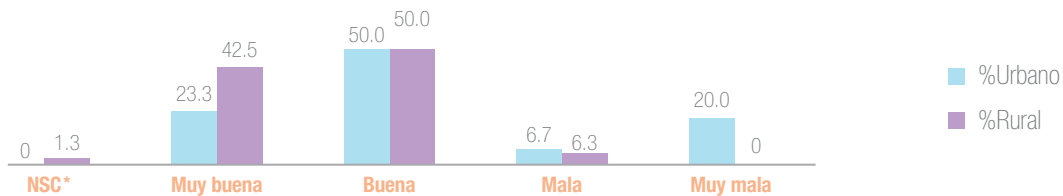
Algunas personas dicen que es obligación del municipio de Sígsig cobrar impuestos como una forma de generar ingresos para su funcionamiento y para hacer obras, otras personas en cambio consideran que el municipio debe obtener ingresos de otras fuentes.



* NSC: No se contesta

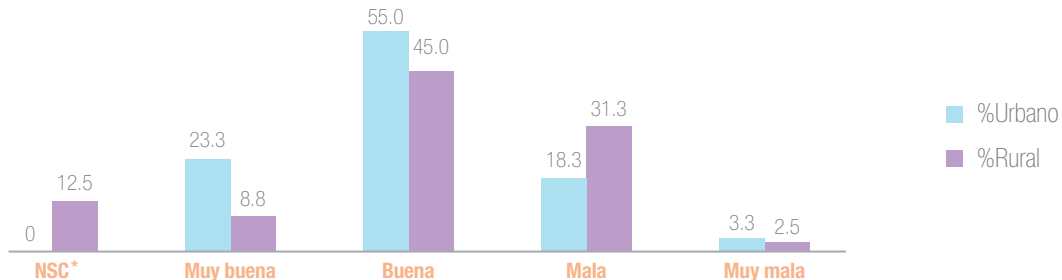
Labor de las autoridades

¿Cómo califica la labor del Presidente de la República, Rafael Correa: muy buena, buena, mala, muy mala?



* NSC: No se contesta

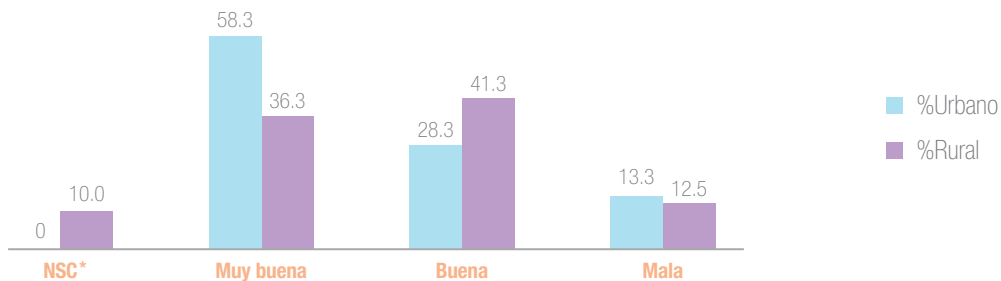
¿Y cómo califica la labor del Prefecto del Azuay, Paúl Carrasco: muy buena, buena, mala o muy mala?



* NSC: No se contesta



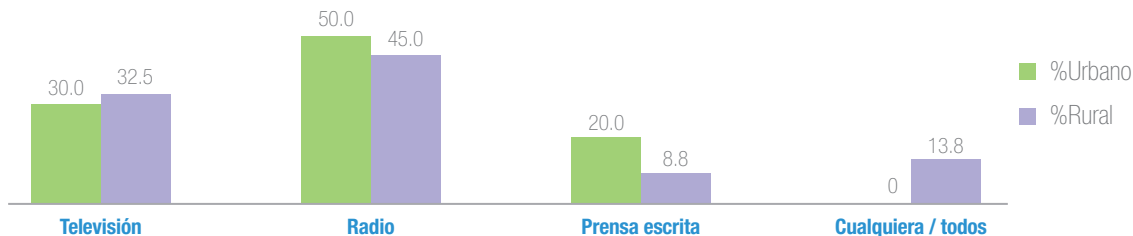
¿Y cómo califica la labor de la Alcaldesa de Sígsig, Aramita Jiménez: muy buena, buena, mala o muy mala?



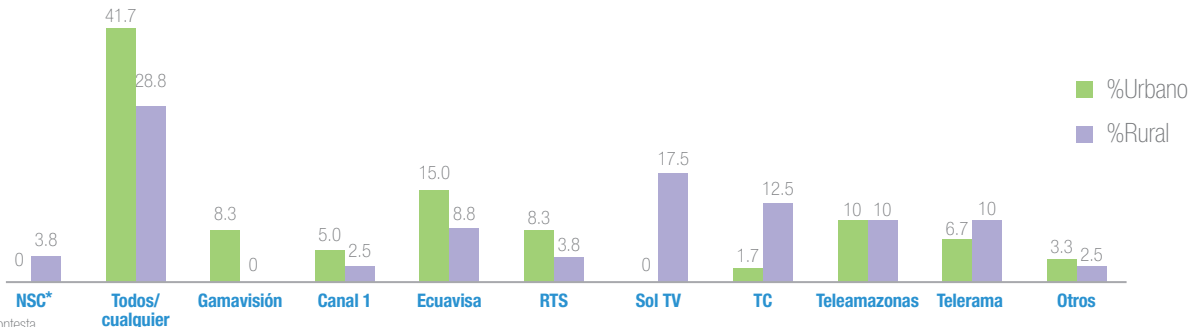
* NSC: No se contesta

Medios de comunicación

Para informarse de lo que pasa en Sígsig, ¿Cuál es el medio de comunicación que usted prefiere: televisión, radio o prensa escrita?

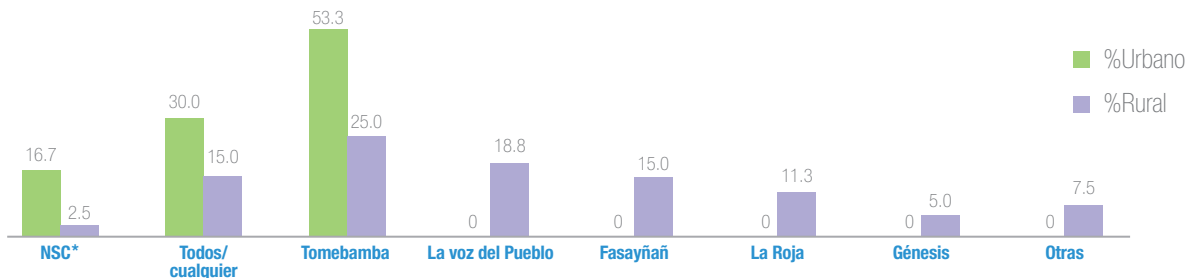


¿El noticiero de qué canal de televisión prefiere usted ver para enterarse de lo que pasa en Sígsig?



* NSC: No se contesta

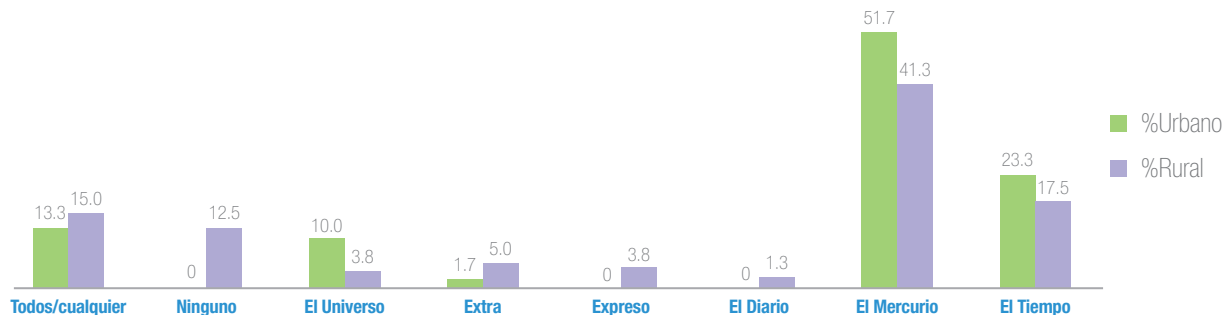
¿El noticiero de qué emisora de radio prefiere usted oír para enterarse de lo que pasa en Sígsig?



* NSC: No se contesta



¿Cuál es el periódico que usted prefiere leer?



Lineamientos Estratégicos Generales

1) En el caso de Sígsig hay dos factores que inciden de manera directa en el diseño e implementación de la estrategia de comunicación para fomentar la cultura tributaria, uno político y uno técnico:

a. Factor político: Proximidad de la campaña electoral para elegir alcalde o alcaldesa (febrero de 2014). De acuerdo a la información recopilada, el debate sobre el pago de impuestos será el tema central de la campaña. El candidato opositor, ofrece no cobrar impuestos en su administración y promueve el reclamo ciudadano frente al pago de tributos al Municipio.

b. Factor técnico: Inexistencia de un catastro. Los valores a recaudar no están técnicamente sustentados, por lo que están sobre valorados los terrenos, lo que causa molestia en la ciudadanía. Adicionalmente, la recaudación de los mismos ha adquirido un carácter

discrecional por parte de algunos funcionarios municipales, que “perdonan” o “hacen rebajas” en los impuestos de algunos contribuyentes. Esto invalida aún más el proceso de recaudación. Sin un catastro adecuado no se puede llamar a los contribuyentes a pagar sus obligaciones sin provocar la molestia correspondiente.

2) Estos dos factores hacen imposible emprender un proceso de sensibilización y promoción del pago oportuno de impuestos. Por lo que la estrategia propuesta en este documento supone tres fases para el proceso de comunicación con la ciudadanía:

FASE	MECANISMO	PERÍODO 2014	RESULTADOS ESPERADOS
1) Sensibilización	Campaña cívica emocional que promueve los valores de los sigseños.	Tres meses: enero a marzo (pasadas las elecciones seccionales de febrero de 2014).	Fomentar un compromiso ciudadano con el cantón, basado en las cualidades del buen sigseño: trabajador, esforzado, luchador, valiente (migrante) deportista, creativo (artesanía). Relacionar al buen sigseño con el ciudadano corresponsable del desarrollo de su cantón: cuida, ama, paga impuestos, no ensucia, colabora, etc.
2) Expectativa	Campaña de expectativa del cantón hacia el futuro: todo lo que se puede lograr gracias a la organización, la buena administración municipal y la contribución ciudadana.	Tres meses: abril a junio (previo a tener listo el catastro)	Preparar a los buenos sigseños para el pago de tributos basados en un catastro técnicamente sustentado. Relacionar el pago oportuno de tributos con obras puntuales (planificadas por el Municipio) y la idea de progreso del cantón: fuentes de empleo, fomento del turismo, producción agrícola, etc.



FASE	MECANISMO	PERÍODO 2014	RESULTADOS ESPERADOS
3) Sensibilización	Campaña puntual sobre la importancia del pago oportuno de tributos. Campaña informativa sobre fechas, formas y puntos de pago (descuentos, financiamiento, etc.)	Seis meses: julio a diciembre (se puede incluir los primeros meses del 2015 en que se suele aplicar descuentos).	Fomentar el pago oportuno de los tributos. Aportar a mejorar la recaudación de impuestos.

Requerimientos para el cumplimiento de la estrategia de comunicación

- a. Depurar la base de datos de contribuyentes, pendientes de pago y beneficiarios de obras municipales.
- b. Asignar los recursos económicos suficientes para aplicar el plan de comunicación (detallado más adelante).
- c. Contar con el catastro en el primer semestre del 2014.

Diseño de la Estrategia de Comunicación

“La estrategia entonces es un plan integral en el cobra sentido todo lo que hace y deja de hacer el gobierno y todo lo que comunica o deja de comunicar.” (Jaime Durán Barba)

Una estrategia es el plan que contiene todas las acciones tendientes a lograr una meta determinada.

1) La institución

LA INSTITUCIÓN		
¿QUÉ ES EL GAD? ¹	OBJETIVOS INSTITUCIONALES ²	VISIÓN A FUTURO ³
<p>“La Ilustre Municipalidad de Sigsig, como gobierno local y por tanto, primera institución de la sociedad sigseña, promotora, coordinadora y reguladora del progreso cantonal.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Proyectar la ciudad al futuro: planes maestros para mejorar los servicios y la calidad de agua. 	<p>“Que a ocho años plazo en el cantón deban cumplirse una serie de cambios tendientes a obtener lo siguiente:</p> <p>Sigsig, un pueblo manteniendo su cultura, su historia y tradiciones; evolucionando y planificando constantemente su desarrollo integral.</p>

¹ Tomado de la página web institucional www.Sigsig.gob.ec

² Los objetivos institucionales fueron desarrollados por el equipo de trabajo del Municipio de Sigsig.

³ Tomado de la página web institucional www.Sigsig.gob.ec



LA INSTITUCIÓN

¿QUÉ ES EL GAD? ¹	OBJETIVOS INSTITUCIONALES ²	VISIÓN A FUTURO
<p>debe cumplir y hacer cumplir las leyes que rigen la existencia misma de la institución y el desarrollo local, proyectando confiabilidad en el manejo y utilización de los recursos, implementando acciones a través de una política de planificación y gestión estadistas y participativas para el mejoramiento de los servicios, valorizando la obra pública, invirtiendo eficientemente sus recursos, desterrando el paternalismo y la corrupción para proyectar al cantón en su conjunto hacia el desarrollo humano sostenible; respetando a los gobiernos parroquiales y a todas las instancias y actores locales y no locales, gubernamentales y no gubernamentales, que se dirijan hacia el mismo fin.”</p>	<ul style="list-style-type: none">• Orden, organización, planificación, ordenamiento territorial• Crear fuentes de trabajo• Ser el cantón piloto en los distritos• Ser el cantón modelo del Azuay, avanzar hacia la excelencia	<p>Un cantón con desarrollo agropecuario bio--orgánico y tecnificado, diversificado y rentable, y con una artesanía variada; comercializados eficientemente en los mercados regional, nacional e internacional; obteniendo ingresos y siendo autosostenibles.</p> <p>Sígsig, un importante centro turístico, cultural, artesanal y ecológico, integrado al circuito de ciudades y cantones de estas características dentro de la región y del país.</p> <p>Un pueblo sano, educado, participativo, gozando de equidad de derechos de género y generacional, conviviendo en un ámbito de oportunidades para todos sin recurrir a la migración como única posibilidad de satisfacción de necesidades.</p> <p>Sígsig, un cantón con recursos naturales debidamente protegidos y explotados a través de la cultura del respeto a la naturaleza y a los derechos de los demás; de ahora y de las futuras generaciones.</p> <p>Un cantón con infraestructura y equipamientos de salud y educación, adecuados; libre de enfermedades infectocontagiosas, con una población sana, preparada y altamente productiva.</p> <p>En un futuro no lejano, vemos un Sígsig progresista, planificado y sostenible, con excelencia de equipamientos, infraestructura y servicios públicos; desarrollando eficientemente las actividades económicas y disfrutando de mejores niveles de calidad de vida en medios ambientalmente sanos; con una sociedad libre de corrupción en sus instituciones públicas y privadas a través del ejercicio de la contraloría social y la rendición de cuentas.”</p>

2) Necesidad

NECESIDAD

Aumentar los ingresos propios del GAD de Sígsig a través de la recaudación de tributos.

3) Diagnóstico interno

A continuación se presentan los resultados de un breve diagnóstico interno de la institución respecto de la necesidad para identificar la situación que requiere una estrategia de comunicación. El diagnóstico fue realizado en base a la información proporcionada por los funcionarios municipales y la investigación de opinión pública.

DIAGNÓSTICO INTERNO

FORTALEZAS ¿qué tiene la institución a favor?	DEBILIDADES ¿qué falencias tiene la institución?	AMENAZAS ¿qué le puede afectar a la institución?	OPORTUNIDADES ¿qué se puede aprovechar para mejorar?	PROBLEMAS de tipo económico, político, social, internos, externos, etcétera, que afectan a la situación
1) Evaluación positiva de la labor del municipio. 2) Imagen positiva de la Alcaldesa.	1) Imposibilidad de levantar un nuevo catastro en el corto plazo 2) Presencia de personal municipal afín al ex alcalde.	1) Oposición política del ex alcalde que es candidato a la alcaldía, cuyo tema principal de campaña es el no pago de impuestos.	1) Apoyo técnico del BdE.	1) Inexistencia de un catastro. 2) Imposibilidad de tener un nuevo catastro en el corto plazo.



DIAGNÓSTICO INTERNO

FORTALEZAS ¿qué tiene la institución a favor?	DEBILIDADES ¿qué falencias tiene la institución?	AMENAZAS ¿qué le puede afectar a la institución?	OPORTUNIDADES ¿qué se puede aprovechar para mejorar?	PROBLEMAS de tipo económico, político, social, internos, externos, etcétera, que afectan a la situación
<p>3) Capacidad técnica y compromiso del equipo de trabajo de la Alcaldesa.</p> <p>4) Alta intención de voto para reelección.</p>	<p>3) Bajo presupuesto para fortalecimiento institucional y ejecución de obras.</p> <p>4) Falta de un catastro actualizado.</p> <p>5) Fallas técnicas en el catastro que impiden cobrar adecuadamente el impuesto predial.</p> <p>6) Rotación en la Dirección de Catastros.</p> <p>7) Imposibilidad de realización de todas las obras que requiere el cantón.</p>	<p>2) Ataques políticos por la cercanía de la campaña electoral.</p> <p>3) Oposición política del Prefecto del Azuay.</p>	<p>2) Afinidad política con el Gobierno Central.</p>	<p>3) Resistencia de los contribuyentes a pagar impuestos basados en un catastro que no consideran válido.</p> <p>4) Baja cantidad de obras visibles para la ciudadanía.</p>

4) La situación

Se identificó la situación que requiere el diseño e implementación de una estrategia de comunicación, el objetivo estratégico, los públicos objetivo y los resultados esperados luego de la aplicación de la estrategia.

SITUACIÓN QUE REQUIERE UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

DESCRIPCIÓN DE LA SITUACIÓN	OBJETIVO ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN	PÚBLICO OBJETIVO	RESULTADOS ESPERADOS
<p>Frente al malestar de los contribuyentes de Sigsig por el pago de tributos basados en un catastro no sustentado técnicamente, es necesario implementar una estrategia de comunicación que disminuya la tensión.</p>	<p>Disminuir tensiones respecto al pago de los tributos basados en un catastro no válido, con el menor costo político a la institución y a su autoridad.</p> <p>A largo plazo: Aportar al incremento de la recaudación oportuna de los tributos.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Contribuyentes del impuesto predial. 2) Contribuyentes del CEM. 3) Beneficiarios de obras municipales (mercado, calles, etc). 4) Contribuyentes pendientes de pago. 5) Ciudadanía en general. 6) Empleados municipales. 	<p>FASES 1 Y 2:</p> <p>Disminución del malestar de los contribuyentes. Valoración ciudadana de las obras municipales. Conciencia sobre la necesidad de que la ciudadanía colabore con el Municipio (corresponsabilidad).</p> <p>FASE 3:</p> <p>Sensibilizar a los contribuyentes sobre la importancia del pago oportuno de tributos. Informar a los contribuyentes sobre fechas, formas y puntos de pago.</p>

5) Principales hallazgos de la investigación

Para obtener insumos para el diseño de la estrategia de comunicación se aplicaron dos técnicas, una cuantitativa (encuesta de opinión pública) y una cualitativa (grupos focales), para conocer las opiniones, percepciones y expectativas de la ciudadanía respecto de la situación. Esta información es fundamental para la elaboración de los mensajes.



Lamentablemente, el cantón no cuenta con un catastro que permita conocer las características sociales, económicas y geográficas de la población. La información socio demográfica levantada pertenece al Censo de Población y Vivienda del Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC)⁴ y a la página web institucional del Municipio de Sígsig⁵.

PRINCIPALES HALLAZGOS DE LA INVESTIGACIÓN			
ENCUESTA	GRUPOS FOCALES	INFORMACIÓN SOCIO DEMOGRÁFICA ³	CATASTRO
<ul style="list-style-type: none">• Ánimo positivo respecto de la situación actual del cantón (saldo +45).• 65% considera que la situación del Cantón puede mejorar en el futuro.• Principales problemas: delincuencia. (16%), mal estado de las calles (20%), falta de servicios básicos (12%), pobreza (11%), agua potable (9%), migración (8%), impuestos (8%), alcantarillado (6%), corrupción (4%)• Evaluación positiva de la labor municipal: saldo +69.	<ul style="list-style-type: none">• Malestar por cobro discrecional y poco técnico de los impuestos.• No hay resistencia al pago de impuestos de por sí, no están de acuerdo en pagar impuestos mal calculados	<ul style="list-style-type: none">• Población total: 26.910• Mujeres: 14.995• Hombres: 11.915	No disponible

⁴ www.inec.gob.ec

⁵ www.Sígsig.gob.ec

⁶ Información proveniente del Censo de Población y Vivienda 2010 y de la página web del Municipio de Sígsig.

PRINCIPALES HALLAZGOS DE LA INVESTIGACIÓN

ENCUESTA	GRUPOS FOCALES	INFORMACIÓN SOCIO DEMOGRÁFICA ³	CATASTRO
<ul style="list-style-type: none"> • Obras que ha hecho el municipio: mejoramiento vial (39%), Arco de la Identidad (16%), alcantarillado (16%), agua potable (9%), mercado municipal (6%), parques (4%). • Obras urgentes: mejoramiento vial (23%), servicios básicos (16%), agua potable (16%), alcantarillado (7%), seguridad (6%) • El 73% considera importante pagar impuestos. • Alto conocimiento de los impuestos que se debe pagar al municipio. • El 27% considera injusto el pago del impuesto predial. • El 87% ha oído algún rumor negativo acerca del impuesto predial que se cobra en el municipio de Sígsig. • La radio es el medio preferido para informarse sobre el cantón: 47%. 	<ul style="list-style-type: none"> • Conciencia de la necesidad de que el municipio obtenga recursos propios a través de la recaudación de tributos para hacer las obras que el cantón necesita. 	<ul style="list-style-type: none"> • Siete parroquias: Güel, Cutchil, San José de Raranga, San Miguel de Jima, San Bartolomé, Ludo, Sígsig. • 14% población urbana. • 86% población rural. 	

6) El mensaje

El mensaje es lo que queremos comunicar y es la parte medular de la estrategia de comunicación.

“La definición del mensaje en su ejecución va de la mano con la definición del objetivo [...] Los mensajes deben definirse claramente, utilizando la información de investigación disponible y ajustándose cuidadosamente al público objetivo.” (Murphine 2012, 119).

El mensaje, entonces, se construye en base al objetivo estratégico y a la información que proviene de la investigación.



MENSAJE CENTRAL

El actual Municipio de Sigsig ha logrado organizar la institución y planificar las obras y proyectos que a futuro permitirán el desarrollo de Sigsig. Todo esto gracias a la colaboración de la ciudadanía. Slogan: Paz, Prosperidad y Progreso⁷

MENSAJES POR SEGMENTO

SEGMENTOS	MENSAJES PARTICULARES (POR SEGMENTO)
Contribuyentes del impuesto predial	FASE 1: Gracias a la contribución ciudadana en el pago oportuno del impuesto predial, Sigsig ha podido hacer las siguientes obras: ...
Contribuyentes del CEM	FASE 1: Estas obras ... han sido realizadas por el municipio con la colaboración de los habitantes de Sigsig. Esta obra tiene los siguientes beneficios: ...
Beneficiarios de obras municipales (mercado, calles, etc)	FASE 1: Gracias a la contribución ciudadana, el municipio ha realizado estas obras ... Esta obra tiene los siguientes beneficios: ... FASE 2: Gracias a la contribución ciudadana y la labor del municipio, estas obras se podrán hacer...

⁷ Slogan actual del Municipio de Sigsig.

MENSAJES POR SEGMENTO	
SEGMENTOS	MENSAJES PARTICULARES (POR SEGMENTO)
Contribuyentes pendientes de pago	FASE 2 Y 3: Para que el municipio pueda hacer las obras que Sígsig necesita la colaboración de la ciudadanía pagando sus tributos a tiempo.
Ciudadanía en general	FASE 1: Sígsig somos todos. El municipio trabaja por el bienestar del cantón de la mano de sus habitantes. Los sigseños somos buenos ciudadanos: amamos a nuestro cantón, lo cuidamos, no lo ensuciamos, aportamos (pagamos impuestos), etc.
Empleados municipales	FASES 1, 2 Y 3: Sígsig somos todos. La labor de los empleados municipales es fundamental para el desarrollo de Sígsig. Atender con calidez y calidad marca la diferencia.

7) Audiencias

Existen seis audiencias con las que se debe iniciar el proceso de comunicación, de conversación, a las cuales se les entregará los mensajes.



AUDIENCIAS

AUDIENCIAS	DESCRIPCIÓN DE LA AUDIENCIA	DIMENSIÓN DE CADA SEGMENTO
Contribuyentes del impuesto predial	Ciudadanos que han cancelado el impuesto predial y se encuentran al día en sus pagos.	#
Contribuyentes del CEM	Ciudadanos que han cancelado la Contribución Especial de Mejoras (CEM) por las obras realizadas.	300 aprox.
Beneficiarios de obras municipales (mercado, calles, etc.)	Ciudadanos que han sido beneficiados directa e indirectamente por obras realizadas por el Municipio de Sígsig, aunque no sean financiadas a través de la recaudación de impuestos. Por ejemplo, las vendedoras del nuevo Mercado.	#
Contribuyentes pendientes de pago	Ciudadanos que deben pagar impuestos (predial o CEM) y no lo han hecho por cualquier motivo.	#
Ciudadanía en general	Población urbana de Sígsig.	3.767
Empleados municipales	Funcionarios municipales.	130

8) Tácticas para comunicar los mensajes

Las tácticas son las acciones que permiten que la estrategia se lleve a cabo.

TÁCTICAS				
AUDIENCIA	TÁCTICA	TIEMPO	COSTO	REQUERIMIENTOS
<p>Contribuyentes del impuesto predial</p> <p>Contribuyentes del CEM</p> <p>Beneficiarios de obras municipales (mercado, calles, etcétera)</p> <p>Contribuyentes pendientes de pago.</p>	<p>Contacto directo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Puerta a puerta: visitas a negocios y viviendas para agradecer por el pago de su impuesto predial e informar sobre la inversión que realiza el Municipio con el dinero proveniente de la tributación ciudadana. • Mailing: envío de correos electrónicos y cartas por correo postal para agradecer por el pago de su impuesto predial, aprovechar para actualizar los datos, pedir sugerencias al Municipio, etc. (poner un correo de contacto y un desprendible que debe ser ingresado en una base de datos). 	<ul style="list-style-type: none"> • Puerta a Puerta: 1 contacto cada 15 días, durante 3 meses. • Cartas personalizadas: 1 contacto al mes, durante tres meses. 	\$	<p>3) Brigada de al menos 8 promotores que trabajen durante 20 días cada mes y realicen 6 visitas por hora aproximadamente.</p> <p>4) Material impreso: trípticos.</p> <p>5) Equipo de digitadores para actualización de datos de las personas visitadas.</p> <p>6) Bases de datos actualizadas.</p> <p>7) Equipo de al menos 2 personas que respondan las sugerencias, quejas e inquietudes ciudadanas.</p>



TÁCTICAS				
AUDIENCIA	TÁCTICA	TIEMPO	COSTO	REQUERIMIENTOS
Ciudadanía en general	<p>Medios masivos:</p> <p>Fase 1:</p> <ul style="list-style-type: none">• Cuñas radiales de sensibilización sobre la importancia de ser un buen sigseño• Programa radial una hora diaria dirigida a los adultos.• Programa radial de los sábados dirigido a niños y jóvenes. <p>Fase 2:</p> <ul style="list-style-type: none">• Cuñas radiales de difusión de obras emblemáticas realizadas con dinero proveniente de la recaudación tributaria y otro financiamiento.• Cuñas radiales de expectativa sobre nuevas obras planificadas por el Municipio con financiamiento propio (por recaudación de impuestos).	12 meses (tres fases)	\$	<p>8) Producción de cuñas</p> <p>9) Pautaje en radios más escuchadas</p> <p>10) Gestión de medios</p> <p>11) Kits informativos para los periodistas</p>

TÁCTICAS				
AUDIENCIA	TÁCTICA	TIEMPO	COSTO	REQUERIMIENTOS
Empleados municipales	<p>Fase 3:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cuñas radiales informativas sobre fechas, formas y puntos de pago. <p>Free Press:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Entrevistas a la Alcaldesa y funcionarios municipales. • Reportajes sobre la campaña cívica con testimonios de niños, jóvenes y líderes ciudadanos (deportistas, sacerdote, etc.) <p>Medios masivos:</p> <p>Fase 1, 2 y 3:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capacitación, talleres, cursos sobre atención a la ciudadanía y procesos administrativos. • Campaña interna de sensibilización y empoderamiento de su rol como funcionarios públicos: incentivos, eventos internos, actividades lúdicas, sociales. 	Permanente	\$	<p>12) Calendario de eventos de capacitación.</p> <p>13) Capacitadores.</p> <p>14) Equipamiento tecnológico y mobiliario adecuado para la atención al cliente.</p> <p>15) Periódico mural.</p>

9) Vocería

La vocera principal es la Alcaldesa. Sin embargo, hay otras personas, vinculadas o no a la institución, que pueden ser buenos mensajeros.



SELECCIÓN DE VOCERÍAS

VOCERO PRINCIPAL	AUDIENCIAS	MENSAJEROS DE APOYO (POR AUDIENCIA)
Alcaldesa	Contribuyentes del impuesto predial	<ul style="list-style-type: none">• Concejales aliados
	Contribuyentes del CEM	<ul style="list-style-type: none">• Funcionarios municipales• Sacerdote
	Beneficiarios de obras municipales (mercado, calles, etcétera)	
	Contribuyentes pendientes de pago	<ul style="list-style-type: none">• Presidentes de los Barrios (aliados)• Dirigentes Comunitarios (aliados)
	Ciudadanía en general	<ul style="list-style-type: none">• Presidentes de los Barrios (aliados)• Dirigentes Comunitarios (aliados)• Sacerdote• Líderes estudiantiles• Maestros• Deportistas destacados• Coordinador del Consejo Consultivo de la Niñez y Adolescencia
	Empleados municipales	<ul style="list-style-type: none">• Directores

10) Plan de medios

PLAN DE MEDIOS					
AUDIENCIA	MENSAJE	MEDIO/CANAL DE COMUNICACIÓN	DESCRIPCIÓN DE LOS PRODUCTOS O PIEZAS COMUNICACIONALES (CUÑA, IMPRESO, SPOT, ETC.)	TIEMPO DE DIFUSIÓN	COSTO (PRODUCCIÓN, PAUTAJE, ETC.)
Contribuyentes del impuesto predial	FASE 1: Gracias a la contribución ciudadana en el pago oportuno del impuesto predial, Sígsig ha podido hacer las siguientes obras:...	Puerta a puerta Mailing*	<ul style="list-style-type: none"> • Trípticos informativos • Cartas personalizadas con desprendible 	<ul style="list-style-type: none"> • Puerta a Puerta: 1 contacto cada 15 días, durante 3 meses • Cartas personalizadas: 1 contacto al mes, durante tres meses 	Bajo
Contribuyentes del CEM	FASE 1: Estas obras ... han sido realizadas por el Municipio con la colaboración de los habitantes de Sígsig. Esta obra tiene los siguientes beneficios: ...	Puerta a puerta Mailing	<ul style="list-style-type: none"> • Trípticos informativos • Cartas personalizadas con desprendible 	<ul style="list-style-type: none"> • Puerta a Puerta: 1 contacto cada 15 días, durante 3 meses • Cartas personalizadas: 1 contacto al mes, durante tres meses 	Bajo

* Mailing se refieren a la entrega de cartas personalizadas, no necesariamente a través del sistema de correo, en el caso de Sígsig. Pero sí se debe hacer la entrega en los hogares y a nombre de la persona a la que se necesita contactar.



PLAN DE MEDIOS

AUDIENCIA	MENSAJE	MEDIO/CANAL DE COMUNICACIÓN	DESCRIPCIÓN DE LOS PRODUCTOS O PIEZAS COMUNICACIONALES (CUÑA, IMPRESO, SPOT, ETC.)	TIEMPO DE DIFUSIÓN	COSTO (PRODUCCIÓN, PAUTAJE, ETC.)
Beneficiarios de obras municipales (mercado, calles, etcétera)	<p>FASE 1: Gracias a la contribución ciudadana, el Municipio ha realizado estas obras ... Esta obra tiene los siguientes beneficios: ...</p> <p>FASE 2: Gracias a la contribución ciudadana y la labor del Municipio, estas obras se podrán hacer...</p>	Puerta a puerta Mailing	<ul style="list-style-type: none">• Trípticos informativos• Cartas personalizadas con desprendible	<ul style="list-style-type: none">• Puerta a Puerta: 1 contacto cada 15 días, durante 3 meses• Cartas personalizadas: 1 contacto al mes, durante tres meses	Bajo
Contribuyentes pendientes de pago	<p>FASE 2 Y 3: Para que el Municipio pueda hacer las obras que Sígsig necesita la colaboración de la ciudadanía pagando sus tributos a tiempo.</p>	Puerta a puerta Mailing	<ul style="list-style-type: none">• Trípticos informativos• Cartas personalizadas con desprendible	<ul style="list-style-type: none">• Puerta a Puerta: 1 contacto cada 15 días, durante 3 meses• Cartas personalizadas: 1 contacto al mes, durante tres meses	Bajo

PLAN DE MEDIOS					
AUDIENCIA	MENSAJE	MEDIO/CANAL DE COMUNICACIÓN	DESCRIPCIÓN DE LOS PRODUCTOS O PIEZAS COMUNICACIONALES (CUÑA, IMPRESO, SPOT, ETC.)	TIEMPO DE DIFUSIÓN	COSTO (PRODUCCIÓN, PAUTAJE, ETC.)
Ciudadanía en general	<p>FASE 1: Sígsig somos todos. El Municipio trabaja por el bienestar del cantón de la mano de sus habitantes. Los sigseños somos buenos ciudadanos: amamos a nuestro cantón, lo cuidamos, no lo ensuciamos, aportamos (pagamos impuestos), etc.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Radio • Periódicos 	<ul style="list-style-type: none"> • Cuñas radiales • Programa radial una hora diaria • Programa radial sábado • Kits informativos para los periodistas • Boletines de prensa • Notas de prensa • Información para reportajes • Videos con testimonios ciudadanos 	12 meses	Bajo
Empleados municipales	<p>FASE 1, 2 Y 3: Sígsig somos todos. La labor de los empleados municipales es fundamental para el desarrollo de Sígsig. Atender con calidez y calidad marca la diferencia.</p>	Eventos	Material de apoyo, manuales	Permanente	Bajo



Resultados y Retroalimentación del GAD Municipal de Sígsig

Como actividad final respecto a la implementación de un piloto de la metodología para fortalecimiento en la gestión tributaria en Sígsig, cantón seleccionado, se realizó una entrevista a la Alcaldesa del GAD Municipal. En la entrevista, se evaluaron varios aspectos relacionados con la implementación de la metodología.

Los temas analizados fueron los siguientes:

EVALUACIÓN DE VISITAS

TEMA	RESPUESTA
Duración de las visitas	Muy bien
Número de visitas	Bien
Conocimiento de los facilitadores	Muy bien
Interacción de los participantes y facilitadores	Muy bien
Materiales y recursos	Muy bien

Evaluación de contenidos

En función de la utilidad para el Municipio de evaluaron los siguientes temas:

TEMA	RESPUESTA
La comunicación política	Muy útil
La investigación	Muy útil
La elaboración de una estrategia de comunicación	Muy útil

Evaluación de Resultados

¿Qué tan importantes le parecieron los resultados de la investigación de diagnóstico del cantón Sigsig?

Respuesta: “De acuerdo al muestreo, bien, faltó la presencia de la Prefectura. Son investigaciones que dan la certeza de saber lo que se hace, a dónde ir, y qué es lo que motiva a avanzar”.

Estrategia de Comunicación y Plan de comunicación

TEMA	RESPUESTA
Elaboración del mensaje central	La elaboración del mensaje central es fundamental, puesto que en el cantón no se cuenta con acceso directo a medios de comunicación, como una red o una radio local exclusiva para Sigsig. La limitación de acceso a los medios hace fundamental el contar con una estrategia y con un mensaje central que sea capaz de penetrar en varios lugares de la ciudadanía.



TEMA	RESPUESTA
Identificación de audiencias (targets)	Se reconoce que la identificación y segmentación de audiencias es importante para lograr llegar a diferentes segmentos. En cuanto a esto se reconoce que antes de la implementación del piloto, no se tenía mayor conocimiento, ni costumbre de implementar campañas de comunicación en relación a segmentos de ciudadanos.
Tácticas de difusión de mensajes	En función de las tácticas acordadas con los funcionarios del Municipio, se espera ampliar el nivel de ingresos propios. Lo interesante es que la Alcaldesa considera fundamental las tácticas de difusión, puesto que estas enfatizarán en la manera en que el Municipio de comunique con los ciudadanos.
Identificación de vocerías	Aunque es la primera vez que se realiza un ejercicio de esta naturaleza en Sigüig, la identificación de vocerías es vista con agrado, puesto que aunque genere cierto temor al iniciar con estas nuevas prácticas, se considera que serán puntales para mejorar la recaudación municipal.

Conclusiones

De acuerdo a la entrevista de la Alcaldesa, una de las grandes enseñanzas que deja este proyecto piloto es la importancia de socializar las acciones y proyectos que realiza la Municipalidad. El empleo de estas técnicas y metodologías permite llegar de manera más eficiente a la ciudadanía, lo cual marca una clara diferencia con lo que se realizaba anteriormente. Así, *“se permite no sólo cumplir con una meta, sino ampliarla”*. De tal manera que se logra incorporar a la ciudadanía para la realización de obras en beneficio de toda la población.

Al identificar lo que piensa la gente es posible sumar fuerzas para una proyección colectiva. *“Así, ya no caminamos solos, sino con participación activa de hombres y mujeres que están dispuestos a ser parte del desarrollo”*.

Aunque los resultados pueden ser muy fuertes, *“hay que tener la madurez suficiente para aceptarlos”*. De ahí que el proyecto piloto servirá para impulsar un proyecto colectivo. En este caso impulsado a través de la contribución y pago oportuno de las obligaciones tributarias de los ciudadanos.

A manera de conclusión final, se realiza el pedido de continuar con este tipo de experiencias, con el acompañamiento técnico correspondiente, puesto que lamentablemente al interior de la Municipalidad no se cuenta con toda la formación necesaria para impulsar este tipo de actividades de manera autónoma.

ANEXO DE INSTRUMENTOS APLICADOS

1) Encuesta aplicada

1. Parroquia

2. Zona:

1. Urbano
2. Rural

3. Sexo:

1. Hombre
2. Mujer



4. 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

5. ¿Cuál es el nivel de educación más avanzado que está cursando o cursó?

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

6. Estrato (por observación)

1. Medio - alto
2. Medio
3. Popular

OBSERVAR: TABLA EQUIVALENCIAS VIVIENDA, HOGAR, INDIVIDUO

	VIVIENDA Y HOGAR	INDIVIDUO
MEDIO - ALTO	Sector residencial de clase alta / garaje, portero eléctrico, auto(s), condiciones y equipamiento lujo.	Sector formal educación media o superior.
Medio	Sector residencial clase media / necesidades básicas satisfechas, alcantarillado, recolección de basura, equipamiento completo.	Sector formal o informal educación media, superior o básica jefe de hogar empleado privado, público, cuenta propia, profesional, comerciante, patrono, rentista.
POPULAR	Sector popular, rural, urbano marginal/ al menos 1 necesidad básica insatisfecha / déficit de infraestructura (techo, paredes, piso).	Sector popular, rural, urbano marginal/ al menos 1 necesidad básica insatisfecha / déficit de infraestructura (techo, paredes, piso) más frecuentemente sector informal educación ninguna, básica, media agricultor, agropecuario, desempleado, jornalero trabajador sin remuneración, construcción.



HABLANDO DE SÍGSIG

7. ¿Usted considera que en la actualidad la situación de Sígsig es: muy buena, buena, mala o muy mala?

1. Muy buena
2. Buena
3. Mala
4. Muy mala
0. NSC (No se contestó)

8. ¿Quién considera que es el principal responsable de la situación actual de la provincia? (semiabierta, no leer alternativas)

1. El Prefecto (Paúl Carrasco)
2. El Presidente (Rafael Correa)
3. La Alcaldesa (Armita Jiménez)
4. La misma gente
0. NSC (No se contestó)
- *Otros (Anote la respuesta)

9. ¿Y en los próximos años cree que la situación de Sígsig puede mejorar, seguirá igual o puede empeorar?

1. Puede mejorar
2. Seguirá igual
3. Puede empeorar
0. NSC (No se contestó)

10. ¿Cuál es el principal problema que enfrenta en la actualidad el cantón Sígsig? (semiabierta, no leer las alternativas)

1. Todo
 2. Nada
 3. Impuestos
 4. Mal estado de las calles
 5. Falta de servicios básicos
 6. Basura
 7. Falta trabajo
 8. Transporte
 9. Pobreza
 10. Corrupción
 11. Migración/separación familias
 12. Educación
 13. Narcotráfico
 14. Agua potable
 15. Alcantarillado
 16. Contaminación (Rios)
 17. Delincuencia/inseguridad
 0. NSC. (No se contestó)
- *Otros (Anote la respuesta)

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

1. Mucho
2. Algo



- 3. Poco
- 4. Nada
- 0. NSC.(No se contestó)

12. ¿Cuál es la principal obra que se ha hecho en Sígsig en los últimos 4 años? (abierta)

13. ¿Y cuál es la obra más urgente que necesita Sígsig? (abierta)

14. 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
- 0. NSC. (No se contestó)
- *Otros (Escriba la respuesta)

15. ¿En general, pagar impuestos municipales es para el cantón: muy importante, algo importante, poco importante o nada importante?

- 1. Muy importante
- 2. Algo importante
- 3. Poco importante
- 4. Nada importante
- 0. NSC.(No se contestó)

16. ¿Sabe si usted o alguien de su familia tiene la obligación de pagar impuestos municipales? (a los que responden que sí deben pagar). ¿y han cumplido con la obligación de pagar los impuestos municipales correspondientes al año 2013?

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

***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. (No se contestó)

17. La gente demuestra el cariño por su cantón cuando paga sus impuestos.

18. El municipio de Sígsig no hace obras porque la gente no paga los impuestos.

19. Los que menos tienen no deberían pagar impuestos.

20. El trámite para pagar impuestos en el municipio es sencillo y no demora.

21. Los precios de los impuestos son los necesarios para hacer obras en el cantón.



22. Algunas personas dicen que cuando se hace una obra en un barrio como por ejemplo un alcantarillado, sólo los habitantes de ese barrio deberían pagar impuestos por esa obra, otras 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. (No se contestó)

***Cuando le lea los siguientes nombres, diga si conoce o ha oído hablar de esa persona y qué opinión tiene de cada uno. (repetir la formulación) ¿Ha oído hablar de ...? (si responde sí, repreguntar:) ¿Y Ud. tiene una muy buena, buena, mala o muy mala opinión de ...?**

1. No conoce
2. Muy buena
3. Buena
4. Mala
5. Muy mala
0. NSC. (No se contestó)

23. Rafael Correa

24. Aramita Jiménez

25. Marcelino Granda

26. Paúl Carrasco

27. Ezequiel Pesantesv

28. ¿Cuál partido o movimiento político le agrada a usted? (semiabierta, no leer alternativas)

- 3. Sociedad Patriótica PSP.
 - 6. Social Cristiano PSC.
 - 7. PRIAN
 - 8. AVANZA.
 - 10. Roldosista Ecuatoriano PRE.
 - 12. Izquierda Democrática ID
 - 15. Movimiento Popular Democrático MPD
 - 17. Socialista PSFA
 - 18. Pachakutik MUPP-NP
 - 21. CREO
 - 22. SUMA
 - 35. PAÍS
 - 65. Unidad primero / Manabí primero
 - 0. NSC. (No se contestó)
 - 99. Ninguno.
- *Otro (anote cuál: siglas y nombre)

29. ¿Cómo califica la labor del Presidente de la República, Rafael Correa: muy buena, buena, mala, muy mala?

- 1. Muy buena
- 2. Buena
- 3. Mala



- 4. Muy mala
- 0. NSC. (No se contestó)

30. ¿Y cómo califica la labor del Prefecto del Azuay, Paúl Carrasco: muy buena, buena, mala o muy mala?

- 1. Muy buena
- 2. Buena
- 3. Mala
- 4. Muy mala
- 0. NSC. (No se contestó)

31. ¿Y cómo califica la labor de la Alcaldesa de Sígsig, Aramita Jiménez: muy buena, buena, mala o muy mala?

- 1. Muy buena
- 2. Buena
- 3. Mala
- 4. Muy mala
- 0. NSC. (No se contestó)

32. Para informarse de lo que pasa en Sígsig, ¿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

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

1. Todos/cualquier

*Otros (anote cual)

0.NSC (No se contestó)

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

1. Todos/cualquier

*Otros (anote cual)

0.NSC (No se contestó)

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

1. Todos/cualquiera.

2. Ninguno

3. El Universo

4. Extra

5. Expreso

6. El Diario

7. El Mercurio

8. El Tiempo

*Otro (Anote cuál)

0.NSC. (No se contestó)



2) Guía temática de los grupos focales

PRESENTACIÓN

- Sígsig está:
- Sígsig estará:
- ¿Qué les enorgullese de Sígsig?, qué les une?
- ¿Cuáles son los problemas de Sígsig?
 - a. El más grave
 - b. El más fácil de resolver
 - c. El más difícil
 - d. Con el que pueden vivir
- (migración) ¿La gente vuelve y por qué?
- ¿De qué viven?
- ¿Cómo el ciudadano puede ayudar a su Municipio?

MUNICIPIO

- Labor, ¿cómo califica la labor bien o mal?
- ¿En qué cambió el cantón con las administraciones anteriores y esta?
- ¿Qué ha hecho el Municipio en los últimos 4 años?
- ¿De dónde sale la plata para hacer la obra?
- ¿Qué impuestos paga la gente aquí? En otros lados les cobran y aquí?
- ¿Será posible hacer las obras y no pagar impuestos?, de dónde sacaríamos la plata? (Ideal)
- En general ¿Por qué le molesta a la gente pagar impuestos?
- ¿Qué hacen con la plata de los impuestos los municipios?
- ¿En qué se debería usar ese dinero? (Problemas)

