

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**PROPUESTA DE CAMPAÑA DE SENSIBILIZACIÓN PARA  
FAVORECER LA RECAUDACIÓN DE TASAS Y ARBITRIOS  
MUNICIPALES EN LA MUNICIPALIDAD DE SAN ANDRÉS  
SEMETABAJ, DEPARTAMENTO DE SOLOLÁ**

**TRABAJO DE TESIS PRESENTADO POR JENNIFER JOHANA  
COLINDRES DE LEÓN**

**PREVIO A OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADA EN CIENCIAS  
DE LA COMUNICACIÓN**

**ASESORA  
M.A. CAROLINA ROJAS**

**GUATEMALA, OCTUBRE 2011**

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**DIRECTOR**

M.A. Gustavo Adolfo Bracamonte Cerón

**CONSEJO DIRECTIVO**

**REPRESENTANTES DOCENTES:**

Licenciado Julio Estuardo Moreno Chilín  
M.A. Fredy Morales

**REPRESENTANTES ESTUDIANTILES**

Adriana Castañeda  
Milton Lobo

---

**SECRETARIO:**

Licenciado Axel Santizo

**TRIBUNAL EXAMINADOR**

M.A. Carolina Rojas (Presidente, Asesor)  
M.A. Oscar René Paniagua (Revisor)  
Licda. Silvia Morales de Paniagua (Revisora)  
Lic. Gustavo Moran (Examinador)  
Licda. Regina Miranda (Examinadora)  
Lic. Elías Barahona (Suplente)



## Escuela de Ciencias de la Comunicación

Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 10 de marzo de 2010  
Dictamen aprobación 14-10  
Comisión de Tesis

Estudiante

**Jennifer Johana Colindres de León**

Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Ciudad de Guatemala

Estimado(a) estudiante **Colindres**:

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por la Comisión de Tesis en el inciso 1.5 del punto 1 del acta 02-2010 de sesión celebrada el 10 de marzo de 2010 que literalmente dice:

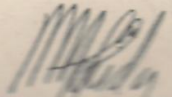
**1.5 Comisión de Tesis acuerda:** A) Aprobar al (la) estudiante e) Jennifer Johana Colindres de León, carné 200114383, el proyecto de tesis *PROPUESTA DE CAMPAÑA DE SENSIBILIZACIÓN PARA FAVORECER LA RECAUDACIÓN DE TASA Y ARBITRIOS EN LA MUNICIPALIDAD DE SAN ANDRÉS SEMETABAJ, DEPARTAMENTO DE SOLOLÁ*. B) Nombrar como asesor(a) a: M.A. Carolina Rojas.

Asimismo, se le recomienda tomar en consideración el artículo número 5 del REGLAMENTO PARA LA REALIZACIÓN DE TESIS, que literalmente dice:

...“se perderá la asesoría y deberá iniciar un nuevo trámite, cuando el estudiante decida cambiar de tema o tenga un año de habersele aprobado el proyecto de tesis y no haya concluido con la investigación.” (lo subrayado es propio).

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS

  
M.A. Aracelly Méndez  
Coordinadora Comisión de Tesis





053-11

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

Guatemala, 02 de marzo de 2011  
Comité Revisor/ NR  
Ref. CT-Akmg 11-2011

Estudiante  
**Jennifer Johana Colindres de León**  
Carné **200114383**  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Ciudad Universitaria, zona 12.

Estimado(a) estudiante **Colindres**:

De manera atenta nos dirigimos a usted para informarle que esta comisión nombró al COMITÉ REVISOR DE TESIS para revisar y dictaminar sobre su tesis: PROPUESTA DE CAMPAÑA DE SENSIBILIZACIÓN PARA FAVORECER LA RECAUDACIÓN DE TASAS Y ARBITRIOS MUNICIPALES EN LA MUNICIPALIDAD DE SAN ANDRÉS SEMETABAJ.

Dicho comité debe rendir su dictamen en un plazo no mayor de 15 días calendario a partir de la fecha de recepción y está integrado por los siguientes profesionales:

- M.A. Carolina Rojas, presidenta.
- Lic. Sylvia Morales, revisora.
- M.A. René Paniagua, revisor.

Atentamente,

**ID Y ENSEÑAD A TODOS**

M.A. Gustavo Bracamonte Carrón  
Director ECC



M.A. Aracely Mérida  
Coordinadora Comisión de Tesis





**Autorización informe final de tesis por asesor**

Guatemala 11 de julio de 2011

M.A. Aracely Mérida  
Coordinadora Comisión de Tesis  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Edificio de Bienestar Estudiantil  
Ciudad Universitaria, zona 12

Distinguida M.A. Mérida

Atentamente informamos a usted que el (la) estudiante **Jennifer Johana Colindres de León**

**Carné 200114383** ha realizado las correcciones y recomendaciones a su TESIS cuyo título final es **"PROPUESTA DE CAMPAÑA DE SENSIBILIZACIÓN PARA FAVORECER LA RECUADACIÓN DE TASAS Y ARBITRIOS MUNICIPALES EN LA MUNICIPALIDAD DE SAN ANDRÉS SEMETABAJ."**

En virtud de lo anterior, se emite DICTAMEN FAVORABLE a efecto de que pueda continuar con el trámite correspondiente.

ID Y ENSEÑAD A TODOS

Licda. Sylvia Morales  
Miembro del comité revisor

M.A. Oscar René Paniagua,  
Miembro del comité revisor

M.A. Carolina Rojas  
Presidente (a) comité revisor



## Escuela de Ciencias de la Comunicación

Universidad de San Carlos de Guatemala

509-11

Guatemala, 11 de octubre de 2011

**Orden de Impresión/NR**

Ref. CT-Akmg- No. 63-2011

Estudiante

**Jennifer Johana Colindres de León**

Carné **200114383**

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante **Colindres**:

Nos complace informarle que con base a la **autorización de informe final de tesis por el tribunal examinador**, con el título: PROPUESTA DE CAMPAÑA DE SENSIBILIZACIÓN PARA FAVORECER LA RECAUDACIÓN DE TASAS Y ARBITRIOS MUNICIPALES EN LA MUNICIPALIDAD DE SAN ANDRÉS SEMETABAJ, se emite la orden de impresión.

Apreciaremos que diez ejemplares impresos sean entregados en la Secretaría General de esta unidad académica ubicada en el 2º. nivel del Edificio M-2. Seis tesis y dos cd's en formato PDF, en la Biblioteca Flavio Herrera y dos tesis y un cd en formato PDF en la Biblioteca central de esta universidad.

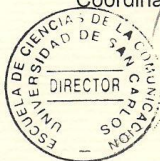
Es para nosotros un orgullo contar con un profesional egresado de esta Escuela como usted, que posee las calidades para desenvolverse en el campo de la comunicación.

Atentamente,

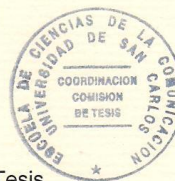
**ID Y ENSEÑAD A TODOS**

M.A. Gustavo A. Bracamonte C.  
Director ECC

Copia: archivo  
AM/GABC/Eunice S.



M.A. Aracelly Mérida  
Coordinadora Comisión de Tesis



Edificio M2,  
Ciudad Universitaria, zona 12.  
Teléfonos: (502) 2418-8920  
(502) 2443-9500 extensión 1478  
Telefax: (502) 2418-8910  
[www.comunicacion.usac.edu.gt](http://www.comunicacion.usac.edu.gt)

## DEDICATORIA

A:

Dios Por sus bendiciones y ser la luz que me guía

Mis Padres:

Marta Lidia de León  
Miguel Ángel Colindres (+)  
Con mucho amor y respeto, mil gracias por su amor y su apoyo.

Mis Hermanos:

Silvia, Miguel, Sandra, Rebeca, Martita, Byron, Evelyn, Vinicio, Geoffrey. Gracias por su apoyo, su amor y por su ejemplo, especialmente a mis hermanas por ese apoyo incondicional, los sacrificios y esfuerzos realizados.

A mis sobrinos:

A todos y todas por su amor y comprensión.

A mis cuñadas  
y cuñados:

Con gran afecto.

Mis amigos y  
amigas:

Sussan, Flor, Lesslie, Xenia Mariela, Wilson, Fernando, Delmy, Herbert, Estuardo, Ricardo, Hebert, Susana, Lesbia, Víctor, Nora, Luis, Mercer, Guillermo, Rudy, Paola, por su amistad sincera, su compañía en las buenas y en las malas, con todo mi cariño.

Mi asesora:

M.A. Carolina Rojas, por compartir sus conocimientos y su apoyo.

Muy especial:

Lic. Giovanni Monzón, Municipalidad de San Andrés Semetabaj, Sololá, Mancomunidad Mankatitlán, M.A. Aracelly Mérida, gracias por todas las facilidades para obtener la información necesaria, todo su apoyo y comprensión.

A:

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

A usted

Especialmente.

**PARA EFECTOS LEGALES, ÚNICAMENTE LA AUTORA ES  
RESPONSABLE DEL CONTENIDO DE ESTE DOCUMENTO**

---

# INDICE

RESUMEN .....	i
INTRODUCCIÓN.....	ii, iii

## **CAPITULO I**

### **1. Marco Conceptual**

1.1 Título .....	2
1.2 Antecedentes.....	2
1.3 Justificación .....	3
1.4 Planteamiento del Problema .....	4
1.5 Alcances y Límites de la Investigación.....	4

## **CAPITULO II**

### **2. Marco Teórico**

2.1 .....	7
2.2 El Proceso de Comunicación .....	8
2.3 Tipos de Comunicación .....	10
2.3.1 Comunicación Organizacional .....	11
2.3.2 Comunicación Corporativa .....	11
2.3.3 Comunicación Institucional .....	11
2.3.4 Comunicación Publicitaria.....	12
2.3.5 Comunicación Alternativa .....	13
2.4 La Municipalidad y su Estructura .....	14
2.4.1 El Municipio .....	14
2.5 La Población .....	14
2.6 Estructura Municipal .....	15
2.7 Servicios Municipales .....	15
2.8 Tasas y Arbitrios Municipales .....	17
2.8.1 Arbitrios .....	17
2.8.1.1 Boleto de Ornato .....	18
2.8.1.2 Impuesto Único Sobre Inmuebles –IUSI- .....	19
2.8.2 Tasas .....	20
2.9 Tasas y arbitrios municipales y el desarrollo del municipio .....	20
2.10 La Comunidad y el pago del IUSI y Boleto de Ornato .....	21
2.11 Factores que intervienen en una campaña .....	21
2.12 Definición de campaña .....	21
2.13 Tipos de Campaña .....	22
2.14 Campaña de Comunicación .....	22
2.15 Campaña de Relaciones Públicas o de Imagen .....	23
2.16 Campaña de Publicidad .....	23
2.17 Campaña de Sensibilización .....	25
2.18 La Estrategia de Comunicación .....	28
2.19 Definición de Estrategia .....	28
2.20 Tipos de Estrategia .....	28
2.20.1 Estrategia Creativa.....	28
2.20.2 Estrategia de Publicidad .....	28
2.20.3 Estrategia de Marketing .....	29
2.20.4 Estrategia de Medios .....	29

2.21	Municipalidad de San Andres Semetabaj .....	31
2.22	Estructura Organizacional de la Municipalidad de San Andrés Semetabaj.....	32
2.23	Recaudación de la Municipalidad de San Andres Semetabaj .....	36
2.24	Comunicación Actual de la Municipalidad de San Andrés Semetabaj .....	41
2.25	Importancia de la Comunicación en la Municipalidad .....	43
2.26	Medios y Materiales de Comunicación de la Municipalidad .....	43
2.27	Medios de Comunicación Masiva .....	44

### **CAPITULO III**

#### **3. Metodología**

3.1	Metodología o tipo de Investigación .....	46
3.2	Objetivos .....	46
3.2.1	Objetivos Generales .....	46
3.2.2	Objetivos Específicos .....	46
3.3	Técnica .....	46
3.4	Instrumentos .....	46
3.5	Población .....	47
3.6	Muestra .....	47

### **CAPITULO IV**

#### **4. Análisis, descripción y discusión de resultados**

4.1	Presentación de Resultados .....	49
4.2	Análisis e Interpretación de datos .....	54
4.3	Propuesta de Campaña de Sensibilización para favorecer la recaudación de tasas y arbitrios municipales en la Municipalidad de San Andrés Semetabaj....	55
	Conclusiones .....	68
	Recomendaciones .....	69
	Bibliografía .....	70
	Anexos .....	73

## Índice de cuadros y figuras

Cuadro 1: Elementos del Proceso de Comunicación .....	9
Cuadro 2: Distribución de Personal Municipalidad San Andrés Semetabaj.....	34
Cuadro 3. Ejecución de Ingresos Municipalidad de San Andrés Semetabaj .....	38
Cuadro 4. Cuadro Comparativo Ingresos por Boleto de Ornato .....	40
Cuadro 5. Medios de Comunicación Locales y Regionales.....	44
Figura 1 Proceso de Comunicación .....	8
Figura 2 Organigrama Municipalidad de San Andrés Semetabaj .....	33
Figura 3 Estrategia de la Campaña.....	57
Gráfica 1 Ingresos Municipales de San Andrés Semetabaj.....	39
Gráfica 2 Peso de los Ingresos por IUSI 2008-2010 .....	40
Gráfica 3 Peso de los Ingresos por Boleto de Ornato 2008-2010 .....	41

---

## Resumen

La Municipalidad de San Andrés Semetabaj, al igual que otras municipalidades del país, depende en gran parte de los ingresos provenientes de transferencias del gobierno central para poder solventar sus gastos de funcionamiento. Es así que no han logrado desarrollar su capacidad de recaudación.

Para apoyar el proceso de recaudación de la municipalidad, esta investigación tiene como objetivo principal determinar un proceso de comunicación idóneo para informar y sensibilizar a la población del municipio, desarrollar una cultura tributaria, mejorar el sistema de recaudación e incrementar los ingresos que en adelante permitan priorizar proyectos de desarrollo en beneficio de la población.

Para ello fue necesario realizar una revisión teórica y un trabajo de campo que permitió entrevistar a informantes clave y conocer las percepciones de las personas involucradas en el proceso de recaudación de la Municipalidad de San Andrés Semetabaj. Asimismo, permitió conocer la Estrategia de Comunicación de la municipalidad (2009-2011) que establece la necesidad de informar acerca de los servicios municipales, concientizar a la población del municipio sobre la importancia de la recaudación de tasas y arbitrios municipales. Este informe recoge la recomendación vertida en la estrategia de implementar un proceso de comunicación que permita sensibilizar a la población respecto a las acciones municipales y fortalecer su sistema de recaudación.

Derivado de los resultados se presenta una propuesta de campaña que permitirá sensibilizar a la población acerca de la importancia de la recaudación de tasas y arbitrios municipales y favorecer la misma en la municipalidad.

Este informe de tesis se divide en cuatro capítulos. El primero, Marco Conceptual, presenta el planteamiento del problema, los alcances y límites de la investigación. El segundo capítulo, Marco Teórico, hace referencia a algunas teorías que respaldan la investigación, abordando diferentes tipos de comunicación, definiciones de campaña, estrategia, tasas y arbitrios entre otros. El Marco Metodológico, capítulo tres, incluye el método utilizado para la investigación, los objetivos de la investigación. Además el análisis e interpretación de resultados de la investigación de campo.

Para finalizar el capítulo cuatro, presenta una propuesta de campaña de sensibilización que contiene: estrategias, soportes y manejo de medios para la divulgación de la campaña y su correcta aplicación, así mismo se incluyen una serie de conclusiones y recomendaciones dirigidas a la municipalidad de San Andrés Semetabaj.

## Introducción

El contar con un sistema de recaudación eficiente que permita que las municipalidades incrementen su porcentaje de ingresos mensuales generados por la cobro de tasas y arbitrios municipales, es de vital importancia para toda Municipalidad, ya que les permite contar con recursos necesarios para su funcionamiento y poder satisfacer las necesidades de la población sin tener que depender de las transferencias que realiza el gobierno central.

Para que esto sea posible es preciso que la población se involucre y sea conciente de la importancia del pago oportuno y puntual de las tasas y arbitrios municipales para la prestación de los servicios que redundan en beneficio para el municipio, tanto a nivel del casco urbano como rural.

Mejorar la recaudación municipal pasa por que la población conozca la importancia del pago de tasas, arbitrios, en especial del pago del Impuesto Único Sobre Inmuebles y Boleto de Ornato, ya que el desconocimiento y falta de involucramiento en la población puede significarle que se mantenga una baja en la recaudación de estos tributos.

Ante ese escenario, las autoridades de la Municipalidad de San Andrés Semetabaj, consideran necesaria la aplicación de un proceso de comunicación que informe a la población acerca de la importancia de la recaudación de tasas y arbitrios municipales que les permita sensibilizar y concientizar a la población, y a la vez, desarrollar una cultura tributaria que favorezca un sistema de recaudación eficiente. Tarea de la que se ocupa el presente estudio a través de una propuesta de campaña para la sensibilización.

En el capítulo uno, se presentan el Marco Conceptual que permite conocer antecedentes de la Municipalidad de San Andrés Semetabaj, la justificación del proyecto de investigación, se plantea una posible solución al problema de investigación y se presentan los alcances y límites que se presentaron en el desarrollo de la investigación.

En el capítulo dos, Marco Teórico, se desarrollan una serie de conceptos básicos sobre la comunicación y sus distintos tipos de estrategias en función de la comunicación y la publicidad del bien común, así como la descripción de tasas y arbitrios municipales y las leyes y su justificación legal. En este capítulo, se incluye la presentación de la municipalidad de San Andrés Semetabaj, sus generalidades, estructura organizativa, su situación de recaudación y un análisis de la misma, así como los medios de comunicación con que cuenta.

En el capítulo tres, Marco Metodológico, hace énfasis en los elementos que se tomaron en cuenta para realizar la investigación: el método o tipo de investigación, el cual fue descriptivo y bibliográfico, y los objetivos de estudio.

Este precisa la información necesaria para desarrollar el presente trabajo, las diferentes entrevistas a personeros de la municipalidad y la información recopilada que permitió alcanzar el objetivo general para desarrollar una Propuesta de Campaña de Sensibilización para favorecer la recaudación de Tasas y Arbitrios Municipales en la Municipalidad de San Andrés Semetabaj.

En el capítulo cuatro, Análisis, descripción y discusión de resultados, presenta los resultados obtenidos de las entrevistas y percepciones de las autoridades municipales en relación a la situación de recaudación de la Municipalidad y la necesidad de implementar un proceso de comunicación que favorezca la recaudación. Por último, se presenta la Propuesta de Campaña de Sensibilización para la municipalidad de San Andrés Semetabaj.

Al final del estudio se incluyen conclusiones y recomendaciones de investigación así como una serie de anexos que complementan el informe.

---

## **CAPITULO I**

### **“MARCO CONCEPTUAL”**

## **1. Marco Conceptual**

### **1.1 Título**

“Propuesta de Campaña de Sensibilización para favorecer la recaudación de tasas y arbitrios en la Municipalidad de San Andrés Semetabaj, Sololá”

### **1.2 Antecedentes**

Según el documento, Planificación Estratégica Territorial: Municipio de San Andrés Semetabaj, el municipio de San Andrés Semetabaj limita al norte con el municipio de Chichicastenango (Quiché), al este con los municipios de Tecpán y Patzún (Chimaltenango), al sur con los municipios de Santa Catarina y San Antonio Palopó (Sololá) y al oeste con los municipios de Panajachel y Concepción (Sololá). Está ubicado en el departamento de Sololá su extensión territorial es de 45.7 Km<sup>2</sup>, lo cual equivale al 4.52% del territorio del departamento de Sololá. La cabecera municipal se encuentra a unos 1,945 msnm. La distancia de la ciudad capital es de 111 kilómetros vía Patzún-Patzicía, Carretera interamericana CA-1 (Km 69); y 157 kilómetros, vía Carretera interamericana CA-1, los Encuentros, La Cuchilla (km 131), Sololá, Panajachel. Sus coordenadas geográficas son, latitud 14°44'42”, longitud 91°08'05”.

El municipio tiene la siguiente división administrativa: una cabecera municipal, dos aldeas (Godínez y las Canoas) y doce caseríos (Chuitinamit, Chuchiya, Choaquec, Las Cruces, Los Robles, Tocache, María del Carmen, Panimatlam, Chuti Estancia, Xejuyu I, Caliaj o Choacolaj, y Patub o Xejup II).

Según datos históricos Sololá estuvo ocupado durante el período prehispánico por tres grupos indígenas: k'iche's, kaqchikeles y tz'utujiles; hasta mediados del siglo XV, San Andrés Semetabaj estaba anexo al convento Franciscano, templo parroquial construido en 1,567. Los pueblos Kaqchikeles señalaron en sus historias que San Andrés Semetabaj perteneció políticamente al grupo de poblaciones del altiplano Este de la región, con sus naturales consecuencias sociales y culturales, lo cual es bien sabido. Conforme a su título, poseía en antaño mayor cantidad de territorio, que ha pasado a formar parte de los municipios circunvecinos.

La distribución de la población del municipio referente al área urbana y rural actualmente es de 25.2% y 74.8%, respectivamente. El municipio presenta un índice de desarrollo humano de (0.614 IDH), dominado principalmente por el ingreso per cápita (0.581), el de educación (0.629) y el de salud (0.634). San Andrés Semetabaj presenta un 65.2% de pobreza y 16.7% de pobreza extrema, según lo establece el documento de Planificación Estratégica Territorial del municipio.

Actualmente la Municipalidad de San Andrés Semetabaj cuenta con una estrategia de comunicación social, en la que se establece la necesidad, por un lado, de informar a la población acerca de los servicios municipales y lo que implica para la municipalidad

prestar el servicio y por el otro, sensibilizar a los habitantes del municipio, acerca de la importancia del pago de los servicios, arbitrios y tasas municipales. En la misma Estrategia se recomienda desarrollar un proceso de sensibilización respecto a las acciones municipales, para favorecer el sistema de recaudación de la municipalidad en cuestión.

En este sentido y con base a la estrategia de comunicación, se decidió realizar una “Campaña de Sensibilización para favorecer la recaudación de tasas y arbitrios en la Municipalidad de San Andrés Semetabaj”, en la que se informe a la población sobre los beneficios que trae la prestación de buenos servicios municipales y la importancia del pago de arbitrios y tasas municipales para su buen funcionamiento, e involucrar a la comunidad. Para ello será necesario el diseño de varias piezas alternas de difusión para informar a la población.

### **1.3 Justificación**

El bajo porcentaje de ingresos mensuales generados por las tasas, arbitrios y servicios municipales, no cubren con frecuencia los costos de los servicios prestados, lo cual genera un deterioro permanente en las finanzas municipales y dependencia del Gobierno Central para su funcionamiento.

Esto se atribuye a que la población del municipio de San Andrés Semetabaj en el Departamento de Sololá, así como los diferentes municipios de los departamentos del interior del país, tanto a nivel del casco urbano como en el área rural, tiene poco conocimiento de la importancia que tiene el pago de tasas y arbitrios en la prestación de los servicios municipales, que redundan en el desarrollo y bienestar de la población.

Por otra parte, la población posee poca información acerca de la finalidad o utilidad de los ingresos municipales, y que los mismos permiten a las municipalidades contar con recursos con los que se hace posible el desarrollo local.

Ante esta situación, se considera necesario apoyar a la municipalidad proporcionando herramientas de comunicación y brindando asesoría para desarrollar una campaña de sensibilización que permita a la municipalidad sensibilizar a los habitantes del municipio de San Andrés Semetabaj, sobre la importancia de sus contribuciones, generar corresponsabilidad entre la municipalidad y la comunidad dando a conocer a los pobladores la importancia de la recaudación municipal, pero también, cómo los ingresos producto de sus contribuciones se transforman en beneficios para todas y todos en el municipio. Así mismo proponer una alternativa para ejecutar las propuestas de la estrategia de comunicación con que cuenta la Municipalidad, la cual establece la necesidad de informar y sensibilizar a la población sobre la recaudación municipal.

Por esta razón, se propone realizar una Propuesta de campaña de sensibilización, que ayude a crear conciencia en los habitantes de San Andrés Semetabaj, acerca de la importancia del pago de tasas y arbitrios municipales, que favorezca la recaudación de los ingresos municipales.

#### **1.4. Planteamiento del problema**

Actualmente las municipalidades en general no han logrado desarrollar su capacidad de recaudación. El hecho de que los habitantes del departamento de San Andrés Semetabaj tengan poco conocimiento del sistema de recaudación y uso de los ingresos municipales, redundando en la poca afluencia de contribuyentes en la municipalidad y por consiguiente la deficiente sostenibilidad de los servicios que presta.

El proporcionar información y orientación adecuadas, sobre el sistema de recaudación municipal, contribuye a fomentar la sensibilización de la población acerca de la importancia de la recaudación de tasas y arbitrios municipales. Además contribuye al fortalecimiento de la imagen institucional de la Municipalidad ante la comunidad.

En este sentido se sugiere una campaña, como un aporte a la Municipalidad, la cual busca sensibilizar a los habitantes de San Andrés Semetabaj sobre la importancia de que exista una buena recaudación de los ingresos municipales y su destino, esto a través de una campaña que favorezca la recaudación de tasas y arbitrios municipales.

Ante lo anterior se plantea la siguiente interrogante:

¿Qué aspectos deben considerarse para desarrollar una Propuesta de Campaña de Sensibilización que favorezca la recaudación de tasas y arbitrios en la Municipalidad de San Andrés Semetabaj?

#### **1.5. Alcances y límites de la investigación**

Dicha propuesta pretende generar corresponsabilidad en los habitantes del municipio de San Andrés Semetabaj, del Departamento de Sololá, que se encuentran comprendidos entre las edades de 18 a 65 años, sobre la importancia del pago de tasas y arbitrios municipales. Con el fin de favorecer la recaudación municipal y contribuir con el fortalecimiento de la imagen institucional.

Se tomó como base la Estrategia de Comunicación con la que cuenta la Municipalidad para desarrollar un plan de medios, con el que se pretende llegar a todos los habitantes del Municipio de San Andrés Semetabaj, que comprenden el Grupo Objetivo, hombres y mujeres tanto del área urbana como rural, para fortalecer la recaudación del pago de IUSI y Boleto de Ornato.

En la propuesta únicamente se desarrolló una estrategia que determina los medios de comunicación idóneos para transmitir el mensaje, el mensaje a transmitir, algunas piezas alternas y el público objetivo receptor del mensaje.

## **CAPITULO II**

# **MARCO TEÓRICO**

---

## 2. Marco Teórico

En el presente capítulo se describen algunas concepciones del término comunicación propuestas por diferentes autores, así como tipos de comunicación, estrategias, campañas comunicación entre otras, que permiten comprender la importancia de la misma dentro de la municipalidad y los conceptos que serán utilizados más adelante en el desarrollo de la propuesta de campaña.

Así mismo, se hace una descripción de la municipalidad, su estructura, servicios que presta de acuerdo al Código Municipal, conceptos básicos sobre tasas y arbitrios y recaudación municipal que se relacionan con la propuesta de campaña de sensibilización.

Al final del capítulo se hace una descripción y análisis de la comunicación que maneja la Municipalidad de San Andrés Semetabaj.

### 2.1 Definición Comunicación

Según el diccionario de la real academia española, la palabra comunicación proviene del latín **communicatio, -ōnis** y de la voz latina “comunicaré” que significa poner en común, en general “Comunicación es acción y efecto de hacer a otro partícipe de lo que uno tiene, descubrir, manifestar, o hacer saber a uno alguna cosa, consultar, conferir con otros un asunto tomando su parecer (de communicatione o communicationis)” Sopena, Ramón (1973:45).

Cuando nos referimos a la comunicación estamos hablando nada más y nada menos que el proceso mediante el cual dos o más personas intercambian conocimientos y experiencias. El cual se realiza a través de símbolos, señales y signos León Mejía, (2006). Así mismo, indica que la comunicación constituye una de las actividades vitales del ser humano, aunque el fenómeno de la comunicación no es privativo del hombre.

“Dentro de los sistemas de comunicación existen básicamente dos modalidades. Por una parte, los sistemas semiológicos que se caracterizan por el empleo de los signos, esto es, un código de comunicación, un lenguaje. Esta modalidad corresponde a las lenguas naturales y a los lenguajes artificiales. Por otra parte, los sistemas no semiológicos los cuales se distinguen por no utilizar signos, se refieren principalmente a los sistemas de comunicación que funcionan en el interior de un organismo. Existe una tercera modalidad, la de aquellos sistemas que sirven como medio de comunicación, pero que no emplean (o casi no lo hacen) signos ordenados, como lo serían los utilizados por los animales.” León Mejía, (2006:11).

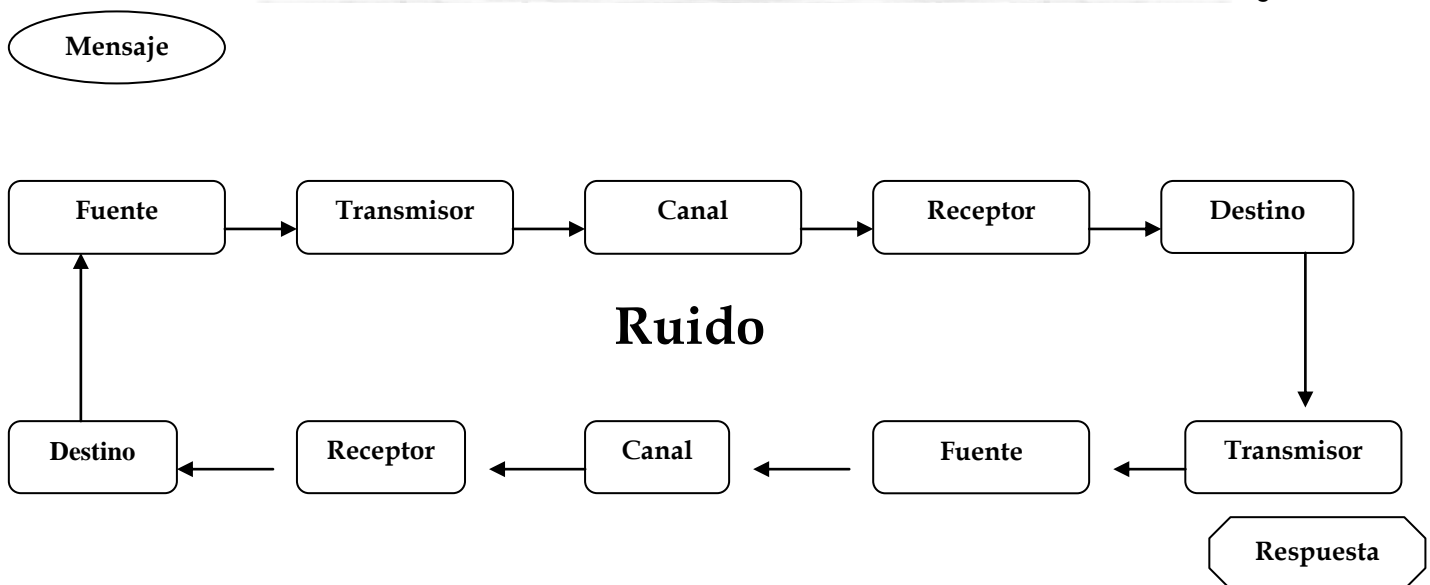
## 2.2 El proceso de la comunicación

“La comunicación es el proceso mediante el cual dos o más personas intercambian conocimientos y experiencias. Este intercambio se realiza fundamentalmente a través de símbolos, señales y signos. Existen dos tipos de comunicación: verbal y no verbal. Dentro de la primera se considera a la comunicación oral y escrita; la segunda incluye a la comunicación que se establece mediante el lenguaje corporal y gesticular, además de algunas expresiones artísticas como la música, la pintura, la danza, la escultura y la arquitectura, y la comunicación basada en otros códigos auditivos y visuales sonidos, luces, banderas etc.” León Mejía (2006:16).

“Toda comunicación, verbal o no verbal, precisa una serie de requisitos y elementos básicos: Emisor, Mensaje y Receptor. Aun cuando en el discurrir de la consciencia de un monólogo interior, una sola persona, de manera alternada, es emisor y receptor. Para la estructuración del mensaje se requiere del empleo de un código, y además de un canal como medio de transmisión”. León Mejía (2006:16).

### El Proceso de Comunicación

Figura 1



Fuente: Elaboración propia en base a propuesta de León Mejía, Alma Berta, Estrategia para el desarrollo de la comunicación profesional. 2ª. Edición México (2006).

## Cuadro 1

### Elementos del Proceso de Comunicación

<i>Elementos del Proceso de Comunicación</i>	<i>Comunicación Personal</i>	<i>Comunicación Masiva</i>
<b>Emisor</b>	Conocimiento directo del interlocutor	Conocimiento del perfil medio a quien se dirige
<b>Mensaje</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Mensaje adaptable</li> <li>▪ Número argumentados.</li> <li>▪ Forma y contenido inestable.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Mensaje uniforme.</li> <li>▪ Poco argumentados.</li> <li>▪ Forma y contenido controlable.</li> </ul>
<b>Soporte</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Contactos humano personalizados.</li> <li>▪ Pocos contactos por unidad de tiempo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Contactos no personales.</li> <li>▪ Numerosos contactos en poco tiempo.</li> </ul>
<b>Receptor</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Débil inclinación a un error de código.</li> <li>▪ Atención fácilmente guardada.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Gran inclinación a un error de código.</li> <li>▪ Atención difícilmente guardada.</li> </ul>
<b>Efectos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Respuesta inmediata posible</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Respuesta inmediata imposible</li> </ul>

Fuente: R. Y. Darmon, M. Laroche. Y J:V: Petrof. Lemarketing: *fundaments et applications*, 1978. Shultz y Tennenbaum (1992-35)

El emisor, código, mensaje, canal y receptor son todos los elementos que interviene en el proceso de la comunicación, si por alguna razón faltara alguno de ellos, esto impediría que el proceso se cumpliera.

Don Schultz en su libro *Elementos de la Estrategia Publicitaria* (1992:35) dice que, “sin embargo su función se puede alterar según sea la naturaleza de la comunicación. En la comunicación personal el receptor se puede comportar también como emisor, a la vez que este se convierte en receptor (tal como ocurre a lo largo de una conversación). Lo cual no sucede en la comunicación masiva, en la cual el emisor solo puede transmitir el mensaje”.

A lo largo de este proceso se encuentra un conjunto de componentes que pueden ser distinguidos en forma precisa por su ubicación y función.

- Emisor Tiene la función de estructurar el mensaje mediante el empleo de un código.
- Código Es un conjunto de signos que se relaciona entre sí, que tienen una función significativa. El emisor del mensaje debe utilizar códigos que conozca el receptor del mensaje, para que el mismo sea comprendido
- Mensaje Es el que contiene la información a transmitir
- Canal Medio a través del cual se transmite el mensaje.
- Receptor Tiene la función de descifrar el mensaje, es el destinatario de la información y tiene la capacidad de reaccionar ante el mensaje recibido.

“Cuando la comunicación se realiza entre personas, el proceso es más simple. La comunicación es directa y no requiere de un transmisor ni de un receptor. La persona que emite el mensaje es la fuente y el transmisor, pues es quien lo concibe y lo codifica, al igual que quien recibe el mensaje, lo decodifica y lo interpreta. El modelo de comunicación verbal muestra la relación que establecen los elementos del proceso de comunicación en un flujo de información oral y escrita.”. León Mejía (2006:18).

### **2.3 Tipos de comunicación**

Cuando se habla de comunicación, no se puede hablar solo del proceso mediante el cual dos o mas personas intercambian experiencias, esta contiene una gran variedad de términos, en los párrafos anteriores se habla de comunicación verbal y no verbal, o bien comunicación oral o escrita, semiológica y no semiológica, comunicación intrapersonal e interpersonal.

Dentro de estos también podemos mencionar la comunicación individual, interpersonal y masiva, guiándonos por los objetivos de esta investigación nos centraremos en definir a la comunicación corporativa, comunicación organizacional, comunicación institucional y la comunicación publicitaria.

“Existen otras muchas ramas que el comunicador corporativo no debe pasar por alto. Algunas de ellas por la importancia que vienen adquiriendo en la coyuntura latinoamericana se mencionarán: la comunicación financiera, la comunicación ambiental y la responsabilidad social corporativa (RSC), llamada también indistintamente responsabilidad social empresarial.” Antezana y otros (2007:82-82)

### **2.3.1 Comunicación Organizacional**

“Se entiende como organizacional el proceso intercomunicacional que se realiza en las empresas –es decir, a nivel interno- a través de distintas formas y niveles, y cuyos contenidos contribuyen a lo largo de los objetivos empresariales. No obstante su carácter intercomunicacional, ello no impide que las comunicaciones trasciendan el ámbito interno empresarial, y –de hecho- participen personas externas a la empresa, lo cual influye para que se confunda con la CC.” Antezana y otros (2007:75)

Por otro lado, la comunicación institucional es aquel proceso mediante el cual las empresas informan a sus públicos objetivo (interno o externo) su razón de ser y papel que desempeñan en la comunidad y sociedad en general, con carácter unidireccional, impersonal y no comercial.

Sobre la base de estas precisiones y del concepto de CC expuesto en el punto de partida, puede entenderse el porqué la organizacional y la institucional forman parte del la corporativa. Así mismo, es fácil inferir porqué el marketing, las relaciones públicas y otras formas de información y comunicación son otras herramientas utilizadas por la CC para el cumplimiento de sus objetivos.

### **2.3.2 Comunicación Corporativa**

Para Antezana y otros (2007:75) “entendemos a la comunicación corporativa como: el conjunto de procesos de información y de comunicación de las empresas, en diversas áreas y con objetivos particulares, que son diseñados para transmitir una imagen estratégica a sus públicos objetivos.”

Suele creerse que la Comunicación Organizacional y la Comunicación Corporativa son sinónimas, debido a que en los dos tipos de comunicación se realizan un conjunto de procesos de comunicación, mismos que están encaminados a realizar objetivos a nivel interno y externo.

Se hace referencia a la existencia de diferentes formas de comunicación dentro de la empresa. Cabe mencionar que forman parte de las Ciencias de la comunicación.

### **2.3.3 Comunicación Institucional**

La comunicación institucional es aquel proceso mediante el cual las empresas informan a sus públicos objetivo (interno o externo) su razón de ser y papel que desempeñan en la comunidad y sociedad en general, con carácter unidireccional, impersonal y no comercial.

Una de las ramas de la comunicación que desempeña un papel importante dentro de la comunicación institucional son las Relaciones Públicas, las cuales se plantean con el propósito de establecer, optimizar y mantener la relación de las instituciones con sus públicos

“Definimos a la comunicación institucional como el sistema coordinador entre la institución y sus públicos que actúan para facilitar la consecución de los objetivos específicos de ambos y, a través de ello, contribuir al desarrollo nacional.” Muriel y Rota (1980:31)

“La comunicación institucional es un término nuevo que surge a raíz del gran interés que existe por el estudio de las instituciones y de su importancia en la comunicación actual.

El informe provisional sobre los problemas de comunicación en la sociedad moderna que ha sido preparado para la UNESCO (también conocido como el informe de la comisión Mc. Bride), señala que “este tipo de comunicación (la institucional) esta progresando hoy a un ritmo creciente. Obedece, sin duda, a la tendencia a la institucionalización, a la hiperorganización y en gran medida a la estratificación que se manifiesta en todo el mundo en diversos grados. Traduce también el papel más importante que desempeñan cada día los poderes públicos y las instituciones en general en todo el país, en lo tocante a resolver los problemas socioeconómicos y facilitar el crecimiento y el desarrollo de la sociedad”.

Este mismo informe define a la comunicación institucional como el sistema de intercambio de datos, información, ideas y conocimientos que se establece entre las instituciones públicas, nacionales e internacionales, por un lado y a su público real y virtual por el otro.” Muriel y Rota (1980:31).

### **2.3.4 Comunicación Publicitaria**

La comunicación publicitaria no es más que el proceso mediante la cual se busca obtener de los receptores del mensaje, una determinada reacción ante un estímulo determinado por un mensaje, elaborado en base a una estrategia previamente definida. La cual busca inducir al receptor del mensaje por lo general a la compra de un producto o a la adquisición de un servicio y en algunos casos a generar aprecio o fidelidad hacia una marca o producto.

La comunicación publicitaria consiste en información de carácter persuasivo que tiene como objetivo motivar al receptor del mensaje e inducirle a la adquisición de un servicio o producto que va a satisfacer una necesidad determinada. “En todos los casos la comunicación Publicitaria tiene por objeto persuadir a su destinatario para que actúe de una determinada manera. La cual da lugar a tres tipos de publicidad: de producto, de marca e institucional (de empresa) Según la Enciclopedia de Publicidad Deusto (1990:29)

La comunicación publicitaria se caracteriza por ser masiva, unidireccional y persuasiva. Masiva porque el receptor del mensaje no es un individuo, unidireccional porque va del emisor al receptor sin que exista una respuesta y persuasiva porque tiene como finalidad incitar o motivar al destinatario a tomar una actitud determinada respecto a un producto, marca o servicio. Enciclopedia de Publicidad Deusto (1990:36).

### **2.3.5 Comunicación Alternativa**

Existen varias teorías acerca de la comunicación alternativa. Para Armando Cassiogioli (1981:30) “El término comunicación alternativa implica opción entre una cosa y otra. De esta forma se trata de algo fuera de lo común, del sistema oficial, normal, de la clase dominante, del gobierno, del estado”

Otros autores como Casareo Giovanni (1984:21), consideran que se trata de una nueva forma de comunicación que se adapta específicamente a la población que generalmente es excluida por la clase dominante, definiéndola como “la comunicación popular del nuevo tipo o la comunicación marginal fuera del sistema (capitalismo)”. Es una comunicación que esta al alcance de los grupos marginados, por la que pueden transmitir y dar a conocer sus necesidades básicas, ya que suele ser de bajo costo.

De acuerdo con Merino (1989: p.19), la cultura y las necesidades de los grupos dominantes pueden contribuir a la transformación de las características de la información dominante. Es así que la comunicación alternativa es aquella “en donde el emisor y receptor intercambian continuamente sus posiciones, aquella que esta definida prioritariamente para la participación de todos los sujetos que en ella intervienen, sobre todo a aquellos a los que mas directamente les atañe el proceso en el que están involucrados”.

Por ser de bajo costo, versátil y que permite el uso de medios no tradicionales de comunicación, se considera a la comunicación alternativa como una herramienta fundamental para la transmisión de los mensajes clave que se derivan de este estudio.

Dentro de los medios alternativos de comunicaciones se pueden mencionar: el boletín, las revistas, afiche o cartel, mantas promocionales, altoparlantes, las artes, el teatro etc. Algunos de los cuales se proponen como soportes para la propuesta de campaña, debido a su bajo costo y que se ajustan a la realidad económica del municipio.

## **2.4 La Municipalidad y su estructura**

### **2.4.1 El Municipio**

No es más que la unidad básica de la organización territorial del Estado y espacio inmediato de participación ciudadana en los asuntos públicos. Se caracteriza primordialmente por sus relaciones permanentes de vecindad, multiétnicidad, pluriculturalidad, y multilingüismo, organizado para realizar el bien común de todos los habitantes de su distrito. Tal como lo establece el artículo 2 del Código Municipal.

La Constitución Política de la República en su Capítulo VII, Régimen Municipal, artículo 253: Autonomía Municipal, establece que los municipios de la República de Guatemala son instituciones autónomas.

Entre otras funciones les corresponde:

- a) Elegir a sus propias autoridades;
- b) Obtener y disponer de sus recursos; y
- c) Atender los servicios públicos locales, el ordenamiento territorial de su jurisdicción y el cumplimiento de sus fines propios.

Para sus efectos correspondientes emitirán las ordenanzas y reglamentos respectivos.

Entre los elementos básicos que integran al municipio según el artículo 8 del Código Municipal se encuentran:

- a) La población
- b) El territorio.
- c) La autoridad ejercida en representación de los habitantes, tanto por el Concejo Municipal como por las autoridades tradicionales propias de las comunidades de su circunscripción.
- d) La comunidad organizada.
- e) La capacidad económica.
- f) El ordenamiento jurídico municipal y el derecho consuetudinario del lugar.
- g) El patrimonio de Municipio.

## **2.5 La población**

El Código Municipal en el Título II, Capítulo I, artículo 11 dice literalmente: la población del municipio esta constituida por todos los habitantes de su

circunscripción territorial. La cual se entenderá en el presente trabajo como el grupo objetivo de la propuesta de campaña.

## **2.6 Estructura Municipal**

Con relación al Gobierno Municipal, el artículo 254 de La Constitución Política de la República establece que el gobierno municipal será ejercido por un Concejo el cual se integra con:

- El alcalde,
- Los síndicos;
- y Concejales

Los mismos deberán ser electos directamente por sufragio universal y secreto para un periodo de cuatro años, pudiendo ser reelectos.

Dentro de las principales leyes por las que se rigen las municipalidades para su funcionamiento se encuentra: Constitución Política de la República de Guatemala; Código Municipal, Decreto 12-2002; Ley General de Descentralización, Decreto 14-2002 y su respectivo reglamento; Ley de Consejos de Desarrollo Urbano y Rural, Decreto 11-2002 y su reglamento; Acuerdos de Paz y Ley de acceso a la información pública, entre otras.

El Código Municipal define todo lo concerniente a la administración municipal: integración, cargos públicos, servicios públicos municipales, entre otros. El mismo código en su artículo 1, establece que el objeto del mismo es desarrollar los principios constitucionales referentes a la organización, gobierno, administración y funcionamiento de los municipios.

## **2.7 Servicios Municipales**

Para que las municipalidades puedan desarrollarse económicamente y contribuir al desarrollo de la comunidad necesitan generar sus propios recursos económicos, así como lo describe la Constitución Política de la República en el artículo 255 el cual textualmente dice: las corporaciones municipales deberán procurar el fortalecimiento económico de sus respectivos municipios, a efecto de poder realizar las obras y prestar los servicios que le sean necesarios.

El Código Municipal ordena en el Art. 67: “El municipio, para la gestión de sus intereses y en el ámbito de sus competencias puede promover toda clase de actividades económicas, sociales, culturales, ambientales, y prestar cuantos servicios contribuyan a mejorar la calidad de vida, a satisfacer las necesidades y aspiraciones de la población del municipio”.

En su Artículo 72. Servicios Públicos Municipales, establece que el municipio debe regular y prestar los servicios públicos municipales de su circunscripción territorial y por lo tanto, tiene competencia para establecerlos, mantenerlos, ampliarlos y mejorarlos.

En el Artículo 73 se establece que los servicios públicos municipales pueden ser prestados y administrados por: a) Las municipalidades y sus dependencias administrativas, unidades de servicio y empresas públicas; b) mancomunidades de municipios y c) concesiones otorgadas de conformidad con la Ley.

Dentro de los Servicios Públicos que prestan las Municipalidades se encuentran:

- Agua potable
  - Alcantarillado
  - Cementerio
  - Salón Municipal
  - Biblioteca
  - Administración de mercado, entre otros
  - Plantas de tratamiento de desechos sólidos.
-

## **2.8 Tasas y Arbitrios Municipales**

### **2.8.1 Arbitrios**

Se le denomina arbitrios a los impuestos sobre los bienes y servicios a favor de las propias municipalidades, este tipo de gravamen recae principalmente sobre el ejercicio de una actividad productiva o sobre la posesión de bienes que generan renta real o imputada. El producto de la recaudación de éstos constituyen los recursos propios de la municipalidad, según lo dicta el artículo 100, inciso “e” del Código Municipal.

El mismo código prohíbe el eximir de arbitrios o tasas a ningún organismo del Estado o personas individuales o jurídicas contribuyentes, “salvo las propias municipalidades y lo que al respecto establece la Constitución Política de la República”.

Muchos de estos arbitrios provienen desde la época colonial los cuales se calculan sobre las medidas antiguas como: docena, ciento, red, carga o bulto, lo cual dificulta su recaudación por la ambigüedad que esto representa.

Dentro de los arbitrios más comunes que recaudan las municipalidades se encuentran los siguientes:

#### **a.1) Arbitrios Sobre establecimientos comerciales**

Los constituyen todos aquellos arbitrios que pagan los establecimientos que compran y venden productos comerciales, es decir, comercian con ellos, por ejemplo: abarroterías, tiendas, almacenes, etc.

#### **a.2) Sobre establecimientos de servicios**

Todos los que pagan los establecimientos que prestan un servicio al usuario, por ejemplo: barberías, cines, etc.

#### **a.3) Sobre establecimientos Industriales**

Son todos aquellos que recaen sobre los establecimientos que están catalogados como industriales, productoras o transformadoras, por ejemplo: beneficios, aserraderos, carpinterías, fábricas en general, etc.

#### **a.4) Sobre diversiones y espectáculos**

Incluye todo lo que son diversiones y espectáculos dentro del distrito municipal de forma permanente o no, por ejemplo: rockolas, billares, etc.

## **b.) Arbitrios sobre actividades económicas o comerciales**

Estos se pagan sobre los bienes que se producen y exportan en el municipio. Entre ellos los más comunes son:

- Extracción de productos primarios minerales
- Extracción de productos primarios vegetales
- Extracción de productos primarios agrícolas
- Extracción de productos pecuarios
- Extracción de productos industriales

## **C.) Otros Arbitrios**

Son todos aquellos recursos propios de la municipalidad que no están comprendidos dentro de los anteriores, por ejemplo:

- alumbrado público
- boleto de ornato
- tala de árboles
- renta inmobiliaria
- estacionamiento de vehículos, etc.

Cabe mencionar que los arbitrios que mayores ingresos generan a las municipalidades son el Boleto de Ornato y el Impuesto Único sobre Inmuebles.

### **2.8.1.1 Boleto de ornato**

El boleto de ornato constituye un pago anual que contribuye con el ornato del municipio, el cual se debe pagar en los meses de Enero y Febrero, sin prórroga, ni multas, en todas las municipalidades del país. Es a su vez, un documento indispensable para la realización de trámites básicos como: inscripción de nacimiento, matrimonios, obtención de cédulas de vecindad. Los ciudadanos están obligados a demostrar que efectivamente se realizó el pago y no está obligado a cancelarlo nuevamente en caso de cambio de domicilio.

Salvo excepción concedida por los Concejos Municipales, se puede prorrogar el pago del mismo no más allá del 31 de marzo, Artículo 3, Decreto 121-96 del Congreso de la República.

El artículo 5 indica que “si el pago no fuere cancelado dentro del período señalado, así como el de la prórroga, el mismo causará una multa equivalente al ciento por ciento de su valor”.

El Decreto 121-96 del Congreso de la República, en el artículo 2 señala que están obligados al pago todos los guatemaltecos y extranjeros que estén avecindados en cualquiera de los municipios del país, comprendidos entre los 18 y 65 años, y aun los menores de edad que, conforme el Código de Trabajo, tengan autorización para laborar. Así mismo establece que incluso los alcaldes y hasta el Presidente de la República deben cumplir con esta obligación.

Toda dependencia del Estado, institución descentralizada o autónoma, así como toda empresa, están obligadas a exigir a sus empleados la constancia de pago. Municipalidad de Guatemala, Sección Boleto de Ornato Municipalidad de Guatemala, (consultada el 03/02/2010 a las 19:45).

### **2.8.1.2 El Impuesto Único Sobre Inmuebles (IUSI)**

En 1987 en Congreso de la República emitió el decreto 62-87 con el que promulgo la ley del Impuesto Único Sobre Inmuebles. Este es un impuesto anual, pagadero trimestralmente sobre el valor declarado de los bienes inmuebles ubicados en el país. Con una tasa impositiva que depende para su determinación principalmente del valor de la propiedad, así como de el incremento o decremento provocados por la topografía, geografía del lugar y su ubicación.

Es preciso que exista una buena administración del cobro, implementar un sistema de catastro y registro que permitan conocer la existencia, condiciones y potencialidad de los recursos existentes a nivel local, regional, municipal y nacional. Para poder de esta manera controlar su efectividad.

El decreto 15-98 con la versión del la ley del impuesto único sobre inmuebles que rige actualmente, pone en realidad en vigencia al decreto 62-87 (promulgado en 1986) el que mantiene los mismos tramos impositivos según el cual, lo recaudado de este impuesto debe de estar destinado en un 70% a gastos de inversión y el otro 30% se destinará a gastos de funcionamiento. Esto según informe de financiamiento municipal, sistemas tributarios municipales en Bolivia, Paraguay y Guatemala. (33).

Lo único positivo de los cambios efectuados ha sido la descentralización alcanzada a la fecha, ya que 65 municipalidades –entre ellas, la municipalidad de Santa Catarina Pinula, San Lucas, Antigua Guatemala y la municipalidad capitalina siendo estas las mayores- tienen a su cargo la recaudación del IUSI, los que ha suscitado aumentos considerables en algunos casos a pesar del descuido sobre la administración tributaria.

En Guatemala se han suscitado polémicas intensas con relación al Impuesto Único Sobre Inmuebles a causa de la inequitativa distribución de la tierra en el país. En los años 80 y 90, en repetidas ocasiones se intento hacer reformas a esta

ley sin obtener ningún resultado, en gran medida por la oposición campesina y popular que las reformas ocasionaron. De esa manera, y pese a su reducido monto efectivo de recaudación este se ha constituido como el impuesto con mayor sensibilidad política en el país. Rodas Martini, Pablo (2000).

### 2.8.2 Tasas

El término tasa se utiliza para identificar todos los cobros que realiza la administración municipal y que no están comprendidos entre los arbitrios o las contribuciones. De tal modo que las tasas no son más que todos los ingresos monetarios exigidos para la municipalidad en función de la prestación efectiva de un servicio administrativo municipal como certificaciones, licencias instalación y reinstalación de servicios públicos o servicios públicos como el canon de agua y la recolección de basura. Por tal razón, las tasas han tenido una gran importancia para el sostenimiento del gasto público municipal.

Estas poseen la característica de ser creadas por un ente público haciendo uso de potestades soberanas, se utilizan para cubrir costos de servicios divisibles y se pagan cuantas veces se haga uso del servicio que se trata.

### Clasificación

Las tasas municipales se clasifican en servicios administrativos municipales y servicios públicos municipales.

- a) **Servicios administrativos municipales:** dentro de esta clasificación encontramos certificaciones, licencias, registros, matriculas, zarabandas, loterías, serenatas, palenques, subastas, concesiones de paja de agua, deslinde de terrenos, instalación y reinstalación de servicios públicos, remedidas de terrenos, deposito de vehículos en predios municipales, derechos matrimoniales, estacionamiento en mercados terminales, cartas de venta, guías de conducción, rifas, reposición de cédulas de vecindad.

En cuanto a la emisión de cédulas es preciso mencionar que a partir del 1 de Octubre de 2008, las competencias de esta Unidad fueron trasladadas al Registro General de las personas -RENAP- según decreto 90-2005, al igual que la inscripción de nacimiento y emisión de fe de edad.

- b) **Servicios públicos municipales:** estos los integran el canon de agua, piso de plaza (mercado), cementerio, recolección de basura, tratamiento y disposición de desechos sólidos, rastro, dispensario, casa de la cultura, salón municipal, estadio, centro recreativo y biblioteca.

## 2.9 Tasas y arbitrios municipales y el desarrollo del municipio

La municipalidad es el ente encargado de velar por el desarrollo económico de cada municipio generando recursos con los cuales deben llevar a cabo proyectos u obras que ayuden al desarrollo de los mismos. Así mismo, prestar los servicios necesarios para los pobladores según lo establece la Constitución Política de la República en el artículo 255 el cual textualmente dice: las corporaciones municipales deberán procurar el fortalecimiento económico de sus respectivos municipios, a efecto de poder realizar las obras y prestar los servicios que le sean necesarios.

La recaudación de tasas y arbitrios municipales, le permite a la comuna contar con todos los recursos esenciales para desarrollar obras dentro de cada municipio, las cuales contribuyen con el desarrollo de la comunidad y al buen funcionamiento de todos los servicios que presta en beneficio de los pobladores. Así mismo, les permite mantenerlos, mejorarlos y ampliarlos.

De existir una buena recaudación de los tributos, la comuna estaría en capacidad de poder brindar a la comunidad servicios de calidad, establecer nuevos servicios y tendría la posibilidad de mejorar y personalizar los que ya tiene, como el servicio de agua el cual es prioridad de todos, tanto de la comuna como de los pobladores.

Así mismo, tendría la liquidez para poder desarrollar obras como carreteras, alumbrado público y mejorar el ornado de la comunidad.

Para ello es necesario el compromiso de los pobladores de contribuir con el pago de tasas y arbitrios municipales que le permitan a las municipalidades seguir trabajando a favor de la población.

## 2.10 La comunidad y el pago del IUSI y Boleto de Ornato

Todos los ingresos provenientes de la recaudación del arbitrio municipal denominado **Boleto de Ornato**, constituyen los recursos esenciales que la municipalidad de cada municipio predestina para el mantenimiento, mejora y ornato del municipio. La recaudación de este impuesto, permite vivir en un ambiente sano, limpio, disfrutar de una comunidad bonita y ordenada.

El **Impuesto Único Sobre Inmuebles (IUSI)**, es un impuesto anual, pagadero trimestralmente. El 70% de este ingreso está destinado a inversión, servicios básicos y la realización de obras de infraestructura como carreteras, alumbrado público, que benefician a la población.

## **2.11 Factores que determinan una campaña**

### **2.12 Definición de Campaña**

El vocablo Campaña, proviene del latín campanĕa, de campus, campo. El diccionario de la Lengua Española, define la palabra como un conjunto de actos o esfuerzos de índole diversa que se aplican a conseguir un fin determinado: campaña contra los toros; y como el período de tiempo en el que se realizan diversas actividades encaminadas a un fin determinado, por ejemplo: Campaña política, parlamentaria, periodística, mercantil, de propaganda.

Ignacio De la Mota (1988:111) define la campaña como “Serie de mensajes basados en un mismo tema y con idénticos objetivos, que puede ser desarrollada por una, varios o todos los medios que se consideren idóneos o se sumen al programa, dentro de un mismo periodo de tiempo.

La campaña también puede definirse como una serie de elementos elaborados en forma estratégica sumamente amplios integrados por una serie de anuncios relacionados entre si, pautados en distintos medios de comunicación por un periodo determinado. Con objetivos específicos enfocados a resolver un problema en particular.

### **2.13 Tipos de Campaña**

En este punto se propone definir distintas modalidades de campañas a modo de esbozar un concepto general de las mismas y de llegar al punto esencial de esta investigación que sería definir un concepto claro y conciso sobre que es una campaña y cual de todas la modalidades sería la indicada para realizar el proceso de sensibilización, de manera que se ajuste a las necesidades específicas de comunicación del grupo objetivo. Dentro de las modalidades de campañas se definirán básicamente las aplicables a la empresa privada, la administración pública, la política. Siendo estas:

- Campaña de Comunicación
- Campaña de Relaciones Públicas o de imagen
- Campaña de Publicidad
- Campaña de Sensibilización o de bien común

### **2.14 Campaña de Comunicación**

En un término amplio, campaña de comunicación es toda una serie de acciones de comunicación más o menos entrelazadas, no referidas a un bien o servicio concreto, sino a una entidad, persona, idea etc. Excluyendo a la comunicación publicitaria aunque no se aparta de los modelos representativos o de los tipos conocidos.

La campaña de comunicación al igual que todas las demás esta conformada por una serie de procesos que parten de una estrategia definida específicamente para alcanzar objetivos previamente definidos. Y en muchos casos se le denomina así sin siquiera inquietarse por su procedencia estratégica, cobertura informativa o de temática dada.

El Diccionario de Ciencias y Técnicas de la Comunicación dirigido por Ángel Benito (1991:135), indica que la campaña de comunicación, por ser demasiado amplia en su aplicación y muy poco precisa, parece poco recomendable para ser utilizada.

## **2.15 Campaña de Relaciones públicas o de imagen**

Algunos definen las relaciones públicas como una serie de acciones que tienen como fin crear o modificar la percepción de una persona natural o jurídica ante sus públicos. Muchas de estas acciones son de comunicación persuasiva en todas sus dimensiones y por lo general es informativa.

Para poder denominar una campaña como de Relaciones Públicas se considera necesario determinar que no tenga las siguientes deficiencias: “falta de alguna ley o similar relacionada con fenómenos de lo que hoy entendemos por imagen, falta de una metodología seria que justifique una idea concreta en tal área y su puesta en practica por afán de notoriedad y aceptación de un individuo u aceptación y falta total o de conciencia de las condiciones sociales mínimas para que pueda hablarse de relaciones públicas en el sentido contemporáneo, esto es, un nivel socio-económico-político mínimo (desarrollo industrial y sistema democrático) y la existencia de un verdadero medio de comunicación de masas. “Diccionario de Ciencias y Técnicas de la Comunicación (1991:136).

Dicho esto se puede definir a una verdadera campaña de relaciones públicas al sífn de acciones que han sido proporcionadas para que el ser humano se haga notar y pueda dirigir estas acciones al servicio de un país o comunidad definidas por una idea política, religiosa, filosófica, entre otros.

## **2.16 Campaña de Publicidad**

En términos generales una campaña publicitaria o campaña de publicidad no es mas que un plan de publicidad desarrollado de manera estratégica previsto de una serie de anuncios diferentes íntimamente relacionados, que en base a un plan de medios previamente estudiado, aparecen en diferentes medios de comunicación, por un periodo determinado de tiempo.

El Diccionario de Marketing (1999:40) define campaña de publicidad como “conjunto de acciones y mensajes publicitarios organizados y realizados de un modo planificado durante un periodo de tiempo concreto, al objeto de transmitir un

mensaje a un público a través de unos medios y unos presupuestos para conseguir un objetivo predeterminado”.

Campaña que está diseñada mediante una estrategia de mercadeo, desarrollada con la ayuda de un plan de mercadeo que persigue determinar la situación del mercado y así establecer tácticas creativas y de medios que permitirán lograr en un determinado grupo objetivo, respuesta a un estímulo, que haga posible resolver un determinado problema crucial. Por lo general, los planes publicitarios funcionan durante un año o menos.

Otro concepto a tomar en cuenta es el de De la Mota (1988:112) para quien una campaña de publicidad es una acción que se desarrolla por medio de una serie de anuncios realizados en base a una idea central, dirigidos a un público determinado con la finalidad de obtener su atención y lograr los objetivos proyectados.

B. F. Ericsson, en su libro como Dominar la Publicidad (1997:105), segunda edición indica “El planteamiento de una campaña puede deberse a dos motivos esenciales: 1) el lanzamiento de un producto nuevo, 2) la renovación de una publicidad que ha dejado de ser eficaz. En este segundo caso, los motivos del desgaste pueden ser muy variados, como por ejemplo”: que la imagen del producto se haya vuelto anticuada, el público prefiere ahora otra variedad del producto, que el público se haya cansado de la publicidad ofrecida hasta el momento”.

Para Ericsson (1997:105) la campaña de publicidad se compone de las siguientes fases:

- “Estudio de Marketing. El producto, el mercado y la competencia.
- Definición del público objetivo.
- Elaboración de la estrategia publicitaria.
- Elaboración de los medios.
- Establecimiento del presupuesto publicitario.
- Ejecución creativa.
- Lanzamiento de la campaña.
- Seguimiento y valoración de la campaña”.

Existe un número determinado de autores que plantean su postura con relación a los pasos a seguir para la elaboración del plan publicitario. Dentro de ellos encontramos a Rubén Treviño (2000:155-158) quien plantea la anatomía de un plan publicitario de la siguiente manera: Ya que toda campaña requiere de una buena cantidad de información, así mismo requiere de un análisis de la situación actual de la empresa del cual surge lo siguiente:

1. **Historia del producto:** En la cual se debe describir la historia de la compañía, historial de ventas, participación en el mercado, políticas de fijación de precios, publicidad anterior y actual, situación de la empresa,

entre otros. a) Evaluación de la distribución y de los puntos de vista del cliente intermedio o final con respecto al producto. Acá se deben determinar los canales de distribución, distribución geográfica, opinión de distribuidores, determinar problemas, situación de la competencia, etc. b) Perfil o carácter actual de producto o servicio, su aceptación calidad, empaque atributos y beneficios etc.

2. **Evaluación de la segmentación o composición del mercado**, Determinar quien compra y quien lo puede hacer bajo los siguientes puntos **perfil demográfico**: a) Nivel de educación, b) Ocupación, c) Estado civil, d) Número de miembros de la familia, e) Edad, e) Sexo y f) Ubicación geográfica. **Segmentación por estilo de vida, actividades, intereses, opiniones, etc.** colocación de satisfactores en el entorno de FCB (aprender-sentir-hacer): el Grid estratégico.

### 2.17 Campaña de sensibilización

Una campaña de sensibilización al igual que una campaña de publicidad parte de un plan estratégico, los elementos que intervienen en ambas son los mismos, solo que con algunas particularidades esenciales. Para Guillermo Caro (1997:9) “la campaña esta referida solamente a la comunicación y abarca un periodo de breve tiempo con suficiente intensidad -a veces desaparece bruscamente-.abarca toda acción que deriva de una estrategia implementada a través de distintos medios de difusión, para lograr los objetivos de comunicación”.

De la Mota (1988:111) describe la *campaña de bien común* como: “La técnica publicitaria sin objetivos de lucro, generalmente realizada en forma gratuita por la agencias de publicidad y difundida con igual carácter por los medios, con la colaboración de los anunciantes, encaminada a un objetivo social de beneficio para la comunidad”

Este tipo de campaña pretende producir un cambio de actitud, crear conciencia y lograr mejorar la calidad de vida de los receptores del mensaje. De ninguna manera ésta representa la solución al problema que se esta enfrentando, esta debe establecerse mediante un plan de acciones.

Una campaña no esta constituida por una sola pieza de comunicación aislada como creen algunos, ya que esto no causaría un cambio de actitud, y para ello requerirá de una estrategia diseñada con mucho cuidado a través de muchos medios de comunicación para lograr los objetivos de comunicación.

Para que una campaña pueda tener diferentes intensidades en su lanzamiento su difusión puede ser: de penetración inmediata, de penetración gradual y de penetración por contagio.

Annelo Pacheco, publicista brasileño, afirma que quien se dedica a esto tiene que dar el alma al interés público, debe tener una voluntad real de servir y no simplemente de cumplir con una obligación

Como en toda campaña de comunicación es de gran importancia saber las áreas que contribuyen a la realización de una campaña del bien social para el correcto desarrollo de la misma. Dentro de estas áreas intervienen:

- Planificación estratégica
- Creación
- Producción
- Planificación de medios
- y la investigación.

Guillermo Caro en su libro *La publicidad del bien social* (1997:20-77) propone algunos pasos indispensables y necesarios para crear o desarrollar una campaña del bien social o de sensibilización como se le denominara de aquí en adelante. Las cuales se detallan a continuación:

### **Primer paso**

Determinar cuál es el problema que debe resolver la publicidad del bien social. Esto se podrá determinar en base a la recopilación de información de la institución que aporte información al problema a resolver, como los antecedentes, que se pueden obtener de distintas fuentes. La investigación nos ayudará a determinar la dimensión y la gravedad del problema.

### **Segundo paso**

Definir el objetivo de la campaña, este difiere del objetivo de comunicación por ser distinta su formulación y por ende su resultado. Es importante definir lo que se quiere comunicar y para eso es indispensable responder a las interrogantes del ¿para qué se emite el mensaje? y ¿qué reacción se espera del receptor? A la vez medir la intensidad del mensaje.

### **Tercer Paso**

Elaborar el mensaje de comunicación. Ya definido el problema, haber dado respuesta a las interrogantes y decidido la intensidad del mensaje se procede a la elaboración del mismo en lo cual también es importante definir la emotividad del mensaje en base a la respuesta que se quiere del receptor.

### **Cuarto Paso**

Definir cuales son los medios de comunicación para llegar al público objetivo, en este paso se desarrolla la estrategia de medios que incluye determinación del grupo objetivo, el cual permite la selección de los medios con los que se trabajará, el presupuesto para conocer el monto que se piensa invertir y si será necesaria la realización de actividades de Relaciones Publicas (RRPP) para su ejecución. No obstante este paso es pieza clave para la obtención positiva de los resultados.

### **Quinto paso**

Crear la Idea, la idea es el eje de toda comunicación a partir de la cual se desarrollarán los distintos soportes (gráficos, televisión, radio, etc.). Para llegar a esta idea nos valemos de la creatividad que puede ser una etapa subjetiva. El concepto a comunicar para que sea correcto debe de ser original, creíble, diferente y uní conceptual.

### **Sexto paso**

Desarrollar las piezas de comunicación, este paso encierra todo lo concerniente a la pre-producción, producción y post-producción.

### **Séptimo paso**

Sondear las piezas para lograr eficiencia y eficacia en la comunicación ya que es de suma importancia la realización de un pre-test y post-test, para evaluar las piezas creadas en este tipo de campaña, lo cual servirá para realizar algunos cambios, corregir rumbos.

**Octavo Paso:** Elaborar un plan de acción

## **2.18 La estrategia de comunicación**

### **2.19 Definición Estrategia**

Estrategia se puede definir como un plan desarrollado minuciosamente y previamente estudiado, con el fin de ayudar a tomar las mejores decisiones al momento de llevar a cabo un plan o una determinada actividad. Existen varios tipos de estrategias, basándonos en nuestro caso de estudio se desarrollaran algunas descripciones de las siguientes estrategias: creativa, de publicidad, de medios y de marketing.

### **2.20 Tipos de Estrategia**

#### **2.20.1 Estrategia Creativa**

La estrategia creativa: es un “plan que usa la agencia de publicidad para desarrollar el argumento de una campaña publicitaria. Es un documento que contiene la descripción de los elementos que se usaran en ella, tales como materiales gráficos, frases publicitarias, etc., puede ser usado antes de que decida desarrollar la campaña, es preparado por el redactor y creativo de la agencia de publicidad” Diccionario de Marketing (1988:125-126)

Es un elemento fundamental del plan de publicidad, el cual responde a las interrogantes que el publicista comúnmente se hace a la hora de determinar el argumento clave de una campaña. Que comprende el a quién queremos llegar, cómo le vamos a hablar, cuándo y dónde debemos hacerlo, lo cual le permite al publicista determinar y desarrollar un mensaje persuasivo y creativo, a través de diferentes medios que harán que la publicidad alcance sus objetivos.

#### **2.20.2 Estrategia de Publicidad**

La estrategia de publicidad forma parte de una serie de acciones previamente estudiadas que permiten determinar los objetivos de la campaña. Acciones que incluyen establecer al grupo-meta, la determinación del mensaje clave a transmitir, el tipo de materiales que se utilizarán para la difusión del mensaje, los medios a través de los cuales se difundirá, velando porque los mismos sean los indicados y nos permitan llegar de manera efectiva al mercado meta, todo esto en base a un plan de medios previamente presupuestados. Que se acompaña de una estrategia de lanzamiento de la campaña y un plan de acción en caso de ser necesario realizar algunos cambios en el desarrollo de la misma.

En el Diccionario de comunicación (1988:302-303) define una estrategia de publicidad como: “habilidad técnica y profesional en el planteamiento y desarrollo de una campaña utilizando los argumentos precisos en cada momento en relación a los medios empleados y el uso de estos de acuerdo con el consumidor que se

busca dentro de la audiencia potencialmente más idóneo. Se basa en cinco puntos que deben realizarse jerárquicamente. Estos son:

1. Planeación con determinación de objetivos, preparación de presupuestos y plan de campaña.
2. Medios con determinación de los más interesantes a utilizar, contratación de espacios o tiempos, control y verificación de inserciones o difusiones y medios de resultados.
3. Creación a través de la selección de argumentos más convincentes para el público y su visualización expresiva, así como corporización en un mensaje básico y su adaptación en fondo y forma a los diferentes medio y soportes.
4. Lanzamiento de la campaña con la ejecución rítmica de todas las fases y el riguroso control de su cumplimiento. Sin olvido de las modificaciones que puedan ser necesarias.
5. verificación de la campaña con la investigación de eficiencia a posteriori de los objetivos.” Diccionario de comunicación (1988:302-303)

### **2.20.3 Estrategia de Marketing**

Determina la necesidad de realizar una campaña de publicidad, ya que a través de ésta se realizan estudios para determinar si X o Y producto de su empresa que existe en el mercado no se esta vendiendo, si no hay rotación o es preciso hacer un relanzamiento del mismo etc.

Este tipo de estrategia se apoya de otras estrategias como la de publicad y comunicación para la obtención de los objetivos de marketing. En el Diccionario de Marketing (1999:40) la definen como: estrategia que define los principios generales por los que las unidades de negocio esperan conseguir sus objetivos de negocio en el mercado- objetivo. Recoge las principales directrices respecto al total de gatos de marketing y la asignación de los recursos en esta área, incluye decisiones como: estrategia de segmentación, de posicionamiento y de comunicación.

### **2.20.4 Estrategia de Medios**

No es más que un conjunto de acciones desarrolladas por la agencia de publicidad, para que los materiales elaborados por el departamento creativo se difundan en los medios más idóneos que permitan la obtención de los resultados esperados de la campaña. Para desarrollar la misma es preciso de antemano conocer al mercado meta, sus gustos, actividades, preferencias, etc. conocerlo su entorno lo cual nos ayudara a determinar los medios a utilizar.

Racionalizar los medios, establecer presupuesto, hacerle al cliente la relación costo – beneficio del o los medios a utilizar, como se programara la difusión, periodo de tiempo y monitorear que estos sean transmitidos de la manera correcta.

Kleppner y Russell (1993:990,177) definen la estrategia de medios como “la planeación de compra de tiempo en los medios de comunicación para colocar anuncios incluye la identificación del público, la selección de los vehículos de los medios y la determinación de la calendarización de los mensajes en los medios elegidos.”

## 2.21 Municipalidad de San Andrés Semetabaj

La municipalidad de San Andrés Semetabaj es una institución autónoma encargada de velar por el desarrollo integral de todos los ciudadanos del municipio, tomando como base para su funcionamiento las leyes que lo rigen.

El municipio está integrado por la población, el territorio, la autoridad ejercida en representación de los habitantes, tanto por el Concejo Municipal, como por las autoridades tradicionales propias de las comunidades de su circunscripción, la comunidad organizada, la capacidad económica, el ordenamiento jurídico municipal y el derecho consuetudinario del lugar, así como por el patrimonio del municipio. Los cuales constituyen los elementos del municipio, según lo establece el Art.8 del Código Municipal.

El Concejo Municipal, encabezado por el Alcalde, es el encargado de administrar el Municipio y de velar por el desarrollo de todas las comunidades. El Consejo Municipal de Desarrollo –COMUDE- y los Consejos Comunitarios de Desarrollo –COCODE- de cada comunidad, alcaldes auxiliares y las promotoras y promotores de desarrollo, también son parte de la estructura organizativa del municipio.

Concejo Municipal esta integrado por el alcalde, síndicos y concejales, a quienes corresponde “El Gobierno Municipal”, esto según el artículo No.9 del Código Municipal. Su composición es la siguiente:

- Alcalde Municipal
- Síndico I
- Síndico II
- Concejales I
- Concejales II
- Concejales III
- Concejales IV
- Concejales Suplente I
- Concejales Suplente II

El Concejo Municipal de San Andrés Semetabaj se reúne una vez por semana para celebrar las sesiones ordinarias y en forma extraordinaria cuando es necesario. Así también, sostiene reuniones con representantes de los diferentes COCODE del municipio.

El Concejo Municipal está organizado en nueve comisiones que ha considerado necesarias, las cuales son de carácter obligatorio, según lo dicta el Art. No. 36 del Código Municipal. Estas son:

- Educación, educación bilingüe intercultural, cultura y deportes;

- Salud y asistencia social;
- Servicios, infraestructura, ordenamiento territorial, urbanismo y vivienda;
- Fomento Económico, turismo, ambiente y recursos naturales;
- Descentralización, fortalecimiento municipal y participación ciudadana;
- De finanzas;
- De Probidad;
- De los derechos Humanos y de la paz;
- De la familia, la mujer y la niñez.

## **1. Visión**

Al año 2020 los habitantes del municipio de San Andrés Semetabaj, contamos con una organización eficiente, con equidad e incidencia política, por medio de la cual hemos logrado un desarrollo integral y sostenible conservando nuestra cultura e identidad, lo cual se refleja en la calidad de vida de todas y todos los habitantes.

## **2. Misión**

La corporación municipal de San Andrés Semetabaj, conciente de la responsabilidad que ha contraído con la población de este municipio y tomando en cuenta que es un ente autónomo habilitado para ejercer la autoridad local, está presta a proporcionar un servicio de beneficio social, promoviendo el desarrollo integral.

Para ello, ha tomado muy en cuenta desde el inicio de su administración la organización y participación de los vecinos, sin discriminación alguna, en la identificación de sus necesidades y la consecuente planificación de sus acciones, a través de la elaboración de planes de desarrollo. De esta manera, busca la construcción de un municipio próspero, mediante la unificación de esfuerzos y la utilización de la mejor forma de los recursos humanos y financieros existentes.

### **2.22 Estructura Organizacional de la Municipalidad de San Andrés Semetabaj**

Para poder mostrar de forma gráfica los elementos fundamentales que integran una organización o empresa es de vital importancia el uso de un organigrama, el cual permite ver un esquema general, y entender la integración funcional de los elementos que lo componen.

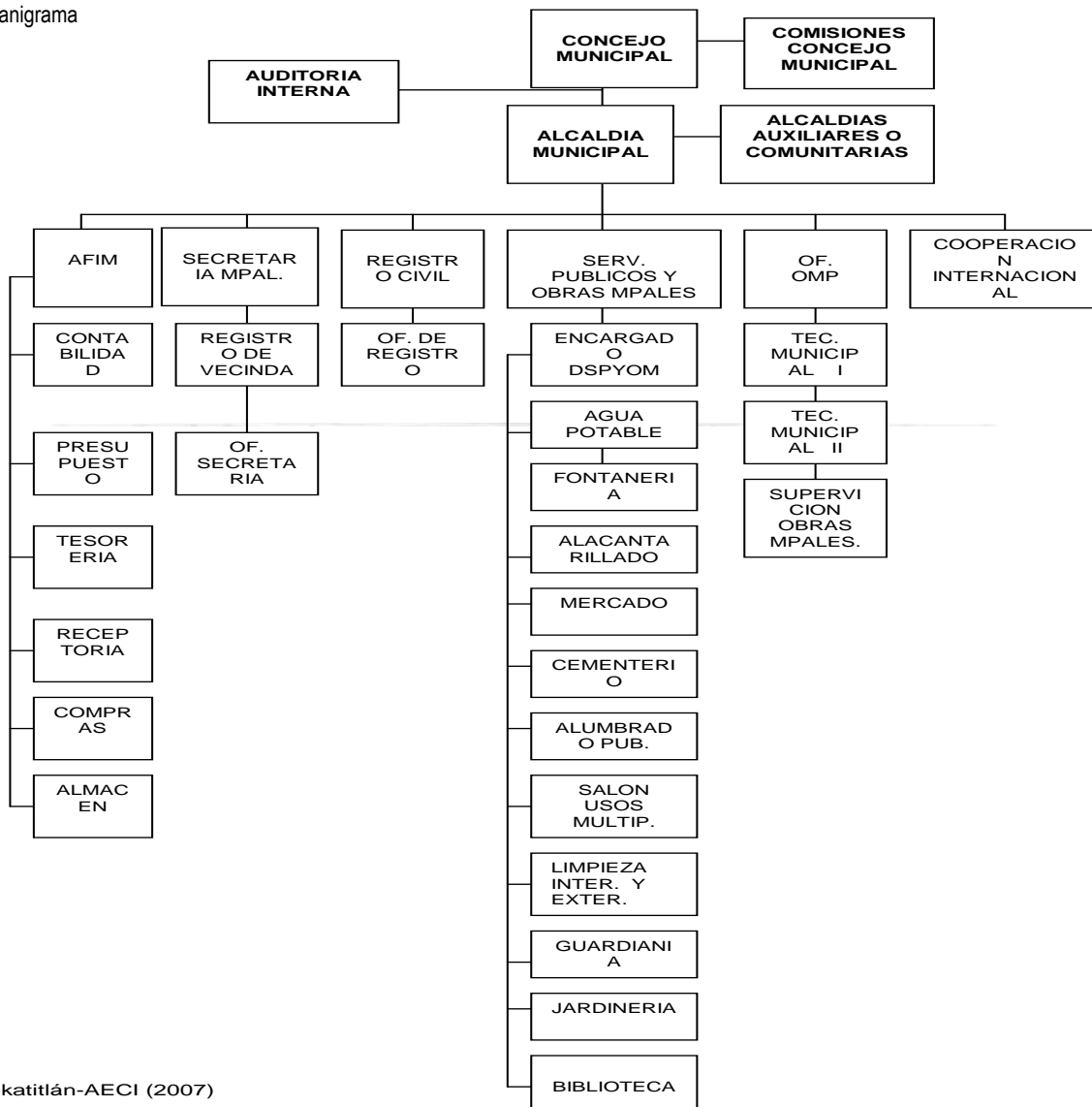
Este instrumento permite conocer los niveles jerárquicos, las líneas de autoridad y responsabilidad, los canales formales de la comunicación, la naturaleza lineal o asesoramiento del departamento. Así mismo es fundamental para la

determinación de sueldos y salarios, eliminar defectos o falta de organización, observar los cambios organizativos.

La integración del organigrama de la municipalidad de San Andrés Semetabaj, demuestra una estructura funcional con unidades creadas en relación a las necesidades de la institución y del municipio, diseñado en forma vertical y únicamente con líneas de jerarquía directa.

### Organigrama Municipalidad de San Andrés Semetabaj

Figura 2: Organigrama



Fuente: Mankatitlán-AECI (2007)

## 1.- Distribución del personal de la Municipalidad

Actualmente la municipalidad de San Andrés Semetabaj, cuenta con 22 personas, que conforman la fuerza laboral de la misma, de los cuales el 99% se encuentran contratados bajo el renglón presupuestario 011, es decir, que están presupuestados y el 1% esta contratado bajo el renglón 029, el cual factura por servicios prestados. Estos se encuentran distribuidos de la siguiente manera:

**Cuadro No. 2**  
**Distribución de Personal**

Recurso Humano	No. De Personas que lo Integran
Técnico	1
Administrativos	16
Financieros	4
Auditor Interno	1
Asesor Financiero	

Fuente: Elaboración propia con base a información presentada en Estrategia de Comunicación del Municipio.

## 3.- Oficinas y Dependencias

- Secretaría
- Registro Civil<sup>1</sup>
- Registro de Vecindad
- Área de Presupuesto
- Área de Contabilidad
- Área de Tesorería
- Compras y Adquisiciones
- Almacén o Bodega
- Auditoria Interna
- Oficina Municipal de Planificación (OMP)
- Obras y Servicios Públicos Municipales (OSPM)

Para efectos de la investigación se detalla únicamente la situación de los departamentos o áreas de la municipalidad que forman parte del objeto de estudio y que se considera preciso describir su situación.

---

<sup>1</sup> Competencia trasladada al Registro Nacional de Personas –RENAP- a partir del 1 de octubre de 2008.

**a) Unidad de Secretaría:** Era la encargada del Registro Civil y Registro de Cédulas de Vecindad. A partir del 1 de Octubre de 2008, las competencias de esta Unidad fueron trasladadas al Registro General de las personas -RENAP- según decreto 90-2005. Cabe mencionar que esta unidad era una de las que captaba una buena parte de los ingresos municipales por contener una de las actividades de mayor movimiento.

**b) Administración Financiera Integrada -AFIN-** Tiene como atribución dirigir y administrar todo el proceso de liquidación y recaudación de impuestos, arbitrios, tasas y contribuciones establecidos en las leyes, elaborar y mantener actualizado el registro de contribuyentes en coordinación con el catastro municipal, informar al alcalde y a la oficina municipal de planificación sobre los cambios de los objetos y sujetos de la tributación. Como lo dicta el Art. 98 sus incisos c, g y h del Código Municipal. Entre otras.

Se encuentra legalmente autorizada por acuerdo municipal, cuenta con las áreas de: tesorería, presupuesto y contabilidad, además con las secciones de compras y adquisiciones, almacén o bodega, a excepción del área de informática y de administración financiera la cual no esta incluida como lo establece el Art. 97 Código Municipal.

Para el fortalecimiento del sistema de administración financiera, la Municipalidad de San Andrés Semetabaj cuenta con los siguientes procesos administrativos sistematizados, tal como lo dicta el Código Municipal, artículo 98: Competencias y funciones de la AFIM, inciso e.

1. Registro Civil,
2. SIAF,
3. IUSI, GUATECOMPRAS, SICOIN WEB; y
4. Registro del Contribuyente

**d) Oficina Municipal de Planificación –OMP-** : Como lo manda el Código Municipal, esta oficina se encarga de coordinar y consolidar los diagnósticos, planes, programas y proyectos de desarrollo del municipio y podrá contar con el apoyo sectorial de los ministerios y secretarías de estado que integran el Organismo Ejecutivo.

La OMP también es responsable de producir la información precisa y de calidad requerida para la formulación y gestión de las políticas públicas municipales.

**d) Oficina de Servicios Públicos Municipales –OSPM-** Se encuentra reglamentada para su funcionamiento. Tal como lo indica el artículo 73 del Código Municipal, literal a: “Los servicios públicos municipales serán prestados y administrados por: Las municipalidades y sus dependencias administrativas, unidades de servicio.”

- e) Los Servicios Públicos que presta esta municipalidad son: El servicio de agua potable, servicios de mercado y cementerio, servicio de salón municipal.

La municipalidad no cuenta con juzgado de asuntos municipales, que de seguimiento a la ejecución de sus ordenanzas, el cumplimiento de sus reglamentos y demás disposiciones. Podrá crearlo según sus recursos y necesidades, según el artículo No.161 del Código Municipal.

### **2.23 Recaudación de la Municipalidad**

Según lo indica el Informe Nacional de Desarrollo Humano (2009-2010:91), la situación de recaudación a nivel nacional, a través de la historia de Guatemala “ha estado marcada por una serie de esfuerzos estatales con resultados parciales que no han permitido fortalecer ampliamente la estructura tributaria ni la capacidad recaudatoria, debilitando el accionar de la política fiscal en beneficio del bienestar social”.

Los esfuerzos se hacen principalmente en el Gobierno Central y buscan aumentar la carga tributaria pues los recursos no son suficientes para satisfacer las demandas sociales. Este esfuerzo también se hace en el ámbito municipal.

El mismo Informe revela que “en el marco del programa de Emergencia y Reactivación Económica del Ministerio de Finanzas Públicas (MINFIN) planteo una propuesta de reforma fiscal para obtener recursos adicionales para las municipalidades”, que aun no ha sido aprobada.

Las municipalidades perciben un ingreso proveniente del Gobierno Central para financiar sus gastos de funcionamiento. Este aporte correspondía a un 8% del ingreso ordinario, como lo establecía la Constitución Promulgada en 1985.

En 1993 este porcentaje se incrementaba en un 2%, es decir que actualmente perciben el 10% del Presupuesto General de Ingresos y Egresos del Ejecutivo, según reforma Constitucional de 1993 establecido en el Artículo 257 de la Constitución Política de la República, según lo plantea el Estudio de Financiamiento Municipal y Sistemas Tributarios Municipales en Bolivia, Paraguay y Guatemala (29.30).

Las municipalidades cuentan con una transferencia gubernamental equivalente al 10% del Presupuesto General de Ingresos Ordinarios del Estado, como apoyo financiero con el fin de satisfacer las necesidades de los pobladores en cuanto a obras de infraestructura y servicios públicos, salud preventiva, proyectos de educación y servicios y una mínima para gastos de funcionamiento. De igual manera deben de proveerse de ingresos propios provenientes de la recaudación de tasas y arbitrios municipales o ingresos locales para su funcionamiento.

Según el Diagnostico Financiero que posee la municipalidad de San Andrés Semetabaj (2006-10-13), realizado en base al comportamiento de la ejecución presupuestaria de ingresos y egresos del año 2006, indica que de los ingresos generales de la municipalidad, el 14.61% corresponde a ingresos corrientes, mientras que los ingresos de transferencias de capital representan el 85.39%. Si a los ingresos generales de la municipalidad se le resta el 11.69% correspondiente a transferencias corrientes que el gobierno trasladó a la municipalidad, queda solo un 2.92%, lo cual representa los ingresos locales reales propios del municipio.

Esto significa que la municipalidad mantiene una fuerte dependencia para poder satisfacer las necesidades de los pobladores de San Andrés Semetabaj, dado que sus ingresos provienen principalmente del Ejecutivo, considerando que el porcentaje derivado de los ingresos corrientes es inferior a este. El Concejo Municipal debe tomar acciones para mejorar la recaudación de los ingresos propios de la municipalidad por medio de la implementación de nuevas políticas de cobros, revisar el plan de tasas actual y elaborar uno que este más acorde a la realidad del municipio.

De acuerdo con el Estudio de Financiamiento Municipal y Sistemas Tributarios Municipales en Bolivia, Paraguay y Guatemala (34.35), cuando el Impuesto Único sobre Inmuebles pasó a ser un recurso recaudado por las municipalidades, los ingresos con relación a este, aumentaron. Esto como consecuencia de que la administración local es más eficaz que la del Gobierno Central en esta materia. Pese a ello, indica el estudio, “aun existen algunos factores que dificultan una mayor recaudación del IUSI. Entre estos puede considerarse el costo político y la idiosincrasia de la población indígena con relación al arraigo a sus tierras”.

La municipalidad de San Andrés Semetabaj es una de las municipalidades que actualmente se encarga de la recaudación del –IUSI- y tiene un registro de todos los usuarios, aunque no cuenta con una unidad de catastro, se fortalece con la Oficina Municipal de Planificación –OMP-. A partir de la fecha cuando la municipalidad adquirió la obligación de recaudación del –IUSI-, existe un aumento significativo en cuanto al registro de inmuebles para el cobro del mismo. Hoy es uno de los ingresos más significativos de la municipalidad Diagnostico Financiero de La Municipalidad de San Andrés Semetabaj. (2006- 33.34).

Pese a que el IUSI y Boleto de Ornato representan una buena parte de los ingresos tributarios, del total de los recursos propios de la municipalidad aun es necesario reforzar su recaudación.

**Cuadro No. 3**

<b>EJECUCION DE INGRESOS</b>						
<b>MUNICIPALIDAD DE SAN ANDRÉS SEMETABAJ</b>						
<b>PERIODO DE ENERO-DICIEMBRE. AÑOS 2008-2010</b>						
<b>Total</b>	<b>7.310.647,97</b>		<b>9.065.450,24</b>		<b>7.711.188,22</b>	
	<b>AÑO</b>		<b>AÑO</b>		<b>AÑO</b>	
<b>CONCEPTO</b>	<b>2008</b>	<b>%</b>	<b>2009</b>	<b>%</b>	<b>2010</b>	<b>%</b>
Ingresos Tributarios Directos	14.769,38	0,20	18.763,29	0,21	21.626,40	0,28
Ingresos Tributarios Indirectos	36.035,00	0,49	59.881,00	0,66	90.437,00	1,17
Ingresos No Tributarios	9.111,50	0,12	121.285,63	1,34	75.991,84	0,99
Ventas de Bienes y Servicios	69.134,34	0,95	57.595,06	0,64	43.640,00	0,57
Ingresos de Operaciones	142.847,35	1,95	144.062,25	1,59	94.872,25	1,23
Rentas de la Propiedad	56.899,28	0,78	94.225,46	1,04	68.085,17	0,88
Transferencias Corrientes	989.706,87	13,54	1.090.373,01	12,03	938.101,26	12,17
<b>INGRESOS DE CAPITAL</b>						
Transferencias de la Capital	5.992.144,25	81,96	7.479.264,54	82,50	6.378.434,30	82,72

Fuente: Elaboración propia con base a información del Siafmuni y Minfin

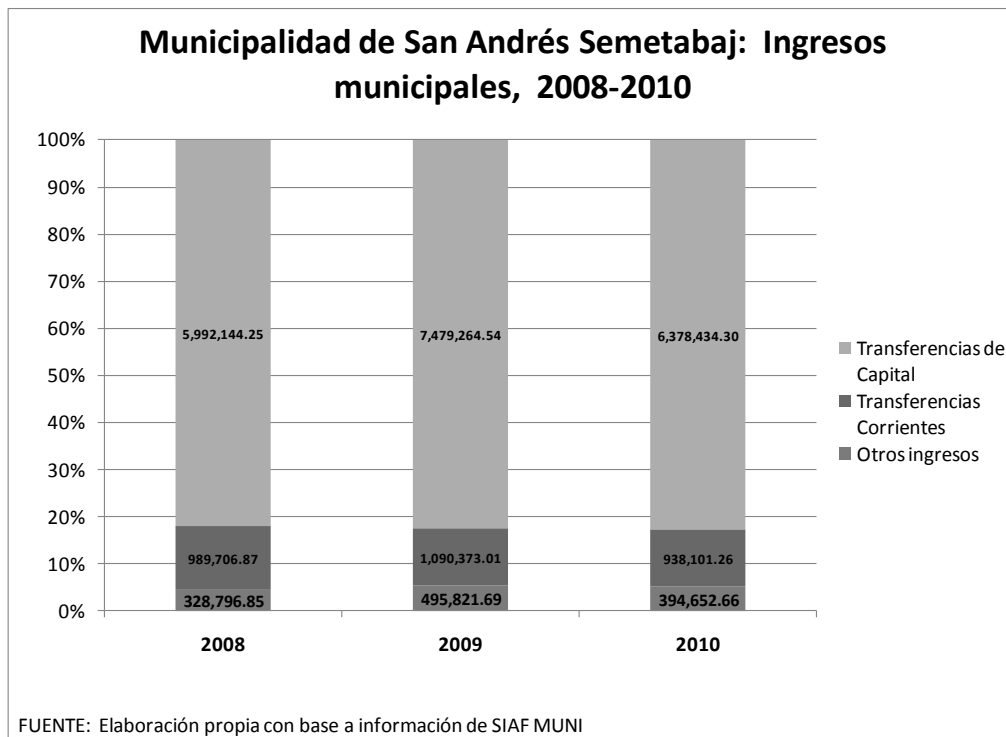
En el cuadro anterior se puede apreciar el movimiento de los ingresos municipales del 2008 al 2010, Hay una ligera tendencia al aumento. En el 2008, los ingresos propios de la municipalidad representaban el 0.82% del total de ingresos percibidos, en tanto que en el 2010 se observa un incremento a un 3%. Esto es positivo, pero aun es poco en comparación con lo que debería de recaudar la municipalidad.

La situación de recaudación de la Municipalidad de San Andrés Semetabaj se ve afectada por varios factores.

En el caso del IUSI, no se ha constituido la Unidad de Catastro, los propietarios no asisten a actualizar los datos de su propiedad, existe un costo político si se hace esfuerzos por la recaudación y se tiene una idiosincrasia en la población indígena con relación al arraigo a sus tierras.

La gráfica 1 evidencia que la municipalidad no disfruta de una autonomía financiera, dado que depende mayormente del ingreso proveniente del Gobierno Central (Transferencias Corrientes y de Capital). Los ingresos propios no son suficientes para satisfacer las necesidades propias y de la población (otros ingresos).

Gráfica 1

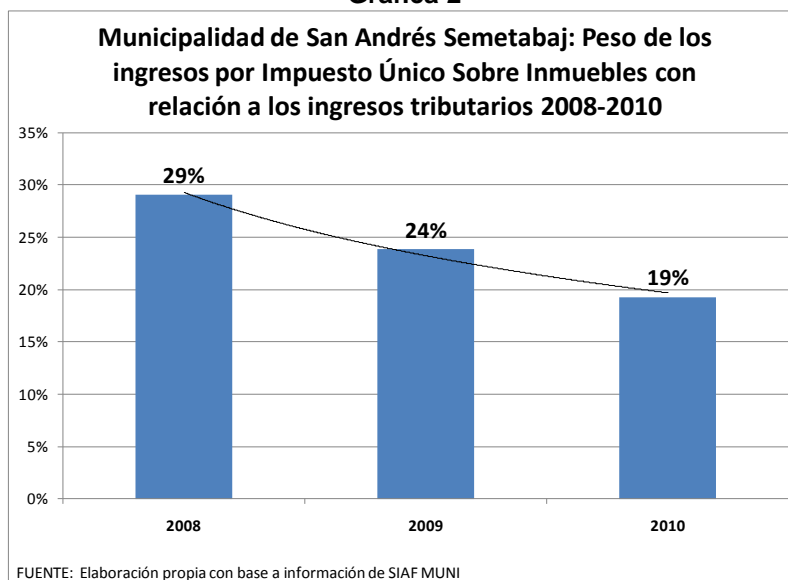


El interés de concienciar o concientizar a los contribuyentes, y crear cultura tributaria es de carácter general. En el Informe Nacional de Desarrollo Humano 2009/2010 (2009-2010:90), se hace una reseña histórica de la situación política fiscal de Guatemala y se expresa que la creación del programa de reordenamiento económico y social, de corto plazo, requiere la “sistematizar las normas de control y recaudación fortalecer la estructura tributaria, además propone concienciar a los contribuyentes sobre sus obligaciones tributarias, a manera de fortalecer la recaudación.

Por otro lado en el Estudio de descentralización del Impuesto Único Sobre Inmuebles de la Universidad de San Carlos de Guatemala de 2004 (2004.4), se expresa: “La debilidad de las Finanzas Municipales se demuestra con varios indicadores entre ellos, el de sus ingresos totales que proporcionalmente ronda en un 2% del Producto Interno Bruto (ITGM/PIB) y la carga tributaria que no alcanza el 0.20%. Con estos indicadores se sustenta la necesidad de fortalecer los ingresos tributarios y de procurar una mayor autosuficiencia financiera para atenuar la dependencia de las transferencias y de los fondos sociales.

En el caso de la municipalidad de San Andrés Semetabaj el Impuesto Único sobre Inmuebles presenta una tendencia al alza en términos absolutos, no obstante, su peso dentro de los ingresos tributarios cada vez es menor. Esto se presenta en la gráfica siguiente.

**Gráfica 2**



La intensidad de la necesidad de una estrategia de comunicación social orientada a aumentar los ingresos provenientes del IUSI, no solamente se infiere de la tendencia antes descrita. También es interesante relacionar los montos absolutos que se han recaudado con el número de hogares. Si se divide el total recaudado en el 2010 entre los 1683 hogares que se identificaron en el XXI Censo Nacional de Población y VI de Habitación (CENSO 2002), se obtiene una tributación promedio de Q.50:80 anuales, una suma poco significativa.

Por otro lado, los ingresos que se captan en concepto de boleto de ornato cada vez representan un peso mayor dentro de los ingresos tributarios. Sin embargo debe tenerse presente que esa tendencia podría estar llegando a un punto de inflexión. Esto se afirma al considerar la proyección de los ingresos. Para el efecto se tomó en cuenta la población mayor de 18 y menor de 65 años y el aporte que en promedio cada uno de ellos haría, dado un ingreso promedio determinado en atención a las condiciones de vida que presenta el municipio.

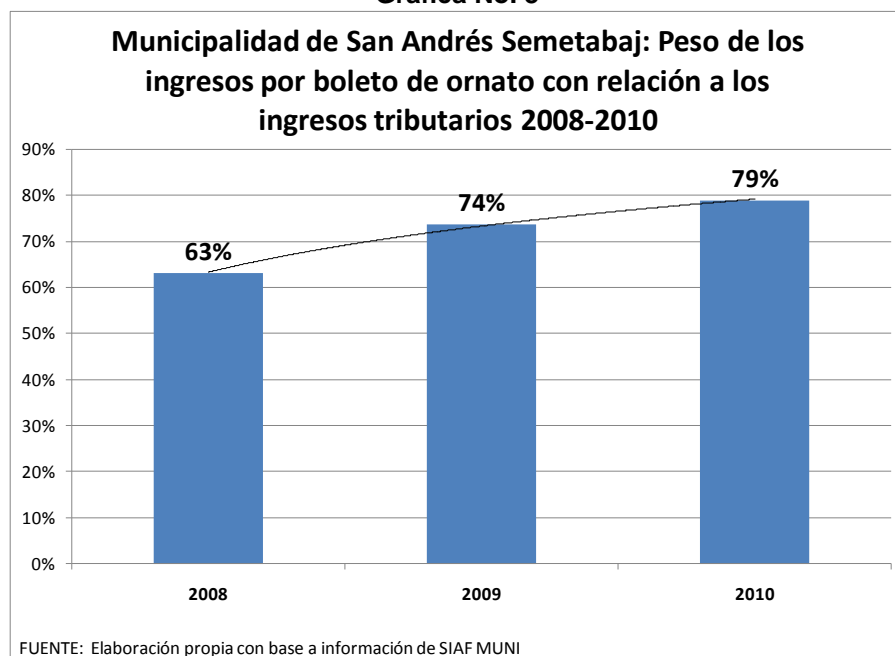
**Cuadro No. 4**

**Municipalidad de San Andrés Semetabaj**  
**Cuadro Comparativo Ingreso Por Boleto de Ornato**  
**Periodo 2008-2010**

2008		2009		2010	
Ingreso	Proyección	Ingreso	Proyección	Ingreso	Proyección
32.079,00	78,195.00	58.012,00	80,595.00	88.406,00	83,025.00

Fuente: Elaboración propia con base a información del SIAfmuni y Minfin

Gráfica No. 3



Los investigadores sostienen que los ingresos trasladados por el Gobierno Central han aumentado significativamente, pero son insuficientes para realizar las funciones asignadas a la municipalidad en la Constitución Política de la República y en el Código Municipal. Así se expresa en el informe de descentralización del Impuesto Único Sobre Inmuebles.

Esta información es clave ya que refuerza la idea de que existe la necesidad de fortalecer y concientizar a los contribuyentes sobre la importancia de la recaudación municipal, para mejorar la sostenibilidad de las municipalidades no sólo la de San Andrés, sino también las del resto del país, para que ellas puedan sufragar sus gastos de funcionamiento.

## 2.24 Comunicación de la Municipalidad de San Andrés Semetabaj

El municipio de San Andrés Semetabaj, cuenta con una Estrategia de Comunicación que puntualiza la necesidad de establecer acciones de comunicación, a través de las cuales se pueda sensibilizar al municipio para mejorar y fortalecer la recaudación de tasas y arbitrios municipales. Dicha estrategia, en capítulo *Situación de Comunicación*, plantean elementos importantes a considerar en el diseño y desarrollo de acciones de comunicación, como la propuesta de campaña de sensibilización que plantea este estudio. Estos son:

- Existen diversos públicos meta a quienes deben tomarse en cuenta según sus necesidades específicas de comunicación.

- Es importante saber que los jóvenes leen más, mientras que en el caso de los adultos hay que buscar otras formas de comunicación.
- En el Municipio, los miembros de COCODES, COMUDE, maestros/as y organizaciones con presencia en el área, se consideran actores clave para la comunicación de doble vía y la divulgación de las acciones de la municipalidad con la ciudadanía.
- Es preciso realizar una comunicación bilingüe
- Existen altos niveles de no alfabetos y una deficiente lecto-escritura en la población, que condiciona a que los materiales a utilizar (especialmente con la población adulta), sean gráficos, minimizando la palabra escrita y haciéndolos comprensibles y accesibles.
- El municipio de San Andrés Semetabaj, a través del alcalde mantiene estrecha relación y comunicación con la población, esto facilita la interlocución y el flujo de información acerca de las actividades y proyectos que se realizan en beneficio del Municipio, siendo intermediario entre COMUDE, COCODES y la Mancomunidad Mankatitlán.
- Para que la población se convierta en el principal promotor de la calidad de los servicios municipales y se identifique con la municipalidad, es pertinente dar a conocer la prestación de los servicios y que se brinden de forma eficiente, responsable, amable y confiable. Esto permitirá mejorar el canal de comunicación desde la población hacia la municipalidad y sus autoridades, y viceversa.
- Actualmente los medios más utilizados por la municipalidad son notas, cartas, teléfono, reuniones, altoparlante y persona a persona. En el caso de la tv, cable local se cuenta con cobertura para las actividades municipales.
- Los medios masivos a los que tienen acceso la población del municipio son: prensa nacional, radios comerciales de cobertura nacional, televisión nacional e internacional; además de los medios locales de radio y tv, cable. Sin embargo, la topografía del municipio no permite que la señal de radio y el altoparlante llegue a toda la población o lleguen otros medios de la capital con información muy amplia que no es útil para la región.
- La municipalidad de San Andrés Semetabaj no tiene página web propia y debe crear y alimentar una página web municipal para hacerla propia, atractiva, clara y que favorezca la promoción del municipio.

- La coordinación realizada con las OMP puede ser aprovechada como un canal alternativo de comunicación con la población.

## **2.25 Importancia de la Comunicación en la Municipalidad**

La comunicación en el ámbito municipal es una herramienta para el fortalecimiento institucional y ciudadano, que favorece la promoción de las políticas sociales. En el marco de los procesos de recaudación, la comunicación social debe apoyar un proceso de sensibilización, proporcionando la claridad necesaria de lo que implica para el municipio el pago de tasas y arbitrios, explicando las responsabilidades y deberes de la municipalidad y los ciudadanos para el desarrollo integral del municipio, guiando y facilitando información y la adecuada rendición de cuentas.

Para ello, es importante definir con quienes interactúa para determinar de forma efectiva el grupo objetivo y el tipo de acciones de comunicación idóneas para alcanzar los objetivos de fortalecer la recaudación de tasas y arbitrios en la municipalidad y a la vez la imagen de la institución.

## **2.26 Medios y materiales de comunicación de la Municipalidad**

En este punto detallan algunos de los medios y materiales de comunicación con que cuenta la municipalidad de San Andrés Semetabaj, para hacer llegar a la población las acciones que realiza en beneficio de la población y que pueden ser aprovechados para transmitir los mensajes de sensibilización, que este estudio propone.

### **Materiales Impresos**

- Memoria de labores
- Material promocional proporcionado (trifoliales)
- Materiales impresos con temas de interés general

### **Medios de Comunicación Audiovisuales**

- Uso del altoparlante municipal.
- Uso de la campana para avisos a la población
- Cable Local
- Canal de televisión local

### **Medios Alternativos**

- Blog privado con un link que contiene información de la municipalidad, a través del cual informa sobre sus actividades.
- Cartelera informativa pública (externa).
- Aprovechamiento de espacios públicos para publicación de avisos e información.

- Involucramiento de los diferentes consejos comunitarios de desarrollo para conocer las necesidades de la población.
- Visita a las comunidades por parte del señor Alcalde y el equipo técnico.
- Entrega de informes trimestrales del trabajo con los actores aliados.
- Uso de teléfono y envío de notas para comunicarse con los miembros de los COCODES y líderes comunitarios.
- Transmisión de mensajes en reuniones y actividades de capacitación.
- Organización de actividades de COMUDE

### Vallas Panorámicas

- Para identificar al municipio y promover lugares turísticos

Los medios de comunicación alternativos son los más utilizados por la municipalidad de San Andrés Semetabaj, para transmitir sus mensajes y dar a conocer las acciones que realiza en pro de la comunidad a los pobladores.

### 2.27 Medios de comunicación masiva

El municipio de San Andrés Semetabaj cuenta con cobertura de radio y prensa, los cuales provienen de otros municipios y de la ciudad capital, gran parte de la cobertura es nacional. En cuanto a radio recibe señal de una radio local que no transmite información específica del municipio y debido a su topografía solo cubre algunas comunidades

Cuentan con un canal de televisión de cable local que da cobertura a la acciones del municipio. También se reciben periódicos nacionales y publicaciones de otros municipios de Sololá. Cuenta con servicios de correo, teléfonos comunitarios y sistema satelital de los celulares. Adicional, en el casco urbano se cuenta con servicio de Internet.

Cuadro No. 5

CANALES O MEDIOS DE COMUNICACIÓN LOCALES Y REGIONALES	
Medio	Cobertura
<b>Radio</b>	
• La Radio La Voz de Panimatzalam	– Llega solo a 5comunidades del municipio
• La Radio Creativa	– Últimamente se pierde la señal de esta radio
• La Voz de Atitlan	– Cubre solo una parte del Municipio.
• Radio Sonora (Guatemala)	– Tiene cobertura a nivel nacional.
• Emisoras Unidas (Guatemala)	– Tiene cobertura a nivel nacional.
<b>Televisión y Televisión por Cable</b>	
• El Cable Amiga Visión (Canal 11)	– Cubre las actividades de la Municipalidad.
<b>Prensa</b>	
• Prensa Libre (Guatemala)	Cobertura Nacional
• Nuestro Diario (Guatemala)	Cobertura Nacional

Fuente: Elaboración propia con base a información presentada en Estrategia de Comunicación del Municipio.

## **CAPITULO III**

### **3. Metodología**

### **3. Marco Metodológico**

#### **3.1 Método o tipo de investigación**

Para efectos de este estudio se utilizó el método descriptivo, el cual se basa en la descripción de un grupo determinado con un problema específico, trata de comprender los fenómenos, no los manipula; por lo cual no se propone confirmar una hipótesis.

Así mismo se recurrió a la técnica de investigación documental, a través de la cual se recopiló información específica del objeto de estudio. También se hizo uso de la entrevista, la cual se dirigió a integrantes del Consejo Municipal y tuvo como fin identificar debilidades y oportunidades que se aprovecharon para crear el contenido de la campaña.

#### **3.2 Objetivos**

##### **3.2.1 General**

- Realizar una propuesta de campaña de sensibilización para aumentar la recaudación de ingresos provenientes de tasas y arbitrios en la municipalidad de San Andrés Semetabaj del departamento de Sololá.

##### **3.2.2 Específicos**

- Identificar al público objetivo para fortalecer la recaudación de arbitrios y tasas municipales en la municipalidad de San Andrés Semetabaj.
- Establecer el mensaje a transmitir que fortalezca la recaudación de arbitrios y tasas municipales en la municipalidad de San Andrés Semetabaj.
- Determinar la estrategia creativa para la elaboración de las piezas de comunicación para la campaña.
- Proponer mezcla de medios para transmitir el mensaje al público.

#### **3.3 Técnica**

Para la presente investigación se utilizó la entrevista y la técnica bibliográfica-documental, en dicha investigación no se planteó una hipótesis, pero si se plantearon objetivos, los que orientaron el desarrollo de este trabajo.

#### **3.4 Instrumentos**

Para la recopilación de información se realizaron entrevistas y se utilizó como instrumento una guía o cuestionario que se dirigió a personeros de la municipalidad.

### **3.5 Población**

Por la naturaleza de las técnicas que se emplearon en la investigación bibliográfica y documental, no se hizo necesario definir una población. No así, en la entrevista que está dirigida a identificar juicios de quienes participan en el proceso de recaudación y los integrantes del consejo municipal y que consecuentemente tiene a todos estos como una población.

### **3.6 Muestra**

Por ser una investigación de tipo cualitativo, no requiere de una muestra, ya que para la recopilación de información se hizo uso de la entrevista dirigida a identificar los juicios y percepciones de quienes participan en el proceso de recaudación e integrantes del consejo municipal, es decir informantes claves y no a una población

---

## **CAPITULO IV**

### **Análisis, descripción y discusión de resultados**

---

## 4. Análisis, descripción y discusión de resultados

### 4.1 Presentación de Resultados

A continuación se presentan los resultados obtenidos a través de las entrevistas realizadas, tanto a personal técnico administrativo como a miembros del personal financiero de la municipalidad de San Andrés Semetabaj. Los resultados se presentan en análisis matricial en el cual se desglosa en las columnas las percepciones generales del grupo del personal evaluado y en las filas el tema a evaluar. Así como las recomendaciones de la estrategia de comunicación.

Tema	Personal Técnico y Administrativo-Financiero	Autoridades Municipales
<p><b>¿Cómo ve usted el proceso de recaudación de tasas y arbitrios en la municipalidad?</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Las autoridades municipales no le han dado la importancia adecuada.</li> <li>▪ Hay planes de tasas arbitrios no actualizados y son muy pocas las que impulsan la contribución por mejoras.</li> <li>▪ Cobrar a la población tiene un costo político que las autoridades municipales no están dispuestos a cubrir.</li> <li>▪ Los procesos administrativos no están institucionalizados como: base de datos de contribuyentes y usuarios de servicios, proceso de cobro, cobro administrativo, cobro prejudicial y judicial.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Es necesaria la sensibilización acerca del pago de tasas por servicios municipales, pagos por moras</li> </ul>
<p><b>¿Considera usted que la recaudación de tasas y arbitrios es efectiva?</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ No, ya que no se cuenta con un plan operativo anual de recaudación que involucre actualizar el padrón de usuarios y arbitrios y los procesos de cobro.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ No, porque El personal es limitado para atender todas las necesidades del municipio.</li> <li>▪ Los habitantes no están concientizados del pago de sus impuestos y moras, ni de los beneficios que da al municipio el pago de sus servicios</li> <li>▪ La población minimiza la importancia de la información municipal y es indiferente a sus obligaciones ciudadanas.</li> </ul>

**¿Por que cree usted que la gente no contribuye con el pago de tasas y arbitrios municipales?**

- Por la falta de aplicación de las normativas legales y reglamentarias municipales, así como la fuerza de ley que debe impulsarse.

**¿Qué información considera usted que debería conocer la población acerca de las tasas y arbitrios municipales?**

- La ley emitida por el Congreso de la república, los reglamentos de los servicios e impuestos.
  - Los procedimientos de inscripción, sanciones por no hacer su pago al día, (cargos por mora e intereses resarcitorios)
  - Fechas de pago
  - Costos de los servicios y utilización de los impuestos.
  - Planes municipales y estructura orgánica municipal
- Es pertinente dar a conocer la prestación de los servicios y que los mismos se brinden de forma eficiente, responsable, amable y confiable.

**¿Cuál de los impuestos, tasa o arbitrio es el que menor recaudación reporta?**

- No hay un parámetro real, pues los registros de contribuyentes y usuarios no se encuentran actualizados en la mayoría de las municipalidades, pero en términos generales se encuentran
  - El IUSI, por no contar con catastro.
  - La tasa por servicio por no haber medidas a los morosos, corte del servicio y cobro judicial
  - Los arbitrios cuya legislación emitida por el congreso de la república están a favor de dos o mas municipalidades, no se recauda porque es mas caro cobrar que lo que se recibe.
- Impuestos y moras

**¿La estrategia de comunicación afirma que es necesario sensibilizar a la población sobre la importancia de la recaudación de tasas y arbitrios municipales, qué arbitrio específicamente considera que se debe**

- Previo a esto la sensibilización a los Concejos Municipales y lograr organizar la municipalidad para un mejor servicio y que cuente con una marco normativo efectivo y aplicable.
  - La campaña de sensibilización
- La Municipalidad requiere priorizar la recaudación municipal para fines de desarrollo comunitario.

**priorizar en esta campaña?**

podría priorizarse de lo contrario el primer paso es el anterior.

**¿Por qué es importante para La Municipalidad informar y sensibilizar a los habitantes acerca de la recaudación de tasas y arbitrios?**

- Para cambiar el paradigma que las autoridades municipales son las que pueden dejar de cobrar, rebajar tasas e impuestos y disminuir con ello la tendencia de las autoridades municipales que al cumplir con sus obligaciones como funcionarios en cuanto al cobro de tasas y arbitrios le reduce la posibilidad de ser electos ya que todos los cobros de tasas y arbitrios están en ley y si no se cobra puede llegar a proceso penales por incumplimiento de deberes las autoridades municipales, (siempre y cuando exista una denuncia), y también caen en incumplimiento legal la población..
- La municipalidad puede manejar su imagen en relación a los logros cuantitativos y cualitativos obtenidos con los servicios que presta a la población.
- Si las funciones de la municipalidad no están claras para la población, se puede llegar a tener una interpretación equivocada de las mismas y de la toma de decisión respecto al desarrollo de las obras y ejecución de proyectos.

Tema	Responsable de Comunicación	Autoridades Municipales	Recomendaciones de la Estrategia de Comunicación
<p><b>¿Cuál considera usted que se sería el proceso de comunicación adecuado para informar a la población?</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Dependerá del municipio por el nivel cultural de la población si se habla en los municipios que constituyen la Mancomunidad Mankatitlán, (San Andrés Semetabaj, Panajachel, San Antonio Palopó y Santa Catarina Palopó), se utiliza:</li> <li>▪ el auto parlante o voceo, que se emite el mensaje en español y el idioma local, cartillas de información ilustradas y muy pocas mensajes televisivos.</li> <li>▪ Otro elemento es la utilización de espacios en la reunión de los COCODES</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Sensibilizando a la población sobre el pago de tasas y arbitrios.</li> <li>▪ Hay que tomar en cuenta que Los jóvenes leen más los materiales de comunicación.</li> <li>▪ A los adultos hay que buscar otras formas de comunicarse con ellos</li> <li>• Utilizar la comunicación entre COMUDE y el COCODES, entre el COCODES y la comunidad y hacia las comisiones.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hacer uso de herramientas idóneas alternativas que permitan transmitir el mensaje a la población. Por medio de:</li> <li>▪ Colocar a la vista de los vecinos y usuarios de la municipalidad el listado de servicios que se prestan</li> <li>▪ una persona que facilite la información y oriente a los vecinos.</li> <li>▪ Publicar boletines informativos en la Web Los ingresos locales dirigidos a la población, cómo se están invirtiendo los ingresos municipales,</li> <li>▪ Aprovechar la comunicación con los miembros de COCODES, COMUDE, líderes y lideresas comunitarias, personal de la municipalidad.</li> </ul>
<p><b>La estrategia de comunicación de la municipalidad propone que debe de Realizarse una Campaña de</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Si pero si se sensibiliza a los concejos municipales y lograr organizar la municipalidad para un mejor servicio y</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Si ya que la recaudación municipal se ha convertido en un objetivo de la municipalidad de San</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Establecer mecanismos de comunicación que sensibilicen acerca del rol de la municipalidad</li> </ul>

<p><b>sensibilización sobre la importancia de la recaudación de tasas y arbitrios municipales. ¿Cree usted que sería el proceso de comunicación ideal en este caso?</b></p>	<p>que cuente con un marco normativo efectivo y aplicable.</p>	<p>Andrés Semetabaj porque es la forma de poder funcionar y realizar acciones en el municipio y preparar a la población ante los inminentes aumentos en el costo de los servicios municipales.</p>	<p>y de la población en el desarrollo del municipio, enfocados en la divulgación de acciones, servicios municipales y recaudación de tasas y arbitrios municipales.</p>
<p><b>¿Cuál es el mensaje que quieren transmitir a la población con la campaña?</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Los fundamentos legales y reglamentarios del pago de tasas y arbitrios.</li> <li>▪ La importancia de pago como ciudadano.</li> <li>▪ El proceso de inscripción y pago</li> <li>▪ Los efectos de no pago en los tiempos establecidos.</li> <li>▪ Los costos de los servicios y los índices de morosidad.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Los beneficios que da al municipio el pago de sus servicios e impuestos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Todos somos San Andrés Semetabaj</li> <li>▪ En San Andrés trabajamos por tu bienestar</li> <li>▪ Trabajamos para usted”</li> <li>▪ “Trabajando en equipo le servimos mejor”</li> <li>▪ “Somos parte de la familia municipal”. Con su apoyo y nuestro trabajo, San Andrés Semetabaj progresa.</li> </ul>
<p><b>¿A qué parte de la población considera que debería dirigirse la campaña?</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ La obligación del pago de los arbitrios y tasas es para toda la población, sin embargo la estrategia debe iniciarse con la población de mayor capacidad económica y que tenga aceptación las autoridades municipales y posteriormente avanzar paulatinamente hasta cubrir toda la población.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Son distintos los públicos meta a los que se debe tomar en cuenta de acuerdo a sus necesidades específicas de comunicación.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ A la población en general de habla Kaqchikel y Español.</li> <li>▪ COCODES</li> <li>▪ COMUDES</li> <li>▪ Grupos de mujeres</li> </ul>

## **4.2 Análisis e interpretación de resultados de la investigación de campo (entrevistas)**

Derivado del trabajo de campo se determinó que la población desconoce la importancia de la recaudación del IUSI y boleto de ornato, como de cualquier otro arbitrio o tasa y la importancia de la recaudación para el desarrollo de San Andrés Semetabaj.

Con base a las entrevistas realizadas a los informantes clave, se estableció que la recaudación municipal para el desarrollo comunitario es uno de los temas a priorizar para la municipalidad.

De acuerdo a los entrevistados, es preciso sensibilizar sobre la recaudación municipal tanto al Concejo Municipal como a los pobladores del municipio. Para lograrlo, es necesaria la realización de una campaña de sensibilización para favorecer la recaudación municipal, a través de la aplicación de herramientas alternativas y efectivas de comunicación que permitan lograr este objetivo e informar a la población de San Andrés Semetabaj sobre la importancia de la recaudación de tasas y arbitrios municipales para el desarrollo comunitario.

Otro elemento clave encontrado fue que para la construcción de los mensajes claves de la campaña, es necesario tomar en consideración a los distintos públicos meta y sus necesidades específicas de comunicación tanto de habla kaqchikel como de español, el nivel educativo y la cultura.

De igual manera se estableció que se deben buscar alternativas de comunicación para hacer llegar los mensajes clave a los adultos, que caso contrario a los jóvenes leen más que los adultos, quienes por distintas razones no lo hacen.

Para los entrevistados es importante resaltar la importancia del pago de las contribuciones municipales por parte de los pobladores para el desarrollo y crecimiento del municipio y la comunidad.

Tomando en cuenta los elementos brindados por los entrevistados y con base a la investigación documental, se presenta la siguiente propuesta de campaña de sensibilización para favorecer la recaudación de Tasas y Arbitrios municipales en la Municipalidad de San Andrés Semetabaj.

### **4.3 Propuesta de Campaña de Sensibilización para favorecer a recaudación de tasas y arbitrios municipales en la Municipalidad de San Andrés Semetabaj**

#### **4.3.1 Antecedentes**

La Municipalidad de San Andrés Semetabaj es una de las municipalidades que actualmente se encarga de la recaudación del –IUSI, el Boleto de Ornato y servicios municipales.

Pese a que el IUSI y Boleto de Ornato representan una buena parte de los ingresos tributarios del total de los recursos propios de la municipalidad, aun es necesario reforzar su recaudación.

Haciendo una relación de los ingresos municipales del 2008 al 2010, se estableció que hubo un ligero aumento. En el 2008, los ingresos propios de la municipalidad representaban el 0.82% del total de ingresos percibidos, en tanto que en el 2010 se observa un incremento a un 3%. Esto es positivo, pero aun es poco en comparación con lo que debería de recaudar la municipalidad, esto es ascender a una tributación promedio de Q.50.80 anuales, una suma que aun es poco significativa.

Por otro lado, los ingresos que se captan en concepto de boleto de ornato cada vez representan un peso mayor dentro de los ingresos tributarios. Sin embargo debe tenerse presente que esa tendencia podría estar llegando a un punto de inflexión.

Existen otros aspectos que hacen que la situación de recaudación de la Municipalidad de San Andrés Semetabaj se vea afectada como:

- En el caso del IUSI, no se ha constituido la Unidad de Catastro.
- Existe un costo político si se hace esfuerzos por la recaudación.
- Se tiene una idiosincrasia en la población indígena con relación al arraigo a sus tierras.
- Los propietarios no asisten a actualizar los datos de su propiedad
- La Municipalidad no disfruta de una autonomía financiera, dado que depende mayormente del ingreso proveniente del Gobierno Central (Transferencias Corrientes y de Capital).
- Los ingresos propios no son suficientes para satisfacer las necesidades propias y de la población (otros ingresos).

Esta información es clave ya que refuerza la idea de que existe la necesidad de fortalecer y concientizar a los contribuyentes sobre la importancia de la recaudación municipal, tal como lo establece la Estrategia de Comunicación con la que cuenta la municipalidad actualmente. Para mejorar la sostenibilidad de la

municipalidad de San Andrés Semetabaj Sololá, y pueda sufragar sus gastos de funcionamiento es preciso utilizar medios de comunicación alterna para que la información llegue de forma efectiva y oportuna para lograr un cambio de actitud en los habitantes.

A continuación se desglosa la presente propuesta

### ▪ **Objetivos de la Campaña de Sensibilización**

#### **General**

- Aumentar la recaudación municipal a través de una campaña de sensibilización que permita a la población conocer la importancia del pago tasas y arbitrios municipales como el Impuesto Único Sobre Inmuebles –IUSI- y Boletto de Ornato municipales.

#### **Específicos**

- Informar a la Población de forma precisa acerca del tipo de impuestos que recauda la municipalidad, utilidad y beneficios que aportan al municipio y a sus pobladores.
- Dar a conocer como el pago puntual y la recaudación eficiente de tasa y arbitrios municipales se traduce en desarrollo para el municipio y los pobladores de San Andrés Semetabaj
- Generar permanentemente niveles apropiados de credibilidad, sobre de la legitimidad del uso de los recursos provenientes de tasas y arbitrios municipales por parte de la municipalidad.

#### **Públicos Objetivo**

- **Primario**

---

HOMBRES Y MUJERES	Indígenas y no indígenas de 18 a 65 años de edad y menores de 18 años que formen parte de la población económicamente –PEA- del municipio tanto del casco urbano como del área rural bienes inmuebles dentro del municipio y sus familias de habla español y kaqchikel.
PROPIETARIOS DE BIENES INMUEBLES	Tanto del casco urbano como del área rural que posean cualquier tipo de bien inmueble, registrado o no en la municipalidad.
NACIONALES Y EXTRANJEROS	Avecindados en la municipalidad de San Andrés semetabaj y que residan en el municipio.

---

- **Públicos Secundario**

---

Todos los líderes y lideresas comunitarias, población en general  
Todos los jóvenes y niños y niñas por ser los futuros contribuyentes.  
La población en general de habla español y kaqchikel.

---

- **Temporalidad**

La propuesta de campaña ha sido diseñada para desarrollarse en tres fases, con una duración de tres meses para la implementación de la primera y segunda fase, y de dos meses para la última.

La propuesta no estará relacionada con ningún evento o fecha concreta, para que pueda ejecutarse en cualquier fecha destacada a nivel local o implementarse cuando resulte conveniente para la municipalidad, es decir atemporal

- **Idiomas**

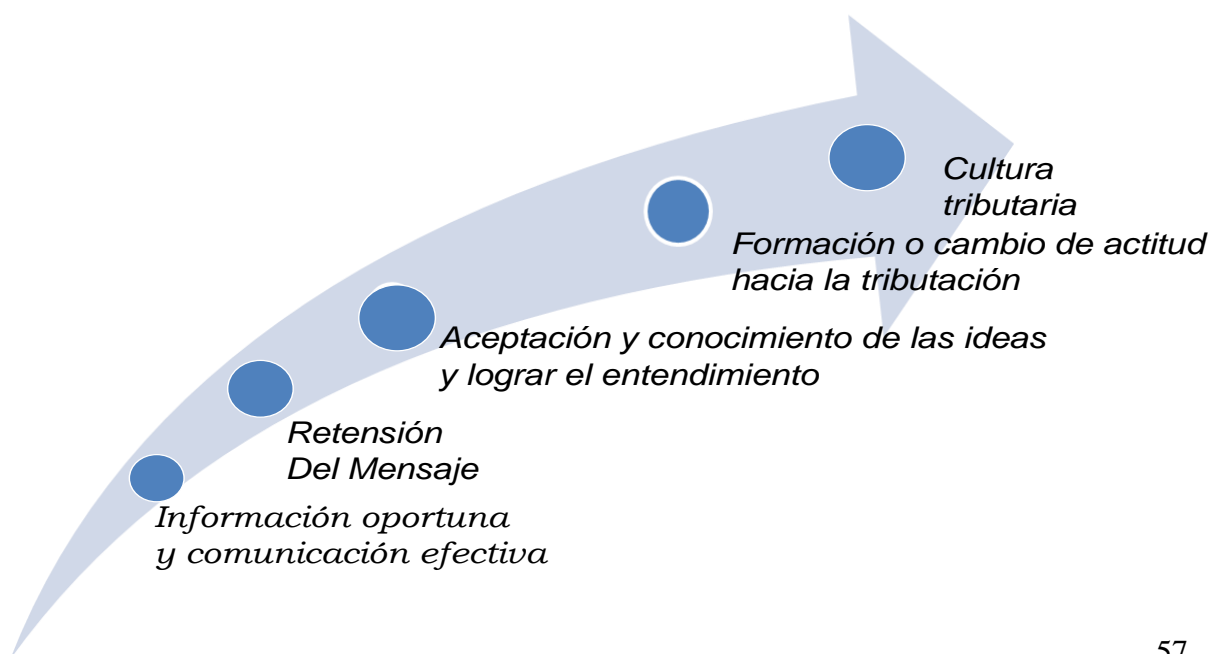
La campaña deberá estar disponible en idioma español y kaqchikel

### **Estrategia**

Luego de la segmentación de los públicos objetivos la Campaña define la serie de procesos de persuasión que integran las distintas fases del proceso de comunicación y el mensaje a transmitir en cada etapa. El objetivo es facilitar el traslado oportuno de información precisa a la población que le permita un pleno reconocimiento de la importancia de la recaudación de tasas y arbitrios municipales, a través de acciones encaminadas a la consecución de los objetivos.

La Campaña define una serie de procesos de persuasión que integra las distintas fases del proceso de comunicación y el mensaje a transmitir en cada etapa. El objetivo: lograr cambios en el proceso de conocimiento del público meta para generar un cambio de ideas que a medio plazo produzca cambios de actitud.

Figura 3: Estrategia de Campaña



## Mensajes Clave

Establecer los mensajes clave que serán difundidos entre los públicos a través de las diferentes herramientas o canales de comunicación, con el fin de que se vean reflejados en los distintos medios de comunicación.

Mensajes Clave	Argumentaciones	Actividades
<b>Boleto de Ornato</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La municipalidad está trabajando en el mejoramiento de la comunidad. El pago de Boleto de Ornato es importante para el logro de esta tarea.</li> <li>– La Municipalidad se encarga de la limpieza de las calles y mejoramiento del parque con el apoyo de la comunidad, a través del pago de boleto de ornato.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaborar una trífoliar, afiches, folletos, spot de radio, publicar información en cartelera informativa, utilizar altoparlante y desarrollar charlas a estudiantes y grupos de COCODES explicando:             <ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Qué es el boleto de ornato?</li> <li>• ¿Cuándo debo pagarlo?</li> <li>• ¿Cuál es su utilidad?</li> </ul> </li> <li>• Pagos extemporáneos y cargos por mora.</li> <li>• Las leyes emitidas por el Congreso de la República y reglamentos.</li> <li>• Que la municipalidad trabaje en forma conjunta con representantes de COCODES, COMUDE para facilitar el traslado de la información y de materiales informativos sobre el IUSI y el boleto de ornato, funciones y beneficios de su contribución.</li> <li>• Elaborar una presentación de Power Point con información clara y concisa, que explique que es el Boleto de Ornato y demás características.</li> </ul>
<b>Impuesto Único sobre Inmuebles –IUSI-</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La construcción de carreteras, puentes, drenajes, alcantarillado y otros servicios básicos que presta la municipalidad de San Andrés Semetabaj, se hacen posibles a través de la recaudación del Impuesto Único sobre Inmuebles y otras tasas y arbitrios municipales.</li> </ul>	<p>Elaborar materiales impresos con información sobre el Impuesto Único Sobre Inmuebles –IUSI- acerca de qué es el IUSI, como:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Trífoleares</li> <li>• Afiche, procurando que el contenido del afiche sea más visual.</li> <li>• Folletos informativos</li> <li>• Boletines</li> <li>• Piezas de radio cómo, spot de radio no mayor de 30” segundos, capsulas informativas.</li> </ul>

<p><b>Calles / municipio más limpias</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El municipio de San Andrés Semetabaj prestará mejores servicios, calles más limpias, drenajes y mejor infraestructura con el apoyo de la comunidad a través de su contribución puntual en el pago de tasas y arbitrios.</li> <li>• Cómo se transforman en beneficio los ingresos provenientes de la recaudación de IUSI y Boleto de Ornato.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aprovechar reuniones con los comités para transmitir el mensaje clave y la distribución de materiales</li> <li>• Realizar una presentación de Power Point en la que se presente información gráfica de que es el IUSI.</li> <li>• Dar charlas a estudiantes y representantes comunitarios sobre el tema.</li> <li>• Utilizar stand en ferias y actividades del municipio.</li> <li>• Que los miembros del personal de la Municipalidad apoyen en el proceso de trasladar el mensaje a la población dentro de la Municipalidad.</li> <li>• Comunicar el mensaje a líderes comunitarios miembros de COCODES y COMUDE, para que ellos lo puedan trasladar a la Población en reuniones.</li> <li>• Elaborar boletines</li> <li>• Afiches</li> </ul>
<p><b>Recaudación Tributaria</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La Municipalidad trabaja en la recaudación de las tasas y arbitrios municipales para mejoramiento de las condiciones de salud de la población y mantener las calles del municipio limpias.</li> <li>• Los recursos provenientes de la recaudación de tasas y arbitrios municipales son administrados de forma eficiente para el desarrollo del municipio.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacitar al personal de la municipalidad en el tema de recaudación</li> <li>• Informar a la Población sobre el sistema de recaudación que posee la municipalidad a través de acciones de comunicación efectivas como:             <ul style="list-style-type: none"> <li>• Boletín informativo</li> <li>• Folletos</li> <li>• Cartelera externa municipal</li> </ul> </li> <li>• Involucrar a la población en el que hacer de la municipalidad en cuanto a recaudación, por medio de charlas, reuniones con líderes comunitarios y la unidad de acceso a la información.</li> <li>• Informar al los pobladores que pueden solicitar cualquier dato sobre la ejecución presupuestaria por medio de: altoparlante, menciones en radio.</li> </ul>

<b>Transparencia Municipal</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• La Municipalidad de San Andrés se encarga ejecutar y distribuir de forma eficiente los ingresos municipales para procurar el beneficio de todas u todos los pobladores del municipio y su desarrollo.</li><li>• Publicar mensualmente como ejecuta y distribuye el presupuesto municipal y comunicar a la población el avance y desarrollo de obras en el municipio a través de: boletines, folletos, comunicados.</li><li>• Informar al los pobladores que pueden solicitar cualquier dato sobre la ejecución presupuestaria por medio de: altoparlante, menciones en radio.</li></ul>
--------------------------------	---

## Desarrollo de la Estrategia

**POSICIONAMIENTO:** Con base a los mensajes clave, la estrategia apuntará al posicionamiento de la siguiente frase:

***“En la Municipalidad de San Andrés Trabajamos para Usted”***

**FASES:** La Estrategia se desarrollará en tres fases y de la siguiente forma:

Fases	Objetivos de Comunicación	Acciones
<b>Información (marzo-mayo)</b>	<b>¿Qué es el IUSI y Boleto de Ornato?</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Conseguir la información oportuna.</li><li>• Lograr una comunicación efectiva.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Comunicar e informar a la población de forma efectiva ¿Qué son Tasas y Arbitrios Municipales USI y Boleto de Ornato?</li><li>• ¿Cuándo debo pagarlos?</li><li>• ¿Cuál es su utilidad?</li><li>• Pagos extemporáneos y cargos por mora.</li><li>• Las leyes emitida por el Congreso a través de:<ul style="list-style-type: none"><li>○ Boletín impreso</li><li>○ Trifoleares</li><li>○ Folletos Informativos</li></ul></li><li>• Campaña de Radio<ul style="list-style-type: none"><li>○ Cuñas de radio</li><li>○ Menciones</li><li>○ Spot de radio</li></ul></li><li>• Comunicación Alternativa<ul style="list-style-type: none"><li>○ Charlas a jóvenes</li><li>○ Reuniones con líderes Comunitarios</li><li>○ Oficina Municipal de Planificación</li><li>○ Uso de altoparlante</li><li>○ Plantilla Power Point</li><li>○ Aprovechar la estrecha relación del Alcalde con COCODES; COMUDE Y Mancomunidad Mankatitlan.</li></ul></li></ul>

Fases	Objetivos de Comunicación	Acciones
<b>Sensibilización (junio-agosto)</b>	<b>¿Qué hacemos?</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aceptación y conocimiento de las ideas.</li> <li>• Conocimiento profundo y lograr el entendimiento.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Socialización de avance resultados:               <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Boletín informativo</li> </ul> </li> <li>• Campaña de Radio               <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Cuñas de radio y Capsulas Informativas</li> <li>○ Menciones</li> <li>○ Coordinar entrevistas</li> </ul> </li> <li>• Comunicación Alternativa               <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Charlas a jóvenes</li> <li>○ Reuniones con líderes Comunitarios</li> <li>○ Unidad de Recaudación</li> <li>○ Uso de altoparlante</li> <li>○ Aprovechar la estrecha relación del Alcalde con COCODES; COMUDE Y Mancomunidad Mankatitlán</li> <li>○ Reuniones</li> <li>○ Grupos Focales</li> <li>○ Comunicación de persona a persona</li> </ul> </li> </ul>

Fases	Objetivos de Comunicación	Acciones
<b>Resultado (septiembre-octubre)</b>	<b>¿Qué estamos Logrando?</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Formación o cambio de actitud. hacia la tributación.</li> <li>• Cultura Tributaria</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Socialización de resultados:               <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Boletín informativo</li> <li>○ Afiches</li> <li>○ Reuniones</li> <li>○ Charlas con niños y jóvenes</li> </ul> </li> </ul>

Para la implementación de las fases arriba indicadas se trabajará de la siguiente manera:

- Divulgación de la información

Tomando en cuenta el poco o nulo presupuesto con que cuenta la municipalidad para la implementación de la campaña y los niveles de educación de los pobladores, los medios alternativos constituyen los canales de comunicación más importantes para la difusión de la información acerca de la recaudación de IUSI y boleto de ornato, tasas y arbitrios municipales y la promoción de una cultura tributaria que busca favorecer la eficiente recaudación del IUSI y boleto de ornato para lograr el desarrollo del municipio de San Andrés Semetabaj.

En este sentido se trabajará en el fortalecimiento del sistema de recaudación del IUSI y boleto de ornato, a través del aprovechamiento de los de los pocos canales de comunicación con que cuenta el municipio de San Andrés Semetabaj.

Asimismo, se aprovecharán las reuniones de COCODES, COMUNDE y la Mancomunidad Mankatitlán quines servirán de enlaces entre las autoridades municipales y los pobladores para la creación de un espacio de divulgación de información y de los resultados mensuales de los ingresos y gastos municipales. y de esta manera trabajar en la transparencia municipal.

La creación de una página web municipal, es importante para la publicación de información sobre la ejecución del presupuesto y demás temas relacionados a la gestión municipal, tal como lo establece el Decreto 57-2008 Ley de Acceso a la Información.

• **Formatos y soportes**

Soporte		Formatos	¿Dónde?
<b>Soporte de Apoyo</b>	Radio	Capsulas informativas en forma de monólogo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Radios locales y regionales, que cubran el municipio y sus comunidades.</li> <li>• Uso de altoparlante</li> </ul>
		Spot de radio con duración de 30”	
		Entrevistas	
<b>Soporte Principal</b>	Material Impreso	Boletines Informativos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recepción de la municipalidad</li> <li>• Cartelera informativa</li> <li>• Puntos clave del municipio</li> </ul>
		Trifoleares	
		Folletos	
		Afiches	
	Medios Alternos	Charlas y capacitaciones	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Uso del altoparlante</li> <li>• Reuniones entre COMUDE Y COCODES</li> <li>• Oficina Municipal de Planificación –OMP-</li> <li>• Salón municipal</li> <li>• Actividades deportivas y eventos sociales</li> </ul>
		Grupos focales	
		Presentación Power Point	
		Altoparlante	
		Altoparlante Móvil	
		Comunicación de persona a persona	

- **Manejo de MCS**

El objetivo fundamental es colaborar ofreciendo información de forma oportuna y eficiente, para que los medios de comunicación realicen su labor de información y formación en el momento y circunstancias adecuadas.

### **Soporte de Apoyo**

#### **Material de Radio**

Esto nos permitirá hablarle a la población en una forma clara y concisa, con un lenguaje amigable y en su idioma materno para lograr una clara comprensión del mensaje y lograr el posicionamiento del mensaje clave ***“En la Municipalidad de San Andrés Trabajamos para Usted”***.

- Para esto se recomienda la producción de 4 capsulas informativas en forma de monologo para informar a la población sobre que son tasas, arbitrios, que es el Impuesto Único Sobre Inmuebles – IUSI- y boleto de ornato, en Idioma Español y Kaqchikel con tres menciones diarias. Tomando en cuenta que la campaña tendrá una duración de 7 meses se recomienda trabajar los primeros dos meses en una difusión de penetración inmediata. Es decir que se transmitirá 3 veces durante el día y en los siguientes meses se recomienda que se haga de forma gradual para no saturar al grupo objetivo.
- Producción de 2 Spot de 30 seg. de radio donde se mencione en que se invierte los ingresos provenientes del IUSI, otro como se traduce el en beneficio para la población el pago del Boleto de Ornato.
- Producción de 3 Spot de 30 seg. Uno con información de cómo mejorar las condiciones de la población con la contribución de tasas y arbitrios servicios municipales, otro donde se resalte la participación de todos en la mejora del municipio y los servicios municipales. otro sobre la importancia del pago de arbitrios y tasas municipales. Deben grabarse a una voz, con cierre institucional.
- Entrevistas en radio con el alcalde para reforzar la información sobre que son, el uso que hace la municipalidad de los ingresos de IUSI y boleto de ornato.
- Tanto la producción de spot y capsulas y su difusión pueden coordinarse con el departamento de comunicación mancomunado y a través de otras alianzas como una labor de (RRPP):

**Gestión de entrevistas** en medios de radio locales y nacionales con cobertura en el municipio, que permitan que se aborden temas que refuercen la información sobre que son y el uso que hace la municipalidad de los ingresos de IUSI y boleto de ornato.

## **Soporte Principal**

### **Elaboración de material impreso**

Redactar boletines informativos, trifolares, folletos y fichas, estos con información pertinente a la recaudación de Tasas, Arbitrios, IUSI y Boleto de Ornato donde resalte el mensaje clave. Afiches que contengan mayor contenido gráfico y se resalte el mensaje clave. Cuatrefoliar con informativo de "Ingresos Locales”

**Medios de Comunicación Alternativos:** el objetivo de la estrategia es llegar a toda la población objetivo meta e informar y sensibilizar sobre la importancia de la recaudación de tasas y arbitrios municipales en el municipio de San Andrés Semetabaj y de esta manera fortalecer la recaudación. Por tal razón la campaña se apoyara fuertemente de los medios de comunicación alternos por tal razón se propone:

- Reuniones con líderes comunitarios: La municipalidad puede aprovechar las reuniones con los representantes comunitarios para tratar el tema de la educación tributaria e informarles sobre las importancia y los beneficios del pago del IUSI y el Boleto de Ornato, de modo que ellos posteriormente puedan trasladarla al resto de la población. Hacer entrega de folletos y trifolares.
- Charlas y Capacitaciones niños y jóvenes: se propone realizar charlas de capacitación en escuelas e institutos que ayuden a fomentar en los futuros contribuyentes una educación tributaria y que desde ya les prepare para la vida adulta y tomen conciencia de la importancia de cumplir con su deber tributario. Para la realización de estas capacitaciones se sugiere: Solicitar el apoyo de la Superintendencia de Administración Tributaria –SAT- para que trabaje en conjunto con la Municipalidad
- Se propone que en las charlas se incluyan temas como: qué son los impuestos su clasificación, en que clasificación están el IUSI y el boleto de ornato, como estos impuestos ayudan a fortalecer el desarrollo del municipio.
- Para poder medir el nivel de reconocimiento y la percepción que tengan los niños y jóvenes de las charlas o talleres sobre la recaudación y los tributos municipales, se recomienda realizar dinámicas como representaciones, juegos o concursos.
- Oficina Municipal de Planificación: los empleados de la municipalidad pueden apoyar en el proceso de información entregando trifolares y folletos a los usuarios y explicando su contenido, procurando poner a la

vista los materiales elaborados para la campaña, que haya una persona que se encargue de solucionar dudas a la población.

- Uso de altoparlante: de esta herramienta podemos aprovechar su utilidad y bajo costo, ya que este puede desplazarse por todas las comunidades del municipio.
- Participar con la comunidad en la implementación de un sistema de altoparlante móvil (moto-taxi, carro) que se desplace en las comunidades, no solo en el casco urbano
- La transmisión de las capsulas menciones puede aprovecharse por medio de la implementación de un altoparlante móvil, actividades culturales y deportivas, con el apoyo del departamento de comunicación mancomunado.
- Aprovechar la estrecha relación del Alcalde con COCODES; COMUDE y Mancomunidad Mankatitlán para el traslado de información y de esta manera ellos sirvan de canal de comunicación entre la municipalidad y la población.
- Grupos Focales: se propone la realización de grupos focales para conocer el nivel de conocimiento que adquirió el grupo objetivo en el proceso de información y determinar el grado de sensibilización que se logró.
- Comunicación de persona a persona: se puede aplicar como un medio fácil y económico para hacer que la población hable del tema.
- Cartelera informativa: actualizar la cartelera con fotografías y avances de proyectos, mejora de servicios etc., y colocar en un punto estratégico afiches para que todo el que visite la municipalidad pueda ver la información.
- Presentación Power Point: realizar una presentación de Power Point con fotografías e información sobre ingresos propios de la municipalidad provenientes de tasas y arbitrios, qué son impuestos, tasas y arbitrios, su clasificación y utilidad, y que incluya fotografías de avances en el municipio y una proyección de lo que sería si todos contribuyeran. Esta presentación se puede transmitir por televisión en la municipalidad se puede agregar audio, utilizarla en charlas con jóvenes y niños.
- Material y equipo audiovisual para la difusión de presentación en reuniones, charlas y en la municipalidad.

### **Monitoreo de Medios de Comunicación:**

La Municipalidad deberá asignar a un miembro del personal de comunicación que se encargue del monitoreo y poder tener acceso inmediato a las publicaciones en radio y llevar un record de las actividades de comunicación que se realicen con la población en el traslado de la información. Con la finalidad de poder establecer las percepciones del público.

.

## CONCLUSIONES

- Aún cuando el IUISI y Boleto de Ornato permiten a la municipalidad percibir ingresos propios, los mismos no son suficientes para cubrir y atender las necesidades de la población, por lo que se hace necesario reforzar su recaudación a través de una campaña de sensibilización.
- Es necesario fomentar una cultura tributaria en el municipio de San Andrés Semetabaj apoyada en procesos educativos, que involucre a toda la población, incluyendo a los niños, niñas y jóvenes, quienes representan a los futuros contribuyentes del municipio.
- Para que la población del municipio responda al pago de tasas y arbitrios, y se identifique con la municipalidad, es preciso la transparencia en la gestión municipal, a través de información precisa y oportuna que comunique las acciones municipales de manera clara y demuestre la forma en que los ingresos son devueltos a la población.
- El aumento en la recaudación municipal a través del cobro de tasas y arbitrios debe apoyar en una campaña de sensibilización, pero su impacto está ligado a la actualización de información, sistematización de procesos administrativos y la creación de la unidad de catastro.
- El desarrollo del municipio está ligado a la transparencia de la gestión municipal, así como la capacidad de recaudación de la misma, por lo que el cobro de tasas y arbitrios no debe suponerse como un costo político que limite la implementación de medidas que promuevan la recaudación.
- El proceso de comunicación idóneo que permitirá cumplir con el proceso de información y sensibilización con la población del municipio de San Andrés Semetabaj, sería la implementación de una campaña de publicidad del bien social, que cuente con una estrategia de medios que permitan trasladar de manera efectiva el mensaje clave de la campaña.

## RECOMENDACIONES

Implementar un proceso de información – capacitación a niños, niñas y adolescentes que permita la desarrollar una cultura tributaria, a través de la formación cívica y ciudadana.

Facilitar a la población información relacionada con la gestión municipal y el destino de la recaudación para facilitar el proceso de sensibilización.

Debido a que la municipalidad cuenta con pocos recursos para la implementación de una campaña de sensibilización, se recomienda la utilización de medios alternativos como: talleres, charlas, reuniones menajes por altoparlante, que le permitirá reducir costos y obtener mayores beneficios.

Se sugiere que para la difusión de los mensajes claves de la campaña el contenido de los materiales impresos sean mayormente gráficos, para captar la atención de la población adulta. Se debe tomar en cuenta el idioma local.

Al elaborar o determinar los materiales de comunicación para la implementación de la campaña de sensibilización es preciso tomar en cuenta que los jóvenes leen más los materiales de comunicación, a diferencia de la población adulta con quines se debe buscar otras formas de comunicación.

### Referencias Bibliográficas

1. Bartoli, Annie, 1992. Comunicación y Organización España: Paidós. 221 p.
2. Caro Guillermo, 1997. La Publicidad del Bien Social Bogota, Colombia: PAULINAS, 87 p.
3. Casareo Giovanni. 1984. La Educación en Materia de Comunicación. Francia: UNESCO.
4. De la Mota Ignacio. 1988. Diccionario de la Comunicación España: Paraninfo. s.p.
5. Deusto. 1990. Enciclopedia de Publicidad: Editorial. s. p. Planeta de Agostini. s. p.
6. Diccionario de Ciencias y Técnicas de la Comunicación. 1997. Quito, Ecuador: Ediciones Paulinas, 1371 p.
7. Diccionario de la Real Academia Española, 22 ed.
8. Diccionario de la Real Academia Española, 1996.
9. Diccionario de Marketing. 199. Madrid, España: Brosmac. s.p.
10. Diccionario Enciclopédico “Gran Sopena”. 1973. Tomo V. España: Editorial Ramón Sopena, S.A.
11. B. F., Ericsson. 1997. Como dominar la publicidad. 2a. ed. Colombia: Editorial Norma. 165 p.
12. Guatemala. Código. Código Municipal 2002. Guatemala: Tipografía Nacional
13. Guatemala. Constitución. Constitución Política de la República de Guatemala. 1985. Decretada por asamblea constituyente. Guatemala: Tipografía Nacional.
14. Guatemala. Ley. Ley del Impuesto Único Sobre Inmuebles IUSI 1998. Guatemala: Tipografía Nacional.
15. González, Juan y Molina, Silvia. La Descentralización del Impuesto Único Sobre Inmuebles. Universidad de San Carlos de Guatemala (USAC). Ejercicio Profesional Supervisado Multidisciplinario (EPSUM). 2004.

16. Kleppner Otto y Russell Thomas. 1993. Publicidad de Otto Kleppner. 20a. ed. México: Prentice Hall INC.
17. León Mejía, Alma Berta. 2006. Estrategia para el desarrollo de la Comunicación profesional. 2a. ed. México: Lemusa. 252 p.
18. Manucci Marcelo, Miguel Antezana y otros. 2007. Comunicación y Marketing en la Gestión Directiva Quito-Ecuador: CIESPAL. 290 p.
19. Muriel, Maria Luisa y Rota Gilda. 1980. Comunicación Institucional Enfoque Social de Relaciones Públicas. Quito, Ecuador: Editora Andina. 353 p.
20. Casareo Giovanni. 1984. La Educación en Materia de Comunicación. Francia: UNESCO.
21. Rodas Martíni, Pablo. 2000. Ante la Titubeante Política Tributaria: El Reto es Trazar Lineamientos de Largo Plazo Guatemala: FLACSO Área de Estudios Económicos, Colección de Educación Fiscal. 90 p.
22. Rezk, Ernesto. Ganame, María Cecilia y Rodas Lucrecia. Finanzas Públicas Municipales: Financiamiento Municipal y Sistemas Tributarios Municipales en Bolivia, Paraguay y Guatemala.
23. Schultz Don y Tennembaun Stanley. 1992. Elementos Escenciales de la Estrategia Publicitaria. s.l. Mac Grawn Hill. 130 p.
24. Treviño, Rubén M. 2000, Publicidad Comunicación integral en marketing. México: MacGRAW-HILL. s.p.
25. Utreras, Jorge. 1988, Comunicación Popular y Alternativa: Ecuador: CIEPAL. s.p

### **Consultas en Páginas Web**

26. Municipalidad de Guatemala. Consultada el 03 de Febrero de 2010 a la 19:45. Página Web. [www.muniguate.com](http://www.muniguate.com).
27. Instituto Nacional de Estadística.  
<http://www.ine.gob.gt/index.php/pxwebcenso2002>

## **ANEXOS**

### **Modelo de Entrevista Directa 1**

1. ¿Cómo ve usted el proceso de recaudación de tasas y arbitrios en la municipalidad?
  
2. ¿Considera usted que la recaudación de tasas y arbitrios es efectiva?
  
3. ¿Por que cree usted que la gente no contribuye con el pago de tasas y arbitrios municipales?
  
4. ¿Qué información considera usted que debería conocer la población acerca de las tasas y arbitrios municipales?
  
5. ¿Cuál de los impuestos, tasa o arbitrio es el que menor recaudación reporta?
  
6. ¿La estrategia de comunicación afirma que es necesario sensibilizar a la población sobre la importancia de la recaudación de tasas y arbitrios municipales, qué arbitrio específicamente considera que se debe priorizar en esta campaña?
  
7. ¿Por qué es importante para La Municipalidad informar y sensibilizar a los habitantes acerca de la recaudación de tasas y arbitrios?

### **Modelo de Entrevista Directa 2**

1. ¿Cuál considera usted que se sería el proceso de comunicación adecuado para informar a la población?
2. La estrategia de comunicación de la municipalidad propone que debe de realizarse una Campaña de sensibilización sobre la importancia de la recaudación de tasas y arbitrios municipales. ¿Cree usted que sería el proceso de comunicación ideal en este caso?
3. ¿Cuál es el mensaje que quieren transmitir a la población con la campaña?
4. ¿A que parte de la población considera que debería de dirigirse la campaña?
5. ¿Cuáles considera que sería los medios idóneos para la difusión del mensaje?

"Propuesta de Campaña de Sensibilización para favorecer la recaudación de Tasas y Arbitrios Municipales en la Municipalidad de San Andrés Semetabaj"

Presupuesto de Propuesta de Campaña de Sensibilización La Municipalidad San Andrés Semetabaj													
Cantidad	Actividad o Material Promocional	Costo Unitario	Total General	AÑO 2011									
				Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Total
	<b>Material Impreso</b>		<b>4.030,00</b>										<b>4.030,00</b>
800	Boletín informativo mensual. Que contenga información sobre qué son tasas, arbitrios, boleto de ornato e Impuesto Único Sobre Inmuebles -IUSI-Tipo revista de 2 páginas tamaño carta B/N (100 c/mes)	3,00	2.400,00		300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	2.400,00
1600	Folleto informativo de la Municipalidad. Tamaño media carta. Con información sobre los beneficios del pago de tasas y arbitrios, IUSI, Boleto de Ornato y describa los proyectos que se han realizado con los ingresos por estos impuestos (200 c/mes).	0,55	880,00		110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	880,00
1500	Cuatrifoliar con informativo de "Ingresos Locales". En papel bond. Tamaño carta. B/N ( 1500 cada año)	0,50	750,00								750,00		750,00
	<b>Radio</b>		<b>25.500,00</b>										<b>25.500,00</b>
2	Producción de 2 Spots de 30 seg. Sobre qué son los ingresos provenientes del cobro de IUSI y Boleto de Ornato. En idioma español y kakchiquel	1.600,00	3.200,00		3.200,00								3.200,00
2	Transmisión de 2 Spots de 30 seg. Menciones 3 veces al día durante 3 meses.	3.200,00	6.400,00				1.600,00	1.600,00	1.600,00	1.600,00			6.400,00
3	Producción de 3 Spots 30 seg. Uno con información de cómo mejorar las condiciones de la población con la contribución de tasas y arbitrios servicios municipales, otro donde se resalte la participación de todos en la mejora de los servicios municipales, otro sobre la importancia del pago de arbitrios y tasas municipales. Deben grabarse a una voz, con cierre institucional, en Idioma Español y Kakchiquel.	1.600,00	4.800,00		4.800,00								4.800,00
3	Transmisión de 3 Spots de 30 seg. Menciones 2 veces al día durante 3 meses.	3.200,00	9.600,00					3.200,00	3.200,00	3.200,00			9.600,00
4	Producción de 4 capsulas radiofónicas informativas y educativas sobre tasas, arbitrios, IUSI y boleto de ornato de 30 seg. En idioma Español y Kakchiquel. A una voz con cierre institucional. (RRPP).	-	-										-
	La producción de los spots puede coordinarse con el departamento de comunicación mancomunado y a través de otras alianzas (RRPP):	-	-										-
	Considerar el usos de parlante móvil para llevar la información a áreas alejadas del casco urbano.	-	-										-
	La transmisión de las capulas puede aprovecharse por medio de la implementación de un altoparlante móvil, actividades culturales y deportivas, con el apoyo del departamento de comunicación mancomunado.	-	-										-
1	Mención de Spots logrados por acuerdos con los medios de comunicación (RRPP)	-	-										-
3	<b>Gastos de Relaciones Públicas</b>	500,00	1.500,00		500,00			500,00			500,00		1.500,00
	<b>Medios Alternativos</b>		<b>5.700,00</b>										<b>5.700,00</b>
1	Elaborar una versión digital del boletín y publicarlo en la página Web.		-										-
	Distribución de boletín informativo mensual		-										-
	Distribución de boletines, trífolares otros materiales de información		-										-
8	Cartelera informativa externa (actualización mensual Q.250,00)	275,00	2.200,00		275,00	275,00	275,00	275,00	275,00	275,00	275,00	275,00	2.200,00
7	Material y equipo audiovisual (Q.200,00 c/mes)	200,00	1.400,00		175,00	175,00	175,00	175,00	175,00	175,00	175,00	175,00	1.400,00
6	Charlas a niños y jóvenes sobre educación tributaria (150 al mes)	150,00	900,00			150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00		900,00
100	hacemos, con quién trabajamos y hacia dónde vamos, con un enfoque intercultural y con equidad de género. Esta presentación se quemará en CD para su posterior distribución.	2,00	200,00			200,00							200,00
1	Envío de boletín informativo vía correo electrónico		-										-
2	Gastos de Relaciones Públicas encargado de com.	500,00	1.000,00		500,00				500,00				1.000,00
			<b>35.230,00</b>										<b>35.230,00</b>

Presupuesto con base a precios estimados establecidos al 30.11.2010. Se debe tomar en cuenta que este monto puede variar en la medida que se logren alianzas económicas con diferentes instituciones, para la producción y realización de los diferentes materiales y/o actividades de comunicación.

Ref.: RRPP = Relaciones Públicas

Los siguientes Anexos son una muestra de las piezas de comunicación recomendados en la Campaña de Sensibilización para favorecer la recaudación de Tasas y Arbitrios Municipales en la Municipalidad de San Andrés Semetabaj.

---



**CAPSULA INFORMATIVA TRIBUTARIA**  
“Impuesto Único Sobre Inmuebles –IUSI-”

<u>PIEZAS DE COMUNICACIÓN No.2</u>	<u>PIEZAS DE COMUNICACIÓN No.2</u>
<p>Guiones MUNICIPALIDAD <b>Spot: IUSI</b> <b>Formato: Monologo</b> <b>Duración 30 seg.</b> <b>Música Efectos de fondo</b></p> <p><b>CAPSULA INFORMATIVA TRIBUTARIA</b></p> <p><b>LOCUTOR</b> El Impuesto Único Sobre Inmuebles –IUSI- es un impuesto único que deben pagar todos los vecinos propietarios de viviendas y terrenos, que se cobra sobre el valor de su estructura, construcción, y la ubicación de la vivienda. El pago del IUSI ayuda a la Municipalidad a Priorizar proyectos de desarrollo para el municipio y sus pobladores. Pagando los impuestos contribuyo al desarrollo del municipio.</p> <p>Slogan: “En La Municipalidad de San Andrés Trabajamos <b>para Usted</b>”.</p> <p><u>Sello Un mensaje de la Municipalidad y la Mancomunidad Mankatitlán</u></p>	<p>Guiones MUNICIPALIDAD <b>Spot: IUSI</b> <b>Formato: Monologo</b> <b>Duración 30 seg.</b> <b>Música Efectos de fondo</b></p> <p><b>CAPSULA INFORMATIVA TRIBUTARIA</b></p> <p><b>LOCUTOR</b> El Impuesto Único Sobre Inmuebles o UISI, es un impuesto único anual que se cobra sobre el valor de casas o terrenos, el cual debemos pagar todas y todos lo propietarios de bienes inmuebles del municipio. Pagando los impuestos contribuyo a la mejora del municipio.</p> <p>Slogan: “En La Municipalidad de San Andrés Trabajamos para Usted”.</p> <p><u>Sello Un mensaje de la Municipalidad y la Mancomunidad Mankatitlán</u></p>

**CAPSULA INFORMATIVA TRIBUTARIA**

“Impuesto Único Sobre Inmuebles –IUSI–”

PIEZAS DE COMUNICACIÓN No.2	PIEZAS DE COMUNICACIÓN No.2
<p>Guiones MUNICIPALIDAD  <b>Spot: IUSI</b>  <b>Formato: Monologo</b>  <b>Duración 30 seg.</b>  <b>Música Efectos de fondo</b></p> <p><b>CAPSULA INFORMATIVA TRIBUTARIA</b></p> <p><b>LOCUTOR</b> El pago por concepto de – IUSI- que realizas en tú municipalidad, contribuye al desarrollo de proyectos como, carreteras, alumbrado público entre otros que ayudan al desarrollo del municipio del San Andrés Semetabaj.</p> <p>Pagando los impuestos contribuyo al desarrollo del municipio.</p> <p><b>Slogan:</b> “En La Municipalidad de San Andrés Trabajamos para Usted”.</p> <p><b>Sello:</b> Un mensaje de la Municipalidad y la Mancomunidad Mankatitlán</p>	<p>Guiones MUNICIPALIDAD  <b>Spot: IUSI</b>  <b>Formato: Monologo</b>  <b>Duración 30 seg.</b>  <b>Música Efectos de fondo</b></p> <p><b>CAPSULA INFORMATIVA TRIBUTARIA</b></p> <p><b>LOCUTOR</b> El pago del IUSI ayuda a la Municipalidad a realizar proyectos de desarrollo para la población y el municipio.</p> <p>Pagando los impuestos contribuyo al desarrollo del municipio.</p> <p><b>Slogan:</b> “En La Municipalidad de San Andrés Trabajamos para usted”</p> <p><b>Sello:</b> Un mensaje de la Municipalidad y la Mancomunidad Mankatitlán</p>

## GUIA PARA CHARLA DE CAPACITACIÓN A JÓVENES, NIÑOS Y NIÑAS EN EL TEMA DE RECAUDACIÓN

Objetivo General:

- Promover una cultura tributaria en los Jóvenes, niños y niñas estudiantes del municipio de San Andrés Semetabaj Sololá, mediante un proceso de sensibilización.

Objetivo específico:

- Informar a los niños y jóvenes estudiantes del municipio de San Andrés Semetabaj Sololá sobre qué son tasas, arbitrios, Impuesto Único Sobre Inmuebles –IUSI- y el Boleto de Ornato, forma de recaudación y sobre todo que conozcan la importancia de su recaudación y como estos tributos se transforman en beneficio para la población y el desarrollo del municipio.

**Duración:** Jornada de 2 horas de trabajo.

**Participantes:** Jóvenes, niños y niñas estudiantes de los distintos centros educativos del Municipio del San Andrés Semetabaj.

Fecha2	Lugar	Resultado esperado	Contenidos	Actividades		Recursos de apoyo
				Actividades	Responsable	
Marzo	Escuela e Institutos	Jóvenes, niños y niñas se informan, conocen y se sensibilizan sobre temas tasas, arbitrios, IUSI y Boleto de Ornato, su recaudación, importancia de la recaudación municipal y cómo favorece una recaudación efectiva el desarrollo del municipio.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Impuestos y su clasificación</li> <li>• Tasas y Arbitrios</li> <li>• IUSI y Boleto de Ornato</li> <li>• Qué impuestos generan los ingresos propios de la municipalidad</li> <li>• Cómo realiza la municipalidad la labor de recaudación</li> <li>• En que invierte la municipalidad los recursos provenientes de la recaudación de tasas y arbitrios</li> <li>• La importancia de una buena recaudación</li> <li>• Por qué es importante que ellos conozcan y familiaricen con el tema</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Charlas magistrales</li> <li>• Socialización de experiencias</li> <li>• Trabajo de grupo (discusión y análisis)</li> <li>• Presentación de resultados</li> <li>• Dinámicas para ilustrar el tema</li> <li>• Desarrollar dinámicas de grupo con los jóvenes y niños en las charlas para medir el nivel de aprendizaje que tuvieron sobre el tema.</li> </ul>	Departamento de Comunicación de la municipalidad con el apoyo del la unidad de recaudación.	Alimentación, reproducción de materiales Materiales como pápelos grafos, marcadores y otros. Se puede negociar el apoyo de la superintendencia de administración tributaria -SAT- para impartir esta charla.
Abril						
Mayo						
Junio						
Julio						
Agosto						
Septiembre						

Las fechas para la realización de talleres debe confirmarse con las escuelas para su desarrollo.

Esta herramienta puede utilizarse con personal de recaudación y en reuniones con COCODES, COMUDE y MANCOMUNODAD

*Siempre Recuerda:*

*El boleto de ornato es un arbitrio anual, que permite mejorar a la municipalidad y los servicios que presta. Para contribuir al desarrollo de San Andrés Semetabaj.*

“La Municipalidad de San Andrés Trabaja para Usted”

BOLETIN INFORTAVO  
EL BOLETO DE ORNATO Y  
SU UTILIDAD

Municipalidad de San  
Andrés Semetabaj



**¿QUÉ ES EL  
BOLETO DE  
ORNATO?**

El boleto de ornato es un pago anual que se debe pagar, un arbitrio que contribuye con el ornato de nuestro municipio, el cual debemos pagar en los meses de Enero y Febrero, sin prórroga, ni multas, en todas las municipalidades del país.

**¿QUIENES DEBEN PAGARLO?**

El artículo 2 señala que están obligados al pago todos los guatemaltecos y extranjeros que estén avecinados en cualquiera de los municipios del país, comprendidos entre los 18 y 65 años, y aun los menores de edad que, conforme el Código de Trabajo, tengan autorización para laborar.

El Decreto 121-96 del Congreso de la República establece que incluso los alcaldes y hasta el Presidente de la República deben cumplir con esta obligación.

**¿PARA QUÉ ME SIRVE EL  
BOLETO DE ORNATO?**

El boleto de Ornato es un documento indispensable para los siguientes trámites:

- Inscripción de Nacimiento

- Registro de Nuevos Ciudadanos
- Compra de calcomanías de Vehículos
- Para trámites de cédula
- Solicitud y Renovación de Licencia
- Trámite de DPI
- Matrimonios

**¿EN QUÉ FECHA DEBE PAGAR?**

Durante los meses de enero y febrero sin prórroga alguna, el último día podrá ser el 31 de marzo”, (art.3) según decreto 121-96 del Congreso de la República.

Si no se adquiere en esa fecha podrá adquirirlo posteriormente, con una multa del 100%.

**¿EN QUE BENEFICIA EL PAGO  
DE BOLETO DE ORNATO AL  
MUNICIPIO?**

Los ingresos generados por las municipalidades provenientes del pago del Boleto de Ornato se invierten en:



Limpieza y Ornato

**¿QUÉ PASA SI NO PAGO?**

El ornato y mejoras en Municipio se verían afectados, porque la municipalidad no cotaría con recursos para realizar que le permitirían desarrollar proyectos de mejora y limpieza.

Hay que tomar en cuenta que el no efectuarse el pago de Boleto de Ornato en el periodo indicado, el mismo causará una multa equivalente al ciento por ciento de su valor, según lo indica el artículo No.5 de esta ley.

**CONSULTAS**

Si desea obtener más información sobre el Boleto de Ornato puede dirigirse a las oficinas de la Municipalidad de San Andrés Semetabaj. El personal con gusto solucionara sus dudas.