



TESIS DE GRADO

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERÍA EN
GESTIÓN EMPRESARIAL**

MENCIÓN EN MARKETING Y PUBLICIDAD

TEMA:

**PERFIL DE MARCA “LOTERÍA TRIBUTARIA”
POSICIONAMIENTO ACTUAL Y FUTURO EN LA REGIONAL
LITORAL SUR**

DIRECTOR DE TESIS:

ING. MARCELLO BRAMBILLA SERRA

AUTOR:

ANDREA CRISTINA YTURRALDE RODRÍGUEZ

2011

AGRADECIMIENTOS

A Dios por su amor infinito, por las oportunidades, por los desafíos y porque cada día ilumina mis pasos con su luz para cumplir mis objetivos.

A Amparo Rodríguez mi madre y amiga porque tú siempre existes dondequiera, porque puedo contar contigo en todo momento, porque contigo puedo compartir mis alegrías.

A mis hermanas, a mis sobrinos, a mi familia y en especial a mis abuelitos ya que gracias a ellos he aprendido a apreciar todo lo que nos ofrece la vida.

A mis amigos que me han enseñado el valor de un te quiero, el valor de un cuentas conmigo.

A las instituciones en las que me he educado ya que me han proporcionado los conocimientos y preparado profesionalmente para poder culminar el estudio que presento a continuación.

Al Servicio de Rentas Internas porque gracias a la Institución he descubierto y explotado habilidades, he tenido la oportunidad de aprender, de capacitar, y de llevar a cabo mi propuesta planteada en este estudio.



“Hay tres clase de personas: aquellas que hacen que las cosas ocurran; aquellas que esperan que las cosas ocurra; y aquellas que se sorprenden por lo que ha ocurrido”

Anónimo

INDICE GENERAL

ANTECEDENTES	7
CAPÍTULO 1	
ASPECTOS TEÓRICOS Y LEGALES.....	11
1.1 Introducción al capítulo	11
1.2 El Estado y los tributos.....	11
1.3 Fuentes normativas del sistema tributario ecuatoriano.....	13
1.4 Principios del sistema tributario.....	14
1.5 Administraciones tributarias del Ecuador y sus facultades	155
1.6 Servicio de Rentas Internas	15
1.6.1 Misión y Visión.....	17
1.7 Atribuciones y obligaciones del Servicio de Rentas Internas.....	18
1.8 Estructura Organizacional del SRI.....	18
1.9 Impuestos que administra el el Servicio de Rentas Internas.....	20
1.10 Sistema de Facturación	23
1.10.1 Régimen de Facturación.....	19
1.10.2 Obligatoriedad de emisión de comprobantes de venta	20
1.10.3 Estado Tributario.....	26
1.11 Comprobantes de Venta	27
1.11.1 Definición	23
1.11.2 Facturas	28
1.11.3 Notas de Venta - RISE.....	30
1.11.4 Tiquetes emitidos por máquinas registradoras.....	31
1.11.5 Boletos o entradas a espectáculos públicos	32
CAPÍTULO 2	
LOTERÍAS FISCALES EN LAS ADMINISTRACIONES TRIBUTARIAS...33	
2.1 Uruguay	34
2.2 República Dominicana.....	34
2.3 Costa Rica	35
2.4 México.....	36

2.5 Guatemala	37
2.6 Ecuador.....	34
CAPÍTULO 3	
ANÁLISIS DE MERCADO	39
3.1 Mercado.....	40
3.2 Competencia.....	40
3.3 Análisis de Demanda.....	41
3.4 Percepción sobre la cultura tributaria y el SRI	41
3.5 Posicionamiento.....	43
3.6 Plan de Marketing	43
3.6.1 Cliente.....	43
3.6.2 Costo.....	44
3.6.3 Comodidad.....	44
3.6.4 Comunicación	44
3.7 Matriz BCG	45
3.8 Campaña Publicitaria Dirección Nacional	45
3.9 Estrategias de Marketing en la Regional Litoral Sur	42
CAPÍTULO 4	
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	50
ANEXOS.....	52
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	60

INDICE DE FIGURAS

Figura No. 01 Leyes que rigen al sistema tributario del Ecuador	13
Figura No. 02 Direcciones regionales del Servicio de Rentas Internas	20
Figura No. 03 Participación de los Impuestos en la Recaudación 2010..	22
Figura No. 04 Plazos de autorización para comprobantes de venta	27
Figura No. 05 Formato de factura pre impresa.....	29
Figura No. 06 Formato de nota de venta pre impresa	30
Figura No. 07 Formato de nota de venta RISE pre impresa.....	30
Figura No. 08 Formato de ticket emitido por máquina registradora.....	31
Figura No. 09 Formato de boletos o entradas a espectáculos públicos ...	32
Figura No. 10 Recaudaciones de sobres por sorteo	38
Figura No. 11 Matriz BCG	45

ANTECEDENTES

JUSTIFICACIÓN

La evasión fiscal a través de la no emisión de comprobantes de venta válidos en las transferencias de bienes y servicios es uno de los principales fenómenos que afectan a los Sistemas Tributarios, acción que pone en manifiesto la actitud que asumen los individuos frente a las obligaciones con la comunidad de la que forman parte.

EL Servicio de Rentas Internas con el afán de promover el cumplimiento por parte de la ciudadanía en general impulsa la Lotería Tributaria, realizando en Diciembre del 2008 su primer sorteo.

El presente trabajo tiene como fin desarrollar la imagen y el posicionamiento de la marca "Lotería Tributaria" en Guayaquil, incentivando a la ciudadanía en general a participar en los sorteos y creando en ellos una cultura en el cumplimiento de sus obligaciones tributarias.

Es importante que la comunidad conozca la labor que realiza el Servicio de Rentas Internas en su proceso de culturización ciudadana.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

A nivel latinoamericano muchos países han implementado loterías fiscales con el fin de incentivar y premiar el cumplimiento de los ciudadanos, al exigir sus comprobantes de ventas en las adquisiciones que realizan.

El proceso de culturización tributaria que ha emprendido el Servicio de Rentas Internas busca fortalecer la responsabilidad de los contribuyentes, impulsar la participación ciudadana y aumentar la recaudación tributaria.

En el Ecuador se encuentra presente hace dos años la lotería fiscal con el nombre de "Lotería Tributaria", cuyo objetivo es estimular la economía y recortar esta brecha de evasión fiscal en la no emisión de comprobantes de venta válidos.

Es necesario impulsar nuevas estrategias de comunicación a través de medios no tradicionales (BTL). Desarrollando así el capital de la marca, con la intención de posicionarnos en la mente de los consumidores.

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

OBJETIVO GENERAL

- a) Analizar el posicionamiento actual y futuro de la marca "Lotería Tributaria" en Guayaquil.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Seleccionar y aplicar una metodología de análisis del posicionamiento actual de la marca "Lotería Tributaria"
- b) Desarrollar estrategias comunicacionales de imagen de marca y beneficios, a través de medios BTL (formas de comunicación no masivas dirigidas a segmentos específicos).

- c) Fortalecer el posicionamiento de la marca siendo innovadores y a su vez creando una relación afectiva con el consumidor.

- d) Conceptualizar en la mente de la ciudadanía la obligación de solicitar comprobantes de venta válidos a través de la marca "Lotería Tributaria".

- e) Potenciar y explotar las ventajas de participar en los sorteos de la "Lotería Tributaria"

PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS

Durante los ejercicios fiscales 2008-2010 se ha dado a conocer los diferentes sorteos a través de medios tradicionales como Televisión y prensa. En la actualidad la "Lotería Tributaria" no es conocida por muchos ciudadanos, y no todos los que la han escuchado tienen claro su mecanismo ni modo de participación.

METODOLOGÍA

Para analizar el posicionamiento actual de la marca "Lotería Tributaria" en la ciudad de Guayaquil, se seleccionará un segmento de mercado como muestra a través del muestreo aleatorio estratificado con el fin de que los elementos de la muestra que se han de elegir sean de cada uno de los estratos.

Se realizará un análisis del capital de marca que se posee actualmente en cuanto a notoriedad, calidad percibida, fidelidad y asociaciones de marca; así como la alternativa de difusión que recomendarían para incrementar el posicionamiento de la marca "Lotería Tributaria".

Los tipos de investigación a emplear en la investigación de mercado serán:

- Investigación secundaria: Datos históricos.
- Investigación cuantitativa: Encuesta

Identificación de atributos y beneficios que posee la marca utilizando como énfasis los sistemas de valores de los consumidores.

Se plantearán diferentes alternativas no tradicionales de comunicación (BTL), para que puedan ayudar a impulsar el conocimiento y recordación de la marca, en la mente de los contribuyentes y no contribuyentes, así como su participación activa en los próximos sorteos a realizarse.

CAPÍTULO 1

ASPECTOS TEÓRICOS Y LEGALES

Los impuestos son el precio que pagamos por una sociedad civilizada."

Oliver Wendell Holmes

Introducción al capítulo

Las administraciones tributarias poseen como objetivo aumentar los ingresos y promover el pago voluntario y oportuno de los impuestos; al igual que todas las instituciones del Estado, forman parte del campo de estudio del *Derecho Público*. De esta manera existen diversas fuentes que norman el Sistema Tributario Ecuatoriano, y que definen exactamente cuáles son las obligaciones y atribuciones de las administraciones.

Este capítulo recoge los principales lineamientos teóricos y legales para entender el ámbito de actividades de la institución analizada. Posteriormente se enumeran a las leyes que inciden en la materia tributaria, la labor que lleva acabo el Servicio de Rentas Internas en el Ecuador. Se presenta la estructura del sistema de facturación y finalmente se da a conocer los comprobantes de venta válidos sus requisitos y el sustento que representa cada uno de ellos.

1.2 El Estado y los tributos

El Estado nace como una institución que complementa la actividad privada, encargándose de suministrar determinados bienes y servicios

que por sus características no los puede dar este sector¹. Así, el Estado surge como una institución protectora de la sociedad que la defiende frente a terceros y que garantiza la justicia y el orden en las relaciones entre sus miembros.

Para brindar este conjunto de servicios, el Estado efectúa transacciones que le generan ingresos y gastos. Por el lado de los ingresos públicos, estos provienen de varias fuentes. Se puede establecer una clasificación en dos grupos: los ingresos provenientes de *bienes y actividades del Estado*; y los ingresos provenientes del *ejercicio de poderes inherentes a la soberanía o al poder del Estado*².

Los tributos pertenecen al segundo conjunto de ingresos y se definen como aquellas prestaciones obligatorias, establecidas en virtud de una ley, que se satisfacen generalmente en dinero, y que el Estado exige, sobre la base de la capacidad contributiva de sus agentes económicos, para poder cumplir sus finalidades específicas u otros propósitos de política económica. En la normativa ecuatoriana se reconocen tres tipos de tributos: *impuestos, tasas y contribuciones especiales para la mejora*³. La diferencia entre estos conceptos estriba en la retribución inmediata o no que realice el Estado ante el pago del tributo. Este trabajo centra su atención en los impuestos, porque su recaudación es la que corresponde al Servicio de Rentas Internas.

Los impuestos son tributos caracterizados por hacer surgir obligaciones generalmente pecuniarias por lo general a favor al Estado. Las personas naturales y las sociedades deben pagar los impuestos generados bajo las condiciones previstas en la ley. No requiere contraprestación directa por parte de la administración, y surge exclusivamente como consecuencia de la capacidad económica del contribuyente.

¹ Stiglitz (2000)

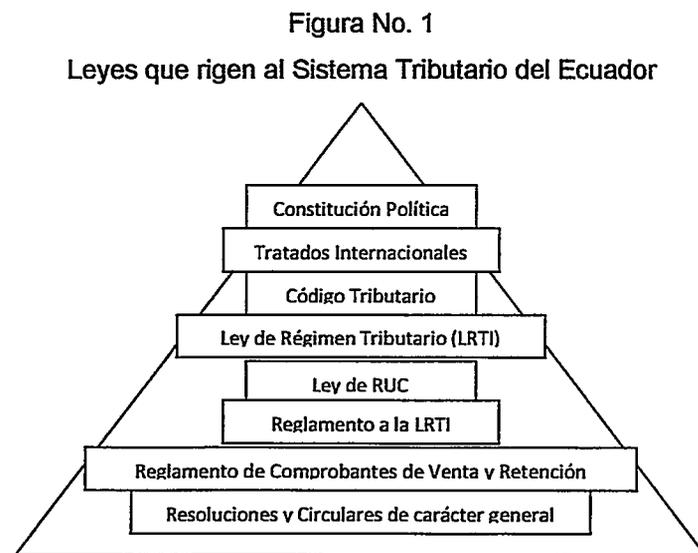
² Tanzi (1993)

³ Art 1 Código Tributario

Existen diversas clasificaciones para los impuestos. Para los fines de este trabajo, estos pueden dividirse en dos grandes grupos: los impuestos *directos* y los *indirectos*. La diferencia radica en que impuestos directos gravan manifestaciones propias de la riqueza del contribuyente, como por ejemplo la renta o el patrimonio, en tanto que los indirectos gravan expresiones semejantes como lo es el consumo.

1.3 Fuentes normativas del sistema tributario ecuatoriano

La actividad de recaudación de impuestos en el país se rige por diversas fuentes normativas. Existen un conjunto de cuerpos legales, con distintos niveles de jerarquía que se complementan entre sí y permiten mantener el orden jurídico en este tema. En la Figura No. 1 se presenta, siguiendo el esquema de la pirámide de Maslow⁴, las leyes rectoras de la tributación ecuatoriana.



Fuente: Servicio de Rentas Internas

Se puede observar que a la cabeza de la pirámide se encuentra la Constitución Política, la cual define al Régimen Tributario y consagra sus principios, que son descritos en la siguiente sección. Con menor jerarquía

⁴Comparación con la pirámide de Maslow en base al nivel Jerárquico

se encuentran los tratados internacionales que posea el Ecuador con los demás países. De ahí en adelante se nombra a otras leyes y reglamentos hasta llegar a las resoluciones y circulares que se emiten con carácter general, y que de ninguna forma se contraponen a las fuentes de mayor jerarquía.

1.4 Principios del Sistema Tributario

El sistema tributario ecuatoriano se basa en los principios de *Equidad*, *Simplicidad*, *Suficiencia*, *Neutralidad* y *Flexibilidad*. A continuación se conceptualiza a cada uno de ellos.

- El principio de equidad considera los esquemas sociales de los contribuyentes. Establece la *Generalidad* (todos deben pagar los impuestos), *Igualdad* (todos somos iguales ante la ley) y *Progresividad*. Este último concepto se refiere a que a medida de que aumenten los ingresos de un contribuyente, este debe aumentar el porcentaje que se destina para el pago de impuestos⁵.
- El principio de simplicidad hace referencia a que el sistema tributario debe contar con una estructura técnica que le sea funcional, que imponga solamente los tributos que capten el volumen de recursos que justifique su implantación y sobre bases o sectores económicos que tengan una efectiva capacidad contributiva. Una política tributaria que cumple con este principio tiene como características: costos no elevados y justificados de cumplimiento por parte de los contribuyentes y de control por parte de la administración tributaria, transparencia y conocimiento de los contribuyentes sobre las obligaciones tributarias. Este principio es de gran importancia para el desarrollo de este análisis, ya que al momento de recoger aspectos de la satisfacción de los

⁵ A su vez también existen los conceptos de Equidad Horizontal, que establece que todas las personas iguales paguen el mismo tributo, y la Equidad Vertical que obliga que quién gane más debe pagar más.

contribuyentes se está evaluando si el régimen tributario cumple con su principio de simplicidad.

- El principio de suficiencia hace referencia a la capacidad del sistema tributario de recaudar una cantidad de recursos adecuada o suficiente que cubra el Presupuesto del Estado.
- La *neutralidad* de los tributos se refiere a que el sistema no debe interferir en las decisiones de los agentes económicos. De esta manera los impuestos deben ser neutrales ante la posibilidad de que los contribuyentes realicen una actividad u otra.
- Finalmente se encuentra el principio de flexibilidad, con el cual el sistema tributario debe adaptarse a la evolución y cambios en la economía. El principio de flexibilidad establece que los tributos deben ser flexibles y apropiados para adaptarse a las exigencias de la estabilización económica; es decir, la aplicación de la norma tributaria debe considerar ciertas facilidades o posibilidades que no contradigan ni su espíritu ni su esencia, por ejemplo, el aplazamiento de pago.

1.5 Administraciones tributarias del Ecuador y sus facultades

En la parte introductoria de este documento se presentaron algunos conceptos de las administraciones tributarias de los países. Específicamente para el caso ecuatoriano, la ley establece la existencia de tres tipos de administraciones⁶:

- Las Administraciones Tributarias Seccionales, las cuales poseen jurisdicción en el ámbito provincial o municipal respectivo. La dirección de estas administraciones corresponderán, en su caso, al Prefecto Provincial o al Alcalde, quienes la ejercen a través de las dependencias, direcciones u órganos administrativos que la ley determina.

⁶ Art 64 al 66 Código Tributario

- Las Administraciones Tributarias de Excepción, las cuales surgen en los casos en que la ley expresamente conceda la gestión tributaria a una propia entidad pública acreedora de tributos. Dentro de este tipo de administraciones se encuentran la Junta de Beneficencia de Guayaquil que gestiona y se beneficia de la recaudación de un impuesto creado para este fin, por ley.
- La Administración Tributaria Central, la cual corresponde en el ámbito nacional al Presidente de la República, quien la ejerce a través de los organismos que la ley establece, las cuales son el Servicio de Rentas Internas (SRI) y la Corporación Aduanera Ecuatoriana (CAE)

Posteriormente, la ley señala que estas administraciones poseen las siguientes facultades: de *aplicación de la ley*, la *determinadora* de la obligación tributaria; la de *resolución de los reclamos y recursos* de los contribuyentes y sus representantes; la *potestad sancionadora* por infracciones de la ley tributaria o sus reglamentos y la de *recaudación de los tributos*⁷. A continuación se define a cada una de ellas.

- De acuerdo a la facultad determinadora, se configura el conjunto de actos tendientes a establecer la existencia de los hechos generadores, los sujetos obligados, las bases imponibles y las cuantías de los tributos. Esta facultad es sumamente importante para las actividades de la administración, y le da base para llevar a cabo las acciones de *control*. De esta manera el ejercicio de esta facultad comprende: la verificación, complementación o enmienda de las declaraciones de los contribuyentes o responsables; la composición del tributo correspondiente, cuando se advierta la existencia de hechos imponibles, y la adopción de las medidas legales para las determinaciones.

⁷ Art 67 Código Tributario

- Según la facultad resolutoria, las autoridades administrativas están obligadas a expedir resoluciones motivadas respecto de toda consulta, petición, reclamo o recurso que presenten los contribuyentes o quienes se consideren afectados por un acto de administración tributaria.
- La facultad sancionadora implica que la administración puede imponer sanciones, en los casos y en la medida prevista en ley, de acuerdo a infracciones o delitos de los contribuyentes.
- En virtud de la facultad recaudatoria, se realiza el cobro y recolección de los tributos los cuales son entregados posteriormente al Estado para su uso.

1.6 Servicio de Rentas Internas

1.6.1 Misión y Visión

El Servicio de Rentas Internas (SRI) es una entidad técnica y autónoma, con personería jurídica, de derecho público, patrimonio y fondos propios y jurisdicción nacional, encargada de la administración y recaudación de los impuestos. Fue creado en 1997, reemplazando en sus funciones a la Dirección General de Rentas⁸.

Su misión es *“Promover y exigir el cumplimiento de las obligaciones tributarias, en el marco de principios éticos y legales, para asegurar una efectiva recaudación que fomente la cohesión social”*. La visión del Servicio de Rentas Internas se presenta en cuatro párrafos, transcritos a continuación:

“Ser una institución que goza de la confianza y reconocimiento social por hacerle bien al país.

⁸ La creación del SRI consta en la Ley No. 41 publicada en el Registro Oficial, el 2 de diciembre de 1997.

Hacerle bien al país por nuestra transparencia, modernidad, cercanía y respeto a los derechos de los ciudadanos y contribuyentes.

Hacerle bien al país porque contamos con funcionarios competentes, honestos, comprometidos y motivados.

Hacerle bien al país por cumplir a cabalidad la gestión tributaria, disminuyendo significativamente la evasión, elusión y fraude fiscal.”

1.7 Atribuciones y obligaciones del Servicio de Rentas Internas

Conforme a lo dispuesto en su ley de creación, y en línea con las facultades de las Administraciones Tributarias que se revisaron en el capítulo anterior, las atribuciones y obligaciones del SRI comprenden, entre otras:

- La ejecución de la política tributaria aprobada por el Presidente Constitucional de la República
- La determinación, recaudación y control de los tributos internos que administra
- La preparación de estudios respecto a la formulación de propuestas de reformas a la legislación tributaria
- El conocimiento y resolución de las peticiones, reclamos, recursos y absolución de las consultas elevadas a su consideración
- La imposición de sanciones por el incumplimiento tributario establecidas en la Ley.

1.8 Estructura organizacional del SRI

La sede principal del Servicio de Rentas Internas está ubicada en la ciudad de Quito, capital de la República. Adicionalmente posee oficinas en las 24 provincias, que con sus respectivas delegaciones zonales,

cubren 33 ciudades del país⁹. La estructura organizacional actual del SRI comprende la *Administración Nacional* y la *Regional*.

- La Administración Nacional tiene como función básica establecer políticas corporativas claras que permitan actuar bajo los mismos principios y procedimientos a todas las unidades funcionales que ejecutan la operación desconcentrada. La administración nacional tiene jurisdicción en todo el país y es la encargada de establecer los lineamientos estratégicos, objetivos, políticas, procesos y procedimientos, así como vigilar su cabal aplicación y cumplimiento¹⁰.
- La Administración Regional en cambio ejecuta procesos y procedimientos bajo un esquema operativo desconcentrado y uniforme, retroalimentando a la administración nacional sobre los sistemas implantados, a fin de promover su mejoramiento y alcanzar los objetivos y metas institucionales, en un marco de eficiencia y productividad¹¹. En la actualidad existen 8 direcciones regionales, las cuales se enumeran a continuación:
 - Dirección Regional del Norte, con sede en Quito, posee a las provincias de Pichincha, Carchi, Imbabura, Sucumbíos, Orellana, Esmeraldas, Napo y Santo Domingo de los Tsáchilas.
 - Dirección Regional del Litoral Sur, con sede en la ciudad de Guayaquil, tiene bajo su jurisdicción las provincias de: Guayas, Los Ríos, Galápagos y Santa Elena.
 - Dirección Regional del Austro, con sede en Cuenca, agrupa a las provincias de: Azuay, Cañar y Morona Santiago.
 - Dirección Regional Centro I, con sede en Ambato, posee a las provincias de: Tungurahua, Cotopaxi y Pastaza.
 - Dirección Regional Centro II, con sede en Riobamba, tiene bajo su jurisdicción las provincias de Chimborazo y Bolívar.

⁹ En el Anexo No. 1 se presenta cuales son los cantones del Ecuador en los que existen Agencias del SRI.

¹⁰ En el Anexo No. 2 se presenta el Organigrama Estructural de la Administración Nacional.

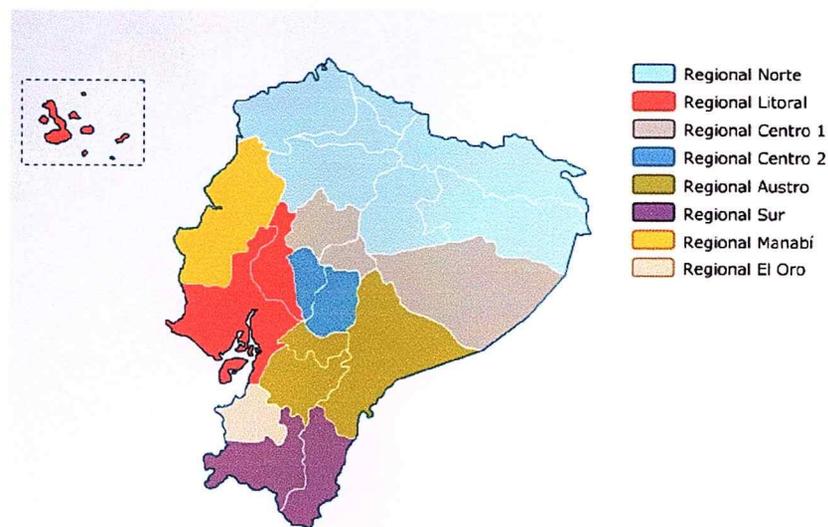
¹¹ En el Anexo No. 3 se presenta el Organigrama Estructural de la Administración Regional.

- Dirección Regional de Manabí, con sede en Portoviejo, posee a la provincia del mismo nombre.
- Dirección Regional del Sur, con sede en Loja, tiene bajo su jurisdicción las provincias de: Loja y Zamora Chinchipe.
- Dirección Regional de El Oro, con sede en Machala, posee a la provincia del mismo nombre.

En la Figura No. se resume las jurisdicciones de las distintas Regionales del SRI mencionadas.

Figura No. 2

Direcciones regionales del Servicio de Rentas Internas.



Fuente: Página Web SRI

1.9 Impuestos que administra el Servicio de Rentas Internas

Como se mencionó brevemente en la introducción, el campo de acción del SRI abarca los impuestos de naturaleza interna. Para entender la composición de la recaudación del Servicio de Rentas se presenta la Figura No. . Durante el año 2009, se recaudaron 6,508

millones de dólares, de los cuales la mitad correspondió a IVA (3,431 millones), 37% al impuesto a la renta (2,551 millones), 7% a ICE (448 millones) y 6% a otros impuestos (419 millones).

Por lo tanto la importancia y peso de estos pagos sobre las actividades de los contribuyentes varía de un impuesto a otro. A continuación se revisan breves definiciones de cada uno de ellos¹².

- Impuesto al valor agregado (IVA).- Grava a la transferencia de dominio o a la importación de bienes muebles de naturaleza corporal, en todas sus etapas de comercialización, y al valor de los servicios prestados. La tarifa actual es de 12%.
- Impuesto a la renta (IR).- Se debe cancelar sobre los ingresos o rentas, producto de actividades personales, comerciales, industriales, agrícolas, y en general actividades económicas luego de descontar los costos y gastos incurridos para obtener o conservar dichas rentas. El monto que se debe pagar varía de acuerdo al tipo de contribuyente: las sociedades pagarán el 25%, y las personas naturales y las sucesiones indivisas deben aplicar una tabla progresiva detallada en la ley. Existen retenciones para este tipo de impuesto, las cuales constituyen un prepago del mismo. Su porcentaje y monto depende del tipo de renta. En rentas del trabajo en dependencia (remuneraciones), el empleador, durante el año, retiene el total del impuesto causado; en los demás tipos de rentas el porcentaje varía entre el 1% y el 8% del ingreso o renta. Adicionalmente los contribuyentes deben declarar anticipos del pago de impuesto a la renta en el plazo y forma que establezca la ley.
- Impuesto a los consumos especiales (ICE).- Es un impuesto que grava el consumo de determinados bienes que no forman parte de la canasta familiar, y que más bien su consumo involucra un carácter socialmente dañino y costoso para la sociedad, o aquellos cuyas

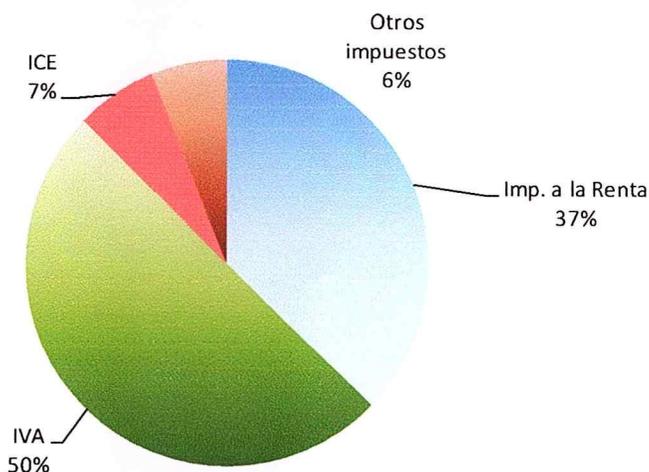
¹² Los conceptos que se presentan a continuación están basados en la normativa vigente al 2010.

demandas presentan inelasticidad ante el precio. Actualmente grava a los vehículos, cigarrillos, cerveza, bebidas alcohólicas, gaseosas, y a determinados bienes suntuarios como yates, aviones, avionetas y otros.

- Adicionalmente a los impuestos antes mencionados, la normativa tributaria del Ecuador prevé la existencia de otros impuestos fiscales como son el impuesto a la salida de divisas, a las herencias, legados y donaciones, a la propiedad vehicular, a los ingresos extraordinarios, a las tierras rurales, y a los activos financieros en el exterior que como se pudo apreciar en el gráfico anterior, tienen una menor participación en la recaudación.
- Finalmente, para todos estos impuestos, en el caso de que los sujetos pasivos presenten las declaraciones con posterioridad a los plazos previstos, se deberá liquidar intereses de mora y multas tributarias. El valor de interés debe ser cancelado por reponer los gananciales que el estado deja de percibir de los impuestos a pagar. La multa corresponde a un porcentaje o valor fijo, que implica una indemnización al Estado por la no entrega de las declaraciones en el periodo previsto.

Figura No. 3

Participación de los impuestos en la recaudación 2010



Fuente: Servicio de Rentas Internas

1.10 Sistema de Facturación

1.10.1 Régimen de Facturación

El Servicio de Rentas Internas busca que los contribuyentes puedan transparentar y documentar las transacciones económicas que realizan dentro del territorio ecuatoriano, mediante la impresión y entrega de ciertos tipos de documentos autorizados expresamente para el efecto.

Estos documentos se llaman comprobantes de venta, comprobantes de retención y documentos complementarios.

El Régimen de Facturación es el proceso a través del cual el SRI autoriza la emisión de los documentos que acreditan la transferencia de bienes o la prestación de servicios de cualquier naturaleza

El Sistema de Facturación es una aplicación informática que permite controlar la impresión y emisión de comprobantes de venta, documentos complementarios y comprobantes de retención por parte de los contribuyentes.

Los comprobantes de venta son los únicos documentos que sustentan la adquisición de bienes y la prestación de servicios o la realización de otras transacciones gravadas con tributos.

El Sistema de Facturación se constituye en el primer elemento de control masivo, adicionalmente se lo utiliza como herramienta para realizar determinaciones y establecer diferencias de pago.

1.10.2 Obligatoriedad de emisión de comprobantes de venta

Todas las personas, sean naturales o jurídicas, están en la obligación de emitir y entregar comprobantes de venta, comprobantes de retención y documentos complementarios de acuerdo a la oportunidad que se requiera.

En el caso de comprobantes de venta, dicha obligación se origina con:

- Transferencia de bienes
- Transferencias a título gratuito
- Autoconsumo
- Prestación de servicios de cualquier naturaleza
- En la realización de otras transacciones gravadas con tributos

Sean o no gravados con el Impuesto al Valor Agregado

Las personas naturales no obligadas a llevar contabilidad, tienen la obligación de:

- Emitir comprobantes de venta por transacciones superiores a US \$ 4,00 (cuatro dólares de los EEUU);
- Emitir una factura resumen al final de las operaciones de cada día, por el monto total de las transacciones inferiores o iguales a US \$ 4,00 (cuatro dólares de los EEUU) por las que no se emitieron Comprobantes de Venta.

Las personas naturales inscritas en el Régimen Impositivo Simplificado, tienen la obligación de:

- Emitir comprobantes de venta por transacciones superiores a US \$ 12,00 (doce dólares de los EEUU);

- Emitir una factura resumen al final de las operaciones de cada día, por el monto total de las transacciones inferiores o iguales a US \$ 12,00 (doce dólares de los EEUU) por las que no se emitieron Comprobantes de Venta.

No obstante, en cualquiera de los casos, a petición del adquiriente del bien o servicio, el sujeto pasivo debe emitir y entregar comprobantes de venta, *por cualquier monto*¹³.

Las sociedades y personas naturales obligadas a llevar contabilidad, están obligadas a siempre emitir comprobantes de venta, independiente del monto de la transacción.

Los contribuyentes incorporados al Régimen Simplificado están obligados a emitir únicamente notas de venta –Impresas en establecimientos gráficos autorizados por el SRI-, o tiquetes de máquinas registradoras autorizadas por el SRI. Estos contribuyentes también pueden solicitar autorización para emitir guías de remisión, notas de crédito, notas de débito, si lo requieren.

En caso de transferencia de combustibles líquidos derivados de hidrocarburos y gas licuado de petróleo es obligatorio emitir un comprobante de venta independiente de su valor con la identificación del comprador o adquiriente.

En los casos en que se efectúen transacciones al exterior gravadas con Impuesto a la Salida de Divisas, el agente de percepción debe emitir el comprobante de venta por el servicio prestado, en el que además de los requisitos establecidos se debe detallar el valor transferido y el monto de Impuesto a la Salida de Divisas percibido.

Los trabajadores en relación de dependencia, por sus remuneraciones, no están obligados a emitir comprobantes de venta.

¹³ Resolución: RES. NAC-DGERCGC10 - 00472

La emisión de comprobantes de venta la debe realizar el sujeto pasivo (vendedor) por la efectiva venta de sus bienes propios o prestación de servicios, es decir, una persona no podrá emitir facturas por servicios o bienes q no sean suyos (de un tercero).

Cabe acotar que la Ley de Régimen Tributario Interno también establece otros momentos en los cuales se debe entregar los respectivos comprobantes de venta¹⁴.

1.10.3 Estado Tributario

La validación del cumplimiento de las obligaciones tributarias de un contribuyente se lo verifica en el sistema denominado Estado Tributario. Al día en sus obligaciones se encuentran todos aquellos contribuyentes que están al día en sus obligaciones tributarias y deberes formales, y por tanto pueden solicitar la autorización de impresión de comprobantes de venta, comprobantes de retención y documentos complementarios por el plazo de un año.

Actualmente a través del Estado Tributario se controla que el contribuyente cumpla con sus obligaciones de declaración y pago.

El período de vigencia de los comprobantes de venta, documentos complementarios y comprobantes de retención, será de un año para los sujetos pasivos, cuando cumplan las condiciones establecidas¹⁵.

La Administración Tributaria podrá suspender la vigencia de la autorización para emitir comprobantes de venta, retención y documentos

¹⁴ Resolución: RES. NAC-DGERCGC10 - 00472

¹⁵ Art. 6 Reglamento de Comprobantes de Venta, Retención y Documentos Complementarios

complementarios previa notificación al contribuyente, cuando este no haya cumplido con sus obligaciones¹⁶.

Figura No. 4

Plazos de autorización para comprobantes de venta.

1 año	Cuando esté al día en sus obligaciones tributarias.
3 meses	Cuando tiene pendiente alguna obligación tributaria. Este permiso se otorga una sola vez, hasta que el contribuyente regularice su situación.
Sin autorización	Cuando ya se le otorgó la autorización por 3 meses y no ha cumplido con sus obligaciones tributarias pendientes; o no se le ubica en el domicilio declarado; o su RUC se encuentra cancelado.

Fuente: Página Web del Servicio de Rentas Internas www.sri.gob.ec

1.11 Comprobantes de Venta

1.11.1 Definición

Comprobantes de Ventas son todos los documentos que acreditan la transferencia de bienes o la prestación de servicios o la realización de otras transacciones gravadas con tributos y que constituyen el respaldo de la propiedad de un bien y su origen lícito.

Si estos documentos no se encuentran autorizados por el Servicio de Rentas Internas, la autorización se encuentra vencida o suspendida, no pueden sustentar crédito tributario del Impuesto al Valor Agregado, ni costos o gastos para efectos de la determinación del Impuesto a la Renta.

¹⁶ Art. 7 Reglamento de Comprobantes de Venta, Retención y Documentos Complementarios

Entre los comprobantes de venta, constan los siguientes:

- Facturas
- Notas de venta – RISE
- Liquidaciones de compra de bienes y prestación de servicios.
- Tiquetes emitidos por máquinas registradoras.
- Boletos o entradas a espectáculos públicos.

Adicionalmente el Reglamento de Comprobantes de Venta ha establecido otros documentos autorizados¹⁷ para acreditar la transferencia de bienes o servicios.

1.11.2 Facturas

Las facturas¹⁸ sustentan el origen lícito de bienes, crédito tributario de IVA, costos y gastos del Impuesto a la Renta.

Se deben de emitir y entregar:

- Desglosando el importe de los impuestos que graven la transacción, cuando el adquirente
 - Tenga derecho al uso de crédito tributario, o
 - Sea consumidor final que utilice la factura como sustento de gastos personales.
- Sin desglosar impuestos, en transacciones con consumidores finales.
- En operaciones de exportación.

¹⁷ Art. 4 Reglamento de Comprobantes de Venta, Retención y Documentos Complementarios

¹⁸ Art. 1.1 Reglamento de Comprobantes de Venta, Retención y Documentos Complementarios

Las facturas deben tener la siguiente información pre impresa: ¹⁹

Figura No. 5
Formato de factura pre impresa.

 Reyes Ruiz Carla Fernanda FARMACIA CARLITA		RUC 1709876543001 RUC	
MATRIZ: Av. Prensa N54-14 y Gral. Ventimilla Quito SUCURSAL: Plaza Norte 818 y Calle P		Factura N°. 002-007-000000131	
		N°. Autorización 1564623165 13/03/2010	
Sr. (es): _____		Fecha de Emisión: _____	
Identificación: _____		Guía de Remisión: _____	
Dirección: _____			
Cantidad	Descripción	Precio Unitario	Precio Total
Válido para su emisión hasta 13/08/2011		Sub total 12%	
		Sub total 0%	
		Descuento	
		Sub total	
		IVA 12%	
		VALOR TOTAL	
_____ Comprador _____ Vendedor		Original: Adquiriente/Copia: emisor	
Gómez Bravo Diego Gabriel / Imprenta salvatore RUC: 1734567890001 / N°. Autorización 6655			

Fuente: Centro de Estudios Fiscales (SRI)

1.11.3 Notas de venta – RISE

Las Notas de Venta son comprobantes de venta que se emiten y entregan únicamente los contribuyentes inscritos en el RISE; sustentan costos y Gastos de Impuesto a la Renta siempre y cuando se identifique al adquiriente y cumpla con los demás requisitos de impresión y llenado establecidos. No sustentan crédito tributario de IVA.

Según el tipo de negocio, cuando no es necesaria la identificación del comprador se permite el uso de modelos simplificados, en los cuales el original y copia del comprobante puedan ser desprendibles.

¹⁹ Art. 18 Reglamento de Comprobantes de Venta, Retención y Documentos Complementarios

Las notas de venta deben tener la siguiente información pre impresa: ²⁰

Figura No. 6

Formato de nota de venta pre impresa.

Reyes Ruiz Carla Fernanda RUC 1709876543001
FARMACIA CARLITA Nota de Venta

MATRIZ: Av. Prensas N54-14 y Gral. Ventomilla Quito Nº. 002-007-000000131
 SUCURSAL: Plaza Norte 818 y Calle P Nº. Autorización
 1564623165
 15/09/2010

Contribuyente Régimen Simplificado

Sr. (es): _____ Fecha de Emisión: _____
 Identificación: _____

Valido para su emisión hasta 15/09/2011

Fecha de caducidad del documento, expresada en día, mes y año

Datos de la imprenta

campos opcionales

Fuente: Centro de Estudios Fiscales (SRI)

Los contribuyentes inscritos en el Régimen Simplificado pueden adicionalmente, hacer uso del siguiente formato²¹ de comprobante:

Figura No. 7

Formato de nota de venta RISE pre impresa.

Rise
 RÉGIMEN SIMPLIFICADO ECUATORIANO

NOTA DE VENTA SIMPLIFICADA

Comercial Andrea RUC 1310182345001
 Nota de Venta
 Número: María Susana Andrea María No. 002-001-0000001
 Matríz: Pedro Gual y Chile Contribuyente inscrito en el
 Portoviejo- Manabí RISE

Fecha Emisión: 05 / Jun / 08

Valor Total	2.50
-------------	------

Carlos Alberto Bolívar Mora / Imprenta Bolívar / No.
 Autorización 25-80 Original: Adquiriente

Valido para su emisión hasta 05 / 2009 Copia: Emisor

Fuente: Centro de Estudios Fiscales (SRI)

²⁰ Art. 18 Reglamento de Comprobantes de Venta, Retención y Documentos Complementarios

²¹ Resolución NAC-DGERCGC10-00474 y su Anexo.

1.11.3 Tiquetes emitidos por máquinas registradoras

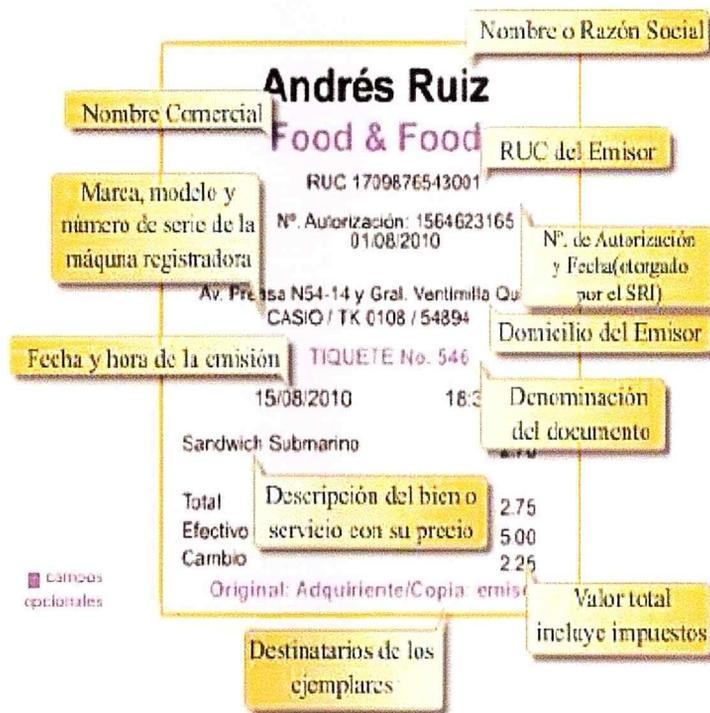
Los tiquetes²² emitidos por máquinas registradoras se entregan únicamente en transacciones con consumidores o usuarios finales.

Estos documentos no permiten la identificación del comprador; por los siguientes motivos:

- No dan lugar a crédito tributario por el IVA.
- No sustentan costos y gastos.

Figura No. 8

Formato de tickete emitido por máquina registradora.



Fuente: Centro de Estudios Fiscales (SRI)

²² Art. 14 Reglamento de Comprobantes de Venta, Retención y Documentos Complementarios.

1.11.4 Boletos o entradas a espectáculos públicos

Los boletos o entradas a espectáculos públicos²³ se entregan únicamente en transacciones con consumidores o usuarios finales y tienen las siguientes características:

- Se utilizan en transacciones con consumidores finales
- Presentan el importe total incluido los impuestos (Grava IVA 0%)²⁴
- No sustentan costos y gastos.

Figura No. 9

Formato de boletos o entradas a espectáculos públicos.

BOLETO	
RUC 1790182345001	
N° Autorización	
1047844855	
12/03/2010	
Imprenta ABC/Aut. 1234 /	
1713328506001	Datos de la imprenta
25/04/2010	
N° 001-001-000000145	
LOS POCHOS	
EN CONCIERTO	
CASA DE LA	
CULTURA ECUATORIANA	
SHOWS TOP	
Validez	
12/03/2011	
Entrada de Adulto 5 USD	

■ campos
opcionales

Fuente: Centro de Estudios Fiscales (SRI)

²³ Art. 14 Reglamento de Comprobantes de Venta, Retención y Documentos Complementarios.

²⁴ Art. 56 Ley de Régimen Tributario Interno.

CAPÍTULO 2

"El pago de los impuestos puede llevarse a cabo utilizando la coerción o apelando a la razón. La fuerza se manifiesta en las leyes y en su cumplimiento obligatorio, mientras que la razón sólo puede estar dada por una Cultura Tributaria con bases sólidas".

Sistema de Administración Tributaria de Guatemala (SAT)

LOTERIAS FISCALES EN LAS ADMINISTRACIONES TRIBUTARIAS

Introducción al capítulo

Las Administraciones Tributarias tienen como objetivo hacer sostenible el cumplimiento voluntario de las obligaciones tributarias con base en principios, valores y actitudes congruentes con el deber ciudadano de contribuir a que cada Estado cumpla con sus fines constitucionales.

Conocedores de la evasión del impuesto general sobre las ventas, buscamos con estos programas mejorar los controles y la recaudación por medio de la gestión tributaria con el objetivo de mejorar la recaudación y disminuir el fraude fiscal, muchos países dieron inicio en sus programas de cultura tributaria al surgimiento de las loterías fiscales o tributarias a través de la creación de resoluciones, reglamentos o leyes especiales según la normativa tributaria vigente en cada uno de ellos.

La migración a medios de pago electrónicos es un proceso inevitable asociado a la modernidad económica. Sin embargo, el grado de avance y penetración de los mismos puede acelerarse mediante ciertas políticas públicas. Los beneficios sociales que de ella se derivan pueden ser de gran beneficio para combatir los sempiternos problemas de informalidad económica que aquejan a muchos países en América Latina.

2.1 Uruguay

La Administración Tributaria implementó un Sistema de Lotería Fiscal con sorteos mensuales, u otro sistema de incentivos, con premios en dinero en efectivo por un total anual no inferior a G. 14.000.000.000 (Guaraníes catorce mil millones) (\$2'552.874,94) ni superior a G. 20.000.000.000 (Guaraníes veinte mil millones) (\$3'646.964.20). Podrán participar del mismo los consumidores finales, que hayan realizado compras de bienes y servicios exigiendo la documentación legal de carácter fiscal.

La Administración Tributaria dispuso las medidas administrativas y reglamentarias²⁵ pertinentes para el funcionamiento del sistema, Adicionalmente ha implementado mecanismos alternativos a fin de incentivar la formalización de la economía.

2.2 República Dominicana

Realizan sorteos²⁶ mensuales entre los consumidores finales sujetos al pago del Impuesto sobre la transferencia de bienes Industrializados y Servicio, dichos sorteos son celebrados en la sede principal de la DGII, en una fecha que es publicada oportunamente por la DGII. Son sorteados un primer, segundo y tercer premio, así como premios adicionales, determinados por la comisión encargada de la organización.

Los fondos necesarios para la celebración de los sorteos y el otorgamiento de premios son dispuestos por el Poder Ejecutivo, mediante la creación de una cuenta especial.

Los sorteos son televisados y adicionalmente son dados a conocer públicamente los ganadores de los premios sorteados, así como las condiciones y la fecha de reclamación y entrega de los mismos.

²⁵ Art. 261 de la Ley N 125/1991 Uruguay

²⁶ Decreto 152-01 República Dominicana.

2.3 Costa Rica

A nivel nacional se encuentran realizando un intenso trabajo para el fortalecimiento institucional. Firmaron un convenio²⁷ con la Agencia Estatal de Administración Tributaria de España.

El programa denominado "Lotería Fiscal" el cual es un programa promovido, reglamentado y puesto en marcha por el Ministerio de Hacienda, quien es el único responsable de ejecutar el mismo y dar sustento económico a los premios ofrecidos.

Según Reglamentación²⁸ emitida por el Ministerio de Hacienda participarán en el programa de lotería fiscal el cual consiste en la asignación de un punto solidario por cada tres mil colones que el tarjetahabiente cancele y utilice sus tarjetas de débito y/o crédito en la compra de bienes y/o servicios elegidos.

Este nuevo eje de acción emprendido por Hacienda a través de la Dirección General de Tributación, es producto de estudios realizados sobre importantes sectores del comercio (bares tiendas, restaurantes; entre otros) que reciben pagos por medio de tarjetas de débito y crédito , los cuales permitieron determinar que 30% de estos comercios declaran diferencias, en algunos casos, por montos superiores a los 200 millones de colones (\$459.943,97), en relación con la información que la operadoras de tarjetas suministran a Hacienda

Esta situación ha motivado la revisión de al menos 700 casos por parte de los auditores tributarios, así como el inicio de un proceso de comunicación a más de 1700 contribuyentes sobre medidas de control que se les estarán aplicando entre agosto y diciembre de este año, a fin de verificar sus declaraciones de impuestos.

²⁷ Acuerdos tributarios de cooperación y de asistencia que busca mejorar la administración fiscal del país centroamericano vigente a partir del 1/07/2011.

²⁸ Reglamento Interno al Programa: "Lotería Fiscal del Ministerio de Hacienda"

2.4 México

El sorteo Boletazo nació en 2003 a iniciativa de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público e intentó involucrar a toda la banca, ha formado parte de una estrategia integral para expandir el uso y aceptación de medios de pago electrónicos en un país como México, caracterizado por el alto uso de dinero en efectivo.

En un principio buscaba que toda operación realizada con un plástico de débito o crédito se registrara telefónicamente para participar en los sorteos y ganar premios.

Ya con la participación de la mayoría de los bancos, las cosas cambiaron: Todas las operaciones realizadas con tarjeta de débito y crédito generan un boleto electrónico de manera automática que participa en el sorteo, pero también destaca patrones de los consumidores y ventas de los comercios.

Fuentes de la Asociación de Bancos de México indican que el beneficio para el sector es que aumentarán el número de transacciones que se realizan por los medios electrónicos y estimulará el consumo en la economía formal.

El Boletazo contempla la entrega de 120 autos y 3 mil premios mensuales. De acuerdo con la Asociación de Bancos de México, el Boletazo cuenta con 15 millones de dólares y la lotería es administrada por el SAT. Los bancos emisores envían la información al Sistema de Administración Tributaria y la información que aporta el concurso podría revelar información del cuentahabiente y revelar sus finanzas o bien sus patrones de consumo.

Los ganadores aparecen en *spots* transmitidos por televisión abierta, tanto en *Televisa* como en *TV Azteca*.

2.5 Guatemala

La Lotería Tributaria es una actividad creada en 2006 para fomentar la Cultura Tributaria entre la población, por medio de incentivarlos a exigir factura en todas sus compras, de manera que el Impuesto al Valor Agregado (IVA) retenido por los vendedores de productos y servicios, efectivamente sea declarado ante la Administración Tributaria. Existen dos modalidades de Lotería Tributaria: Lotería Electrónica y Lotería por Urnas.

En enero de 2007 el Directorio de la SAT aprobó la modalidad de lotería²⁹ denominada "Lotería Tributaria para Planillas del IVA presentadas por medios electrónicos" (BANCASAT, CD, USB, disquete y otros) con el fin de promover el uso de medios electrónicos entre los contribuyentes para cumplir con sus deberes tributarios, así como promover una forma eficiente y de menor costo para la presentación de las planillas del IVA.

Lotería Tributaria por Urnas concebida como una actividad para el fomento de la Cultura Tributaria, la Lotería Tributaria premia a los consumidores que piden facturas en sus compras de bienes y servicios. Además, hace conciencia en la población acerca de la importancia de dar y pedir factura en la compra de bienes y servicios.

Aunque la finalidad primordial de la Lotería es básicamente cualitativa y de mediano plazo, la actividad también ha tenido resultados cuantitativos importantes y de corto plazo: Entre 2006 y 2008 se recolectaron 5.2 millones de facturas, por un monto de facturación global de Q568.6 millones (\$74'383.686.59), lo que representa Q68.2 millones de IVA (\$86'31.554,07). Y en 22 sorteos de 2009 se recolectaron más de 1.9 millones de facturas por un monto que sobrepasó los Q200 millones.

²⁹ Reglamento para la realización de sorteos denominados "Lotería Tributaria" (SAT-Guatemala) 7/06/2005

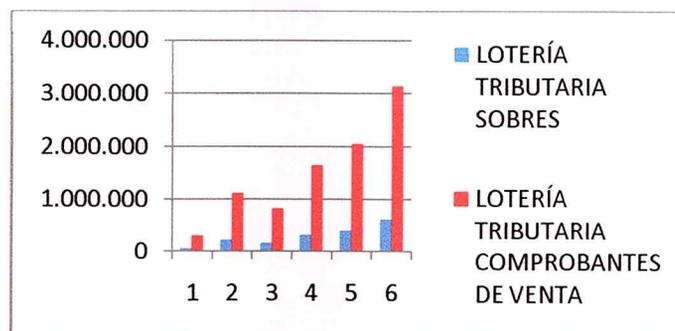
2.6 Ecuador

El proceso de culturización tributaria que ha emprendido el Servicio de Rentas Internas genera la marca Lotería Tributaria³⁰, fortaleciendo la responsabilidad de los contribuyentes en la emisión de facturas e impulsando la participación ciudadana en la solicitud comprobantes de venta válidos en las adquisiciones bienes y servicios que efectúen.

La creación del sorteo de Lotería Tributaria se sustenta en el ultimo inciso del Artículo 103 de la Ley de Régimen Tributario Interno, se faculta al Director General del Servicio de Rentas Internas implantar los sistemas que considere adecuados para incentivar a los consumidores finales a exigir la entrega de facturas por los bienes que adquieran los servicios que les sean prestados, mediante sorteos u otros similares.

El Primer Sorteo de Loteria Tributaria realizó en el mes de junio de 2008, en el que se había logrado recaudar un poco mas de 63 mil sobres, 10 que implicó unos 315 mil comprobantes de venta. Pero en apenas 2 años, el último sorteo ha sobrepasado los 626 mil. A continuación un cuadro indicando los niveles de participación por sorteo.

Figura No. 10
Recaudaciones por sorteo.



Fuente: Departamento de Comunicación SRI

³⁰ Resolución No. NAC-DGER-2008-0570, del SRI

CAPÍTULO 3

“No perdamos de vista los factores más importantes para el éxito: compromiso, pasión por marcar la diferencia, visión para alcanzar los cambios y coraje para poner las cosas en movimiento.”

Lorraine Matusak

ANÁLISIS DE MERCADO

Introducción al capítulo

Cuando comercializamos servicios debemos tener presente que estos tienen características particulares que los hacen diferentes de los productos tangibles, la principal es justamente que son intangibles, es decir no los podemos evaluar con alguno de nuestros cinco sentidos como la vista, el oído, el olfato, el tacto o el gusto y por tanto deben mercadearse de manera diferente.

Cada día, miles de mensajes compiten por una participación en la mente del consumidor: sobre todo si tomamos en cuenta que según algunos estudios, el consumidor promedio está expuesto a 500 mil mensajes publicitarios (no incluye otros mensajes que también influyen) en un año.

El enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; revincular las conexiones que ya existen. A continuación un análisis del Mercado de la Lotería Tributaria y los efectos que posee.

3.1 Mercado

El mercado de la Lotería Tributaria en la Regional Litoral Sur está compuesto por ciudadanos ubicados geográficamente en la región costa del Ecuador en las provincias de: Guayas, Los Ríos, Galápagos y Santa Elena; donde el comercio ha sido uno de los ejes más importantes para la evolución y desarrollo de cada una de sus ciudades.

La situación de los consumidores guarda relación con la transición de la economía hacia un modelo libre de mercado, donde a diario realizan compra-ventas de bienes o servicios.

No todos los vendedores emiten comprobantes de venta válidos y pocos compradores poseen como costumbre exigir sus comprobantes de venta por lo cual dan lugar a la evasión de impuestos

3.2 Competencia

En la actualidad el Servicio de Rentas Internas actúa como sujeto Activo y único en lo que respecta a la Administración Tributaria

No se posee competencia directa debido a que la "Lotería Tributaria" es el único sorteo a nivel nacional en lo que compete a loterías fiscales en el Ecuador.

Sin embargo se debe destacar como competidor indirecto a la Lotería Nacional que realiza varios sorteos al año, y en la actualidad se encuentra posicionada en la mente del consumidor..

La ventaja competitiva que poseemos en comparación con la competencia indirecta es que la "Lotería Tributaria" no tiene costo.

3.3 Análisis de la Demanda

En la Actualidad pocos ciudadanos pertenecientes al sector de la Regional Litoral Sur participan en el Sorteo en base a un estudio que se efectuó en la ciudad de Guayaquil a personas naturales entre las edades de 15 a 65 años de edad para determinar el posicionamiento actual de la marca "Lotería Tributaria".

El número de encuestados fue de 1537, que se calcularon en base a la fórmula para determinar el tamaño de muestra en caso de una proporción.

El resultado de las encuestas nos indicó que solo el 15% de la muestra ha escuchado sobre el sorteo de la lotería tributaria, de ellos el 37% conocía el modo de participación y solo el 29% ha participado en los sorteos anteriores. Lo cual representa solo el 2% del total de la muestra.

3.4 Percepción sobre la cultura tributaria y el SRI

Es imprescindible que la administración tributaria impulse y desarrolle estrategias para la formación de la cultura tributaria. Existen diversos estudios que han identificado el comportamiento de los contribuyentes y su relación con la cultura tributaria. De esta manera, se cita a Kohlberg (1981) quien planteó que las personas reestructuran su pensamiento acerca de cuestiones sociales y morales en la medida que desarrollan su estructura cognitiva desde lo más concreto hasta lo más abstracto. Basados también en teorías psicológicas, Erard y Feinstein (1994) determinaron que los beneficios percibidos en la función de utilidad del contribuyente se ven reducidos por el temor a la crítica pública o la culpa asociada a

la conciencia de la afectación del delito.

Se han establecido muchas líneas de acción en el campo de fomentar la cultura tributaria en el Ecuador, sin embargo no existe evidencia que permita cuantificar su incidencia en el cumplimiento voluntario. Las siguientes preguntas tratan de evaluar la percepción de cada contribuyente con respecto al interactuar de la administración tributaria con él mismo y la sociedad en general: El nivel de conocimiento de los ecuatorianos de temas tributarios, el nivel en que considera cumplen las leyes, el nivel en que exigen sus derechos y el nivel en que considera cumplen con los pagos correspondientes

En general los resultados evidenciaron un buen nivel de satisfacción de los contribuyentes a nivel nacional: en promedio las personas que se manifestaron satisfechas o muy satisfechas con la institución suman 70%. Este nivel de satisfacción no es homogéneo en las regionales en las que se divide el Ecuador, y es mayor en la costa que en la sierra.

Existe la percepción de una cultura tributaria muy baja dentro de la sociedad ecuatoriana. En general no se conocen las obligaciones o leyes tributarias y se percibe un alto incumplimiento de las mismas.

3.5 Posicionamiento

El posicionamiento desempeña un papel decisivo en la estrategia a implementar para el futuro de la marca, vincula los análisis del mercado y competitividad con el análisis interno, se debe explotar la ventaja competitiva que se posee en comparación con otras loterías que se dan en el Mercado, debido a que la participación en el sorteo de la "Lotería Tributaria" no tiene costo.

En la actualidad un margen del 15% conoce de la existencia de la marca "Lotería Tributaria", para poder incrementar el nivel de recordación en los participantes; para llegar a que este número incremente debemos comprender su conducta, y poco conocimiento de la normativa tributaria.

Se deben crear estrategias para lograr captar su atención, es importante llegar a sitios donde acude con mayor audiencia la ciudadanía ya sea de manera física o virtual; la utilización de medios no alternativos, sería bastante influyente el estar presente como marca en ferias y eventos creando la necesidad en los ciudadanos de exigir sus comprobantes de venta al momento de efectuar sus pagos o adquisiciones.

3.6 Plan de Marketing

3.6.1 Cliente

Ciudadanos jóvenes y adultos entre 15 y 65 años de edad de las provincias de: Guayas, Los Ríos, Galápagos o Santa Elena que poseen ingresos económicos propios o a través de sus familiares, que posee la necesidad de incrementar su Cultura Tributaria lo cual se aporta de manera positiva a través del sorteo de "Lotería Tributaria" donde se los

premia por cumplir con sus obligación de exigir su comprobantes de venta.

3.6.2 Costo

No tiene costo el participar en la “Lotería Tributaria”, está en la posibilidad de la ciudadanía en general el poder participar exigiendo y guardando los comprobantes de venta de todos sus consumos. Pueden participar en el sorteo juntando cinco comprobantes de venta (a nombre del consumidor, de otra persona o consumidor final) en un sobre con sus datos en cualquiera de las ánforas ubicadas en las agencias del Servicio de Rentas Internas de la ciudad en la que reside.

3.6.3 Comodidad

Las ánforas donde se depositan los sobres participantes poseen publicidad de la marca y se encuentran ubicadas al ingreso de cada una de las agencias del Servicio de Rentas Internas.

La Regional Litoral Sur a finales de septiembre implemento la estrategia de ubicar ánforas en colegios, universidades, instituciones públicas o privadas donde cada área

3.6.4 Comunicación

En la página web del Servicio de Rentas Internas se encuentran las bases del sorteo de Lotería Tributaria.

A través de medios ATL como televisión en donde prensa y radio se ha venido comunicando el mensaje

Presencia en ferias y eventos (Encuentro Ciudadano y feria de Durán) volanteando y explicando las bases del concurso a ciudadanos.

3.7 Matriz BCG

En los sorteos que se han venido desarrollando desde el año 2008 se ha podido confirmar que el número de sobres participantes se ha incrementado, pero no en la proporción se espera debido a la cantidad de ciudadanos que pertenecen a la Regional Litoral Sur por lo que en la actualidad se abarca una parte relativamente pequeña.

Figura No. 14
Matriz BCG



Fuente: http://es.wikipedia.org/wiki/Matriz_BCG

Elaborado por: Autor en base al resultado del estudio de mercado.

3.8 Campaña Publicitaria Dirección Nacional

Esta es la campaña que lleva a cabo actualmente la Dirección Nacional a través del Departamento de Comunicación: entre los meses de octubre y noviembre se realizara una campaña publicitaria masiva. En esta ocasión se ha considerado refrescar la imagen de la campana, haciéndola más testimonial, la realización de un *spot*, una cuña y materiales impresos que incluyan a los ganadores de los sorteos anteriores, a fin de que sean ellos los que cuenten a la ciudadanía de que ha significado ganarse estos premios, y que aparte ayudan a que se siga fomentando la Cultura Tributaria, con que se obtienen recursos para que el Estado pueda invertir en educación, salud, y otras obras sociales. Los productos para la difusión a utilizarse son: *spot* de TV, cuña radial, publicaciones en prensa, hojas volantes, pancartas (paletas) en centros comerciales, banners en páginas web, ánforas y banners a ser colocados en las agencias del SRI, publicación de un aviso interactivo (*pop-Up*) en la página web.- aprovechando el elevado número de personas que visitan la página, colocación de un aviso interactivo (*pop-up*) que aparezca en cuanto se ingrese a la página.

- Rueda de Prensa Director General.-entre la primera y segunda semana de septiembre, el Director dará una rueda de prensa invitando a su participación. Aquí destacará el aumento en cantidad y número de premios en este sorteo, así como insistirá en el periodo de vigencia de los comprobantes.
- Rueda de prensa directores regionales.- ese mismo día, o máximo a la jornada siguiente, los directores regionales deberán difundir este mismo mensaje. En regionales grandes, la rueda de prensa podrá replicarse a las direcciones provinciales (eso 10 decidirá cada director regional).

- Boletín de prensa inicial.-se enviara, luego de la rueda de prensa del Director General y los regionales, un boletín de prensa sobre las nuevas condiciones de la lotería.
- Boletines de prensa "conteo regresivo".- se deberán enviar boletines de prensa recordatorios el 21 de septiembre, 21 de octubre, y el 17,14 y 19 de noviembre, en los que se señale que faltan dos meses, un mes, 15 días, etc, para el cierre de las ánforas.
- Gestión de relaciones publicas.-los comunicadores de la Oficina Nacional y de las regionales deben tratar de obtener la mayor cantidad de entrevistas en las que se promociione este tema.
- Publicación de una noticia en la página web.-se publicara una noticia sobre la Lotería en la sección respectiva de la página web.
- Apoyo de los directores.- se pide a los directores que, en los contactos constantes con los medios de comunicación y con diversas agrupaciones socia les, informen y recuerden a la ciudadanía sobre este sorteo.
- Correo Masivo SRI General.- Al día siguiente de la rueda de prensa se enviara un correo electrónico masivo en donde se informara a los funcionarios sobre las modificaciones del concurso, a fin de que nos ayuden difundiendo el mensaje e inviten al publico a su participación.
- Noticia en portal Intranet.-Se colgara en el portal Intranet una noticia destacada sobre la Lotería, y así este en constante acceso para los funcionarios.

3.9 Estrategias de Marketing a implementar en la Regional Litoral Sur.

Es necesario brindar la disponibilidad necesaria de información en medios tradicionales y alternativos; adicional a ello el mundo de las redes sociales ha revolucionado el entorno de comunicación de modo que es necesario crear perfiles de la marca en ellos.

Se propone implementar la entrega de volantes en forma de sobre³¹ para que de este modo pueda impulsarse la participación del que reciba la información a través del volante, ya que no lo arrojaría a la basura sino que lo utilizaría para participar en el sorteo.

Emailing masivos a los contribuyentes, debido a que poseemos una base de datos de personas naturales y personas jurídicas.

En los principales Centros Comerciales de la ciudad de Guayaquil: San Marino., Mall del Sol, Mall del Sur, Riocentro Norte, Riocentro su, Riocentro Entrieros, Riocentro Los Ceibos, Village Samborondón. Se propone la ubicación de banners llamativos junto con un ánfora en el patio de comidas.

Ánfora Móvil dentro de los Centros Comerciales: dos personas caminando disfrazadas de joker, donde hacen paradas cada 8 metros para la recaudación de sobres. Mientras uno entrega volantes el otro porta un ánfora.

La utilización de un vibrín por máquina registradora en los hoteles, supermercados, restaurantes, y gasolineras de la Regional. Aprovechando que el Servicio de Rentas Internas es quien otorga las autorizaciones de las máquinas Registradoras y según los datos que poseemos actualmente el 25% de los contribuyente posee por lo menos una.

³¹ Modelo de sobre ANEXO 1

En los semáforos de la Av. Francisco de Orellana estar presentes repartiendo volantes que indiquen las bases del sorteo a través de un grupo de 4 personas en patines para que llame la atención.

En las capacitaciones internas y externas que dictan los funcionarios, podrían iniciar con el siguiente script para promocionar el sorteo de la "Lotería Tributaria".

Script: "Le recordamos participar en el séptimo sorteo de la Lotería Tributaria. Ahora se sortean \$130.000. Para participar, deposite en un sobre con sus datos personales, cinco comprobantes de venta válidos. Participan los sobres desde 22 de Diciembre de 2010 hasta el 21 de Noviembre de 2011. Mayor información sobre el tema puede revisarla en la página web www.sri.gob.ec. Entre más sobres depositen más oportunidades tienen de ganar".

Este año 2011 el área de Dirección creó un establecimiento de metas por parte del Director a cada departamento de la Regional Litoral sur para llegar al cumplimiento de la meta del séptimo sorteo; para cual se adjunta un cuadro descriptivo de la Regional, departamentos que la integran, número de Funcionarios que posee cada área, porcentaje de participación que representan.³²

Debido a que siempre las ánforas³³ están presentes únicamente en las agencias del SRI, se propone la ubicación de las mismas en diferentes puntos de la ciudad como en: Universidades, Colegios, Instituciones privadas y Públicas; para de este modo poder hacer accesible a las personas el depósito de los sobres.

³² Verificar cuadro de metas en el ANEXO 2.

³³ Ánforas elaboradas ANEXO 6.

CAPÍTULO 4

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 CONCLUSIONES RECOMENDACIONES

El presente trabajo fue desarrollado en miras de identificar cuál es el posicionamiento actual del sorteo de la "Lotería Tributaria" del Servicios de Rentas Internas en la Regional Litoral Sur y evaluar las estrategias a implementarse para lograr un posicionamiento futuro de la marca.

Las obligaciones de los contribuyentes o sus responsables que realicen transferencia de bienes o servicios son emitir los respectivos comprobantes de venta válidos autorizados por el Servicio de Rentas Internas.

Las loterías fiscales en América nacen con el fin de incentivar al cumplimiento de las obligaciones tributarias como los son el emitir comprobantes de venta válidos, y las declaraciones de los mismos.

La evaluación del posicionamiento de la marca se efectuó a través de un estudio de tipo cuantitativo, con entrevistas sobre una encuesta estructurada. Dicha encuesta se llevó a cabo en la ciudad de Guayaquil a 1537 ciudadanos entre los 15 y 65 años de edad.

El tema de posicionamiento de marca en la ciudadanía constituye una de las preocupaciones centrales de la Regional Litoral Sur.

Es necesario que la información de beneficios que brinda el sorteo a la ciudadanía en general esté dotada de calidad suficiente como para garantizar que el usuario se convierta en un ente difusor de la eficiencia de la administración.

En base a los resultados que arrojó la muestra se logró confirmar que la marca se encuentra en desconocimiento por el 85%, por ende es necesario trabajar en la implementación de nuevas estrategias innovadoras y llamativas para llegar los ciudadanos.

Ubicar ánforas en puntos externos de las agencias como en colegios, universidades, instituciones públicas y privadas. Se recomienda continuar con la estrategia de relaciones públicas y llamamiento a medios

Se cuenta con un gran inconveniente y es la falta de presupuesto por eso no se pudieron llevar a cabo todas las ideas, sin embargo la estrategia que se implemento para la ubicación de ánforas la cual ha sido un éxito y no tuvo costo debido a que la elaboración fue asumida por los funcionarios para el cumplimiento de las metas por departamentos.³⁴

Se trabajó en conjunto con el área de Comunicación para estar presentes en las redes Sociales. En el twitter tenemos el siguiente perfil

Realicé la creación del perfil de página de la de la Lotería Tributaria de la Regional Litoral Sur en facebook con el fin de difundir el mensaje y lograr la captación de mayor cantidad de participantes en el séptimo sorteo. Se han logrado excelentes resultados para el futuro posicionamiento de la marca. Al momento cuenta con excelentes indicadores de visita semanalmente lo cual nos ha permitido lograr un mejor posicionamiento de la marca en un nivel satisfactorio³⁵.

³⁴ Verificar listado de ánforas en el Anexo 8.

³⁵ Verificar estadísticas en el Anexo 9.

ANEXO 1

Volante en forma de Sobre



ANEXO 2

Cuadro de metas por área y agencia,

Meta de Recepción de Sobres Lotería Tributaria				
Dependencia	Departamento	Personal	% Part	Meta
04.00 GU - GUAYAQUIL	ADMINISTRATIVO FINANCIERO	26	4,7%	18.000
	AUDITORIA TRIBUTARIA	93	16,7%	64.500
	COBRANZAS	20	3,6%	13.900
	GESTION TRIBUTARIA	110	19,7%	76.300
	JURIDICO	27	4,8%	18.700
	PLANIFICACION	3	0,5%	2.100
	RECLAMOS	54	9,7%	37.400
	SECRETARIA	38	6,8%	26.300
	SERVICIOS TRIBUTARIOS	96	17,2%	66.600
	CONTACT CENTER	52	9,3%	36.100
	CEF	2	0,4%	1.400
	PARQUE CALIFORNIA	5	0,9%	3.500
	CENTRO	12	2,2%	8.300
	SUR	13	2,3%	9.000
MILAGRO	6	1,1%	4.200	
Total general		557	100,0%	386.300
META Guayas		386.155		

ANEXO 3

Foto del Stand del Evento Feria de Durán



ANEXO 4

Foto del Stand del Evento Feria de Durán



ANEXO 5

Volante



LOTERÍA TRIBUTARIA

**Junta 5 comprobantes de venta debidamente autorizados por el SRI,
colócalos en un sobre y deposítalo en las ánforas ubicadas en
nuestras agencias ¡Y ya estarás participando para ganar!**

\$130.000

Además, puedes ganar:

- \$75.000** 2do. Premio
- \$30.000** 3er. Premio
- \$10.000** 8 Premios de
- \$5.000** 8 Premios de

**Participan los comprobantes de venta válidos desde el
22 de diciembre de 2010 hasta el 21 de noviembre de 2011**

SRI
...le hace bien al país!

LA REVOLUCION CIUDADANA *Avanzal*

 ¡CUMPLE ECUADOR!
CIUDADANA FISCAL



ANEXO 6

Elaboración de ánforas de la "Lotería Tributaria"



Ánforas de la "Lotería Tributaria"



ANEXO 7

Tabulaciones de las Encuestas.

ENCUESTA

¿Ha escuchado sobre el sorteo de la Lotería Tributaria?

si 232 personas
no 1305 personas



(en caso de la respuesta ser no dar por terminada la Encuesta)

¿Conoce el mecanismo para participar en el sorteo de la Lotería Tributaria?

si 86 personas
no 146 personas



¿Ha participado anteriormente en los sorteos de la Lotería Tributaria?

si 25 personas
no 61 personas



ANEXO 8

Listado de ánforas ubicadas.

TIENDAS DEL BARRIO

1. Cdla Huancavilca sur Mz C23 V1 una tienda
2. Cdla Huancavilca Sur Mz C30 V16 una Ferrería
3. Cdla Huancavilca sur Mz D1 V1
4. Dirección: Cooperativa Unión de Bananeros Bloque 3 Mz. 24 Sl. 16 - a lado del Mercado San Jacinto / Diagonal al Complejo Jaime Nebot.
5. Gomez Rendon y Carçhi, FEDERACION TRANSPORTES ESCOLARES
6. 29 y galápago laboratorio RAPILAB junto a la farmacia sana sana
7. Comisariato TIA Dirección: Circunvalación del Redondel - Mucho lote
8. 43 y Rosendo Aviles
9. Cdla. Urdenor 1 en la farmacia cruz azul
10. Cdla. Urdenor 1 Mz 122 villa 3 Minimarket Urdenor
11. Comercial Elite ciudadela el Recreo mz 315 villa 14 esquina Av. Laurice Anton de Salen y Primera Vehicular
12. Almacenes Tía de la 29 y Portete.
13. Lorenzo de Garaicoa 1928 y franco davila, COMERCIAL AURO&CORPI
14. LA ATARAZANA MANZANA P6 VILLA # 22
15. EN LA MANZANA N1 VILLA 10
16. Argentina y la 30. (Esquina tienda "Toñita").
17. Cdla. los Shyris Manzana K villa 5,
18. Tienda de barrio en Colombia Y la 26 ava.

ON THE RUN

E/S	CIUDAD	LAYOUT	DIRECCION
BENEFICENCIA	GYE	OTR	AV.DE LAS AMERICAS Y AV. PDNTE.JAIME ROLDOS
CEIBOS	GYE	OTR	AV.DEL BOMBERO KM 5 1/2 VIA A LA COSTA
CORDOVA	GYE	OTR	CORDOVA Y LOJA
DURAN	GYE	OTR	KM.1 1/2 VIA DURANTA MBO
FAE 1	GYE	OTR	AV.PEDRO MENENDEZ GILBERT JUNTO LICEO NAVAL
KENNEDY	GYE	OTR	AV.FRANCISCO DE ORELLANA (FRENTE A AL EDF.PORTA)

COLEGIOS

- Colegio Vicente Rocafuerte
- Colegio Aguirre Abab
- Colegio Santiago Mayor
- Colegio Liceo Naval
- Colegio Numa Pompilio Llona, LA 11 Y GOMEZ RENDON
- Fundación Ecuatoriana para el Desarrollo Humano FEDHU, Gomez Rendon y Lizardo Garcia
- Puesto de Auxilio Inmediato de la Policía Nacional, Ubicado en el Parque el CONDOR, de la Cdla. el Cóndor
- Cámara de Comercio de Guayaquil, Av. Francisco de Orellana edificio las Cámaras 2do. piso.

- Cdla. El Periodista Mz. b7 V. 18 (Peluquería Unisex Veronica).

CORPORACION EL ROSADO

MI COMISARIATO PLAZA QUIL, ALBORADA, DURAN, RIOCENTRO CEIBOS, CENTRO.
HIPERMARKET DAULE, ALBANBORJA, HIPERNORTE.

INTERAGUA

1. Matriz, Urbanización San Eduardo Av. José Rodríguez Bonin y Marginal del Salado.
2. Parque Empresarial Colón, solar 5 Mz 275, Etapa 3 Corporativo 4 piso 3.
3. Agencia Centro, Coronel 812 y Maldonado.
4. Progreso, Av. Pedro Menéndez Gilbert, frente a los bloque de la FAE.

CONECEL

EDIFICIO CENTRUM

EDIFICIO GOBIERNO DEL LITORAL

GRUPO WONG

EDIFICIO BERLIN (AV. LAS MONJAS)

TC TELEVISION (AV. DE LAS AMERICAS)

ECUAFARMACIAS

- CC Riocentro Los Ceibos Local 18-A Av. de los Bomberos
- Urdesa Central Mz. 73 Solar 6
- Gabriel Pino Roca y El Oro
- Cdla. Kennedy Norte Mz. 105 Solar 7 Av. Francisco de Orellana Etapa 1
- Cdla. La Garzota Mz. 73 Solar 20
- C.C. Malecon 2000 Local D-17
- Cdla. Nueva Kennedy Av. San Jorge 422 y Calle Octava
- C.C. Riocentro Norte Local 161 Av. Francisco de Orellana y Av. Guillermo Pareja Rolando
- Chimborazo 3307 y Azuay
- Victor Emilio Estrada 605-A y Las Monjas
- C.C. Policentro Local 54 Av. del Periodista S/N y Juan Bautista Arzube
- Pedro Pablo Gómez 230 y 6 de Marzo
- C.C. Terminal Terrestre Local 31
- Cdla. Martha de Roldós Mz# 417 Solar # 8
- Baquerizo Moreno 133 y Loja
- Av. Quito 601 y Luis Urdaneta
- Sauces 4 Bloque # 38 Ofic. #3

ALMACENES TIA

ALBORADA

CENTRO

ATARAZANA

ANEXO 9

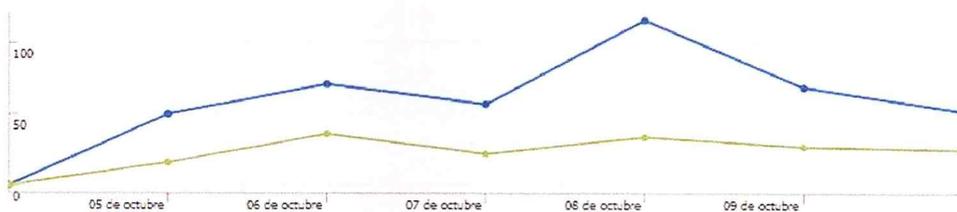
Estadística perfil de la página "Lotería Tributaria" en Facebook.



Actividad

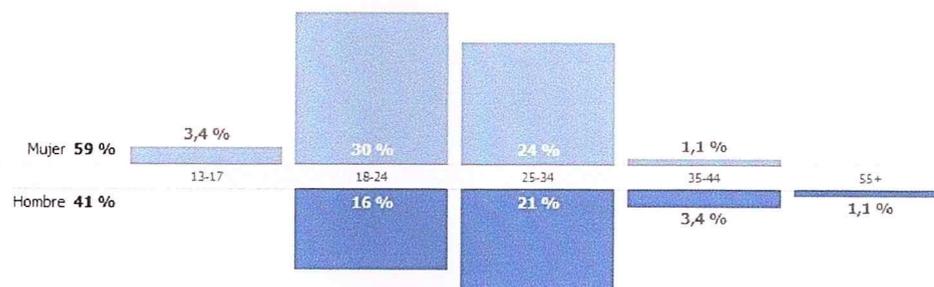
Visitas a la página?

Visitas a la página Visitas únicas a la página



Datos demográficos

Sexo y edad?



Países?

76 Ecuador

Ciudades?

65 Guayaquil

Idioma?

68 Español

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- CELHAY, Javier: **El Acompañamiento y Medición del Grado de Satisfacción de los Contribuyentes**, Publicación CIAT, Chile, 1999.
- Página Web Oficial Servicio de Rentas Internas www.sri.gov.ec. Mes de consulta: Octubre del 2011.
- Al Ries y Jack Trout : **Posicionamiento.**
- http://es.wikipedia.org/wiki/Matriz_BCG
- <http://mundotributariovzla.blogspot.com/p/bingos-y-casinos.html#uds-search-results>
- http://www.aportacionesfiscales.com/component/option,com_kunena/Itemid,71/catid,7/func,view/id,49344/
- <http://culturatributaria.grupoperinola.net/?PAGE=23&LID=5&KEY=19>
- http://200.12.63.122/gt/mostrar_acuerdo.asp?id=16245
- <http://idbdocs.iadb.org/wsdocs/getdocument.aspx?docnum=2098351>
- <http://ecuadorimpuestos.com/content/view/16/32/>