



**ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL**

**Facultad de Ciencias Humanísticas y  
Económicas**

**Proyecto de Desarrollo para mejorar la Cultura  
Tributaria.-**

**Aplicación al Servicio de Rentas Internas  
Regional Litoral Sur**

**TESIS DE GRADO**

**Previa a la obtención del Título de  
Ingeniera Comercial y Empresarial**

**Especialización:**

**Marketing y Comercio Exterior**

**Presentado por:**

**Ana Viviana Pérez Thompson**

**Guayaquil - Ecuador**

**2 0 0 7**

# **ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL**

## **Facultad de Ciencias Humanísticas y Económicas**



### **PROYECTO DE DESARROLLO PARA MEJORAR LA CULTURA TRIBUTARIA. – APLICACIÓN AL SERVICIO DE RENTAS INTERNAS REGIONAL LITORAL SUR**

Tesis de Grado

Previa a la obtención del Título de:

**INGENIERA COMERCIAL Y EMPRESARIAL  
ESPECIALIZACIÓN MARKETING Y COMERCIO EXTERIOR**

Presentado por:

Ana Viviana Pérez Thompson

Guayaquil – Ecuador

2007

## Dedicatoria

AGRI

De todo corazón les doy las gracias y dedico este trabajo a **Mis Abuelos** por todo el apoyo y su empeño en ayudarme a surgir.

A mi **Papi** por el amor, los consejos y por estar conmigo cuando más lo he necesitado.

A mi **Mami** por las palabras de aliento y motivación.

A la **Pichu** por ser mi sostén, mi ángulo y mi amparo.

Por enseñarme a ser perseverante y no dejarme abrumar por posibles derrotas.

A **Henry**, por confiar en mí; su ayuda incondicional y su cariño.

A mis **Amigos**, por el ánimo.

Y sobre todo **Al Padre Celestial**. Por Él, puedo realizar este sueño tan anhelado y han sido sus palabras y su fuerza las que he sentido, canalizándolas por medio de estos ángeles que son mi familia.

*MUCHAS GRACIAS...*

*Viviana*

## **AGRADECIMIENTO**

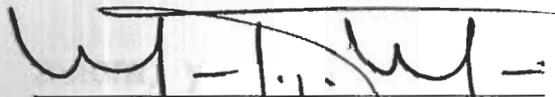
Expreso mi más profundo agradecimiento al Econ. José Víctor González, Director De Tesis; por la gran colaboración prestada para la elaboración de la misma.

Declaración

## Tribunal de Graduación

La responsa

expuestos en

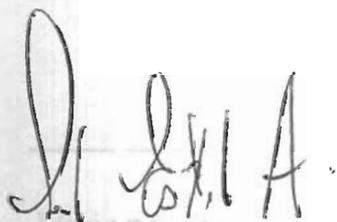


Ing. Oscar Mendoza Macías, DECANO

**PRESIDENTE**

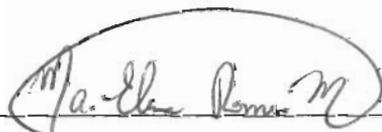
Econ. José Víctor González

**Director del Proyecto**



Econ. Leonardo Estrada

**VOCAL**



Econ. Ma. Elena Romero

**VOCAL**

## *Declaración Expresa*

“ La responsabilidad por los hechos, ideas y doctrinas expuestos en esta tesis corresponde exclusivamente a la autora; y el patrimonio intelectual de la misma a la Escuela Superior Politécnica del Litoral”

---

Viviana Pérez Thompson

## RESUMEN

Es un tema conocido que los contribuyentes en todos los países del mundo, deben de cancelar impuestos por las actividades comerciales que se desarrollan dentro de ese territorio; y Ecuador no es la excepción. El problema que se da en el Sector Ecuatoriano, (y no solo en el País, sino en muchos otros de América Latina), es que las personas no están familiarizadas a la cultura tributaria, la cuál se caracterizará, a que los mismos contribuyentes se acerquen por su propia iniciativa a tributar, sin esperar a que se ejecute una sanción.

El objetivo general de esta investigación, es fomentar la cultura tributaria en la mente del contribuyente de tal manera que el pago de impuestos lo visualice como un rubro más que deba ser cancelado dado que tiene una exigencia Actividad Comercial.

La incidencia al final del proyecto es, tener un país más culto en el tema tributario, que sabrá lo importante que es facturar, llevar un control de ingresos y gastos, y cancelar sus impuestos reales y a tiempo.

## Introducción

Antes de iniciar con el planteamiento del problema, cabe realizar la revisión sobre el concepto y la importancia del pago de impuestos.

**Impuestos:** Prestación pecuniaria requerida a los particulares por vía de autoridad a título definido y sin contrapartida, con el fin de cubrir los gastos públicos.

*Fuente: Diccionario planeta de la lengua española Usual, Editorial Planeta / Barcelona – Madrid, Pág. # 685*

**Los fines de los impuestos:** los tributos, además de ser medio para recaudar impuestos públicos, servirán como instrumento de políticas económico general, estimulando la inversión, la reinversión, el ahorro y su destino hacia los fines productivos y de desarrollo nacional; atenderán a las exigencias de estabilidad y progresos sociales y procurarán una mejor distribución de la renta nacional.

*Fuente: Código Tributario, artículo 6 (codificación # 2005 - 09), Capítulo de Disposiciones Fundamentales.*

Partiendo de estos conceptos, se puede indicar que con el pago de los impuestos, el Estado puede cumplir con las necesidades básicas que debe otorgar a su nación (Ejemplo: salud, educación, obras públicas, etc.). Y es obligación de cada contribuyente el pagar impuestos al momento de ejercer una actividad económica dentro del territorio ecuatoriano.

**Contribuyente:** Es la persona natural o jurídica a quien la ley impone la prestación tributaria por la verificación del hecho generador. Nunca perderá su condición de contribuyente, quien, según la ley, deba soportar la carga tributaria aunque realice su traslación a otras personas

*Fuente: Código Tributario, artículo 25 , Capítulo 4: De los Sujetos.*

**Sujeto Activo:** Sujeto activo es el ente público acreedor del impuesto

*uente: Código Tributario, artículo 23 , Capítulo 4: De los Sujetos.*

**Sujeto Pasivo:** es sujeto pasivo la persona natural o jurídica que, según la ley, está obligada al cumplimiento de la presentación tributaria, sea como contribuyente o como responsable.

*Fuente: Código Tributario, artículo 24 , Capítulo 4: De los Sujetos.*

Por lo cual, todos los ciudadanos son contribuyentes, entes pasivos del pago de impuestos; y el Estado es el ente activo de la recaudación y el destino de los mismos, con el fin de distribuirlos de manera equitativa a beneficio del pueblo ecuatoriano.

# Índice General

Dedicatoria.....	I
Agradecimiento.....	II
Tribunal de Graduación.....	III
Declaración Expresa.....	IV
Resumen .....	V
Introducción.....	VI
Índice General .....	VIII
Índice de Tablas.....	XI
Índice de Gráficos.....	XII
1. Capítulo 1.- CULTURA TRIBUTARIA .....	13
1.1 Planteamiento del problema .....	13
1.2 Justificación del tema .....	49
1.3 Título del proyecto .....	50
1.4 Ubicación del proyecto .....	51
1.5 Razón social .....	51
1.5.1 Misión .....	51
1.5.2 Visión .....	52
1.6 Hoja de vida .....	55
1.7 Sistema de atención al cliente .....	58
2. Capítulo 2.- ACEPTACIÓN DEL PROYECTO EN EL MERCADO .....	59
2.1 Objetivo principal .....	59
2.2 Grupo de Interés .....	60
2.3 Procesos .....	62
2.4 Oportunidades de Mercadotecnia .....	63
2.5 Riesgos Ambientales .....	63
2.6 Comulación de metas .....	64
2.7 Formulación de estrategias.....	64
2.8 Preguntas e Hipótesis de la Investigación .....	65
2.9 Encuesta .....	67
2.10 Muestreo .....	69
2.11 Análisis de Resultados .....	71
2.9.1 Análisis pregunta No 1 .....	72
2.9.2 Análisis pregunta No 2 .....	73
2.9.3 Análisis pregunta No 3 .....	74
2.9.4 Análisis pregunta No 4 .....	75
2.9.5 Análisis pregunta No 5 .....	76

3. Capítulo 3.- PLAN DE MARKETING .....	78
3.1 Plan de Marketing .....	78
3.2 Formulación de la estrategia .....	79
3.3 Plan de difusión .....	80
3.3.1 Ciclo Básico del contribuyente .....	80
3.3.2 Comprobantes de Venta y retención .....	81
3.3.3 Obligaciones Tributarias .....	82
3.3.4 Formularios .....	82
3.3.5 Vehículos .....	83
3.3.6 Impuesto al valor agregado .....	84
3.3.7 Impuesto a la renta .....	85
3.3.8 Impuesto a los Consumos Especiales ICE .....	86
3.4 Educativo/Aprendizaje .....	87
3.4.1 Radio .....	88
3.4.2 Televisión .....	88
3.4.3 Prensa .....	88
3.4.4 Vallas Publicitarias .....	88
3.4.5 Internet .....	88
3.4.6 Información impresa .....	89
3.4.7 Planteles educativos .....	89
3.4.8 Charlas a gremios .....	89
3.4.9 Intranet (Difusión a los funcionarios) .....	90
3.5 Imagen .....	90
3.5.1 Prensa .....	91
3.5.2 Televisión .....	91
3.5.3 Vallas Publicitarias .....	91
3.5.4 Eventos .....	91
3.6 Formulación de la estrategia de los medio a emplear .....	92
3.7.1 Radio .....	93
3.7.2 Televisión .....	95
3.7.3 Prensa Escrita .....	99
3.7.4 Capacitaciones universitarias y vallas .....	102
3.7.5 Vallas publicitarias .....	102
3.7.6 Agencia SRI .....	103
3.7 Establecimiento de una línea de diseño .....	105
3.8 Elaboración de un plan de acciones .....	106
3.9 Elaboración de planes contingenciales .....	108
4. Capítulo 4.- ANÁLISIS FINANCIERO .....	109
4.1 Proyecto año 2007 .....	110
4.1.1 Enero .....	110
4.1.2 Febrero .....	111
4.1.3 Marzo .....	112
4.1.4 Abril .....	113
4.1.5 Mayo .....	113
4.1.6 Junio .....	114
4.1.7 Julio .....	115
4.1.8 Agosto .....	115
4.1.9 Septiembre .....	116
4.1.10 Octubre .....	116

4.1.11 Noviembre	.....	117
4.1.12 Diciembre	.....	117
4.2 Campana de Gauss	.....	120
4.3 Población estimada	.....	123
4.4 Valor presente	.....	125
4.5 TIR	.....	130
4.6 Relación Beneficio / costo	.....	131
<b>CONCLUSIONES</b>	.....	132
<b>RECOMENDACIONES</b>	.....	133
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	.....	134

**Índice de tablas**

1.	Capítulo 1	
1.1	Tabla de tarifa de impuesto .....	24
1.2	Tabla de crecimiento porcentual .....	41
1.3	Tabla de Operaciones del Sector no Publico Financiero	43
2.	Capítulo 2	
2.1	Tabla de total de P.E.A. ....	69
2.2	Tabla de porcentaje de participación de las encuestas..	69
2.3	Tabla de para la determinación de una muestra sacada de una población finita .....	70
3.	Capítulo 3	
3.1	Tabla de cronograma de difusión cuñas radiales .....	94
3.2	Tabla de Rating de noticieros .....	96
3.3	Tabla de cronograma de difusión en spot televisivos ....	97
3.4	Tabla de cronograma de difusión en prensa escrita ....	100
4.	Capítulo 4	
4.1	Tabla de Enero .....	110
4.2	Tabla de Febrero .....	111
4.3	Tabla de Marzo .....	112
4.4	Tabla de Abril .....	113
4.5	Tabla de Mayo .....	114
4.6	Tabla de Junio .....	114
4.7	Tabla de Julio .....	115
4.8	Tabla de Agosto .....	115
4.9	Tabla de Septiembre .....	116
4.10	Tabla de Octubre .....	116
4.11	Tabla de Noviembre .....	117
4.12	Tabla de Diciembre .....	118
4.13	Tabla de ranking de personas naturales .....	121
4.14	Tabla de estimados de recaudación .....	123
4.15	Tabla de población estimada .....	124
4.16	Tabla de recaudación esperada .....	125
4.17	Tabla de tasas activas de inversiones bancarias – 2006	127
4.18	Tabla de Valor presente .....	128
4.19	Tabla de Valor presente esperado .....	129
4.20	Tabla de Valor TIR .....	130

4.3 Gráfico de  
4.9 Gráfico de  
4.10 Gráfico de  
4.11 Gráfico de  
4.12 Gráfico de  
4.13 Gráfico de  
4.14 Gráfico de  
4.15 Gráfico de

**Índice de gráficos**

1.	Capítulo 1	
1.1	Gráfico del PIB	41
1.2	Gráfico del IR	42
1.3	Gráfico del PIB vs IR	42
1.4	Gráfico de Ingresos Petroleros vs Ingresos Tributarios	44
1.5	Gráfico Regional Litoral Sur	50
1.6	Gráfico Direcciones Regionales	54
2.	Capítulo 2	
2.1	Gráfico de Población por grandes grupos de edad	
2.2	Galápagos	60
2.3	Gráfico de Población por grandes grupos de edad	
2.4	Quevedo	61
2.5	Gráfico de Población por grandes grupos de edad	
2.6	Babahoyo	61
2.7	Gráfico de Población por grandes grupos de edad	
2.8	Guayas	61
2.9	Gráfico de personas encuestadas	71
2.10	Gráfico de Pregunta N1	72
2.11	Gráfico de Pregunta N2	73
2.12	Gráfico de Pregunta N3	74
2.13	Gráfico de Pregunta N4	75
2.14	Gráfico de Pregunta N5	76
3.	Capítulo 3	
3.1	Gráfico de Imagen	92
3.2	Gráfico de Rating de noticieros	96
3.3	Gráfico de Campaña de concientización	98
3.4	Gráfico de Valla publicitaria	102
3.5	Gráfico de logo SRI	106
4.	Capítulo 4	
4.1	Gráfico de Enero	110
4.2	Gráfico de Febrero	111
4.3	Gráfico de Marzo	112
4.4	Gráfico de Abril	113
4.5	Gráfico de Mayo	113
4.6	Gráfico de Junio	114
4.7	Gráfico de Julio	115
4.8	Gráfico de Agosto	115
4.9	Gráfico de Septiembre	116
4.10	Gráfico de Octubre	116
4.11	Gráfico de Noviembre	117
4.12	Gráfico de Diciembre	117
4.13	Gráfico de Campana de Gauss	120
4.14	Gráfico de Población estimada	123
4.15	Gráfico de Valor Presente	126

## CAPÍTULO 1

# CULTURA TRIBUTARIA

### 1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Antes del Servicio de Rentas Internas, la recaudación de impuestos era ejercida de manera directa por el Ministerio de Finanzas. A partir del año 1997 se creó el Servicio de Rentas Internas, como ente encargado de la recaudación y administración de los impuestos para posteriormente entregarlos al Ministerio de Finanzas para su implementación en los fondos del arca fiscal establecida por éstos.

En la antigua administración hubieron muchas falencias en la aplicación de las leyes; especialmente en las sanciones por la evasión del pago de impuestos. Con el SRI ingresó una nueva política severa en contra de los evasores, incrementándose así los valores aportados al fisco.

Las siguientes resoluciones son un ejemplo, de las copiosas emitidas con el objetivo de contribuir a la eliminación de la evasión:

**RO 129, 12 DE FEBRERO**

**No. 0011**

**ELSA DE MENA DIRECTORA GENERAL DEL SERVICIO DE RENTAS**

**INTERNAS**

Considerando:

Que el **Art. 5** de la Ley de Reordenamiento en Materia Económica, en el Área Tributario - Financiera y el **Art. 18** del Reglamento de Aplicación del Título 1 de la mencionada ley, establecen la obligación de las entidades del sistema financiero de presentar la información detallada de todas las operaciones gravadas y la identificación precisa de los respectivos contribuyentes, y,

En uso de sus atribuciones legales,

Resuelve:

**ARTÍCULO ÚNICO.** - Las instituciones del sistema financiero nacional tienen la obligación legal y reglamentaria de proporcionar al Servicio de Rentas Internas la información detallada de las operaciones gravadas con el **impuesto a la Circulación de Capitales**, así como la identificación de los respectivos contribuyentes, aún cuando la entidad financiera haya decidido asumir el pago del impuesto que correspondiera pagar al cliente

Comuníquese la presente circular de carácter General y Obligatorio y envíesela al Registro Oficial para su publicación.

Dado en Quito, a 4 de febrero de 1999.

f.) Econ. Elsa de Mena, Directora General del Servicio de Rentas Internas.

**O 159. 30 DE MARZO**

**Nº 0035**

**A DIRECTORA GENERAL DEL SERVICIO DE RENTAS INTERNAS DEL NORTE**

Considerando:

Que es conveniente fortalecer el régimen de desconcentración operativa de la Administración Tributaria;

Que es necesario ampliar la capacidad de acción de las Direcciones Regionales del Servicio de Rentas Internas, atribuyéndoles de las facultades que les permitan operar con mayor agilidad y eficacia; y,

Que el **numeral 6) del Art. 7 y el Art. 8** de la Ley de Creación del Servicio de Rentas Internas, publicada en el Registro Oficial **Nº 206 de 2 de diciembre de 1997**, confieren la facultad y establecen el procedimiento para que el Director General pueda delegar sus atribuciones a los funcionarios que se determinen en el Reglamento Orgánico Funcional,

Resuelve:

**ARTÍCULO ÚNICO.-** Conferir a los **Directores Regionales** del Servicio de Rentas Internas, en el ámbito de sus respectivas jurisdicciones y competencia, **la facultad para notificar omisiones de declaración y pago de impuestos con prevención de clausura**, así como también diferencias de declaración y pago de impuestos.

La presente Resolución entrará en vigencia a partir de su publicación en el Registro Oficial.

Comuníquese.- Quito, 22 de marzo de 1999.

f) Econ. Elsa de Mena, Directora General del Servicio de Rentas Internas.

**RO 218, 23 DE JUNIO**

**N° 0081**

**ASUNTO: Sanciones por varias infracciones**

**LA DIRECTORA GENERAL DEL SERVICIO DE RENTAS INTERNAS**

Considerando:

Que de conformidad con el mandato del Art. 8 de la Ley de Creación del Servicio de Rentas Internas, es competencia de esta Dirección expedir circulares de carácter general para la aplicación de las normas legales y reglamentarias, y para la armonía y eficiencia de su administración.

Resuelve.

Las Direcciones Regionales del Servicio de Rentas Internas, dentro del ámbito territorial de su jurisdicción, impondrán las **multas** determinadas en esta circular mediante resolución escrita, cuando comprobaren la concisión de las siguientes infracciones:

Falta de emisión de comprobantes de venta, o ausencia de alguno de los requisitos necesarios para su validez, de conformidad con lo que establece el Reglamento de facturación.

Se impondrá una multa equivalente al 150% del valor de la realizada.

#### IMPUESTO A LA RENTA (Herencias, legados y donaciones)

Falta de declaración de bienes:

Si causa impuesto: El 3% del monto total del impuesto causado, siempre y cuando no exceda de 100 UVS'S

Si no causa impuesto: 5 UVC'S

#### IMPUESTO A LA RENTA (Declaración tardía efectuada por el sujeto pasivo)

Si se causa impuesto: El 3% por mes o fracción de mes del impuesto causado, con un tope máximo de 100% del impuesto a pagar

Si no causa impuesto: El 0.1% por mes o fracción de mes, de los ingresos brutos percibidos durante el período al que se refiere la declaración; siempre que la multa total no exceda del 5% de dichos ingresos.

#### IMPUESTO A LA RENTA (Falta de declaración detectada por el Servicio de Rentas Internas, al realizar actos de determinación)

Si causa impuesto: por mes o fracción de mes del impuesto causado

Si no causa impuesto: El 1% por mes o fracción de mes de los ingresos brutos percibidos durante el período al que se refiere la declaración. siempre que la multa total no exceda de 100 UVC" S

**IMPUESTO A LA RENTA (Falta de declaración detectada por cualquier otro motivo)**

Si causa impuesto: El 5% por mes o fracción de mes del impuesto causado, hasta un máximo de 100 UVC'S.

Si no causa impuesto: El 1% por mes o fracción de mes; de los ingresos brutos percibidos durante el período al que se refiere la declaración; siempre que la multa total no exceda de 100 UVC" S

**AGENTES DE RETENCIÓN (IVA) (Declaración Tardía)**

Si causa impuesto: El 3% por mes, o fracción de mes del impuesto causado, hasta un máximo de 100% del valor del impuestos pagar

Si no causa impuesto: 5 UVC" S

**AGENTES DE RETENCIÓN (IVA) (Falta de declaración)**

Si causa impuesto: El 5% por mes o fracción de mes del impuesto causado

Si no causa impuesto: 10 UVC"S

**AGENTES DE RETENCIÓN (IVA) (Depósito tardío de impuestos retenidos),**

Hasta 10 días: El sujeto pasivo liquidará el impuesto a pagar con un recargo del 3% de lo que debió depositarse, hasta un máximo de 100 UVC" S

Pasados 10 días: Se configura el delito de defraudación. El SRI debe remitir el caso a los jueces competentes.

**AGENTES DE RETENCIÓN (IVA) (No entregar información sobre retenciones**

Se sanciona con una multa de 20 UVC" S

**AGENTES DE RETENCIÓN (IVA) (No llevar un auxiliar de ventas retenidas)**

Hasta 100 UVC'S

**IMPUESTO AL VALOR ÁGREGADO (Declaración tardía del impuesto)**

Si causa impuesto: El 3% por mes o fracción de mes del impuesto causado, hasta un máximo de 100% del valor del impuesto a pagar

Si no causa impuesto: El 1 % del total de las ventas registradas durante el período que se declara tardíamente. Este valor no excederá de 100 UVC'S

**IMPUESTO AL VALOR AGREGADO (Falta de declaración descubierta por el Servicio de Rentas Internas, cuando se efectúen actos de determinación)**

Si causa impuesto: El 5% por mes o fracción

Si no causa impuesto: El 1 % del total de las ventas registradas durante el período que se declara tardíamente. Este valor no excederá de 100 UVC'S

**IMPUESTO AL VALOR AGREGADO (Falta de declaración descubierta por cualquier otro medio)**

Si causa impuesto: El 5% por mes o fracción, de mes del impuesto causado, hasta un máximo de 100 UVC'S

Si no causa impuesto: 1 % de ventas brutas,, hasta un máximo de 100 UVC'S

**IMPUESTO AL VALOR AGREGADO (No llevar registro de ingresos y egresos)**

Hasta 100 UVC'S

**IMPUESTO AL VALOR AGREGADO** (No desagregar el IVA, en los respectivos comprobantes de venta, cuando se haga el pago por medio de tarjeta de crédito ,

Este es un caso de defraudación. El SRI debe remitir toda la documentación a los jueces competentes

**IMPUESTO A LOS CONSUMOS ESPECIALES** (Declaración tardía)

El 3% por mes o fracción de mes del impuesto causado hasta un máximo del 100% del valor del impuesto a pagar

**IMPUESTO A LOS CONSUMOS ESPECIALES** (Falta de declaración detectada por el SRI, en la realización de actos de determinación)

El 5% por mes o fracción del impuesto causado

**IMPUESTO A LOS CONSUMOS ESPECIALES** (Falta de declaración detectada por cualquier otro medio)

El 5% por mes o fracción del impuesto causado hasta un máximo de 100 UVC'S

**IMPUESTO A LOS CONSUMOS ESPECIALES** (Falta de indicación del precio de venta al público en los productos fabricados por los sujetos pasivos)

10 UVC'S

**IMPUESTO A LOS CONSUMOS ESPECIALES** (Desagregar en los comprobantes de venta o en el documento único de importación el valor correspondiente al ICE)

**5% DEL VALOR DEL IMPORTE TOTAL DEL COMPROBANTE O DEL DOCUMENTO ÚNICO DE IMPORTACIÓN ESTA MULTA NO PUEDE SOBREPASAR LOS 200 UVC'S**

**IMPUESTO A LOS CONSUMOS ESPECIALES (NO PRESENTAR INFORMES TRIMESTRALES SOBRE MATERIAS PRIMAS Y AFINES, SOBRE BASE IMPONIBLE Y RESGUARDO DE DOCUMENTOS, SOBRE ENTREGAS DE MELAZA Y OTROS INFORMES)**

En todos los casos se sancionan con multa de 20 UVC" S

### **OTRAS OBLIGACIONES COMUNES A TODOS LOS IMPUESTOS**

Llevar contabilidad en la forma prescrita; o registros de ingresos y egresos.

- El incumplimiento a estas obligaciones se sanciona con multas de hasta 100 UVC'S, dependiendo de la gravedad de la falta
- No llevar registro de ventas realizadas, o auxiliar con las compras en las que se efectuaron retenciones. En igual forma se sanciona con multa de hasta 100 UVC'S

No exhibir documentación a los funcionarios autorizados; la multa se divide en dos grupos:

- Si la infractora es una persona no obligada a llevar contabilidad 4 UVC'S
- Si la infractora es una persona obligada a llevar contabilidad 10 UVC'S

No concurrir a las oficinas del SRI, cuando se solicite la presencia de algún contribuyente:

- Si la infractora es una persona no obligada a llevar contabilidad: 4 UVC'S
- Si la infractora es una persona obligada a llevar contabilidad 10 UVC'S

No presentar informes: En todo caso, la multa es de 20 UVC'S

## OBLIGACIONES REFERENTES AL REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES

- No inscribirse en el RUC: La multa es de 0.2 UVC
- No actualizar los datos del RUC La multa es de 0.2 UVC
- Ocultar la existencia de sucursales La multa es de 20 UVC'S
- Utilizar un número no autorizado por el SRI, como número del RUC: La multa es de 200
- Seguir utilizando un número del RUC cancelado: La multa es de 200 UVC'S

**NOTA:** Las sanciones previstas en esta circular no obstan a que los funcionarios designados por el Servicio de Rentas Internas procedan a clausurar establecimientos comerciales, o a incautar bienes temporal o definitivamente, siguiendo para el efecto el procedimiento determinado en la disposición general séptima de la Ley para la Reforma de las Finanzas Públicas promulgada en el Registro Oficial N° 181 Suplemento de 30 de abril de 1999.

En los casos en que una infracción de las aquí señaladas se encuentre tipificada como defraudación (Art. 381 del Código Tributario), las respectivas Direcciones Regionales remitirán los documentos de soporte a los jueces competentes, para el juzgamiento de las referidas infracciones.

Dado en Quito. a 9 de junio de 1999.

f.) Eco. Elsa de Mena. Directora General del Servicio de Rentas Internas

Comuníquese el contenido de esta circular a todos los Directores Regionales del Servicio de Rentas Internas, para su conocimiento y aplicación.

Es fiel copia del original. - Lo certifico

f.) Dra. Alba Molina P., Secretaria General, Servicio de Rentas Internas

**RO 223. 9 de agosto de 1999  
No. 0108**

**Elsa de Mena  
DIRECTORA GENERAL DEL SERVICIO DE RENTAS INTERNAS**

Considerando:

Que, de conformidad con el **Art. 8** de la ley de Creación del Servicio de Rentas Internas, publicada en el Registro Oficial **N° 206 de 2 de diciembre de 1997**, corresponde a la Dirección General la facultad de emitir resoluciones de carácter general y obligatorio, necesarias para la aplicación de normas legales de carácter tributario;

Que se han suscitado dudas con respecto a la aplicación del Art. 5 de la ley Reformatoria a la ley de Maternidad Gratuita, promulgada en el Registro Oficial N° 381 de 10 de agosto de 1998, en el que se dispone un aumento del 3% a las tarifas del impuesto a los consumos especiales;

Que la Dirección General del Servicio de Rentas Internas, mediante la expedición de resoluciones, ha contestado varias consultas absolviendo las dudas manifestadas con el artículo anterior, consignando en aquellas el criterio de la administración tributaria sobre la aplicación del Art. 5 de la Ley Reformatoria a la Ley de Maternidad Gratuita; y

Que el criterio sostenido en las resoluciones mencionadas en el artículo anterior ha sido uniforme y debe ser aplicado en forma general y obligatoria por todos los sujetos pasivos del impuesto a los consumos especiales.

Resuelve:

1.- El Art. 5 de la Ley Reformatoria a la Ley de Maternidad Gratuita, contiene un incremento a las tarifas previstas en el Art.6 de la ley sin número, publicada en el suplemento al Registro Oficial N° 120 de 31 julio de 1997, que reformó al Art. 78 de la Ley de Régimen Tributario Interno.

2.- En consecuencia, desde el 1 de septiembre de 1998, fecha en la que entró en vigencia el Art. 5 de la Ley Reformatoria a la Ley de Maternidad Gratuita, las **tarifas del impuesto a los consumos especiales** son las siguientes:

Tabla 1.1

Producto	Tarifa
Cigarrillo Rubio	77.25%
Cigarrillo Negro	18.54%
Cerveza	30.90%
Bebidas Gaseosas	10.30%
Alcohol y otros	26.78%
Vehículos	5.15%
Aviones y otros	10.30%

Dada en San Francisco de Quito D.M., a 26 de julio de 1999.

f.) Eco. Elsa de Mena. Directora General del Servicio de Rentas Internas  
Comuníquese el contenido de esta circular a todos los Directores Regionales del Servicio de Rentas Internas, para su conocimiento y aplicación.

Es fiel copia del original. - Lo certifico

) Dra. Alba Molina P., Secretaria General, Servicio de Rentas Internas

lo. 00025

8 de febrero del 2000 RO 20

Isa de Mena

DIRECTORA GENERAL DEL SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

Considerando:

Que de conformidad con el Art. 8 de la Ley de Creación del Servicio de Rentas Internas, publicada en el Registro Oficial No. 206 del 2 de diciembre de 1997, el Director General del Servicio de Rentas Internas expedirá, mediante resolución, circulares, de disposiciones de carácter general y obligatorio, necesarias para la aplicación de las normas legales y reglamentarias;

Que el segundo y tercer artículos innumerados, agregados a continuación del Art. 42 de la Ley de Régimen Tributario Interno por el Art. 9 de la Ley No. 24411 - 41, publicada en el Suplemento del Registro Oficial 321 de 18 de noviembre de 1999 establecen la obligación de efectuar retenciones en la fuente de impuesto a la renta de ingresos del trabajo bajo relación de dependencia, de rendimientos financieros, y sobre otros pagos o créditos en renta que se realicen y que constituyan rentas gravadas para quien los reciba;

Que el segundo inciso del Art. 45 de la Ley de Régimen Tributario Interno, faculta al Servicio de Rentas Internas señalar periódicamente los porcentajes de retención en la fuente de impuesto a la renta, y,

En uso de sus atribuciones otorgadas por ley,

Resuelve:

**Art. 1. - Agentes de retención.** - Para efectos de la aplicación de la presente resolución, son agentes de retención: las sociedades, públicas o privadas y las personas naturales obligadas a llevar contabilidad que realicen pagos dentro del país que constituyan renta gravada para quien los perciba y que en virtud de norma legal, reglamentaria o que por resolución, han sido designados como agentes de retención en los pagos que realicen, deberán efectuar la retención del impuesto a la renta en los términos y bajo las condiciones establecidos en la ley, en el reglamento y en la presente resolución.

**Art. 2. - Establecer los porcentajes de retención en la fuente por impuesto a la renta, que se aplicarán en el ejercicio impositivo 2000:**

**1. - Están sujetos a retención del 1%**

**a) La compra de todo tipo de bienes muebles de naturaleza corporal, los pagos realizados por actividades de construcción de obra material**

inmueble, urbanización, lotización o actividades similares, excepto combustibles;

Los pagos realizados por transporte de carga;

Los pagos realizados por transporte privado de personas;

Los pagos realizados a personas naturales, sujetas a impuesto a la renta, no contemplados en los porcentajes específicos de retención;

Los pagos realizados a sociedades, sujetos al impuesto a la renta, no contemplados en los porcentajes específicos de retención,

Los pagos o créditos en cuenta que realicen las empresas . emisoras de tarjetas de crédito a sus establecimientos afiliados; y,

Los intereses y comisiones que se causen en las operaciones de crédito entre las instituciones del sistema financiero. El banco que pague o acredite los rendimientos financieros actuará como agente de retención.

- Están sujetos a retención del 5%:

Los ingresos por concepto de intereses, descuentos y cualquier otra clase de rendimientos financieros generados por préstamos, cuentas corrientes, certificados financieros, pólizas de acumulación, certificados de inversión,

avales, fianzas y cualquier otro tipo de documentos similares, sean éstos emitidos por sociedades constituidas o establecidas en el país, por sucesiones indivisas o por personas naturales residentes en el Ecuador, así como las ganancias de capital originadas en la compra - venta de títulos valores o de documentos financieros. También estarán sujetos a este porcentaje de retención los intereses; que cualquier sujeto activo de impuestos, tasas y contribuciones especiales de mejoras, reconozcan a favor de los sujetos pasivos.

Las ganancias de capital no exentas originadas en la asociación de valores, no estarán sometidas a retención en la fuente de impuesto a la renta; sin embargo, los contribuyentes harán constar tales ganancias en su declaración anual de impuesto a la renta global.

3. - También están sujetos a retención del 5 %.

- a) Los honorarios, comisiones, regalías y demás pagos realizados a profesionales y a otras personas naturales nacionales o extranjeras residentes en el país por más de ciento ochenta días calendario, que presten servicios inmateriales en los que prevalezca el intelecto sobre fa mano de obra;
- b) Los pagos realizados a deportistas, entrenadores, árbitros, y miembros del cuerpo técnico;

- c) Los pagos realizados por concepto de arrendamiento de bienes inmuebles a personas naturales; y,
- d) Los pagos realizados a notarios y registradores de la propiedad y mercantil, por sus actividades notariales y de registro.

Art. 3. - Los porcentajes de retención señalados no se aplicarán a los intereses y rendimientos financieros pagados a instituciones bancarias o compañías financieras y otras entidades sometidas a vigilancia de la Superintendencia de Bancos. Tampoco aplicará la retención a los intereses pagados en libretas de ahorro a la vista de personas naturales, a las rentas por cesiones o transferencias mineras o hidrocarburíferas, a los reembolsos de costos y gastos, conforme lo establece el reglamento y a las rentas provenientes del trabajo en relación de dependencia.

Art. 4. - La retención en la fuente se efectuará en el momento en el que se realice el pago o se acredite en cuenta, lo que ocurra primero.

Art. 5. - Obligación de retener. - La obligatoriedad de hacer retenciones por la compra de mercaderías o bienes muebles de naturaleza corporal, o prestación de servicios, procede cuando el pago o crédito en cuenta es superior a cincuenta dólares.

Cuando el pago o crédito en cuenta se realice por concepto de la compra de mercadería o bienes muebles de naturaleza corporal en favor de un

proveedor permanente, o continuo, se practicará la retención sin considerar los límites señalados en el inciso anterior.

Se entenderá por proveedor permanente o continuo aquél a quien habitualmente se realicen compras por dos o más ocasiones en un mismo mes calendario.

Cuando una persona actúe como agente, representante o intermediario de un agente de retención y realice compras y contrate servicios en su representación, efectuará las retenciones, por cuenta del principal, de acuerdo con las normas de la presente resolución. Cuando el principal reembolse los costos y gastos realizados por sus agentes, representantes o intermediarios, no procede retención alguna sobre dichos reembolsos. Igual, tratamiento tendrán los contratistas de ejecución de obra por administración.

La base de retención establecida en el primer inciso de este artículo, no aplica a los pagos o créditos en cuenta que se realicen por rendimientos financieros u otros conceptos no especificados, casos en los cuales se aplicará la retención en la fuente sobre la totalidad.

**Art. 6. - Los agentes de retención del impuesto a la renta presentarán la declaración mensual de retenciones correspondiente al mes respectivo y pagarán en las siguientes fechas:**

<b>Si el noveno dígito es:</b>	<b>Fecha de vencimiento (hasta el día)</b>
1y2	15 del mes siguiente
3y4	16 del mes siguiente
5y6	17 del mes siguiente
7y8	18 del mes siguiente
9y0	19 del mes siguiente

En el caso de las retenciones en la fuente del 1% en las operaciones de crédito entre las instituciones del sistema financiero, también se aplicará estas fechas.

Las entidades y organismos del sector público declararán y pagarán las retenciones del impuesto a la renta efectuadas en un mes determinado hasta el día 21 del mes inmediato siguiente a aquél en que se practicó la retención.

Art. 7. - Pagos por transferencias gravadas con impuestos indirectos. - En los pagos por transferencias de bienes o servicios gravados con tributos tales como el IVA o ICE, la retención debe hacerse exclusivamente sobre el valor del bien o servicio, sin considerar tales tributos.

Art. 8. - Pagos a profesionales liberales. - En los pagos efectuados por honorarios a profesionales, de comisiones, regalías o similares, la retención se hará sobre el total pagado o acreditado en cuenta, sin considerar el mínimo

previsto en esta Resolución. No procede retención sobre los reembolsos de gastos directos realizados a nombre o por cuenta del contribuyente a quien se presta el servicio, sin perjuicio de que el profesional cumpla con la obligación de efectuar las retenciones que corresponden sobre pagos efectuados por él, por cuenta o a nombre del beneficiario del servicio.

Art. 9. - Retención a notarios, y registradores de la propiedad o mercantiles. - De los comprobantes de venta que expidan los notarios y los registradores de la propiedad o mercantiles por los servicios prestados, la retención se hará sobre el valor total de la factura.

Art. 10. - Pagos sujetos a diferentes porcentajes de retención. - Cuando un contribuyente proveyera bienes o servicios sujetos a diferentes porcentajes de retención, la retención se realizará sobre el valor del bien o servicio, al porcentaje que correspondiese a cada uno de ellos según se establece en la presente resolución, aunque tales bienes o servicios se incluyan en una misma factura. De no encontrarse separados los respectivos valores, se aplicará el porcentaje de retención más alto.

Art. 11. - Pagos a compañías de aviación, marítimas y correos paralelos (couriers). - No se realizará retención alguna sobre pagos que se efectúen en el país por concepto de transporte de pasajeros o transporte internacional de carga a compañías nacionales o extranjeras de aviación o marítimas.



Tampoco se realizará retención alguna sobre pagos que se realicen en el país a las sociedades de aéreo - expreso, couriers o correos paralelos constituidas al amparo de leyes extranjeras y que operen en el país a través de sucursales, establecimientos permanentes, agentes o representantes, cuando el pago realizado corresponda a servicios, de transporte internacional.

Art. 12. - Intereses y comisiones por ventas a crédito - Para efectos de la retención en la fuente, los intereses y comisiones por ventas a crédito se sumarán al valor de la mercadería o bien mueble de naturaleza corporal y la retención se efectuará sobre el total, utilizando como porcentajes de retención el que corresponde a la compra de bienes muebles.

Los intereses y comisiones serán considerados como parte del precio de venta y se incluirán como tales en el Estado de Pérdidas y Ganancias del ejercicio.

Art. 13. - Retención en permutas o trueques. - La permuta o trueque estará sujeta a retención en los mismos porcentajes determinados en esta Resolución para las transferencias de bienes y o prestación de servicios que se realicen, sobre el monto de las facturas valoradas al precio de mercado; las empresas que intervengan en esta clase de transacciones actuarán como agentes de retención simultáneamente, procediendo cada una a otorgar el respectivo comprobante de retención.

**Art. 14. - Pagos a agencias de viajes.** - La retención aplicable a las agencias de viajes por la venta de pasajes aéreos o marítimos, será realizada únicamente por las compañías de aviación o marítimas que paguen o acrediten, directa o indirectamente, las correspondientes comisiones sobre las ventas y/o servicios prestados, sin considerar los montos mínimos establecidos en esta resolución para efectos de retenciones en la fuente. En los servicios que directamente presten las agencias de viajes a sus clientes, procede la retención por parte de éstos, en los porcentajes que corresponda.

Los pagos que las agencias de viajes o de turismo realicen a los proveedores de servicios hoteleros y turísticos en el exterior como un servicio a sus clientes, no están sujetos a retención alguna de impuestos en el país.

**Art. 15. - Pagos a compañías de seguros y reaseguros.** - Los pagos o créditos en cuenta que se realicen a compañías de seguros y reaseguros, están sujetos a la retención en un porcentaje similar al señalado para las compras de bienes muebles aplicable sobre el 10% de las primas facturadas o planilladas, sin considerar los límites establecidos en esta Resolución para efectos de retenciones en la fuente.

**Art. 16. - Retención por arrendamiento mercantil.** - Los pagos o créditos en cuenta que se realicen a compañías de arrendamiento mercantil, están sujetos a la retención en un porcentaje similar al señalado para las compras de bienes muebles, sobre los pagos o créditos en cuenta de las cuotas de

arrendamiento, incluyendo la de opción de compra, sin considerar los límites establecidos, en esta Resolución para efectos de retenciones en la fuente.

Art. 17. - Pagos a medios de comunicación. - Los pagos o créditos en cuenta por comprobantes de venta emitidos por medios de comunicación y por las agencias de publicidad, están sujetas a retención en la fuente del 1 % del valor pagado o acreditado en cuenta; a su vez, las agencias de publicidad retendrán sobre los pagos que realicen, a los medios de comunicación, el mismo porcentaje sobre el valor total pagado.

Art. 18. - Pagos a la Bolsa de Valores y a sus corredores. - Los pagos realizados a las Bolsas de Valores no están sujetos a retención en la fuente. Las Bolsas de Valores, actuarán como agentes de retención de los pagos o créditos en cuenta que realicen.



Art. 19. - Pagos por compras con tarjetas de crédito. - Los pagos que realicen los tarjeta habientes y las comisiones que las empresas emisoras de tarjetas de crédito perciban de los establecimientos afiliados no están sujetos a retención alguna. Sin perjuicio de ello, las empresas emisoras de dichas tarjetas retendrán el impuesto a la renta, sobre los pagos o créditos en cuenta que realicen a sus establecimientos afiliados. Los comprobantes de retención podrán emitirse por cada pago o mensualmente por todos los pagos parciales efectuados en el mismo período, La retención en el caso previsto en este artículo no está sujeta a los límites mínimos establecidos en esta resolución para efectos de retenciones en la fuente.

Art. 20. - Pagos por comercialización de combustibles derivados del petróleo. - La Administración de Aduanas para autorizar la desaduanización de los combustibles importados por personas naturales o jurídicas privadas, verificará que se ha efectuado el pago del 1% del precio de venta en los terminales y depósitos, determinado de acuerdo con el Reglamento de Regulación de Precios de los Derivados de Petróleo para Consumo Interno. Este valor será pagado directamente por el importador en un banco autorizado, utilizando el formulario respectivo. El comprobante del pago se entregará a la Administración de Aduanas.

Esta retención de impuesto a la renta constituye crédito tributario para el importador.

El importador o Petrocomercial, según el caso, previa a la entrega de combustibles percibirá de las empresas comercializadoras el dos por mil del precio de venta citado en el inciso primero; a su vez, los comercializadores percibirán de los distribuidores el tres por mil del precio antes referido.

Estos valores serán depositados directamente, por el comercializador o distribuidor, en un banco autorizado y su comprobante entregado a su agente de percepción.

Art. 21. - Pagos por servicios petroleros. - La prestación de servicios petroleros estará sujeta a retención en el porcentaje que se determina en la

presente resolución, calculado sobre la totalidad de los pagos o créditos en cuenta realizados, sin considerar los límites mínimos aquí establecidos para efectos de retenciones en la fuente. A tal efecto se entenderá por, servicios petroleros, aquellos relacionados exclusivamente con la prospección, exploración, perforación, explotación, transporte, almacenamiento e industrialización de hidrocarburos.

Esta disposición no se aplicará a los pagos realizados a las sociedades que tengan celebrados contratos de prestación de servicios para la exploración y explotación de hidrocarburos, los que se sujetarán a las disposiciones especiales que el Reglamento de Aplicación a la Ley de Régimen Tributario Interno establece para ellas.

Art. 22. - No procede retención alguna en la compraventa de divisas, transporte público de personas, ni en la compra de bienes inmuebles. Sin embargo, si estarán sujetos a retención los pagos que se realicen a personas naturales o sociedades por concepto de transporte privado de personas.

Art. 23. - Retención por servicios ocasionalmente prestados en el país. - Las personas naturales obligadas a llevar contabilidad, las entidades y organismos del sector público y las sociedades en general que paguen en el país o acrediten en cuenta valores por servicios ocasionalmente prestados en el Ecuador por personas naturales extranjeras no residentes y, que constituyan ingresos gravados, retendrán el 25% sobre el total de los pagos o créditos

efectuados, conforme lo previsto en el artículo 36 de la Ley de Régimen Tributario Interno.

Art. 24. - La presente resolución sustituye a la Resolución 209 publicada en el Registro Oficial 357 de 10 de enero del 2000 y entrará en vigencia a partir de su publicación en el Registro Oficial.

Dado en Quito, a 7 de febrero del 2000.

f) Econ. Elsa de Mena, Directora General del Servicio de Rentas Internas.

f.) Dra. Alba Molina, Secretaria General, Servicio de Rentas Internas.

**RO 299, 15 DE OCTUBRE**

**N° 0149**

Elsa de Mena

**DIRECTORA GENERAL DEL SERVICIO DE RENTAS INTERNAS**

Considerando:

Que, la letra c) del Decreto Ejecutivo N° 1011, mediante el cual se expidió el Reglamento de Facturación, faculta al Servicio de Rentas Internas autorizar a los contribuyentes la utilización de las Liquidaciones de Compras de Bienes o Prestación de Servicios, en todas las circunstancias en que lo estime necesario,

Que independientemente de su valor es indispensable facilitar las transacciones de las entidades del sector público y de las sociedades;

**RESUELVE:**

**Art. 1. - Autorizar a las sociedades definidas en el Art. 94 de la Ley de Régimen Tributario Interno y a las personas naturales, obligadas a llevar contabilidad la utilización de comprobantes de venta denominados "Liquidación de compras de bienes o de servicios", en las siguientes adquisiciones:**

1. De servicios profesionales ocasionales prestados por personas naturales extranjeras sin residencia en el Ecuador, los que serán identificados con su número de pasaporte. En este caso, los entes pagadores retendrán en la fuente, tanto el impuesto al valor agregado, si corresponde, como el impuesto a la renta del 25%;
2. De bienes corporales muebles o servicios a personas naturales no obligadas a llevar contabilidad, que por su nivel cultural o rusticidad no se encuentren en posibilidad de emitir comprobantes de venta;
3. Las realizadas dentro del país a personas naturales no obligadas a llevar contabilidad, de productos que se mantengan en estado natural, de origen agropecuario, de la pesca, productos silvestres, y minerales, con excepción de los materiales de construcción de conformidad con la definición de la Ley de Minería;

Art. 2. - Autorizar a entidades del sector público la utilización de comprobantes de venta denominados "Liquidación de Servicios", cuando adquieran servicios a personas naturales no obligadas a llevar contabilidad,

Art. 3. - Las normas contenidas en los artículos 1 y 2 de esta Resolución, podrán ser aplicadas cualquiera sea el monto de la transacción.

Art. 4. - Las liquidaciones de compras o de servicios deberán sujetarse estrictamente a lo establecido en el Art. 18 del Reglamento de Facturación. La información de su contenido deberá estar disponible en registros magnéticos para cuando lo requiera el Servicio de Rentas Internas.

Art. 5. - La presente Resolución de carácter general y obligatorio, entrará en vigencia a partir de la presente fecha sin perjuicio de su publicación en el Registro Oficial.

Art. 6. - Déjase sin efecto la Resolución de carácter general y obligatorio N° 137 del 27 de agosto de 1999 publicada en el Registro Oficial N° 273 del 9 de septiembre de 1999.

Comuníquese y publíquese.

Hecho en San Francisco de Quito D.M., a 5 de octubre de 1999.

Econ. Elsa de Mena, Directora General, Servicio de Rentas Internas.

Dra. Alba Molina, Secretaria General del Servicio de Rentas Internas.

La creación de reformas hace que el SRI tenga el sustento para implementar las nuevas sanciones de control, y estos; han generado los incrementos en los impuestos recaudados que detallamos a continuación

Tabla 1.2

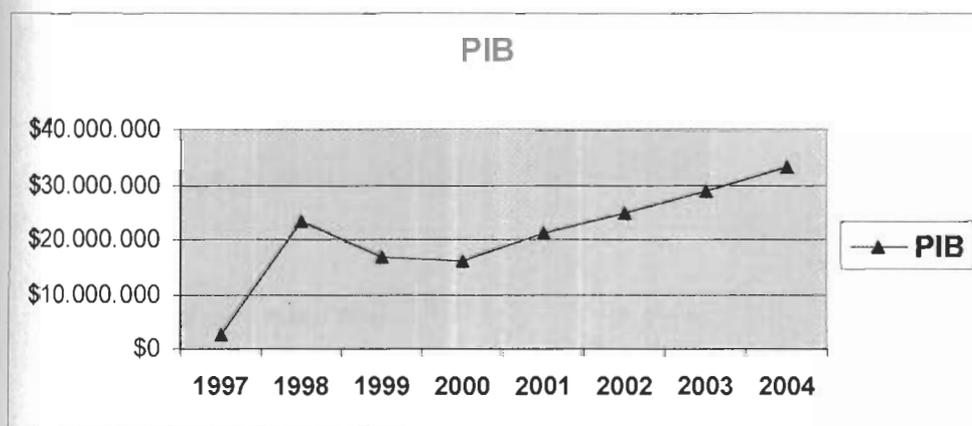
**Tabla de crecimiento porcentual**

Año	IR	PIB	% Pib	% IR
1997	417370	2365000	883,298%	-0,483%
1998	415354	23255000	-28,295%	-72,900%
1999	112559	16675000	-4,444%	137,141%
2000	266923,9	15934000	33,363%	121,659%
2001	591660,4	21250000	17,172%	13,405%
2002	670974,6	24899000	15,230%	13,156%
2003	759247,7	28691000	14,893%	19,611%
2004	908141,5	32964000		

Fuente: BCE

Gráfico 1.1

**GRÁFICO DEL PIB**

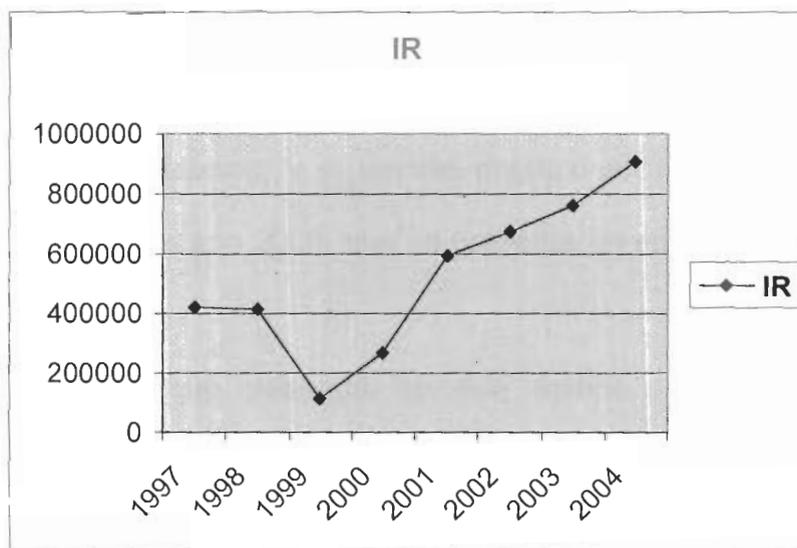


Fuente: [www.bce.gov.ec](http://www.bce.gov.ec)

a)

Gráfico 1.2

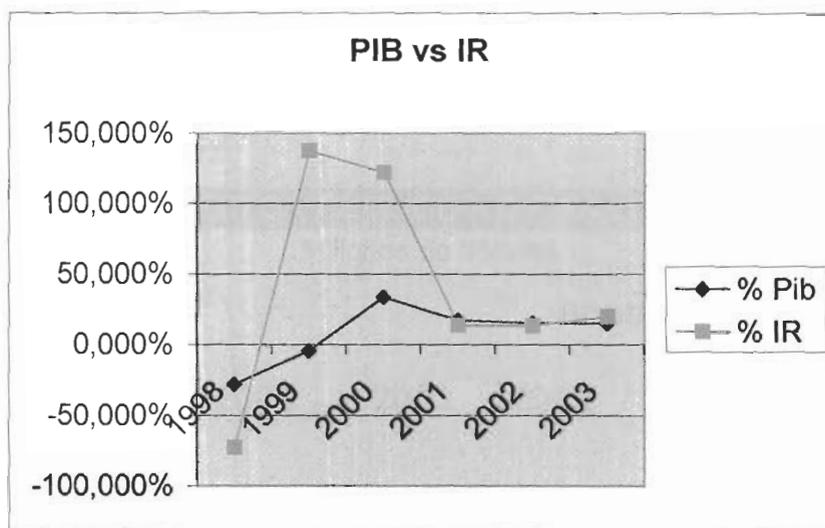
**GRÁFICO DEL IMPUESTO A LA RENTA**



Fuente: [www.bce.gov.ec](http://www.bce.gov.ec)

b)

Gráfico 1.3



Elaborado por: Viviana Pérez

c)

El cuadro anterior, detalla que el Servicio de Rentas Internas, realizó gestiones de control tan estrictos y sus resultados fueron inmediatos, presentándose casi un incremento del 150% con respecto a los saldos en

contra que mantenían las Administraciones anteriores. Presentándose este comportamiento en el año 1999 – 2000.

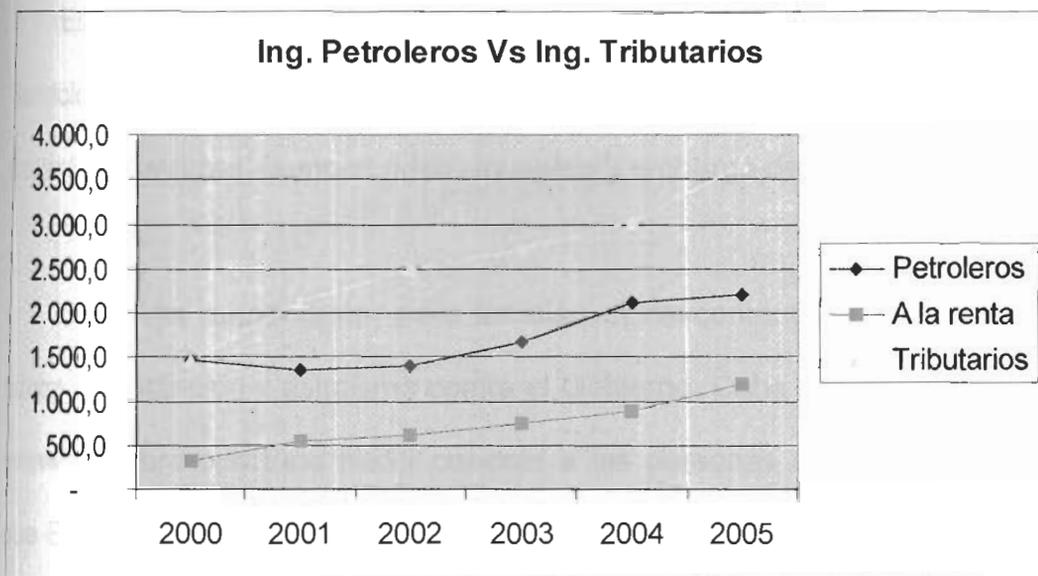
De allí, hubo una pequeña baja en la recaudación por el motivo del cambio hacia la dolarización; y el declive drástico en las recaudaciones del Impuesto a la Renta del año 2000, que se presentaron en su año de aportación que fue el 2001.

Verificamos de que después de ese tiempo, los porcentajes de crecimiento tanto del PIB como del IR se han mantenido bajos pero constantes, este comportamiento se debe a que la ciudadanía poco a poco trata de reestablecerse económicamente con la conversión y todo el comportamiento económico que esto conlleva (Inflación, Tasas de Intereses, Precio de la Canasta Básica, Riesgo País, etc.). Sin embargo, el PIB con el IR se mantienen a la par.

Tabla 1.3

<b>OPERACIONES DEL SECTOR PÚBLICO NO FINANCIERO -base devengado-</b>						
Millones de dólares						
<b>Transacciones   Período</b>	<b>Años</b>					
	<b>2000</b>	<b>2001</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>
<b>Petroleros</b>	1.460,1	1.351,8	1.392,8	1.663,7	2.115,4	2.211,6
<b>IVA</b>	893,4	1.456,8	1.669,8	1.737,1	1.886,8	2.166,9
<b>ICE</b>	74,6	137,3	220,1	242,8	270,1	307,6
<b>A la renta</b>	314,4	539,8	596,0	735,8	880,2	1.185,6
<b>A la circulación de capitales</b>	168,7	-	-	-	-	-
<b>Tributarios</b>	1.451,1	2.133,8	2.485,9	2.715,7	3.037,2	3.660,1

Gráfico 1.4



Fuente: [www.bce.gov.ec](http://www.bce.gov.ec)

Se puede verificar que con las nuevas políticas aplicadas a la recaudación de impuestos se cumple con las metas propuestas de que el arca fiscal del estado no dependa sólo de los ingresos petroleros, sino que los ingresos tributarios sean los de vital importancia en el momento de elaborar el presupuesto general. Cabe resaltar que se muestra una tendencia al alza en la recaudación. era totalmente contrario.

En adición, el impuesto a la renta presenta un comportamiento de crecimiento constante. Esto es de vital importancia el mencionar, debido a que esta actitud indica que ahora los contribuyentes están conscientes del pago de impuestos sobre las utilidades que han obtenido en su actividad comercial dentro el territorio ecuatoriano.

**IMPORTANTE:** Se debe indicar que el impuesto a la renta será el rubro tomado de referencia en los cálculos posteriores de esta investigación.

Estas cifras fueron realmente alentadoras, debido al impacto que tuvo el Servicio de Rentas Internas con el contribuyente por medio de mecanismos de control tan estrictos, como son las clausuras y embargo de los bienes.

Las cifras aumentaron, pero también el descontento de los ciudadanos contra la Institución y asimismo contra el Gobierno. Cabe destacar, que en ese momento, era oportuno hacer conocer a las personas que debían tributar y que Ecuador no era un paraíso fiscal como lo tienen catalogado las empresas del exterior.

Pero, realmente ahora en el año 2007, ¿Estas formas de control son necesarias?. El origen de este proyecto, es el comprobar que existen otros medios menos drásticos con los cuales se puede informar al contribuyente, que es deber el tributar para el bien común del País.

Se puede verificar (pero no a la medida que sería lo óptimo), que las personas ahora están mejor informadas sobre el trabajo que realiza el Servicio de Rentas Internas. Que genera plazas de trabajo, tanto en el Sector Público como en el Privado (contrato de Contadores, Auditores Externos, Abogados, etc.), que hace respetar la Ley y a sus beneficiarios.

La misión de este proyecto es determinar que, al implementar una campaña publicitaria, que mostrará al contribuyente, el motivo por el cual se debe de cancelar los impuestos, el resultado de la recaudación y el destino de

los mismos; estará motivado a cancelar sus aportaciones. Lo visualizarán no como una merma en su utilidad, sino como inversión en el negocio. Esto generará, que al final, por su propia decisión; se acerquen a tributar sin necesidad de incurrir en términos de presión.

Esta nueva estrategia de recaudación, no es una idea reciente. Muchos países han apostado por la educación tributaria a los ciudadanos. A continuación se muestra un fragmento de un artículo de Bolivia de cómo la cultura tributaria a cambiado las expectativas.

**Centro Interamericano de Administraciones Tributarias – CIAT**

**39a ASAMBLEA GENERAL**

**EL ROL DE LAS ADMINISTRACIONES TRIBUTARIAS EN LA SOCIEDAD**

**Tema 1.1**

**POLÍTICAS Y MECANISMOS DE  
COMUNICACIÓN SOCIAL AL SERVICIO DE LOS  
OBJETIVOS DE LA ADMINISTRACIÓN TRIBUTARIA**

**Servicio de Impuestos Nacionales**

**Bolivia**

**Buenos Aires, Argentina  
18 al 21 de abril de 2005**

*Caso práctico*

**TEMA 1.1** **POLÍTICAS Y MECANISMOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL AL SERVICIO DE LOS OBJETIVOS DE LA ADMINISTRACIÓN TRIBUTARIA**

**Fernando Peña Ávila**

Gerente Nacional de Servicio al Contribuyente  
Servicio de Impuestos Nacionales  
(Bolivia)

*SUMARIO: I. Introducción.- II. Las Políticas Comunicacionales.- 2.1 Comunicación interna.- Comunicación externa.- III. Los Fines de las Políticas Comunicacionales.- IV. Públicos Objetivo de la Comunicación Social en la Administración Tributaria.- V. Medios y Mecanismos más Eficaces para la Comunicación Social de la Administración Tributaria.- 5.1 Medios y mecanismos internos.- 5.2 Medios y mecanismos externos.- 5.3 Medios y mecanismos para facilitar la difusión de la comunicación social.- 5.4 Medios y mecanismos para medir el impacto de la comunicación social.- Conclusiones.*

## **I. INTRODUCCIÓN**

Hoy en día las Administraciones Tributarias, buscan acercarse cada vez más a los contribuyentes y sociedad en general; las políticas y estrategias comunicacionales se convierten en los elementos básicos para lograr los objetivos estratégicos y sociales de la organización.

Estas políticas y estrategias deben buscar los siguientes objetivos:

- Facilitar el cumplimiento voluntario de las obligaciones fiscales de los contribuyentes.
- Crear una cultura tributaria en los contribuyentes y sociedad en general.
- Mostrar los beneficios de los resultados de la recaudación en el desarrollo económico y social de un país.
- Crear una cultura y filosofía interna dirigida hacia el servicio a la sociedad.

La comunicación Social de una Administración Tributaria en el marco de esos objetivos debe estar dirigida preferentemente a los contribuyentes, sociedad en general y público interno.

*Fuente: Servicio de Impuestos Nacionales de Bolivia  
Fragmento del informe presentado en el CIAT (Centro Interamericano de Administraciones Tributarias)*

## 1.2 JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

La falta de cultura tributaria se da en gran medida a la escasa capacitación impartida por el Organismo hacia el País. La mayoría de las personas desconocen los procesos para estar al día en sus obligaciones tributarias así como las sanciones que se imponen por atrasos u omisiones.

El proyecto se enfocará a los contribuyentes que por desconocimiento omiten la Ley, sin embargo; hay personas que llevan doble contabilidad con el propósito de cancelar menos impuestos; en este campo, se seguirán manteniendo los departamentos de Auditoria Tributaria y Gestión Tributaria que se encargan de sancionar a estos personajes inescrupulosos.

### **Gestión Tributaria**

Optimizar el uso de los recursos con la implementación automática de procesos de control, minimizando tiempos y aumentando la productividad en la ejecución de las tareas, lo cual permitirá además medir efectivamente la recaudación forzosa y la gestión operativa de cada Regional.

*Fuente: Código Tributario, artículo 24 , Capítulo 4: De los Sujetos.*

### **Auditoria Tributaria**

Controlar y examinar el correcto cumplimiento, tanto en la declaración como el pago, de las obligaciones tributarias de los contribuyentes inscritos en la base del RUC del servicio de rentas internas

*Fuente: Código Tributario, artículo 24 , Capítulo 4: De los Sujetos.*

Al final del análisis, se obtendrá un estudio que verificará el incremento en las recaudaciones de impuestos por la utilización de la cultura tributaria en la mente de los contribuyentes.

El contribuyente tendrá conocimiento sobre la importancia de entregar los comprobantes de venta, llevar un control de ingresos y gastos y cancelar impuestos debido a sus Ingresos.

### 1.3 TÍTULO DEL PROYECTO

**PROYECTO DE DESARROLLO PARA MEJORAR LA CULTURA  
TRIBUTARIA. – APLICACIÓN AL SERVICIO DE RENTAS INTERNAS  
REGIONAL LITORAL SUR**

Gráfico 1.5

**REGIONAL LITORAL SUR.- PROVINCIA DEL GUAYAS, LOS RÍOS Y  
GALÁPAGOS**



## **1.4 UBICACIÓN DEL PROYECTO**

### **SRI GUAYAQUIL**

**AGENCIA NORTE:** AV. FRANCISCO DE ORELLANA Y JUSTINO CORNEJO

EDIF. WORLD TRADE CENTER TORRE C. ESQUINA

**AGENCIA CENTRO:** 10 DE AGOSTO Y PEDRO CARBO

**AGENCIA SUR:** ROSA BORJA DE ICAZA Y CHEMBERS, ESQUINA. BARRIO CENTENARIO.

### **SRI QUEVEDO**

AV. WALTER ANDRADE Y LA QUINTA, ESQ.

### **SRI BABAHOYO**

ENRIQUE PONCE LUQUE Y BYPASS

### **SRI GALÁPAGOS**

**PTO. AYORA:** BOLIVAR NAVEDA Y CALLE INDEFATIGABLE

## **1.5 RAZÓN SOCIAL DE LA ORGANIZACIÓN**

SERVICIO DE RENTAS INTERNAS, REGIONAL LITORAL SUR.

### **1.5.1. MISIÓN**

Fomentar la cultura tributaria en la sociedad ecuatoriana y consolidar la participación de los impuestos administrados por el SRI en el Presupuesto General del Estado. Prestar servicios de calidad al ciudadano y lograr el correcto cumplimiento de sus obligaciones.

## **1.5.2 VISIÓN**

Consolidar al SRI como una entidad despolitizada, reconocida por la sociedad por su carácter técnico, de servicio y regida por principios de honestidad, transparencia y legalidad.

## **DIRECCIÓN**

Matriz: Av. Francisco de Orellana y Justino Cornejo, esquina. Edif.. World Trade Center ; Torre C

## **TELÉFONO, FAX, CORREO ELECTRÓNICO**

04-2-685150

04-2- 440471

[www.sri.gov.ec](http://www.sri.gov.ec)

## **REPRESENTANTE LEGAL**

Director Regional: Ab. Nicolás Issa Wagner

## **FECHA DE CREACIÓN Y ACUERDO DE LEGALIZACIÓN**

El Servicio de Rentas Internas (SRI) fue creado por la Ley No. 41 publicada en el Registro Oficial, el 2 de diciembre de 1998, como una entidad técnica y autónoma, con personería jurídica, de derecho público, patrimonio y fondos propios.

## **FACULTADES DEL SRI**

Entre las principales facultades, atribuciones y obligaciones que tiene el Servicio de Rentas Internas, se encuentran:

- 1 Ejecutar la política tributaria aprobada por el Presidente de la República;

2. Efectuar la determinación, recaudación y control de los tributos internos del Estado;
3. Preparar estudios respecto a reformas a la legislación tributaria
4. Conocer y resolver las peticiones, reclamos, recursos y absolver las consultas que se propongan;
5. Emitir y anular títulos de crédito, notas de crédito y órdenes de cobro;
6. Imponer sanciones
7. Establecer y mantener el sistema estadístico tributario nacional
8. Efectuar la cesión a título oneroso de la cartera de títulos de crédito en forma total o parcial previa autorización del directorio y con sujeción a la ley
9. Solicitar a los contribuyentes información vinculada con la determinación de sus obligaciones tributarias, o de terceros.
10. Las demás que asigne las leyes.

## **ORGANIZACIÓN DEL SRI**

El SRI opera en forma absolutamente desconcentrada, a través de las direcciones regionales, provinciales y sus respectivas delegaciones zonales, en 33 ciudades.

Con este fin, ha sido necesario establecer políticas corporativas claras que permitan actuar bajo los mismos principios a todos los empleados. La Dirección Nacional, tiene jurisdicción en todo el país y es la encargada de conceptualizar políticas, procesos y procedimientos, así como vigilar su cabal entendimiento y aplicación.

## DIRECCIONES REGIONALES

**AUSTRO:** con sede en Cuenca, con jurisdicción en las provincias de Azuay, Cañar y Morona Santiago.

**CENTRO 1:** con sede en Ambato, con jurisdicción en las provincias de Tungurahua, Cotopaxi y Pastaza.

**CENTRO 2:** con sede en Riobamba, con jurisdicción en las provincias de Chimborazo y Bolívar.

**LITORAL SUR:** con sede en Guayaquil, con jurisdicción en las provincias del Guayas, Los Ríos y Galápagos.

**MANABI:** con sede en Portoviejo, con jurisdicción en la provincia de Manabí.

**NORTE:** con sede en Quito, con jurisdicción en las provincias de Pichincha, Carchi, Imbabura, Esmeraldas, Sucumbíos, Orellana y Napo.

**EL ORO:** con sede en Machala, con jurisdicción en la provincia de El Oro.

**SUR:** con sede en Loja, con jurisdicción en las provincias de Loja y Zamora Chinchipe.

Gráfico 1.6

## DIRECCIONES REGIONALES



## 1.6 HOJA DE VIDA DE LA INSTITUCIÓN

Antes de la existencia del Servicio de Rentas Internas, el ente encargado de la recaudación y administración de fondos era el Ministerio de Finanzas, el cual receptaba los impuestos internos del país y además realizaba el bosquejo del Presupuesto General del Estado (basado en los ingresos y egresos), para su respectiva aprobación del Presidente de la República y del Congreso Nacional.

A partir del 1 de Enero de 1999, el Servicio de Rentas Internas se constituyó como un ente autónomo administrador de la política tributaria. Entregando los informes de recaudación al Ministerio de Finanzas para que éste sólo realice el Presupuesto General.

El plan inicial consistió en atacar evidentes nichos de evasión para sostener la recaudación, y al mismo tiempo estudiar el diseño del negocio para darle flexibilidad a la administración y eficacia en términos de resultados. Una reingeniería de procesos fue llevada a cabo en todos los ámbitos, lo que permitió eliminar una serie de pasos innecesarios en la tramitología, diseñar sistemas amistosos, más directos y de fácil consulta, y atender en mejor forma al contribuyente.

Una verdadera revolución en la administración pública constituyó el régimen de personal, que abolió la "estabilidad per se", e instituyó la libre remoción cuando los objetivos institucionales estuvieren en riesgo. Se suprimieron al mismo tiempo todas las prebendas usualmente requeridas en el sector público: club social, vehículos, guarderías, subsidio por el número de

hijos, por años de servicio, por títulos académicos, etc., elementos todos que no aportan a la productividad y equidad del salario.

El propósito fue el evitar que la institución se transforme en una entidad dedicada a la satisfacción inmediata de personas, cuyo único interés en la administración, era la satisfacción personal de corto plazo.

Los requerimientos de equilibrio fiscal y estabilidad macro económica, indispensables para la conducción armónica del país, estimularon a quienes compartían la misión de institucionalizar la administración tributaria, a redoblar esfuerzos y creatividad, para impulsar la creación de una cultura tributaria y obtener los recursos necesarios para la sostenibilidad de un proceso de desarrollo, bajo la convicción de que para afianzar los objetivos fiscales es necesario que los ingresos tributarios sustituyan a los ingresos petroleros.

Éste era el camino para independizar a la economía de los riesgos de fluctuación del mercado, aumentar los márgenes de seguridad del financiamiento público y disponer de los recursos necesarios para la operación de un fondo que permita emplearlos en inversiones prioritarias. El reto consistió en revertir la tendencia inercial de una economía en crisis respecto de la recaudación tributaria, atacando el fraude fiscal.

Se empezó con la aplicación de notificaciones a los ciudadanos y a las respectivas clausuras como medios de control estrictos para inducir al cumplimiento de pago de impuestos. A las compañías que realizaban fraude

fiscal se hizo un nuevo seguimiento a sus procesos teniendo como resultado, en las nuevas resoluciones emitidas, el derogamiento de antiguas amnistías, calculándole el impuesto correcto más las multas e intereses hasta la fecha de emisión.

Se procedió al embargo de las mercaderías en el carretero que no viajaban con la guía de remisión, dado que no garantizaban el surgimiento lícito de la negociación. Y, si el contribuyente afectado no se acercaba a retirar en el tiempo prudencial se generaba la subasta.

Aunque los resultados han demostrado que en es momento los medios utilizados fueron los óptimos; muy pronto se llegará al límite máximo y se estabilizarán los ingresos tributarios.

En este punto, se verifica que la cultura tributaria sublimada en la mente de los ecuatorianos, creará un superávit en la balanza tributaria.

Quando las personas estén conscientes de los beneficios que obtendrán al estar al día en las declaraciones, será motivación suficiente; siempre y cuando esta sea alimentada con los constantes informativos del destino del dinero recaudado, y las obras públicas que puedan palpar para su beneficio directo (Ej. Regeneración urbana de la Ciudad de Guayaquil).

## 1.7 SISTEMAS DE ATENCIÓN AL CONTRIBUYENTE

La conceptualización de los sistemas y el desarrollo informático constituyeron el punto de partida, comprendiendo que la evidente falta de cultura en el país tiene que ver, en gran medida, con la ausencia de servicios informativos de calidad a los ciudadanos y con las dificultades implícitas en la maraña de procedimientos. La estrategia consistió en un esquema de cooperación con el contribuyente para hacer más fácil, el poder cumplir.

El plan de atención al contribuyente incluye desde una mejora substancial en las oficinas, en su presentación física, imagen institucional, esmero y delicadeza en el trato directo del personal, hasta la disponibilidad de sistemas electrónicos que den agilidad a los servicios y garanticen una atención uniforme a los ciudadanos, con las diferencias necesarias a las personas de la tercera edad o grupos necesitados de asistencia especial.

La gestión integrada de la Administración en el ámbito nacional es otro de los elementos fundamentales que estuvo presente en la planificación inicial, la cual ha sido posible al haberse establecido una red de comunicaciones que brinda servicio entre las veinte y seis oficinas en el territorio nacional. De esta manera se ha logrado estructurar una sola base de datos con acceso directo desde las diversas localidades donde el SRI brinda servicios, con actualización en línea.

## CAPÍTULO 2

### ACEPTACIÓN DEL PROYECTO EN EL MERCADO

Luego de analizar tanto el concepto como las funciones específicas del Servicio de Rentas Internas, el objetivo del presente trabajo es el de realizar un **Proyecto de desarrollo para mejorar la Cultura Tributaria**. Dado que, uno de los motivos por los cuales los contribuyentes no cumplen con sus obligaciones tributarias es la falta de conocimiento del sistema tributario.

#### 2.1 OBJETIVO PRINCIPAL

Según el enfoque que tendrá este estudio; nuestro objetivo será:

*“Establecer mecanismos de Difusión sobre los derechos y obligaciones tributarias de las Personas Naturales<sup>1</sup> ante el Servicio de Rentas Internas, Regional Litoral Sur con el fin de crear un impacto en la cultura tributaria que mejore la recaudación voluntaria en el corto y largo plazo”.*

**Personas Naturales.-** Persona que ejecuta una actividad comercial con el objetivo de generar utilidades según una inversión de capital dentro del territorio ecuatoriano

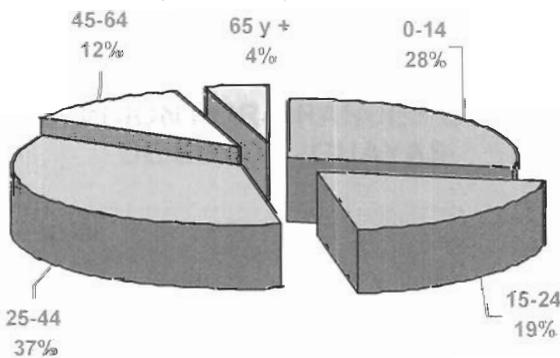
## 2.2 GRUPO DE INTERÉS

El público objetivo para el estudio serán las personas naturales; debido a que ellos son los que, justamente presentan los mayores desconocimientos en los conceptos tributarios. Las personas jurídicas, no presentan grandes complicaciones porque, en su gran mayoría, éstas suelen tener la asesoría de un contador. Y estos profesionales se entiende que deberán estar actualizados.

El proyecto estará enfocado a las personas que tengan un rango de edad entre 18 y 50 años. Está demostrado que éste es el segmento de mercado en el cual se encuentra el mayor porcentaje laboral y donde presentan una principal aportación monetaria en el hogar.

Gráfico 2.1

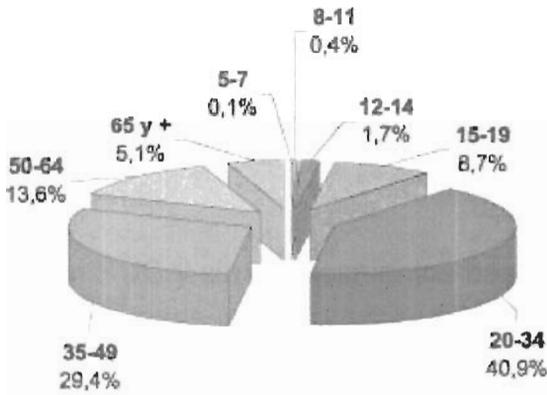
### POBLACIÓN POR GRANDES GRUPOS DE EDAD. - GALÁPAGOS



Fuente: INEC, (información de análisis del año 2005); [www.inec.com.ec](http://www.inec.com.ec)

**POBLACIÓN POR GRANDES GRUPOS DE EDAD. - QUEVEDO**

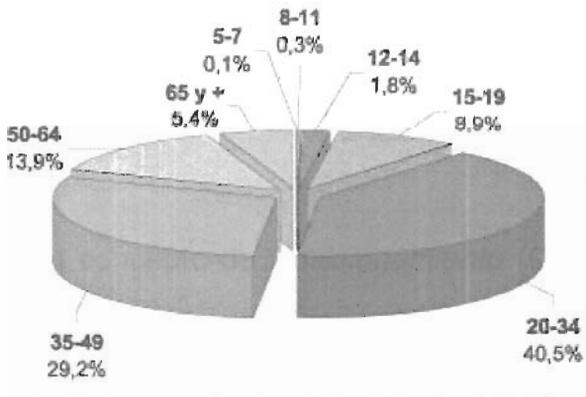
Gráfico 2.2



Fuente: INEC, (información de análisis del año 2005); [www.inec.com.ec](http://www.inec.com.ec)

**POBLACIÓN POR GRANDES GRUPOS DE EDAD. - BABAHOYO**

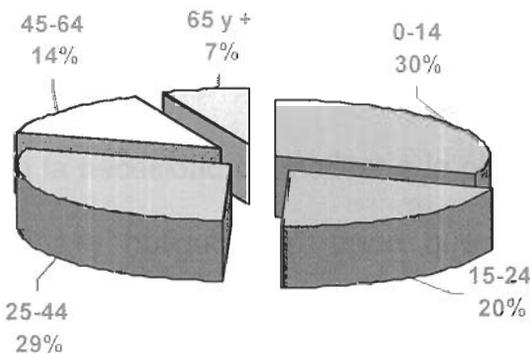
Gráfico 2.3



Fuente: INEC, (información de análisis del año 2005); [www.inec.com.ec](http://www.inec.com.ec)

**POBLACIÓN POR GRANDES GRUPOS DE EDAD. - GUAYAS**

Gráfico 2.4



Fuente: INEC, (información de análisis del año 2005); [www.inec.com.ec](http://www.inec.com.ec)

Dado que el proyecto será presentado en manera masiva, nuestro objetivo es llegar a la mente del contribuyente según la siguiente escala:

- Contribuyentes con RUC y con conocimientos básicos de sus derechos y obligaciones tributarias.
- Contribuyentes con RUC y sin conocimientos básicos de sus derechos y obligaciones tributarias.
- Contribuyentes sin RUC y con desempeño de una actividad laboral permanente.
- Líderes de Opinión (Prensa). <sup>1</sup>
- Sociedad en General.

## 2.3 PROCESOS

Basándonos en el concepto de *Posicionamiento* (Consiste en planear la oferta y la imagen, de modo que, el mercado meta comprenda y valore su ubicación en el entorno) nos enfocaremos en el plan de Marketing agresivo para formar la percepción de la cultura tributaria en la mente de los contribuyentes, a través de un plan de medios basado en la teoría antes expuesta.

---

<sup>1</sup> Hacemos hincapié en la necesidad de motivar a la prensa a informarse y dar a conocer los derechos y obligaciones; dado que hacemos uso de una herramienta que, el público en general la reconoce como valedera en el área informativa.

Es por esto que se presenta el análisis de Oportunidades y Riesgos del

Proyecto:

#### **2.4 OPORTUNIDADES DE MERCADOTECNIA:**

- Las personas naturales, presentan poco conocimiento sobre las obligaciones y derechos tributarios que deben de cumplir al momento de iniciar su actividad económica.
- Contamos con las facilidades de acceso a las personas naturales por medio de los gremios focalizados en la pequeña industria.
- La mayoría de las personas les interesa tener un conocimiento básico de los procesos que deben de efectuar para cumplir con el fisco.
- Crecimiento del nivel académico de las personas en la Regional Litoral Sur.
- El nicho de mercado es el que tiene el mayor índice de crecimiento laboral y económico.
- El Servicio de Rentas Internas es un Monopolio.
- Las leyes amparan la utilización de herramientas de marketing para poder llegar al contribuyente.
- Este proyecto ha sido utilizado en otros países que tienen un comportamiento similar al nuestro y ha sido un éxito.

#### **2.5 RIESGOS AMBIENTALES:**

- Los contribuyentes pueden presentar poco interés a la campaña de información.
- Alto costo de inversión.

- Las oficinas de Servicios Tributarios no estarán capacitadas para recibir el aumento de contribuyentes intrigados por despejar sus dudas en lo particular.
- Por el punto anterior, pueden aumentar los tramitadores.
- Los resultados posiblemente sean a largo plazo.
- Dado que los beneficios nos basamos en comportamientos externos del consumidor; no podemos asegurar el impacto esperado.

## 2.6 FORMULACIÓN DE METAS

Las estrategias que utilizaremos, buscarán los siguientes objetivos:

- Crear un programa de marketing que posicione en la mente del contribuyente el cumplimiento voluntario de las obligaciones fiscales.
- El programa creará una cultura tributaria en los contribuyentes y sociedad en general.
- Se mostrarán los posibles resultados que obtendría el país si implementará esta herramienta.
- El estudio también creará una cultura y filosofía en los funcionarios del SRI dirigida hacia el servicio de la sociedad.

## 2.7 FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS

Los medios y mecanismos más eficaces para alcanzar los objetivos serán:

- Medios de comunicación masivos:
  - Prensa
  - Radio
  - Televisión

- Medios de Comunicación alternativos:
  - Afiches
  - Folletos
  - Trípticos
  - Volantes
  - Boletines
  - Charlas Informativas y de Concienciación
  - Cursos de Capacitación Tributaria
  - Internet
  
- Otros Medios:
  - Relaciones con la Prensa (Líderes de Opinión y otros).

## 2.8 PREGUNTAS E HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

Para poder lograr nuestros objetivos, es necesario tener en claro cuál es la percepción real que tienen los contribuyentes sobre el Servicio de Rentas Internas, para así, basándonos en estos resultados; realizar el plan informativo de marketing.

Aquí, aparecen las siguientes incógnitas:

- ¿Conocen los contribuyentes qué es el RUC, y para qué sirve?
- ¿Conocen los contribuyentes, que es su obligación de emitir comprobantes de venta en el momento que realizan una venta y exigirla en el momento de una compra?

- ¿Los contribuyentes saben llenar los formularios de declaraciones de impuestos?
- ¿Conocen los contribuyentes la existencia de las leyes y los códigos en los que se amparan los procedimientos del SRI?
- ¿Los contribuyentes conocen las sanciones que le serán aplicadas si no cumplen con sus obligaciones tributarias?
- ¿Conocen Ud. Qué es el IVA y como se origina?
- ¿Conoce Ud. Por qué se genera el pago del impuesto a la renta?
- ¿Podría especularse que habrá un compromiso por parte del contribuyente a declarar y pagar sus impuestos de forma voluntaria, respetando los plazos de declaración; si se mostrara el destino de los mismos de manera periódica?

Presentando estas interrogantes, mostramos la siguiente encuesta, que servirá para la captación de información por parte de los contribuyentes sobre los conceptos que tienen del Servicio de Rentas Internas.

2.9 Encuesta

SERVICIO DE RENTAS INTERNAS



"Su opinión es muy importante. Estamos trabajando en brindarles un servicio de calidad"

SEXO: M \_\_\_ F \_\_\_

ACTIVIDAD: \_\_\_\_\_

1.- ¿ Sabe Ud. Qué es el RUC?

SI

NO

Si su respuesta es SI, explíquelo

2.- Clasifique por orden numérico (Siendo 1 el primer paso, 2 el segundo paso y 3 el tercer paso) las obligaciones del contribuyente que debe de cumplir para estar al día con el Servicio de Rentas Internas.

- Presentación de Declaraciones
- Obtención del RUC
- Obtención y emisión de comprobantes de venta

3.- ¿Se encuentra satisfecho con la difusión de información que realiza el SRI ?

SI

NO

Porqué? \_\_\_\_\_

4.- Si su respuesta anterior fue no. Elija el medio de comunicación que Ud. Crea sea más acorde para difundir la información entre los contribuyentes. Puede marcar más de una.

- Radio
- Diarios
- TV.
- Folletos
- Reuniones en Gremios
- Otros \_\_\_\_\_

5.- Si el Servicio de Rentas Internas mostrara de forma periódica y permanente, el monto recaudado de impuestos, el destino de los mismos, las obligaciones tributarias y sus derechos. Ud. Cree que existiría un compromiso en las personas a declarar sus impuestos de forma correcta y puntual.

Total Acuerdo  Acuerdo  Total Desacuerdo

Parcial Acuerdo  Parcial Desacuerdo

## 2.10 MUESTREO

En la Regional Litoral Sur, han sido utilizadas las ciudades principales de estas provincias para interrogar a los contribuyentes con la encuesta antes revisada.

Según los datos del INEC ([www.inec.gov.ec](http://www.inec.gov.ec)) el registro de población en las ciudades en el año 2005 son:

Tabla 2.1

<b>Total de P.E.A.</b>			
	<b>total</b>	<b>hombres</b>	<b>mujeres</b>
<b>Santa Cruz</b>	8772	6173	2599
<b>Guayaquil</b>	751.268	500.560	250.708
<b>Quevedo</b>	81.390	41.291	40.099
<b>Babahoyo</b>	47.330	36.889	10.441
	<hr/>		
	888760		

Fuente: INEC, (información de análisis del año 2005); [www.inec.com.ec](http://www.inec.com.ec)

Siendo los porcentajes de participación :

Tabla 2.2

<b>Porcentaje de participación en las encuestas</b>	
<b>Santa Cruz</b>	1%
<b>Guayaquil</b>	85%
<b>Quevedo</b>	9%
<b>Babahoyo</b>	5%
	<hr/>
	100%

Fuente: Viviana Pérez

Para tomar la muestra total de encuestas realizadas, nos basamos en la tabla de Arkin y Colton

Tabla 2.3

Tabla para la determinación de una muestra sacada de una población finita

Amplitud de la población	Amplitud de la muestra para márgenes de error abajo indicadas					
	± 1%	± 2%	± 3%	± 4%	± 5%	± 10%
500	-	-	-	-	222	83
1.000	-	-	-	385	286	91
1.500	-	-	638	441	316	94
2.000	-	-	714	476	333	95
2.500	-	1.250	769	500	345	96
3.000	-	1.364	811	517	353	97
3.500	-	1.458	843	530	359	97
4.000	-	1.538	870	541	364	98
4.500	-	1.607	891	549	367	98
5.000	-	1.667	909	556	370	98
6.000	-	1.765	938	566	375	98
7.000	-	1.842	959	574	378	99
8.000	-	1.905	976	580	381	99
9.000	-	1.957	989	584	383	99
10.000	5.000	2.000	1.000	588	385	99
15.000	6.000	2.143	1.034	600	390	99
20.000	6.667	2.222	1.053	606	392	100
25.000	7.143	2.273	1.064	610	394	100
50.000	8.333	2.381	1.087	617	397	100
100.000	9.091	2.439	1.099	621	398	100
∞	10.000	2.500	1.111	625	400	100

**Nota:** Cuando no se indica la cifra, significa que la muestra debería tener una amplitud superior a la mitad de la población.

Fuente: Arkin y Colton <<Tables for Statiscians>>

Teniendo como resultado el efectuar 400 encuestas para este estudio.

En conclusión, se realizaron:

- o 328 encuestas en Guayaquil
- o 48 encuestas en Quevedo
- o 20 encuestas en Babahoyo
- o 4 encuestas en Puerto Ayora

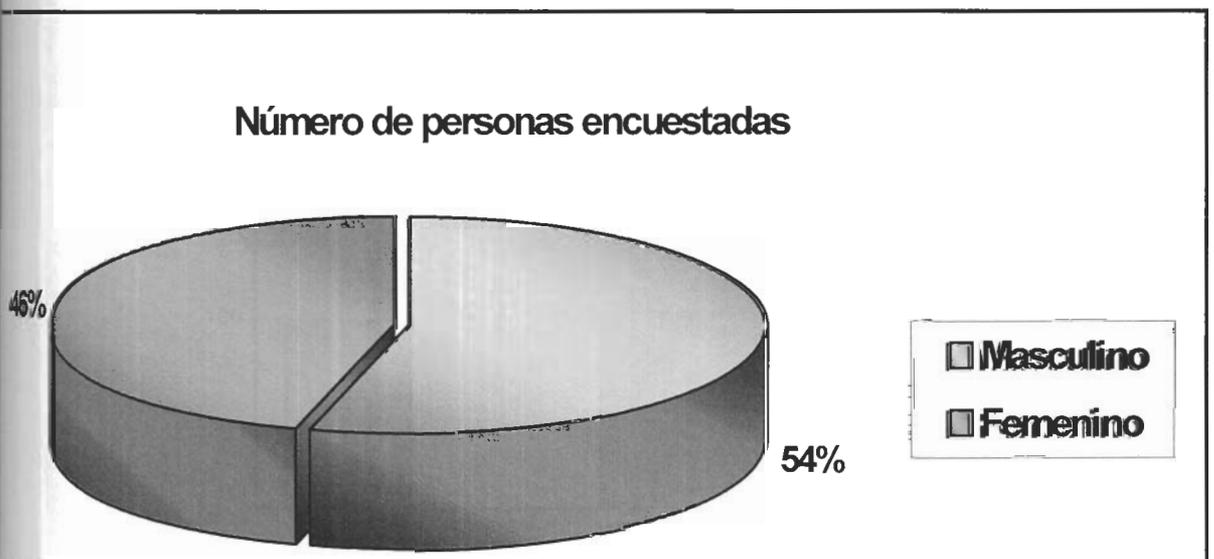
## 2.11 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Las encuestas fueron realizadas en las Universidades, locales comerciales, y en centros de venta de productos de manera masiva (bahías y plazas). Con el fin de tener un universo de personas con estudios básicos - superiores y con plazas de trabajo continuo. Con esto, eliminamos el sesgo de entrevistar a personas, que puede presumirse su desconocimiento, dado que en su medio no tiene la necesidad de conocer los conceptos tributarios básicos.

El encabezado solicita una diferenciación de sexo, para poder detectar la participación laboral por parte de hombres y mujeres.

De los cuales, 218 encuestas fueron realizadas a contribuyentes masculinos y 182 encuestas fueron realizadas a contribuyentes femeninos.

Gráfico 2.5



Elaborado por: : Viviana Pérez

### 2.11.1 Análisis Pregunta No 1

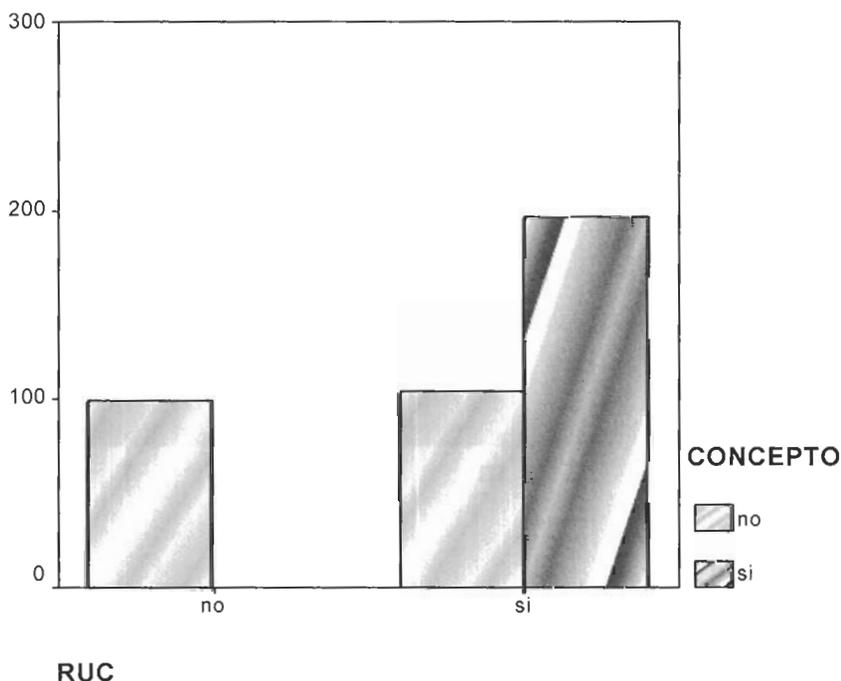
El Registro Único de Contribuyentes, permite al contribuyente realizar legalmente sus actividades económicas y, en base a ellas, conocer y cumplir sus obligaciones tributarias.

La primera pregunta trata de averiguar si conocían este concepto al momento de la apertura de su negocio.

Además, en esta interrogante, se pudo verificar, que muchos contribuyentes tienen un concepto erróneo del RUC, de tal modo que los resultados de personas que conocían el significado real fueron:

300 personas indican conocer lo que es el RUC, pero sólo 200 estuvieron correctas

Gráfico 2.6



Elaborado por: : Viviana Pérez

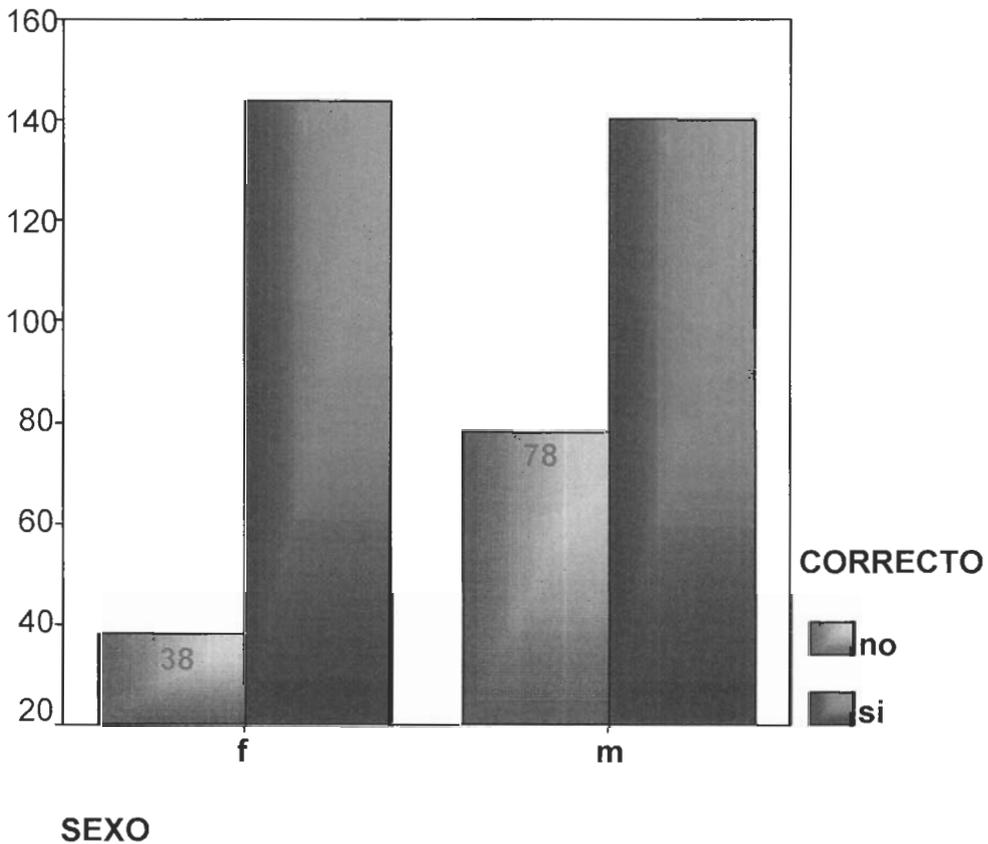
### 2.11.2 Análisis Pregunta No 2

En la segunda pregunta, tratamos de averiguar si el contribuyente está cumpliendo correctamente con sus obligaciones tributarias.

Con la cuál, los resultados fueron los siguientes:

De 400 personas sólo 284 (144 contribuyentes femeninos y 140 contribuyentes masculinos), conocían el orden correcto del cumplimiento de las obligaciones tributarias.

Gráfico 2.7



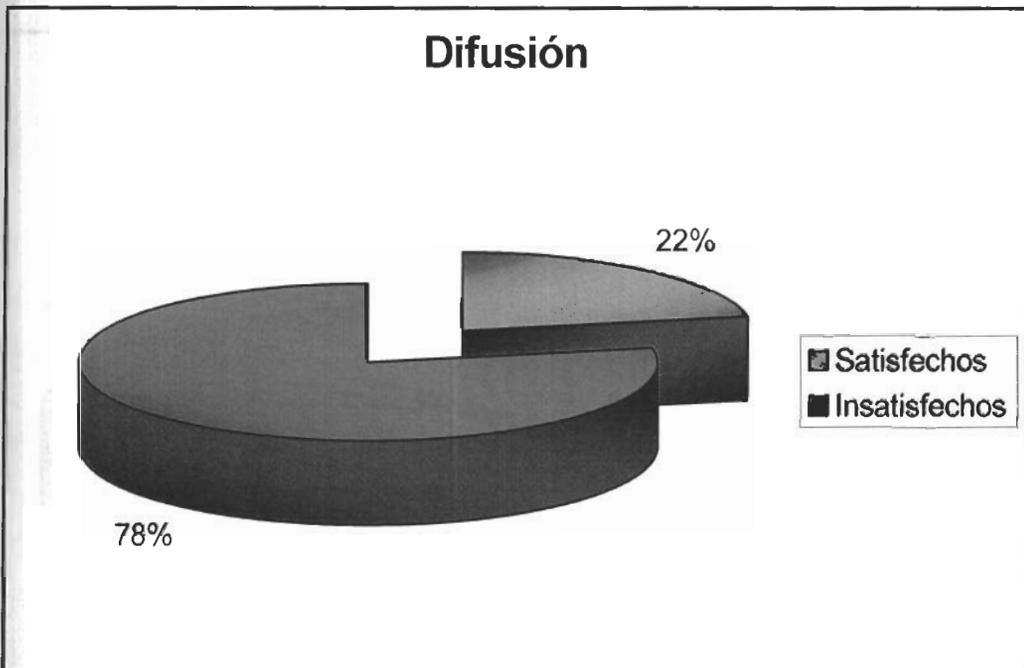
Elaborado por: : Viviana Pérez

### 2.11.3 Análisis Pregunta No 3

En la tercera pregunta, se verifica si el contribuyente ha percibido algún tipo de publicidad sobre el Servicio de Rentas Internas. Y, si se siente satisfecho con la misma.

El 78% de los encuestados indicaron estar insatisfechos con la difusión de información que realiza el Servicio de Rentas Internas (SRI) hacia los contribuyentes.

Gráfico 2.8



Elaborado por: : Viviana Pérez

#### 2.11.4 Análisis Pregunta No 4

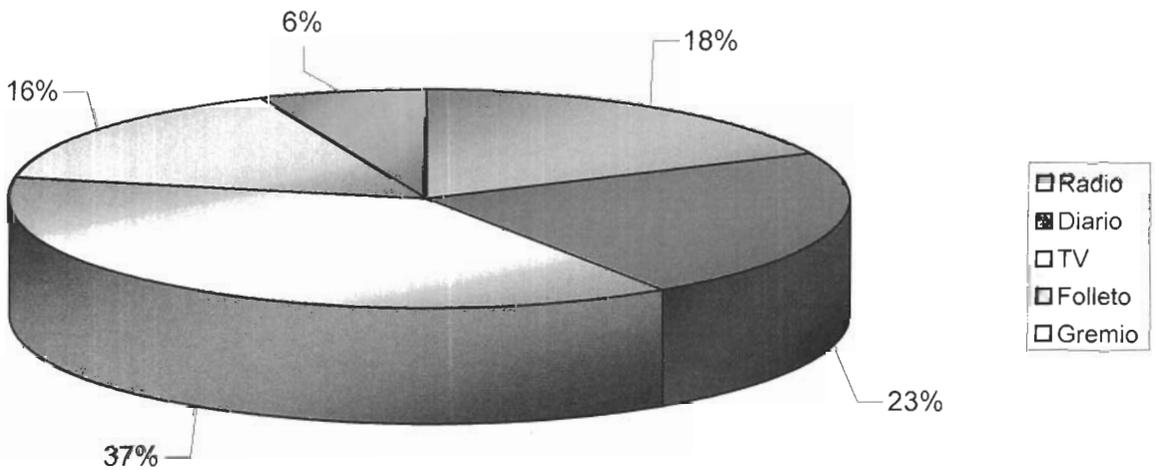
Con la cuarta pregunta, se buscará determinar el medio de comunicación que causaría mayor impacto en el comportamiento de los contribuyentes. Este servirá, para realizar el programa de marketing más influyente en el mercado.

Los medios de difusión más influyentes en el contribuyente son:

- Anuncios Televisivos
- Prensa Escrita
- Cuñas radiales

Gráfico 2.9

### Medios de Comunicación



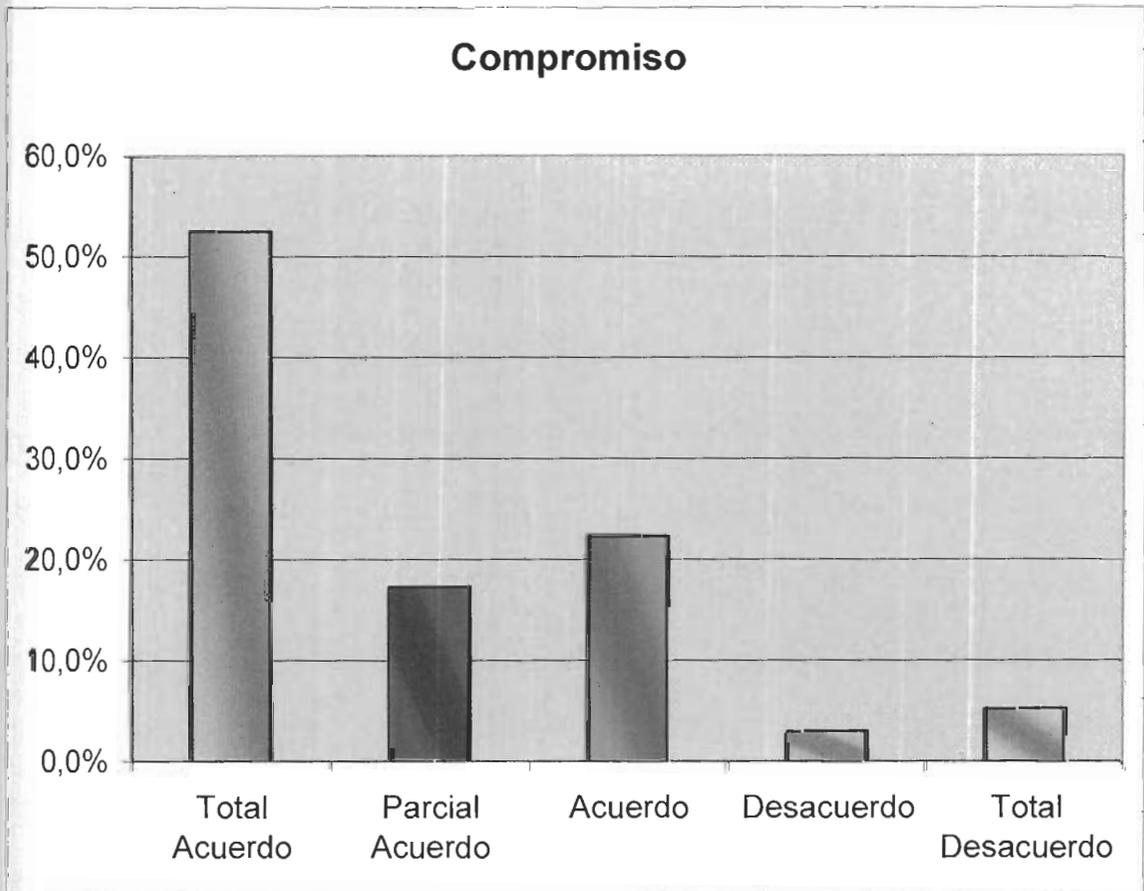
Elaborado por: : Viviana Pérez

### 2.11.5 Análisis Pregunta No 5

Con la pregunta final, se trata de demostrar que las personas pueden tener un comportamiento favorable al pago de impuestos, si se los capacita e informa de los cambios de manera oportuna.

El 92% de los encuestados, en promedio; acuerda que en los contribuyentes crecería el compromiso de tributar adecuadamente si se les anuncia de forma pública y clara el monto de recaudación y el destino de los mismos.

Grafico 2.10



Elaborado por: : Viviana Pérez

En conclusión, con estos datos se pudo demostrar que, la gran mayoría de los agentes económicos (Personas Naturales) no tiene un conocimiento claro del sistema tributario. Además, ellos estarían predispuestos a realizar los procesos de manera adecuada, al conocer sus derechos y obligaciones que, como sujeto pasivo debe de cumplir.

## **CAPÍTULO 3**

# **PLAN DE MARKETING**

### **3.1 PLAN DE MARKETING**

En el capítulo anterior pudimos demostrar que:

- Los contribuyentes no tienen conocimientos básicos tributarios.
- Se encuentran descontentos con la difusión de información realizada por el Servicio de Rentas Internas.
- Indican que, optarían por una respuesta favorable hacia el pago de impuestos, si se los instruye de la manera adecuada.

Estos 3 puntos, serán tomados como base para el Programa de Marketing a realizar, el cual estará enfocado en un plan agresivo de comunicación en los principales medios de comunicación (Prensa, Radio y TV), dado que éstos fueron escogidos en las encuestas como los medios que más impacto producen en la mente del consumidor. Pero, también se utilizarán otros instrumentos de publicidad, para crear este plan de marketing, los cuales serán detallados a continuación del capítulo.

La estrategia final será el de crear una cultura tributaria sólida a largo plazo, eliminando paulatinamente la informalidad en el mercado, repercutiendo esto

positivamente en los ingresos fiscales y a eliminar la competencia desleal, impulsando al mismo tiempo el cumplimiento voluntario de las obligaciones tributarias por parte de los contribuyentes.

En cuanto al alcance de los medios de comunicación, si bien es cierto que forman parte del proceso, nos enfocaremos en que el mensaje empleado sea el que convenza e induzca a los contribuyentes al pago de los respectivos impuestos.

Los resultados de esta estrategia, se palparán al mejorar la percepción de los contribuyentes hacia la Institución, y esto será demostrado en el incremento voluntario de las declaraciones presentadas.

### **3.2 FORMULACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE ELABORACIÓN DE LOS MENSAJES**

En la actualidad, las organizaciones se deben comunicar con sus clientes y aquello que informan no puede dejarse al azar.

Partiendo de esta premisa y dado que la Institución crea servicios que generan conflictos y malos entendidos, el lenguaje que debemos utilizar para llegar a nuestros destinatarios, deberá ser sencillo, que transmita confianza, apertura y a su vez permita conocer a los contribuyentes sus obligaciones y beneficios sin necesidad de acudir a terceras personas que lo perjudiquen, y afecte la imagen institucional.

Para poder cumplir con los propósitos, se usarán medios de comunicación como radio, televisión y prensa que ayudarán a mostrar la facilidad de los trámites tributarios.

Adicionalmente, se trabajará en el contenido que se proyecta en la página Web de la Institución, vallas publicitarias, acercamientos con gremios y universidades y re-implementar el servicio 1-700; para abarcar con todos los medios disponibles de información.

### **3.3 PLAN DE DIFUSIÓN**

Los tópicos que se manejarán en el plan de difusión es el siguiente:

#### **3.3.1 Ciclo Básico del Contribuyente**

##### **RUC**

- Concepto.
- Importancia.
- Requisitos para la obtención del RUC.
- Responsabilidad de los Sujetos Pasivos.
- El número de Registro.
- Estados del Contribuyente ante la Administración.
- Cuándo se debe actualizar el RUC.
- Cuándo se debe Cancelar o Suspender el RUC.
- Multas.

### 3.3.2 COMPROBANTES DE VENTA Y RETENCIÓN

- Concepto
- Importancia.
- Documentos Autorizados.
- Documentos Complementarios.
- Comprobantes de Retención.
- Notas de Venta
- Importancia
- Características
- Notas de Venta Simplificadas
- Ejemplos
- Tiquetes de Máquinas Registradoras
- Importancia
- Características
- Ejemplos
- Facturas
- Importancia
- Características
- Ejemplos
- Guías de Remisión
- Importancia
- Características
- Ejemplos
- Liquidaciones de Compra de Bienes o Servicios

- Importancia
- Características
- Ejemplos
- Sustento de crédito Tributario.
- Sustento de Costos y Gastos.
- Esquema del Sistema de Facturación.

### **3.3.3 OBLIGACIONES TRIBUTARIAS**

- Plazos para presentar declaraciones.
- Intereses por declaraciones tardías
- Multas por declaraciones tardías

### **3.3.4 FORMULARIOS**

**101:** declaración del impuesto a la renta y presentación de balances formulario único – sociedades

**102:** declaración del impuesto a la renta personas naturales y sucesiones indivisas obligadas a llevar contabilidad

**102 A:** declaración del impuesto a la renta personas naturales y sucesiones indivisas no obligadas a llevar contabilidad

**103:** declaración de retenciones en la fuente del impuesto a la renta

**104:** declaración del impuesto al valor agregado

**104 A:** declaración del impuesto al valor agregado personas naturales no obligadas a llevar contabilidad y que no realicen actividad de comercio exterior

**105:** declaración del impuesto a los consumos especiales

**106:** formulario múltiple de pagos

107: declaración del impuesto a la renta de personas naturales bajo relación de dependencia.

108: impuesto a la renta sobre legados y donaciones.

Diferencias Presentadas.

Ejemplos Prácticos.

### 3.3.5 Vehículos

- o Concepto.
- o Sujetos Activos y Pasivos del impuesto.
- o Base imponible.
- o Tarifas.
- o Exenciones.
- o Reducciones del Impuesto.
- o Rebajas Especiales.
- o Pago del impuesto.
- o Base de Datos.
- o Avalúo de los Vehículos.
- o Baja de Vehículos.
- o Retiro de Vehículos.
- o Responsabilidad Solidaria.
- o Disposiciones Generales.
- o Requisitos especiales para la exoneración de los Vehículos.
- o Transferencia de Dominio.
- o Requisitos
- o Base Imponible

- Destino del impuesto
- Procedimiento para el pago.
- Preguntas y respuestas.

### **3.3.6 Impuesto al Valor Agregado IVA**

- Concepto.
- Transferencias que no son objeto del Impuesto.
- Transferencias e importaciones de bienes tarifa 0%
- Servicios tarifa 0%.
- Base imponible.
- Hecho Generador.
- Sujetos Activos y Pasivos del impuesto.
- Facturación del Impuesto.
- Declaración del impuesto.
- Agentes de Percepción.
- Agentes de Retención.
- Porcentaje de Retención del IVA.
- Plazos de Declaración.
- Crédito Tributario.
- Devoluciones del IVA.
- Los Exportadores.
- Entidades del Sector Público.
- Discapacitados.
- Tercera Edad.
- Misiones Diplomáticas, Consulares y Organismos Internacionales.

- Turistas.
- Anexos de IVA.
- Ejemplos

### **3.3.7 Impuesto a la Renta**

- Concepto.
- Sujeto activo y pasivo del Impuesto.
- Ingresos de lo cónyuges.
- Ingresos de los bienes sucesorios.
- Ejercicio Impositivo.
- Ingresos de Fuente Ecuatoriana.
- Exenciones.
- Deducciones.
- Personas Naturales obligadas a llevar Contabilidad.
- Renta global de Personas Naturales.
- Base Imponible.
- Trabajo bajo Relación de Dependencia.
- Libre ejercicio Profesional.
- Propiedad Agrícola
- Rendimientos Financieros
- Predios Urbanos.
- Actividad Empresarial.
- Tarifas del Impuesto a la Renta.
- Tarifas del Impuesto a la Renta a extranjeros no residentes.
- Plazos para la Declaración y/o Pago del impuesto.

- Quienes no están obligados a presentar la Declaración.
- Porcentajes de Retención en la Fuente del Impuesto a la Renta.
- Personas no sujetas a Retención.
- Ejercicios.

### **3.3.8 Impuesto a los Consumos Especiales ICE**

- Objeto del Impuesto.
- Tarifas del ICE.
- Identificación del ICE.
- Exenciones.
- Hecho Generador.
- Sujetos Activo y Pasivo del Impuesto.
- Base Imponible.
- Base Imponible Presuntiva.
- Precio de Venta al Público.
- Base Imponible para Productos Importados.
- Facturación del ICE.
- Liquidación del ICE.
- Plazos para la Declaración y/o Pago del impuesto.
- Sanciones.
- Clausuras.
- Licencias de Operación.
- Cupo Exonerado de Alcohol
- Requisitos

- o Base Legal
- o Oficios
- o Certificados
- o Prohibición
- o Decomisos y Sanciones
- o Anexos ICE
- o Ventas en consignación
- o Destino del Impuesto.

Para abarcar con una mejor proporción de la información, se decidió dividir el Plan de Marketing en 2 ramas:

- o Educativo / Aprendizaje
- o Imagen

Los cuales han sido catalogados de la siguiente manera:

### **3.4 EDUCATIVO / APRENDIZAJE**

Se encargará de informar y enseñar a los contribuyentes cuáles son sus obligaciones y derechos ante la Administración, y así poder desempeñar en una forma correcta su actividad comercial.

Los medios de Comunicación que utilizaremos en este procedimiento, estarán divididos en generales y específicos. Así, se seleccionará el instrumento a utilizar, según la importancia de puntualizar cada ítem de los temas a tratar.

Dividiendo de esta forma, obtendremos:

**MEDIOS EDUCATIVOS GENERALES** (Datos puntuales, publicados en el medio publicitario)

### **3.4.1 RADIO**

Programas radiales que sean de entrevista / opinión pública

- Temas:
- Estadísticas y Planes
  - Obligaciones de los Contribuyentes

### **3.4.2 TELEVISIÓN**

Noticias del SRI (información)

### **3.4.3 PRENSA ESCRITA**

Espacio de respuestas a preguntas enviadas a los diarios escritos.

- Temas:
- Retenciones de IVA y Renta
  - Pago de Impuestos según RUC
  - Obligaciones y Derechos
  - Anuncios de castigo por fraude tributario

### **3.4.4 VALLAS PUBLICITARIAS**

Recordatorio de la presentación de declaraciones, que se encuentran en las fechas de vencimiento.

Anexo transaccional.

### **4.5 INTERNET**

Actualización de la página web máximo a 24 horas de haberse efectuado los cambios.

- Mensajes de alerta a contribuyentes, para que estén pendientes de las nuevas reformas que puedan originarse al ingresar a los diferentes sistemas que tienen acceso.

### **3.4.6 INFORMACIÓN IMPRESA**

- Trípticos
- Tutoriales de llenado de Formularios, Impuesto a la Renta, IVA, etc.
- Entrega de los nuevos programas de manera gratuita

**MEDIOS EDUCATIVOS ESPECÍFICOS** (*Utilizado para profundizar el tema explicado, según la necesidad del contribuyente*)

### **3.4.7 PLANTELES EDUCATIVOS**

*Colegios*

Fiscales / Particulares (Convenio MEC)

*Universidades*

Carreras <sup>2</sup> - Administrativas

- Economía

- Leyes

### **3.4.8 CHARLAS A GREMIOS**

- Transportistas
- Artesanos
- Comerciantes Informales

---

<sup>2</sup> Para el estudio, se eligieron estas carreras para aprovechar sus conocimientos afines a la Administración .

### 3.4.9 INTRANET (DIFUSIÓN A FUNCIONARIOS)

Unificación de criterios que sean publicados en la intranet y que sirvan de referencia a los funcionarios para direccionar correctamente al contribuyente.

- Temas:
- Base legal relacionada a Retenciones en la fuente
  - Procedimiento para temas relacionados a Vehículos
  - Procedimiento para devoluciones de IVA
  - Listados de responsables en *tareas* específicas

### 3.5 IMAGEN

El siguiente punto a enfocar, es la imagen a proyectar del Servicio de Rentas Internas.

Aunque ya la Administración es reconocida como una de las mejores organizaciones públicas; siempre hay que reforzar este concepto, dado que; esta idea posicionada en la mente del contribuyente es la que genera confianza, y por lo tanto, el contribuyente tributará lo correcto y a tiempo.

Los temas a tratar en este campo serán:

- El compromiso del SRI de brindar el mejor servicio.
- Que todos los trámites realizados en la Institución, son gratuitos.
- Proyectar las mejoras relacionadas a los servicios públicos procedente del pago de impuestos.
- Proyectar la recaudación de impuestos realizada en los períodos establecidos.

- Brigadas realizadas por Servicios Tributarios en las ciudades con mayor afluencia de comercio. Con el objetivo de que los contribuyentes regulen su situación tributaria.
- Mayor apertura a las denuncias de Corrupción.

Los medios a utilizar serán:

### **3.5.1 PRENSA**

Respuestas a preguntas, denuncias y otros puntos vertidos en espacio de *Opinión Pública*.

### **3.5.2 TELEVISIÓN**

- Spots publicitarios, emitidos en los horarios de mayor sintonía. Por ejemplo: *Servicio de Rentas Internas. Para cumplir y hacer cumplir*
- Televisores instalados en el hall de espera de los contribuyentes, transmitiendo información relevante y mensajes de fortalecimiento de la imagen de la Institución.

### **3.5.3 VALLAS PUBLICITARIAS**

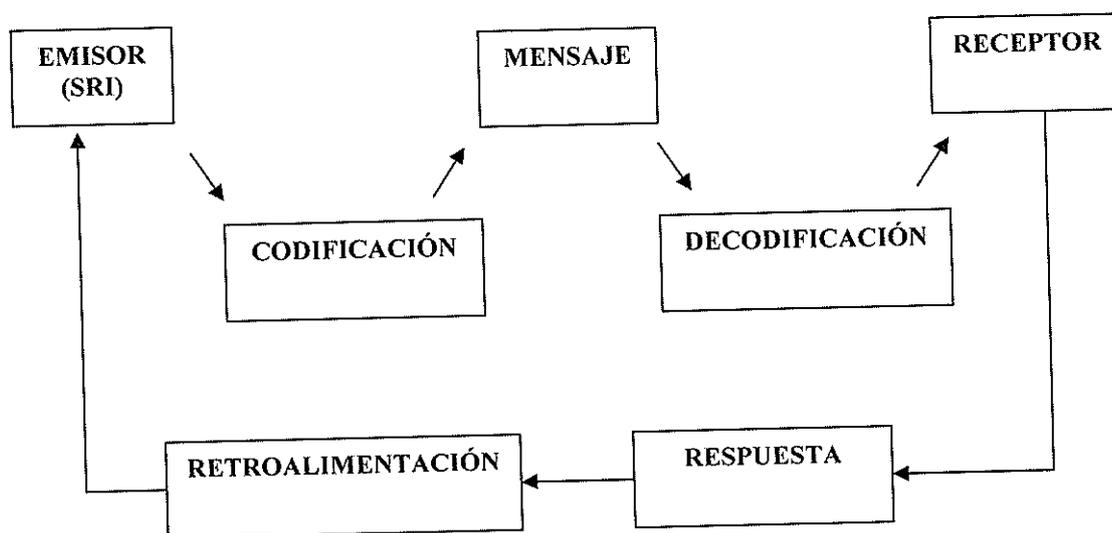
Mensajes de motivación de pago de impuestos. Por ejemplo:  
*Si todos tributamos. El Ecuador crece*

### **3.5.4 EVENTOS**

- Feria de Durán
- Feria de Eventos Expoplaza
- Brigadas de RUC e Información a las ciudades grandes del sector.

Como se mencionó anteriormente, los mensajes que se utilizarán serán sencillos, de fácil comprensión y cuyo análisis no represente dificultad alguna para los contribuyentes. Se diseñará un esquema de mensaje similar al siguiente, el cual brindará seguridad y confidencialidad en las relaciones con los contribuyentes:

Gráfico 3.1



**Partes centrales:** Emisor y Receptor

**Instrumentos básicos:** Mensajes y Medios

**Funciones de la comunicación:** Codificación, Decodificación, Respuesta y Retroalimentación.

### 3.6 FORMULACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE MEDIOS A EMPLEAR

Los medios de comunicación utilizados en este estudio, han sido seleccionados por tener un alto grado de aceptación en la ciudadanía (comercialización y rating de sintonía). Además que son reconocidos por su objetividad en la información que publican.

### 3.6.1 RADIO

Este plan de Marketing mantiene su enfoque en la radio como el medio masivo de comunicación, en los horarios laborables; porque los contribuyentes naturales y jurídicos tienen en la radio como su único medio de información en esas horas.

Se realizarán entrevistas a funcionarios del Servicio de Rentas Internas, sobre los temas más interesantes para el medio.

Se presentarán cuñas publicitarias dentro de los programas con mayor sintonía dentro de las horas consideradas laborables.

Debido al contenido y formalidad del tema, se buscaron las radios más reconocidas por su seriedad y eficacia en la emisión de noticias. Estas son RADIO CITY y RADIO CONCIERTO.

LUNES A DOMINGO: Cuña publicitarias de 1 minuto

Total: 7 pautajes en radio a la semana

Se dictará 1 entrevista mensual emitida por el funcionario del SRI con un lapso de 20 minutos.

**COSTO:** \$4 por día.

**Fuente: Radio City.**



A continuación se detalla un cronograma de posibles temas a tratar según el mes en vigencia:

Tabla 3.1 CRONOGRAMA DE DIFUSIÓN CUÑAS RADIALES

ENERO	Obligación de las Personas Naturales a llevar Contabilidad.
FEBRERO	Recordatorio de pago de Impuesto a la Renta de Personas Naturales y Jurídicas Aviso: Presentación de Anexos de Retenciones de Impuesto Renta
MARZO	Recordatorio de pago de Impuesto a la Renta de Personas Jurídicas
ABRIL	Spot publicitario.
MAYO	Spot publicitario
JUNIO	Estadísticas de recaudación de los meses en curso. Recordatorio del vencimiento de las declaraciones semestrales Recordatorio del pago del primer anticipo del Impuesto a la Renta.
JULIO	Spot publicitario
AGOSTO	Recordatorio del pago del segundo anticipo del Impuesto a la Renta.
SEPTIEMBRE	Spot publicitario
OCTUBRE	Spot publicitario
NOVIEMBRE	Spot publicitario
DICIEMBRE	Estadísticas de recaudación de los meses en curso. Cumplimiento de metas. Aviso: Vencimiento de las declaraciones semestrales

Elaborado por: : Viviana Pérez

Un ejemplo de una cuña radial sería:

### **PERSONAS NATURALES OBLIGADAS A LLEVAR CONTABILIDAD**

*"Recuerde que si Ud. ha obtenido ingresos iguales o mayores a \$40.000 en su actividad económica en el año anterior, o comenzará su negocio con un capital igual o mayor a \$24.000; Ud. estará obligado a llevar contabilidad en el presente año.*

*Para mayor información puede acercarse a nuestras oficinas.*

*Servicio de Rentas Internas, para cumplir y hacer cumplir".*

## 0.2 TELEVISIÓN

El uso de la radio será la de mayor aprovechamiento debido a que su costo es menor. Posteriormente, en horario nocturno se utilizará la televisión; en los horarios de los noticieros y programas de mayor acogida; para aprovechar la sintonía.

Se utilizará un enfoque directo, fuerte y veraz; dado que el objetivo es el cambio de la percepción del contribuyente sobre el pago de impuestos en un corto plazo.

Los slogans a utilizar son:

- “El SRI y tú, trabajando por un mejor país”
- “El SRI al servicio del contribuyente y de toda la sociedad”
- “Tus impuestos para un Ecuador mejor”
- “Honestidad, capacidad y transparencia al servicio del país”
- “Los mismos derechos y obligaciones para todos”

Los noticieros óptimos para la transmisión son:

- **El Noticiero** – TC TELEVISIÓN
- **Televistazo** - ECUAVISA
- **La Noticia** – RED TELESISTEMA

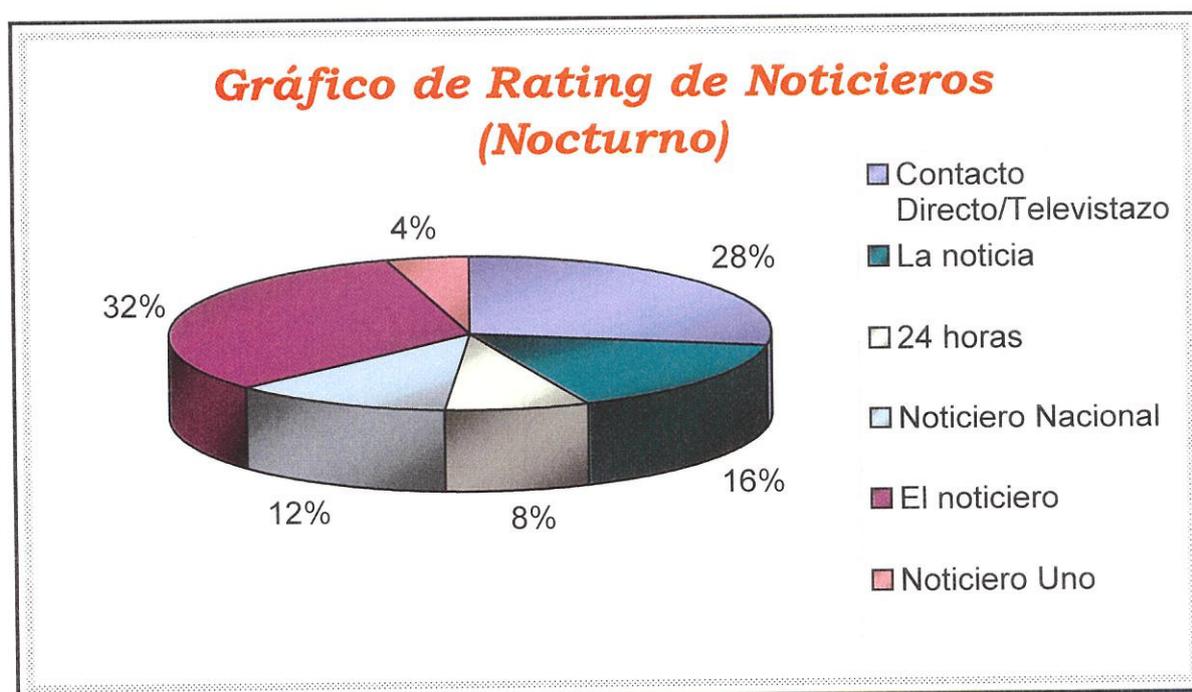
Debido al censo realizado (medición del rating) estos son los noticieros con mayor acogida por parte del público.

Tabla 3.2

		Tabla de Ratings de Noticieros		
		Diurno	Vespertino	Nocturno
Ecuavisa	Contacto			
	Directo/Televistazo	4,8	14,2	16
Red	La noticia	6,9		9,1
	24 horas	3,4	6,8	4,4
Teleamazonas	Noticiero Nacional	1,6	3,2	6,8
	El noticiero	6,7	14,5	18,6
TC Televisión	Noticiero Uno	2,1	1,5	2,5

Fuente: Asociación Ecuatoriana de Canales de Televisión, rating Nov/2006.

Gráfico 3.2



Participación activa de los noticieros en el rating nocturno, en porcentajes.  
Elaborado por: Viviana Pérez Thompson.

La publicidad a utilizar será de tipo emocional de 30 segundos. En el horario de 19:00 hasta 21:00.

**COSTO:**

LUNES A VIERNES: 19H00 – 20H00 \$1128  
 20H00 – 22H00 \$1600

SABADO: 19H00 – 20H00 \$1020  
 20H00 – 22H00 \$2050

**FUENTE: RTS Telesistema.**

A continuación se detalla un cronograma de posibles temas a tratar según el mes en vigencia:

**Tabla 3.3 CRONOGRAMA DE DIFUSIÓN EN SPOTS TELEVISIVOS**

<b>ENERO</b>	Spot publicitario. Obtenga su RUC y declare sus impuestos. Los trámites en el SRI son gratuitos, personales e intransferibles
<b>FEBRERO</b>	Vencimiento del plazo para presentar sus declaraciones
<b>MARZO</b>	Declaración Impuesto a la Renta de Personas Naturales
<b>ABRIL</b>	Declaración Impuesto a la Renta de Personas Jurídicas
<b>MAYO</b>	Spot publicitario. No a la Corrupción
<b>JUNIO</b>	Vencimiento de las declaraciones semestrales
<b>JULIO</b>	Imagen: Saludo a Guayaquil por sus fiestas .- Mejoras de la ciudad por donativos del Impuesto a la Renta.
<b>AGOSTO</b>	Spot publicitario. Campaña Concientización.
<b>SEPTIEMBRE</b>	Spot publicitario. Campaña, advertencia, estamos controlando
<b>OCTUBRE</b>	Imagen: Saludo a Guayaquil por sus fiestas
<b>NOVIEMBRE</b>	Spot publicitario. Transparencia en la Administración.
<b>DICIEMBRE</b>	Aviso: Vencimiento de las declaraciones semestrales Spot Publicitario.- No olvide, exigir sus comprobantes de venta en sus compras navideñas.

Elaborado por: : Viviana Pérez

Un ejemplo de un spot televisivo sería:

### 3.3 CAMPAÑA CONCIENTIZACIÓN

*Si no pagamos nuestros impuestos. Ponemos  
en riesgo un futuro....*

*El de Ecuador!!!!*

Gráfico 3.3



*Servicio de Rentas Internas.*

*Para cumplir y hacer cumplir!!*

### 3.6.3 PRENSA ESCRITA

La prensa escrita se la utilizará exclusivamente para la exposición de temas más extensos como adecuaciones legales, nuevos códigos o artículos, etc.; que por la magnitud y complejidad de la información, se requiere que se haga por escrito, y en un medio masivo, para que sea de conocimiento de la comunidad en general.

El medio a utilizar será DIARIO EL UNIVERSO por ser el de mayor acogida en las provincias donde se realiza el estudio.

#### **COSTO:**

Medidas: 14.6 cm de ancho x 26 cm. De alto (1/4 de página).

#### PRIMERA SECCIÓN: EL UNIVERSO

LUNES A SABADO: \$ 1878 B/N

\$2629.54 COLOR

DOMINGO: \$ 2629.54 B/N

\$ 3681.35 COLOR

#### SEGUNDA SECCIÓN: EL GRAN GUAYAQUIL

LUNES A SABADO: \$ 1624.90 B/N

\$2274.85 COLOR

DOMINGO: \$ 2274.85 B/N

\$ 3184.27 COLOR

**FUENTE: Diario "El universo"**

A continuación se detalla un cronograma de posibles temas a tratar según el mes en vigencia:

**CRONOGRAMA DE DIFUSIÓN EN PRENSA ESCRITA**

<b>ENERO</b>	Folletos de IVA y Retenciones Obligación de las Personas Naturales a llevar Contabilidad.
<b>FEBRERO</b>	Aviso: Presentación de Anexos de Retenciones de Impuesto Renta
<b>MARZO</b>	Aviso: Nuevos Formularios Aviso: Declaración Impuesto a la Renta de Personas Naturales
<b>ABRIL</b>	Entrega a los contribuyentes del Anexo Transaccional Aviso: Declaración Impuesto a la Renta de Personas Jurídicas
<b>MAYO</b>	Devolución a los contribuyentes sobre el excedente del Impuesto a la Renta retenido.
<b>JUNIO</b>	Entrega de información de las transacciones realizadas en los meses de enero a abril del 2006 en el Anexo Transaccional Resumen de control de SRI
<b>JULIO</b>	Aviso: Pago de anticipo Impuesto a la Renta Aviso: Vencimiento de las declaraciones semestrales
<b>AGOSTO</b>	Folletos de IVA y Retenciones.
<b>SEPTIEMBRE</b>	Aviso: Pago de anticipo Impuesto a la Renta
<b>OCTUBRE</b>	Aviso: Conferencias tributarias dictadas en la Institución.
<b>NOVIEMBRE</b>	Aviso: Pago OBLIGATORIO de Omisos de anticipo Impuesto. Renta
<b>DICIEMBRE</b>	Resumen de control de SRI Aviso: Vencimiento de las declaraciones semestrales en Enero

continuación se presenta un ejemplo de prensa escrita:



Con el fin de promocionar la utilización del Internet como medio para la presentación de las declaraciones se requiere transmitir esta información :

07 DE NOVIEMBRE

## **DECLARE SUS IMPUESTOS DESDE NUESTRAS VENTANILLAS POR INTERNET**

Usted podrá enviar sus declaraciones de impuestos y anexos por Internet desde las ventanillas de Declaraciones y Anexos en las oficinas del SRI.

Recibirá asesoría en la elaboración y envío de sus obligaciones tributarias; y,

*COMPLETAMENTE GRATIS EL CD CON LOS PROGRAMAS*

**Sólo tiene que presentar :**

1. La clave de acceso (el mismo día podrá solicitarla); y,
2. Sus declaraciones o anexos.

**Para solicitar la clave de acceso necesita:**

**Personas naturales :**

1. Acuerdo de responsabilidad firmado, disponible en las oficinas del SRI o en la página web.
  2. Copia de cédula de identidad y del certificado de votación
- De ser el caso, la autorización de débito automático debidamente firmado y sellado por la institución financiera.

**Personas jurídicas :**

1. Acuerdo de responsabilidad firmado por el representante legal.
  2. Copia de cédula de identidad y del certificado de votación del representante legal
  3. Copia del nombramiento del representante legal
  4. Clave del contador (requisitos personas naturales)
- De ser el caso, la autorización de débito automático debidamente firmado y sellado por la institución financiera.

**Ese día la sub-unidad de Declaraciones y anexos NO  
atenderá otros procesos.**

### 3.6.4 CAPACITACIONES A UNIVERSIDADES Y GREMIOS

Se organizarán convenios de capacitación con:

- Escuela Superior Politécnica del Litoral
- Universidad de Guayaquil
- Universidad Católica de Santiago de Guayaquil

Se dictarán conferencias del Ciclo Básico del Contribuyente (detallado los temas anteriormente), sobre todo; en las facultades de Ciencias Económicas y Administración.

Del mismo modo, se fortalecerán los lazos con la Cámara de Comercio, Pequeña Industria, Junta de Defensa del Artesano, Colegio de Contadores, etc.; para estar en continua capacitación a sus afiliados sobre temas solicitados.

### 3.6.5 VALLAS PUBLICITARIAS

Se colocarán anuncios en las principales vías de las ciudades en estudio, sobre todo con información relacionada a vencimientos de obligaciones. El resto del año, se hará énfasis en el deber del ciudadano al cumplir con el fisco en el pago de impuestos.

#### **COSTO:**

PANELES LUMINOSOS: \$ 438.32 mensuales

Medidas: 1.10 x 1.70

Caras Publicitarias: 2

Cantidad: 1

**FUENTE: Grupo K**



Gráfico 3.4

### **3.6.6 EN LAS AGENCIAS DEL SRI**

#### **TRÍPTICOS**

Se continuará entregando trípticos y volantes en las Agencias teniendo este servicio como una política de atención.



#### **VIDEO DE INFORMACIÓN BÁSICA**

Se implementarán en las salas de espera de los contribuyentes, un video de las principales actividades que debe cumplir todo contribuyente.

#### **ELABORACIÓN Y DESCRIPCIÓN DEL DISCURSO BÁSICO**

Se debe de informar a los funcionarios que, las estrategias que estarían siendo implementadas; darán como resultado un acercamiento hacia la población, ese es un objetivo a priori que puede ser medido.

La necesidad de armonizar los esfuerzos consiste técnicamente en el encaje de los mismos. Este encaje nos permitirá funcionar como un todo, es decir, que todos los cambios a implementarse parezcan y funcionen como un cambio en la esencia de la organización.

Para que nuestros colaboradores brinden el mejor de los servicios, deben conocer la organización, sus alcances y en cierta medida sus limitantes. Este punto merece mayor atención por cuanto es crucial la inducción que se ofrezca a los funcionarios, ya que de esto depende posteriormente el desempeño en sus labores.

La razón de existir de las Instituciones dependerá directamente del servicio que brinden; al no tener los servicios requeridos la ciudadanía no encontrará justificativo el costo que representan, y por consiguiente la resistencia hacia la misma imposibilitará todo intento de cambio. Tenemos claro que la presentación de nuestras estrategias es solo la punta de iceberg de un gran esfuerzo por mejorar los procedimientos. Se tratará de esquematizar la mecánica de atención al público.

Como en toda agencia de servicios, el primer contacto es fundamental para mantener una cordial conversación y atención hacia el contribuyente, el saludo inicial acompañado de un gesto de amabilidad, brindarán la confianza para que éste pueda anunciar todas las dudas que tenga sobre su trámite en particular.

Como segunda parte secuencial de la atención, el funcionario debe estar plenamente capacitado en su área, y tener conocimientos básicos de las otras, con la finalidad de poder, según sea el caso, redireccionar al contribuyente hacia otro departamento.

Finalmente, luego de cumplidas las observaciones por parte del contribuyente, el funcionario debe concluir el servicio con el mismo grado de empatía y afinidad que tuvo desde el principio, prestándose para las subsecuentes visitas que le pueda hacer el contribuyente, con la misma cordialidad que caracteriza a la Institución. Esta forma de trato debe ser implementado en todos los

funcionarios, con el propósito de mantener un mismo nivel de atención en todos los departamentos.

### **3.7 ESTABLECIMIENTO DE UNA LINEA DE DISEÑO**

Identidad, Comunicación e Imagen constituyen tres elementos inseparables dentro de las organizaciones. La Imagen es un efecto del intercambio de la empresa con el entorno, de ahí la importancia que tiene para nuestra institución afrontar la imagen como identidad total, considerando a la administración tributaria como una globalidad, es decir, entender que todo el Servicio de Rentas Internas comunica y emite mensajes.

Un programa de Imagen Corporativa consiste en la clasificación y ordenamiento racional de los elementos de identificación visual y cultura, organizando y controlando los procesos de comunicación de la organización para proyectar sobre el entorno la imagen deseada. Sea cual fuere su perfil como empresa: Pública o Privada, institucional o de mercado, se necesita reglamentar e integrar la cultura organizativa, la identidad visual y la comunicación global: la percepción con la que deseamos ser reconocidos por los diferentes públicos objetivos.

Los colores distintivos de la Administración Tributaria son el azul como color predominante, y el rojo y blanco como los colores complementarios, teniendo en ellos la imagen corporativa de la Institución.



El logotipo tiene construcción con un eje vertical; es decir, las siglas en la parte superior, mientras que en la parte inferior se detalla el significado de las mismas, lo que indica el nombre de la Institución.

Este símbolo se lo utiliza en todas las presentaciones de la Administración Tributaria; tanto en toda la papelería comprendida (oficios institucionales, requerimientos de información, folletos y en memorandos internos), así como también en los uniformes de todo el personal tanto femenino como masculino en forma de un botón.

Adicionalmente cabe recalcar que esta presentación también se la utiliza en los edificios que tiene la Administración a lo largo del país.

### **3.8 ELABORACIÓN DE PLAN DE ACCIONES**

Luego de haber analizado los objetivos anteriormente citados, se elabora el Plan de Acciones.

En este plan se contempla la ejecución de normas, las cuales están orientadas principalmente a mejorar el servicio y difusión de información actualmente

prestado por la Institución. Estas acciones han sido agrupadas en tres secciones básicas: Agencias de Información, Capacitación y Tecnología.

En la sección de Agencias de Información participan principalmente los Coordinadores de Servicios Tributarios, el Departamento de Comunicación y Difusión y el Departamento Legal. Esta sección se orienta a brindar información a los diferentes contribuyentes que atiende la Administración. La retroalimentación de esta parte del plan se la obtendrá mediante el uso de encuestas, las mismas que servirán para afinar la manera en que el mensaje dado por la Institución, llegue de mejor manera a los destinatarios.



Estas serán realizadas al transcurso de 3 meses de que el contribuyente haya sido intervenido por la publicidad en los diferentes medios de comunicación.

La segunda parte de este plan se enfoca a la Capacitación, pero encaminada a los futuros contribuyentes tales como los estudiantes de colegios y universidades de la provincia. Adicionalmente se emitirán entrevistas radiales para que los actuales contribuyentes esclarezcan sus dudas que se generan en los diversos trámites que maneja la Administración Tributaria.

Finalmente se divide este plan en el grupo de Tecnología, el mismo que lo ejecutará conjuntamente entre el Departamento de Sistemas y el Departamento de Comunicación y Difusión. En este grupo, se encuentra el uso de la página Web de la Institución y el servicio telefónico 1-700.

Luego de implementar estas acciones, se deberá medir la satisfacción de los contribuyentes y la calidad de información que se entrega al público en general,

todo encauzado para el mejoramiento continuo tanto de la Institución como del país.

### **3.9 ELABORACIÓN DE PLANES CONTINGENCIALES**

Es importante que todo proyecto tenga un plan de contingencia que permita en cualquier momento desarrollar la estrategia planteada a pesar de inconvenientes que puedan existir, sean estos de carácter interno o externo que puedan influir en el desarrollo de las acciones anteriormente mencionadas.

Se ha considerado planes de contingencia en las acciones de implementación de agencias de información en otros cantones de la provincia, para este caso se tiene considerado crear brigadas de capacitación, inscripción de RUC y actualización de RUC en los diferentes cantones de la provincia para lo cual utilizaremos el personal que se encuentra laborando en nuestra regional.

Otra acción de contingencia que se tiene considerada es capacitar al contribuyente que vaya a obtener un RUC por primera vez, esta acción se la realizará sino se puede cumplir con las capacitaciones a los grupos gremiales o las exposiciones en la feria de Duran y Expoplaza.

Para las demás acciones se considerarán los resultados de las evaluaciones, como instrumento de medición y, este indicará la permanencia del proyecto en particular o no.

## CAPÍTULO 4

# ANÁLISIS FINANCIERO

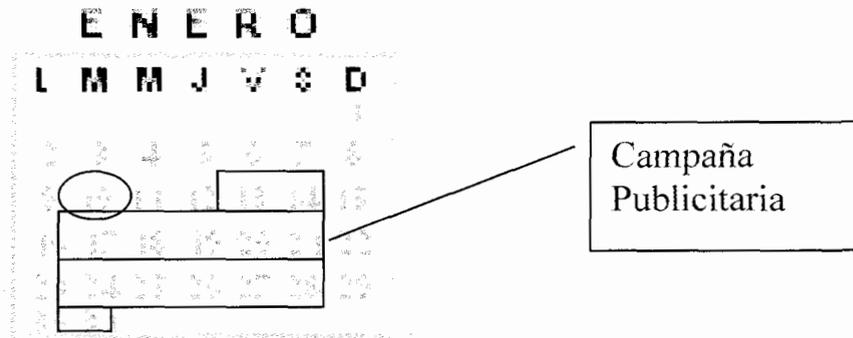
En el capítulo anterior se establecieron las herramientas más idóneas a utilizarse en el programa de Marketing. En este capítulo trabajaremos en establecer el programa final para el año 2007.

Cabe destacar que no siempre más significa mejor, y, si abusamos de la publicidad, podemos caer en el error, de que la percepción del contribuyente al final no sea de aceptación al cambio, sino de rechazo ante tanta difusión. Por este motivo, y también por los altos costos de inversión; hemos creado un plan que mezcla todas las herramientas para realizar el proyecto final efectivo.

El proyecto para el año 2007 es el siguiente:

4.1 Proyecto año 2007

Gráfico 4.1



**RADIO**

Tema:

“Obligado a llevar Contabilidad”

Horario: 9h00 – 18h00

Radio City

**TELEVISION**

Tema:

“Obtención del RUC”

Horario: 19h00 - 20h00

ECUAVISIA

**SRI**

TV+ DVD

Tema:

“Video de Información Básica”

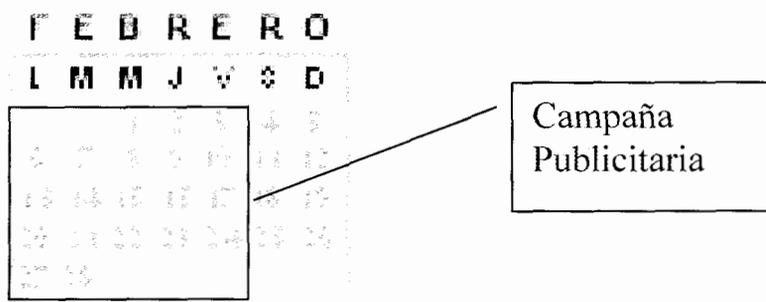
Horario: 8h30 – 16h30

WTC – SUR - BABAHOYO

Tabla 4.1 –Enero-

Medio	Costo
Radio	52
Televisión	1128
SRI	512.94
	<b>1692.94</b>

Gráfico 4.2



**RADIO**

Tema:

“Presentación de Anexos”

Horario: 9h00 – 18h00

Radio Concierto

**CAPACITACIONES A GREMIOS Y UNIVERSIDADES**

Tema:

“Ciclo Básico del Contribuyente”

Cámara de Comercio (Guayaquil, Babahoyo, Quevedo, Santa Cruz)

Junta de Defensa del Artesano

Cámara de la pequeña Industria

ESPOL - ICHE

**PRENSA ESCRITA**

Tema:

“Plazos de Vencimiento”

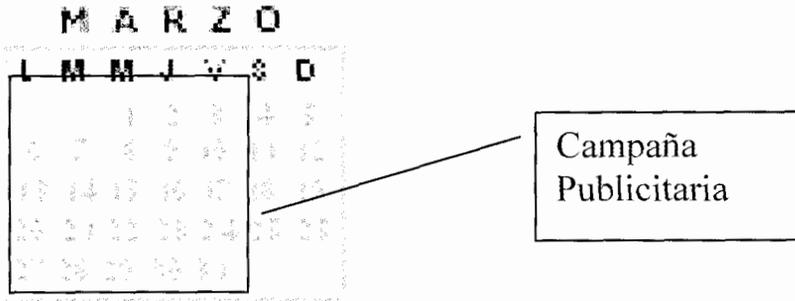
Miércoles 7 de Febrero

Diario *El Universo* sección *Gran Guayaquil*

Tabla 4.2 –Febrero-

Medio	Costo
Radio	128
Capacitación	100
Prensa Escrita	1624.9
	<b>1852.9</b>

Gráfico 4.3



**RADIO**

Tema:

“Declaración del IR P Naturales”  
 “Recordatorio de Declaración del IR de P. Jurídicas”

Horario: 9h00 – 18h00

Radio City

**CAPACITACIONES A GREMIOS Y UNIVERSIDADES**

Tema:

“Taller Impuesto a la Renta”

Cámara de Comercio (Guayaquil, Babahoyo, Quevedo, Santa Cruz)  
 Junta de Defensa del Artesano  
 Cámara de la pequeña Industria  
 ESPOL - ICHE

**VALLAS PUBLICITARIAS**

Tema:

“Imp. Renta P. Naturales”  
 “Imp. Renta P. Jurídicas”

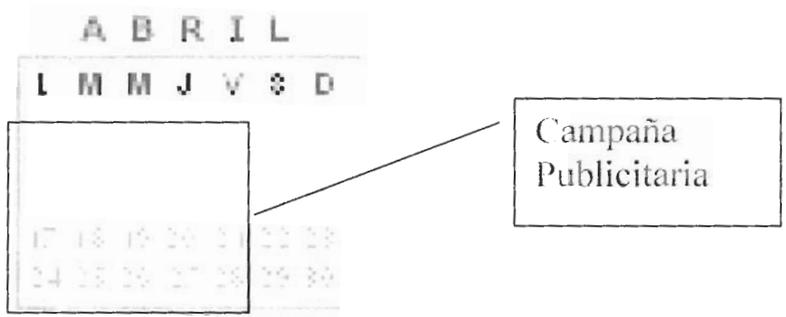
Ubicación:

Av. Francisco de Orellana (Diagonal al Servicio de Rentas Internas WTC)  
 Av. 25 de Julio (Diagonal al mall del Sur)

tabla 4.3 –Marzo-

Medio	Costo
Radio	96
Capacitación	100
Vallas	876.68
	<b>1072.68</b>

Gráfico 4.4



**CAPACITACIONES A GREMIOS Y UNIVERSIDADES**

Tema:

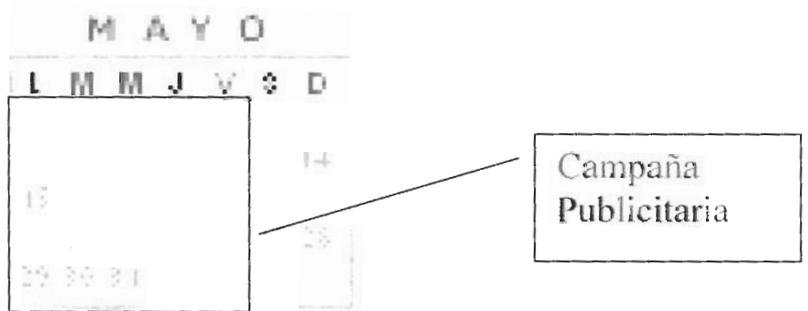
“Taller IVA”

Cámara de Comercio (Guayaquil, Babahoyo, Quevedo, Santa Cruz)  
 Universidad de Guayaquil  
 Cámara de la pequeña Industria  
 SPOL - ICHE

Tabla 4.4 –Abril-

Medio	Costo
Capacitación	100
	100

Gráfico 4.5



**RADIO**

Tema:

“Atacar la corrupción”  
 “Fomentar el pago de impuestos”

Horario: 9h00 – 18h00

Radio City

Radio Concierto

**APACITACIONES A GREMIOS Y UNIVERSIDADES**

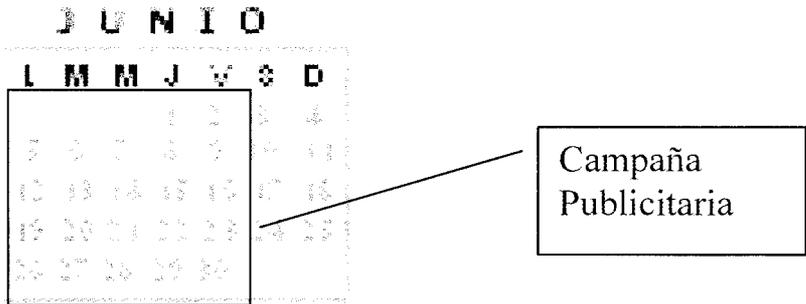
tema: "Taller ICE"

Cámara de Comercio (Guayaquil, Babahoyo, Quevedo, Santa Cruz)  
 Universidad de Guayaquil  
 SPOL - ICHE

Tabla 4.5 –Mayo-

Medio	Costo
Radio	194
Capacitación	75
	<b>259</b>

Gráfico 4.6



**APACITACIONES A GREMIOS Y UNIVERSIDADES**

tema: "Vehículos"

operativas de Taxis  
 operativas de Buses  
 Cámara de la pequeña Industria

**ENSA ESCRITA**

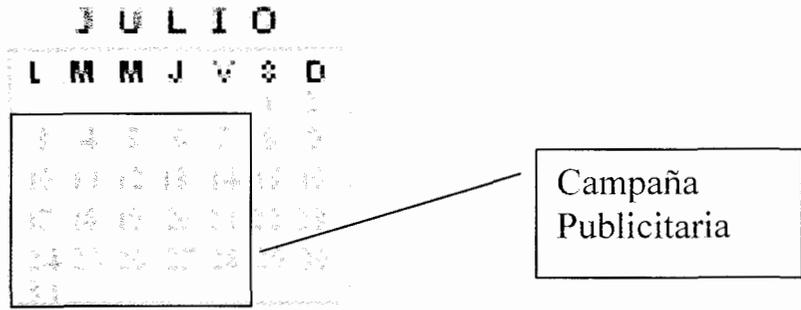
tema: "Estadísticas de Recaudación-Primer Semestre del 2007 "

publicado 30 de Junio  
 diario *El Universo* sección *Gran Guayaquil*

Tabla 4.6 –Junio-

Medio	Costo
Prensa	1624.9
Capacitación	75
	<b>1699.9</b>

Gráfico 4.7



**RADIO**  
Tema:

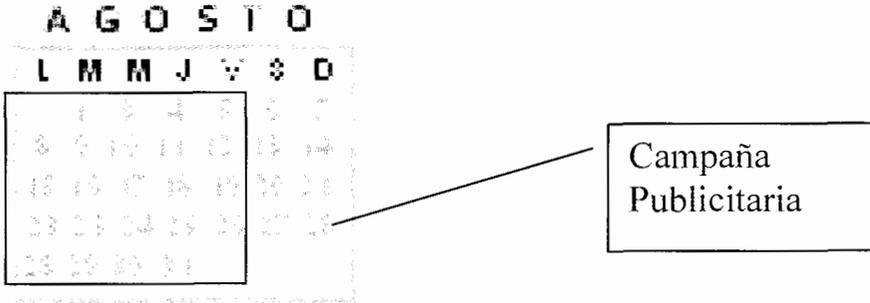
“Anticipos de Pagos de IR”  
“Declaraciones Semestrales”  
“Declaraciones por Internet”

Horario: 9h00 – 18h00  
Radio City  
Radio Concierto

Tabla 4.7 –Julio-

Medio	Costo
Radio	236
	<b>236</b>

Gráfico 4.8



**TV**  
Tema:

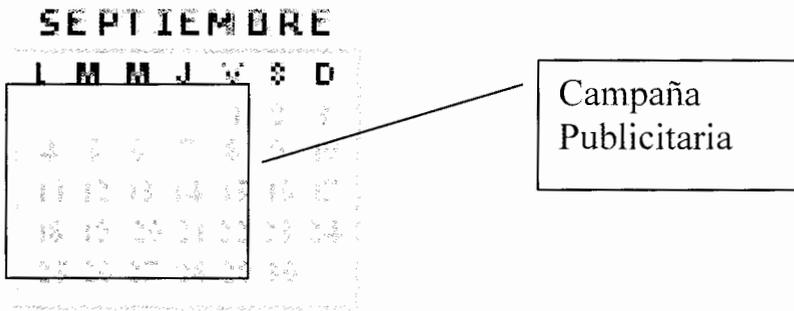
“Atacando la Corrupción”

TC TELEVISIÓN  
19h00

tabla 4.8 -Agosto-

Medio	Costo
Televisión	1000
	<b>1000</b>

Tabla 4.9



**RADIO**

Tema:

“Anticipos de Pagos de IR”

Horario: 9h00 – 18h00

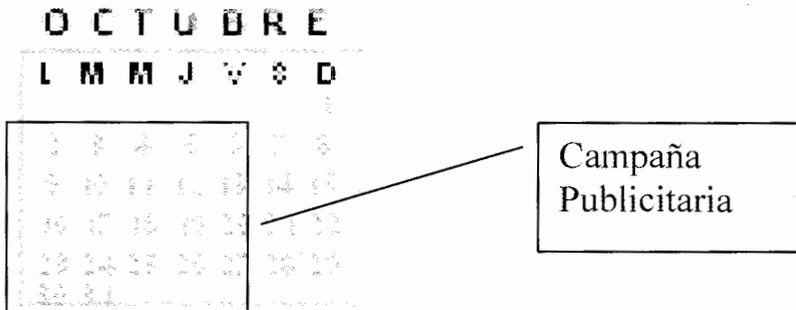
Radio City

Radio Concierto

Tabla 4.9 –Septiembre-

Medio	Costo
Radio	80
	80

Tabla 4.10



**PRENSA ESCRITA**

Tema:

“Requisitos del Comprobante de Venta - Factura “

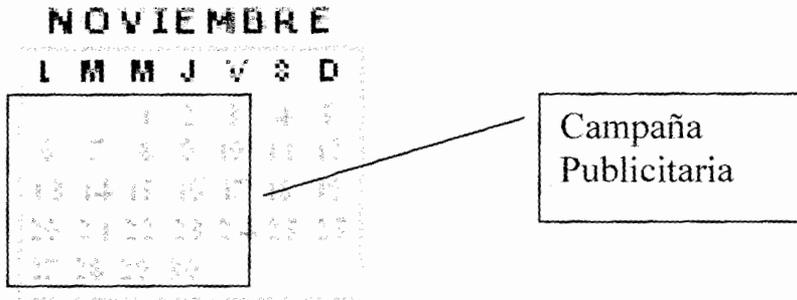
15 de Octubre

Diario *El Universo* sección *Gran Guayaquil*

Tabla 4.11 -Octubre-

Medio	Costo
Prensa	1624.9
	1624.9

Gráfico 4.11



**VALLAS PUBLICITARIAS**

Tema:

“Declaraciones x Internet”

Ubicación:

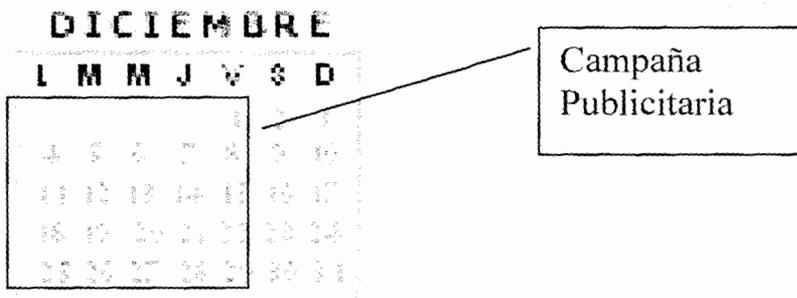
Av. Francisco de Orellana (Diagonal al Servicio de Rentas Internas WTC)

Av. 25 de Julio (Diagonal al mall del Sur)

tabla 4.11 -Noviembre-

Medio	Costo
Vallas	438.34
	<b>438.34</b>

Gráfico 4.12



ma:

“Exija sus Comprobantes de Venta”

TELEVISIÓN

**PRENSA ESCRITA**

Tema:

“Recaudación del Segundo Semestre del 2007 y Total”

28 de Diciembre

Diario *El Universo* sección *Gran Guayaquil*

tabla 4.12 -Diciembre-

Medio	Costo
TV	1128
Prensa	1624.9
	<b>2752.9</b>

**INVERSIÓN**       $\longrightarrow$       **\$12,809.56**  
**TOTAL**

Como podemos verificar el plan de marketing tiene un costo nominal de \$12,809.56.

Para este proyecto, el SRI será el único inversionista de manera directa.

**Art. 19.- Del financiamiento.-** Constituirán recursos financieros del Servicio de Rentas Internas:

1. (Reformado por el Art. 99, lit. I de la Ley 2000-4, R.O. 34-S, 13-III-2000).- El equivalente de hasta el 2% en el año 1998; y el 1,5% desde el año 1999 hasta el año 2005 inclusive y en adelante, de las recaudaciones de los tributos que deba administrar, cuyo producto se acreditará en la cuenta especial "Servicios de Rentas Internas", a partir de la vigencia de esta Ley;

Nota:

El texto del numeral precedente contiene las modificaciones exactas que introduce la Ley 2000-4, R.O. 34-S, 13-III-2000.

2. Los créditos no reembolsables y las donaciones que se le concedieren; y,

3. Cualquier otro recurso que se le asigne.

El Presupuesto contemplará la distribución de los recursos de acuerdo con las necesidades de las diferentes unidades administrativas del Servicio de Rentas Internas en todo el país.

Según el **Art. 19** de la Ley de Creación del Servicio de Rentas Internas, indica que a la Administración le corresponde el 1.5% del monto global recaudado por el mismo. Si decimos que el SRI va a tomar parte de su excedente para realizar la inversión; el proyecto para que sea factible, debería obtener como mínimo la recaudación esperada de la inversión efectuada.

Partiendo del punto que el SRI debería realizar la inversión con su excedente presupuestario; la retribución mínima que pudiera esperar es el equivalente de esa inversión en recaudación directa para poder ser considerada factible, siendo esta el 1.5% de la inversión. Obteniendo como resultado:

$$RE = \frac{I}{1.5\%} \quad (1)$$

en donde:

**RE**            Recaudación adicional esperada con el proyecto para que la inversión sea relevante  
**I**              Monto a invertir en el proyecto

$$RE = \frac{12809.56}{1.5\%}$$

$$\underline{\underline{RE = \$853,970.67}}$$

A continuación para demostrar la eficacia del plan de marketing, se calculará:

- El esquema del Diagrama de Gauss, para obtener la media normalizada de recaudación por persona en cada una de las ciudades estudiadas.
- La población estimada de aportantes.
- El Valor Presente y la TIR del proyecto a la Tasa Activa del Mercado.
- Establecer el punto de equilibrio en la recaudación versus la inversión el posible excedente

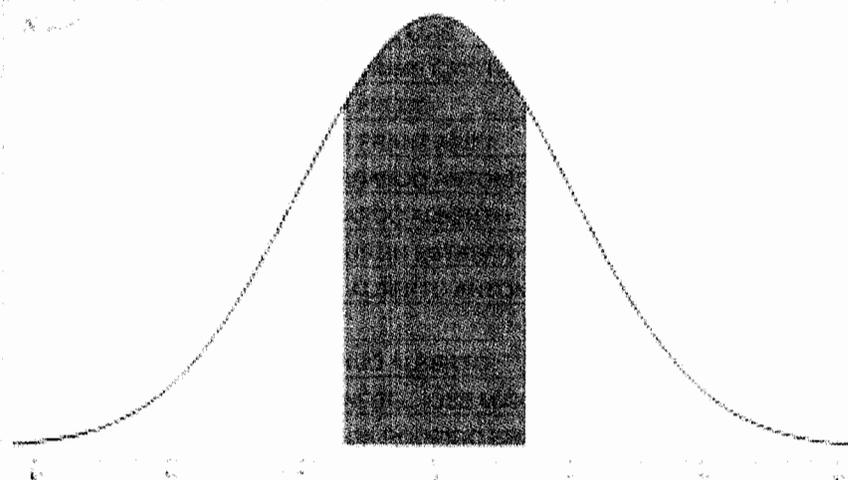
- Finalmente, se utilizará el ratio financiero **beneficio / costo** con el objetivo de medir la inversión del SRI.

## 4.2 CAMPANA DE GAUSS

En estadística, la **campana de Gauss** es la representación gráfica de la ecuación matemática que corresponde a una distribución normal.

La curva normal, o la campana de Gauss, es la distribución que forman los datos aleatorios de un muestreo o de una medida que se repite el suficiente número de veces como para poder hacer una estadística confiable. Los datos se distribuyen simétricamente alrededor del valor medio y configuran una curva con forma de campana, que se llama más adecuadamente una curva de error, y permite tener una buena idea de cuál es la precisión de una medida.

Gráfico 4.13



*Fuente:* Zylberberg, Alejandro. 2005. *Probabilidad y Estadística*, Nueva Librería, Buenos Aires, ISBN 9871104332

Por lo cual, se utiliza este método estadístico con la finalidad de buscar el promedio de recaudación de cada contribuyente, y con esta información obtener el estimado de recaudo esperado. Para esto se tomarán como datos referenciales las Recaudaciones del Impuesto a la Renta del 2005 (realizadas

en el mes de Marzo del 2006); y así descubrir el promedio de recaudación de cada ciudad.

**Tabla 4.13 RANKING DE PERSONAS NATURALES  
AÑO 2006 - MARZO  
GUAYAQUIL**

Cifras en dólares				Impuesto a la Renta
No.	RUC	RAZÓN SOCIAL	CLASE	RECAUDACIÓN DE MARZO 2006
1	903686962001	NOBOA PONTON ALVARO FERNANDO	OTROS	86.861
2	913424891001	SOLANO AYALA JENNY TERESA	OTROS	16.490
3	903443406001	ISAIAS DASSUM ESTEFANO EMILIO	OTROS	66.701
4	992362782001	SUAREZ GUZMAN LUIS FERNANDO	OTROS	66.360
5	926419391001	PEDRAZA LOPEZ HECTOR ALEJANDRO	OTROS	53.951
6	900000167001	ALVARADO ROCA XAVIER ALFREDO	OTROS	48.214
7	992213442001	HERRERO BACHMEIER FELIX	OTROS	45.683
8	924353709001	GONZALEZ MULLER ROBERTO	OTROS	45.261
9	911673770001	JARA JARA MIRIAN MARGARITA	OTROS	11.401
10	900826512001	TAMAYO RIGAIL CARLOS FERNANDO	ESPECIAL	24.235
11	922993498001	PRADO BRUCE THAIS	OTROS	41.435
12	1300663083001	LARREA REAL RAUL GUSTAVO	OTROS	33.616
13	901243386001	SALAZAR ARRARTE JOSE LUIS	OTROS	33.344
14	500286158001	GAIBOR SOLORZANO JAIME CRISTOBAL	OTROS	28.399
15	900488784001	ANTON DIAZ JOSE ALFREDO	OTROS	30.848
16	924854284001	GOSSMANN TORRES FRANZ ARIEL	OTROS	28.413
17	902518935001	GUZMAN PEREZ FERNANDO ANTONIO	OTROS	28.190
18	1715158562001	FLORES GAMEZ RICARDO ALBERTO	OTROS	25.560
19	904934403001	MAFFEI BELLONI AGUSTIN ESTEBAN	OTROS	25.327
20	1200703435001	ANDRADE FAJARDO ALBERTO ANTONIO	OTROS	23.855
21	1706880398001	LEE WANG LYNN	OTROS	633
22	925462418001	MOLINA RIOS GUSTAVO ALBERTO	OTROS	23.419
23	992265272001	GARCIA HUIDOBRO NEBEL JOSE MIGUEL	OTROS	18.068
24	900000159001	BUSTAMANTE GRANDA RODRIGO ERNESTO	OTROS	17.884
25	1702559004001	RAAD ANTON HENRY BICHARA	OTROS	17.798
26	910055946001	MEINLSCHMIDT STOEVEER WILFRIED	OTROS	17.578
27	901022566001	RIEMANN SCHWARZ CARL FRIEDRICH	OTROS	16.969
28	905211645001	QUIROZ BARAHONA FRANCISCO ISMAEL	OTROS	8.852
29	900681602001	LOAYZA TOLEDO MAX LEON	OTROS	611
30	1100604543001	LUNA HUGO RENE	OTROS	3.960
31	902257484001	CHANG DURANGO GUILLERMO MAXIMO	OTROS	15.397
32	903514057001	LEDESMA GINATTA XAVIER EMILIO	OTROS	15.291
33	900694068001	ESPINOZA MONJE NESTOR JULIO	OTROS	13.973
34	992362790001	GARCIA VELASQUEZ JORGE OSVALDO	OTROS	14.433
35	903338838001	GONZALEZ PORTES MARIANO VICTOR	OTROS	14.418
36	905399358001	AROSEMENA BAQUERIZO ENRIQUE ALEJANDRO	OTROS	14.354

Fuente: Departamento de Planificación Litoral Sur; Impuesto a la Renta 2005 (Fragmento)

La tabla anterior, es un fragmento de las recaudaciones del Impuesto a la Renta de la Ciudad de Guayaquil. A los datos completos; aplicaremos la fórmula siguiente:

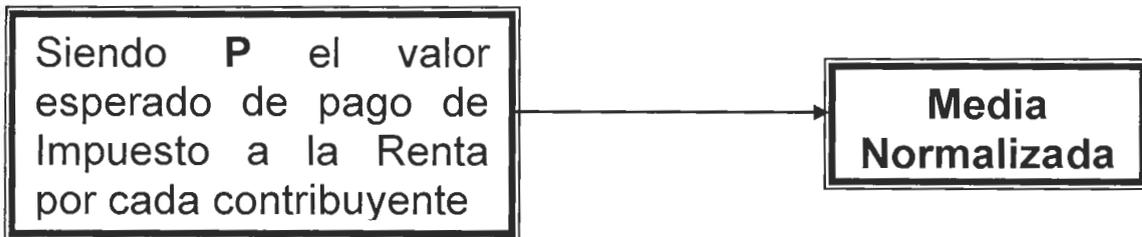
$$S = \left| \frac{x - u}{\frac{\sigma}{\sqrt{n}}} \right| \quad (2)$$

en donde:

- $x$  el valor de aportación de cada contribuyente en el mes de marzo del 2006
- $\mu$  promedio de las recaudaciones recibidas
- $\sigma$  la varianza de las recaudaciones recibidas
- $\eta$  el número de contribuyentes que presentaron sus declaraciones con montos pagados.
- S** Siendo S la nueva tabla de datos obtenidos, aplicándoles el valor absoluto\*

\* se aplica el valor absoluto, debido a que no existen aportaciones negativas

$$P = \frac{\sum S}{n} \quad (3)$$



**IMPORTANTE:** Del cuadro de recaudaciones receiptadas se han eliminado los valores aberrantes para que el tributo promedio sea un reflejo de la aportación que debería realizar un contribuyente con ingresos medios.

Aplicando las fórmulas a las recaudaciones detalladas; obtenemos los siguientes estimados de recaudación de Impuesto a la Renta por contribuyente en las ciudades estudiadas:

**Tabla 4.14 Estimados de Recaudación**

Guayaquil	\$26.06
Galápagos	\$10.15
Quevedo	\$12.19
Babahoyo	\$8.53

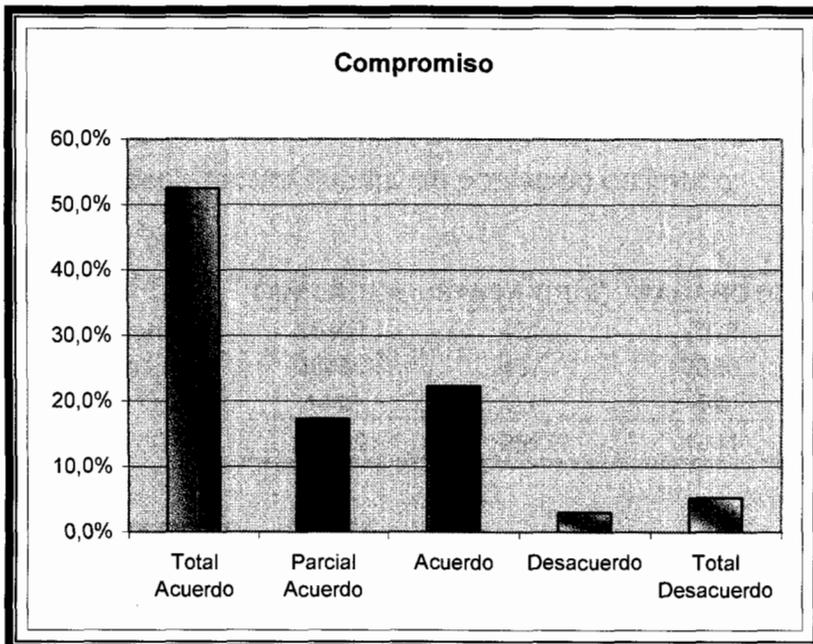
Elaborado por: : Viviana Pérez

### 4.3 POBLACIÓN ESTIMADA

La Campana de Gauss, nos ayudó a encontrar el promedio de recaudación por contribuyente, ahora se debe estimar la población de declarantes. Para esto, retomemos los resultados de la encuesta realizada anteriormente.

El 92% de los encuestados, en promedio; acuerdan que en los contribuyentes crecería el compromiso de tributar adecuadamente si se les anuncia de forma pública y clara el monto de recaudación y el destino de los mismos.

Gráfico 4.14



Con este resultado, podemos indicar que este 92% representa a toda la población declarante; por lo cual podemos incluir a los siguientes grupos de contribuyentes:

- Contribuyentes que cancelaron un valor concerniente al pago del Impuesto a la Renta.
- Contribuyentes que presentaron su declaración sin valor a pagar (en cero).
- Contribuyentes que se encuentran omisos del pago del impuesto.

**IMPORTANTE:** Es necesario resaltar que la Campaña de Marketing también llegará a las personas que trabajan de manera informal (Variable no Cuantificable); al final, muchos de ellos legalizarán su situación laboral. Este monto a pesar de no poder ser contabilizado debido a que no hay un registro, puede suponerse que será considerable en el incremento de la recaudación final.

Cabe indicar que no son incluidos las personas que trabajan bajo Relación de Dependencia, debido que su Aportación en pago del Impuesto a la Renta, lo hace la compañía que lo contrata.

A continuación, presentamos el cuadro de población estimado:

Tabla 4.15

	GUAYAQUIL	SANTA CRUZ	BABAHOYO	QUEVEDO
Declaraciones con valores	15407	431	1527	2181
Declaraciones en Cero	30450	497	2860	4086
Omisos	1442	23	54	63
	47299	951	4441	6330

**TOTAL DE CONTRIBUYENTES 59021**

Tomado: Departamento de Planificación - Impuesto a la Renta 2005

Finalmente, la recaudación esperada será:

Tabla 4.16	CONTRIBUYENTES ESTIMADOS	92% (DE LA ENCUESTA)	APORTACIÓN PROMEDIO	TOTAL RECAUDADO
GUAYAQUIL	47299	43515	\$ 26,06	\$ 1.134.003
SANTA CRUZ	951	875	\$ 10,15	\$ 8.880
BABAHOYO	4441	4086	\$ 8,53	\$ 34.850
QUEVEDO	6330	5824	\$ 12,19	\$ 70.990
	<b>\$ 1.248.724</b>			

Elaborado por: Viviana Pérez

Siendo \$1'248.724 el incremento en las recaudaciones del Litoral Sur con la Campaña de Marketing.

#### 4.4 VALOR PRESENTE

Es necesario verificar el valor presente de los gastos e ingresos que se obtendrán del proyecto.

Hay que recordar el objetivo principal *Inducir al contribuyente a que cancele sus impuestos debido a que se ha incrementado la confianza en el sistema.*

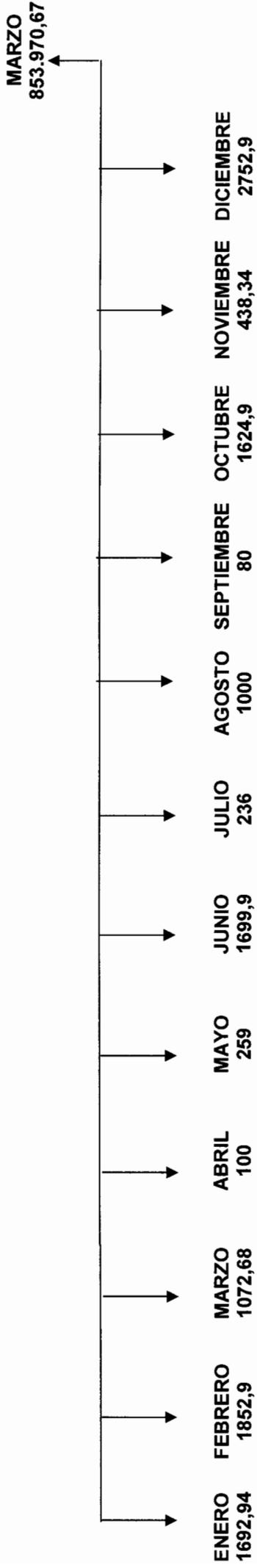
Para esto, el contribuyente puede indicar ¿Cuál sería mi rentabilidad si cancelo mis impuestos?

A partir de este punto, la tasa de rendimiento debe de ser la misma que el contribuyente hubiera recibido al invertir su dinero en un negocio o ganado intereses en sus cuentas bancarias; sólo así, el contribuyente puede considerar "aceptable su inversión" en la cancelación de impuestos.

Por esto se tomará estos intereses para llevar a Valor Presente la información a continuación:

Gráfico 4.15

Gráfico de Valor Presente (Toma los valores del proyecto para su previo Análisis)



Elaborado por: Viviana Pérez

Proyecto de desarrollo para mejorar la cultura tributaria

El gráfico anterior es la representación de llevar los valores al tiempo presente.

Se utilizará la TASA ACTIVA DE INVERSIÓN que emite el Banco Central como base para el pago de inversiones bancarias.

Tabla 4.17 TASAS ACTIVAS DE INVERSIONES BANCARIAS - 2006

	<b>PRIMER CORTE</b>	<b>SEGUNDO CORTE</b>	<b>TERCER CORTE</b>	<b>CUARTO CORTE</b>	<b>QUINTO CORTE</b>	<b>SEXTO CORTE</b>	<b>PROMEDIO</b>
<b>ENERO</b>	8,58	9,76	7,92	8,39	8,29		8,59
<b>FEBRERO</b>	7,94	8,84	9,26	8,76	-		8,70
<b>MARZO</b>	8,29	8,77	8,78	8,9	-		8,69
<b>ABRIL</b>	8,52	8,73	9,55	9,07	8,11		8,80
<b>MAYO</b>	8,3	8,91	8,81	9,17	-		8,80
<b>JUNIO</b>	8,51	9,24	7,42	9,37	-		8,64
<b>JULIO</b>	8,36	8,74	9,48	9,85	8,53		8,99
<b>AGOSTO</b>	8,5	8,77	9,31	9,42	-		9,00
<b>SEPTIEMBRE</b>	8,58	8,71	8,37	8,77	-		8,61
<b>OCTUBRE</b>	8,6	10,29	9,12	8,75	10,14	7,56	9,08
<b>NOVIEMBRE</b>	10,07	10,29	10,29	9,22			9,97
<b>DICIEMBRE</b>	8,75	8,52	8,49	8,63	9,86		8,85
<b>ENERO</b>							
<b>FEBRERO</b>							
<b>MARZO*</b>					8,69	0,7175	9,40
					<i>TASA DE MARZO ANTERIOR</i>	<i>TASA DE INFLACION</i>	<b>8,89</b>

Tomado: Banco Central del Ecuador

La columna PROMEDIO es la tasa mensual tomada para cada mes respectivo.

\* Para obtener la tasa de Marzo del 2007 es necesario sumar La TASA DE INFLACIÓN mensual y la TASA DE MARZO. De esta manera se podría pronosticar la tasa bancaria de Marzo del 2007.

La TASA DE INFLACIÓN del 2006 fue de 2.87% anual.

$$TasaTri = \left( \frac{2.87}{12} \right) \cdot 3 \longrightarrow TasaTri = 0.7175$$

Con las tasas calculadas conjunto con las inversiones mensuales, realizaremos el cálculo del valor presente. Para esto, utilizaremos la fórmula:

$$VP = \frac{I}{(1 + (i/100))^t} \quad (4)$$

en donde:

- VP El valor presente del proyecto
- I El monto invertido en cada mes
- i La tasa activa mensual
- t El período de tiempo

A continuación, mostramos los resultados:

Tabla 4.18

	INVERSIÓN Y RECAUDACIÓN	VALOR PRESENTE
ENERO	-1692,94	-1692,94
FEBRERO	-1852,9	-1841,46
MARZO	-1072,68	-1059,53
ABRIL	-100	-98,15
MAYO	-259	-252,65
JUNIO	-1699,9	-1649,04
JULIO	-236	-227,24
AGOSTO	-1000	-956,94
SEPTIEMBRE	-80	-76,25
OCTUBRE	-1624,9	-1535,31
NOVIEMBRE	-438,34	-409,21
DICIEMBRE	-2752,9	-2573,92
ENERO	0	0,00
FEBRERO	0	0,00
MARZO	1248724	1141403,53

**VAN** \$ 1.129.030,89

Proyecto de desarrollo para mejorar la cultura tributaria

Para verificar el excedente en la recaudación es necesario el verificar el valor presente del monto esperado. Por lo tanto:

Tabla 4.19

	INVERSIÓN Y RECAUDACIÓN	VALOR PRESENTE
ENERO	-1692,94	-1692,94
FEBRERO	-1852,9	-1841,46
MARZO	-1072,68	-1059,53
ABRIL	-100	-98,15
MAYO	-259	-252,65
JUNIO	-1699,9	-1649,04
JULIO	-236	-227,24
AGOSTO	-1000	-956,94
SEPTIEMBRE	-80	-76,25
OCTUBRE	-1624,9	-1535,31
NOVIEMBRE	-438,34	-409,21
DICIEMBRE	-2752,9	-2573,92
ENERO	0	0,00
FEBRERO	0	0,00
MARZO	853970,67	780576,9247

**VAN** \$ 769.897,22

*Elaborado por: Viviana Pérez*

**EXCEDENTE** : 1.129.030,89 - 769.897,22

**359.133,67**

#### 4.5 TIR

Como parte del estudio, es necesario el verificar cuál es la Tasa Interna de Retorno que tuviera el Servicio de Rentas Internas al invertir en el proyecto.

Tabla 4.20

<b>INVERSIÓN Y RECAUDACIÓN</b>	
ENERO	-1692,94
FEBRERO	-1841,46
MARZO	-1059,53
ABRIL	-98,15
MAYO	-252,65
JUNIO	-1649,04
JULIO	-227,24
AGOSTO	-956,94
SEPTIEMBRE	-76,25
OCTUBRE	-1535,31
NOVIEMBRE	-409,21
DICIEMBRE	-2573,92
ENERO	0,00
FEBRERO	0,00
MARZO	1141403,53
<b>TIR</b>	<b>50%</b>

*Elaborado por: Viviana Pérez*

Esto indica que el Servicio de Rentas internas obtendrá un 50% de rentabilidad si invierte en el Plan de Marketing.

#### ANÁLISIS:

A pesar de que el gobierno apoya la inversión en proyectos y el ahorro de los ciudadanos; en este caso, es más rentable recibir los impuestos y tener un

ingreso directo que el esperar los rubros indirectos procedentes de la inversión ciudadana.

#### 4.6 RELACION BENEFICIO / COSTO

Para finalizar el análisis financiero, es necesario el confirmar la utilidad del proyecto con el análisis BENEFICIO / COSTO que va a obtener el Servicio de Rentas Internas con esta inversión.

Para lo cuál tomaremos los valores presentes del monto esperado vs. lo recaudado.

$$BC = \frac{ME}{MR} \quad (5)$$

$$BC = \frac{769897.22}{1129030.89}$$

$$BC = 0.68$$

Este porcentaje indica que el proyecto cubrirá con el monto esperado de incremento en la recaudación para que sea sustentable, y además se obtendrá un beneficio adicional del 32% en la recaudación.

## **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **CONCLUSIONES**

En conclusión, el realizar un plan de marketing para generar la cultura tributaria, puede concebir excelentes resultados tanto en crecimientos monetarios de recaudación, como al mantener al contribuyente informado e interesado en conocer los diferentes temas tributarios.

Según el monto de inversión en el Plan, se esperaba un retorno en recaudaciones de \$853.970,67 para que justifique el estudio. Sin embargo, la investigación detectó un promedio de crecimiento de \$1'248.724. Obteniendo un incremento del 32% sobre el resultado esperado.

Además de tener un resultado económico considerable, también se eliminará el 78% del descontento que tenían los contribuyentes con respecto a la difusión de información que realizaba el Servicio de Rentas Internas (SRI).

Cabe indicar que sólo se ha tomado en consideración las personas naturales registradas en el RUC que se encuentran omisos. Es decir, que todavía se espera tener montos a percibir por las personas que no están registradas; aumentando así el porcentaje de recaudación.

Y, si este proyecto es considerado como medio de instrucción continua; las personas tendrán una cultura de tributación establecida, en que el pago de impuestos será considerado como parte de inversión para el montaje de su negocio.

## **RECOMENDACIONES**

La Administración tributaria debe de iniciar un plan de difusión que permita mantener constantemente informados a los diferentes agentes económicos sobre sus obligaciones y derechos.

Se recomienda aplicar este estudio en los plazos pactados para tener el soporte del incremento en la recaudación y así generar el proyecto ambicioso que conllevará a realizar un estudio a nivel nacional.

Que esta investigación, sirva de base para realizar el estudio a Nivel Nacional y pueda ser implementado en todas las provincias según las características de cada una.

## BIBLIOGRAFÍA

1. BARRA A. PATRICIO INGENIERO (2001), "Tributación Simplificada para Pequeñas y Microempresas: Análisis y Propuesta de Reforma para el Caso Chileno." Segundo Premio del XIII. Concurso de Monografías CIAT/AEAT/IEF.
2. [www.ciat.org](http://www.ciat.org)
3. Nassir Sapag Chain, Reinald Sapag Chain., PREPARACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS, Cuarta Edición, MacGraw-Hill, 2000
4. James C. van Horne, Universidad de Stanford, ADMINISTRACIÓN FINANCIERA., Novena Edición, Prentice Hall, 1998
5. Gestión de Proyectos  
<http://www.getec.etsit.upm.es/docencia/gproyectos/gproyectos.htm>
6. <http://www.iadb.org/cont/evo/SPBook/lamatriz.htm>
7. [www.bce.gov.ec](http://www.bce.gov.ec)
8. [www.inec.com.ec](http://www.inec.com.ec)
9. Ley de Régimen Tributario Interno, actualizado a octubre del 2004
10. Código Tributario Interno, actualizado a octubre del 2004
11. Escribano, Gabriel – Fuentes, Milagros POLÍTICAS DE MARKETING, Octava Edición, Abril del 2006.
12. Arkin y Colton <<Tables for Statiscians>>

13. Zylberberg, Alejandro. 2005. Probabilidad y Estadística, Nueva Librería, Buenos Aires, ISBN 9871104332