

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

Facultad de Economía y Negocios

“EVALUACIÓN DEL CUMPLIMIENTO FISCAL EN LOS IMPUESTOS SELECTIVOS AL CONSUMO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL COMO MECANISMO DE REDISTRIBUCIÓN DEL INGRESO”

Tesis de Grado



Previa a la obtención del Título de:

**INGENIERA COMERCIAL Y
EMPRESARIAL**



Especialización:

FINANZAS

Presentada por:

**Michelle Elisa Soria Alava
Iris Leonela Muñoz Pilay**

Guayaquil - Ecuador
2008

DEDICATORIA

A mis Padres, mis amigos incondicionales, a mi compañero y amigo MT

Leonela

A mis adorados padres, mi tía Jacky, mi familia y a mis queridos
amigos.

Michelle

AGRADECIMIENTOS

A Dios, mis padres, mi familia, a mi amiga y compañera Michelle, al Eco. Marlon, y a todos aquellos que me dieron esa fuerza y esperanza para la realización de esta tesis.

Leonela

A Dios, mis padres, y a todas las personas que en su momento aportaron para el logro de este objetivo, un especial agradecimiento al Eco. Marlon Manyá y a mi amiga Leonela que fue un gran apoyo para la realización de este trabajo.

Michelle

TRIBUNAL DE GRADO

ING. OSCAR MENDOZA MACÍAS, DECANO
PRESIDENTE

EC. MARLON MANYA ORELLANA
DIRECTOR DE TESIS

EC. DANIEL LEMUS SARES
VOCAL

ING. CONSTANTINO TOBALINA DITTO
VOCAL

DECLARACION EXPRESA

“La responsabilidad del contenido de esta Tesis de Grado, corresponde exclusivamente a las autoras; y el patrimonio intelectual de la misma a la Escuela Superior Politécnica del Litoral”

Michelle Elisa Soria Alava

Iris Leonela Muñoz Pilay

RESUMEN

Actualmente el Ecuador se encuentra en una etapa de cambios económicos, sociales y políticos, los cuales influyen directamente en la población; un hecho significativo fue la aprobación de la nueva reforma tributaria en el mes de Diciembre del 2007, la cual implicó modificaciones en diferentes aspectos tributarios.

Hasta ahora no se han realizado estudios que permitan medir la percepción del contribuyente ante situaciones o decisiones tributarias relevantes tomadas por el gobierno, es por esta razón que mediante el presente estudio realizado en la ciudad de Guayaquil, con la utilización de las herramientas necesarias, se persiguió medir el cumplimiento fiscal de la reforma tributaria planteada sobre los Impuestos Selectivos al Consumo por medio de un análisis de Sociología Tributaria.

En el análisis efectuado se pudo comprobar que a pesar de una variación en los precios de bienes con demanda inelástica, su consumo no se ve afectado en un nivel significativo; por otro lado se pudo apreciar una posición suspicaz y reacia por parte del contribuyente hacia el rol que desempeña el Gobierno.

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA	I
AGRADECIMIENTOS	II
TRIBUNAL DE GRADO	III
DECLARACION EXPRESA	IV
RESUMEN	V
ÍNDICE GENERAL	VI
ÍNDICE DE CUADROS	VIII
ÍNDICE DE GRÁFICOS	IX
INTRODUCCIÓN	XI
Capítulo I. ASPECTOS GENERALES	12
1.1 Objetivos y Ámbito de Aplicación	12
1.2 Planteamiento del Problema	13
1.3 Justificación del tema	14
1.4 Marco Teórico	16
1.5 Planteamiento de Hipótesis	17
Capítulo II. MARCO LEGAL E INCIDENCIA ECONÓMICA	18
2.1 Descripción del ICE en el ámbito tributario (Ley de Régimen Tributario Interno y Reglamento)	18
2.2 Reforma Tributaria del ICE (Propuesta Económica)	23
2.3 Efectos económicos de la Reforma Tributaria en el ICE	26
2.4 Comparativo Internacional: Análisis de otras propuestas de compensación en el ICE	31

Capítulo III. DESARROLLO DEL ESTUDIO	37
3.1 Segmentación de la población	37
3.2 Determinación de las variables	41
3.3 Formulación de los cuestionarios	43
➤ Encuesta Piloto	43
➤ Encuesta Final	43
3.4 Presentación de los resultados	44
Capítulo IV. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	83
4.1 Introducción a los modelos estadísticos	83
4.2 Modelos Lineales	84
4.3 Comprobación de la hipótesis	87
➤ Análisis Minitab de Bebidas alcohólicas	88
➤ Análisis Minitab de Cigarrillos	89
➤ Análisis Minitab de Serv. Telecomunicaciones	90
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	92
Conclusiones	92
Recomendaciones	94
BIBLIOGRAFIA	97
ANEXOS	99

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 2.1 Grupo I	20
Cuadro 2.2 Grupo II	21
Cuadro 2.3 Grupo I	25
Cuadro 2.4 Grupo II	25
Cuadro 2.5 Grupo III	26
Cuadro 2.6 Grupo IV	26
Cuadro 2.7 Recaudación del ICE	27
Cuadro 3.1 Indicadores de consumo a nivel Nacional	39
Cuadro 3.2 Indicadores de consumo a nivel de Guayaquil	39
Cuadro 3.3 Usuarios telefonía fija a nivel de Guayaquil	40
Cuadro 3.4 Población Objetivo utilizada en el Estudio	41
Cuadro 3.5 Definición de las Variables	42
Cuadro 3.6 Relación conocimiento-consumo	73
Cuadro 3.7 Relación conocimiento-proporción	73
Cuadro 3.8 Relación frecuencia-proporción	74
Cuadro 3.9 Relación frecuencia-disposición de pago	74
Cuadro 3.10 Relación frecuencia-disposición de pago	75
Cuadro 3.11 Relación acuerdo-recaudación	75
Cuadro 3.12 Conocimiento-Consumo	76
Cuadro 3.13 Conocimiento-Proporción	77
Cuadro 3.14 Frecuencia-Consumo	77
Cuadro 3.15 Frecuencia-Disposición de pago	78
Cuadro 3.16 Proporción-Disposición de pago	78
Cuadro 3.17 Acuerdo-Recaudación	79
Cuadro 3.18 Conocimiento-Acuerdo	80
Cuadro 3.19 Acuerdo- Por qué está de acuerdo	80
Cuadro 3.20 Acuerdo- Por qué está de acuerdo	81
Cuadro 3.21 Servicio-Proporción	81
Cuadro 4.1-Función Logit Bebidas Alcohólicas	89
Cuadro 4.2-Función Logit Cigarrillos	90
Cuadro 4.3-Función Logit Serv. Telecomunicaciones	91

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 2.1	Evolución del ICE	28
Gráfico 3.1	Sexo	44
Gráfico 3.2	Consumo	44
Gráfico 3.3	Frecuencia de consumo	45
Gráfico 3.4	Bebidas favoritas	46
Gráfico 3.5	Conocimiento	47
Gráfico 3.6	Acuerdo	47
Gráfico 3.7	Razones de acuerdo	48
Gráfico 3.8	Razones de desacuerdo	48
Gráfico 3.9	Consumo después de reforma	49
Gráfico 3.10	Proporción de consumo	50
Gráfico 3.11	Disposicion de pago	50
Gráfico 3.12	Recaudación de impuesto	51
Gráfico 3.13	Especulación	52
Gráfico 3.14	Contrabando	52
Gráfico 3.15	Sexo	53
Gráfico 3.16	Consumo	53
Gráfico 3.17	Frecuencia de consumo	54
Gráfico 3.18	Cantidad	54
Gráfico 3.19	Marca de Cigarrillos favorita	55
Gráfico 3.20	Conocimiento	55
Gráfico 3.21	Acuerdo	56
Gráfico 3.22	Razones de acuerdo	57
Gráfico 3.23	Razones de desacuerdo	57
Gráfico 3.24	Consumo después de reforma	58
Gráfico 3.25	Proporción de consumo	58
Gráfico 3.26	Disposicion de pago	59
Gráfico 3.27	Recaudación de impuesto	60
Gráfico 3.28	Especulación	60
Gráfico 3.29	Contrabando	61

Gráfico 3.30	Sexo	62
Gráfico 3.31	Servicio de telefonía	62
Gráfico 3.32	Conocimiento	63
Gráfico 3.33	Acuerdo	63
Gráfico 3.34	Razones de acuerdo	64
Gráfico 3.35	Razones de desacuerdo	64
Gráfico 3.36	Proporción de consumo	65
Gráfico 3.37	Recaudaciones para el agua potable	66
Gráfico 3.38	Especulación	66
Gráfico 3.39	Cumplimiento de impuestos	67
Gráfico 3.40	El SRI controla mas a los contribuyentes	68
Gráfico 3.41	Los ciudadanos consideran el pago de los impuestos como un deber cívico	69
Gráfico 3.42	La mayoría de la gente que cumple es porque le retienen parte de su sueldo	70
Gráfico 3.43	Fraude Fiscal	71
Gráfico 3.44	Sectores beneficiados por la recaudación del impuesto	72

INTRODUCCIÓN

La presente tesis de grado tiene como propósito medir el cumplimiento fiscal en la reforma tributaria planteada sobre los Impuestos Selectivos al Consumo mediante un análisis de Sociología Tributaria, para lo cual se utilizó como herramienta de investigación la aplicación de tres cuestionarios, los dos primeros referentes al incremento del porcentaje del ICE en bienes con demanda inelástica y finalmente uno basado en la eliminación de este impuesto en un determinado servicio.

En el primer capítulo se presentan aspectos generales respecto el tema expuesto, en el capítulo dos mostramos la incidencia económica en nuestro país respecto la Reforma Tributaria, describiéndola como tal y presentando las resoluciones, además de información relevante respecto la evolución de la recaudación del ICE en los últimos años. El capítulo tres trata del desarrollo del estudio presentado netamente el análisis cualitativo, las variables empleadas en el cuestionario, así como la determinación de la población objetivo; en nuestro siguiente capítulo se describe el análisis cuantitativo donde probamos la hipótesis planteada, el modelo utilizado para la comprobación del mismo y finalmente en el capítulo quinto presentamos las recomendaciones y conclusiones pertinentes.

CAPÍTULO I

1. ASPECTOS GENERALES

En esta sección se expone el problema identificado que nos incentivó al desarrollo del presente estudio, el entorno en el cual se está desarrollando, así como los objetivos deseados y la hipótesis que esperamos comprobar.

1.1 OBJETIVOS

El objetivo principal de la presente investigación es medir el cumplimiento fiscal en la reforma tributaria planteada sobre los Impuestos Selectivos al Consumo mediante un análisis de Sociología Tributaria.

Objetivos Específicos:

- Establecer el comportamiento tributario de los contribuyentes sujetos a este impuesto.
- Medir la percepción del grado de cumplimiento fiscal

- Determinar las opiniones relativas a temas de evasión y elusión fiscal
- Proporcionar información respecto a la percepción social que tendría un aumento y modificación de los impuestos selectivos al consumo en la redistribución de la riqueza.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Muchas naciones, especialmente las más organizadas, tienen diferentes maneras de recaudar fondos para contribuir al desarrollo de un país o una sociedad, una de estas formas es a través de impuestos, los cuales son contribuciones obligatorias establecidas en la Ley, que deben pagar las personas naturales y las sociedades que se encuentran en las condiciones previstas por la misma.

Los impuestos sirven para financiar los servicios y obras de carácter general que debe proporcionar el Estado a la sociedad. Por ejemplo se encuentran los servicios de educación, salud, seguridad y justicia y en infraestructura, lo relativo a la vialidad y la infraestructura comunal.

En el Ecuador, el organismo fiscal recaudador de impuestos es el SRI, Los impuestos que administra y recauda son:

- Impuesto a los Consumos Especiales
- Impuesto a los vehículos motorizados
- Impuesto a la Renta
- Impuesto al Valor Agregado

El impuesto a los consumos especiales (ICE) grava el consumo de determinados bienes. En un primer momento gravó solo a los vehículos, cigarrillos, cerveza, bebidas alcohólicas y gaseosas; luego se amplió a determinados bienes suntuarios como yates, aviones, avionetas y otros; hoy también grava los servicios de telecomunicaciones y radioelectrónicos.

¹El art. 89 de la codificación de la Ley de Régimen Tributario Interno establece que el producto del impuesto a los consumos especiales que grava los servicios de telecomunicaciones y radioelectrónicos debe ser distribuido de la siguiente forma: a) las dos terceras partes a favor de las empresas o entidades seccionales que tengan a su cargo la prestación de servicios de agua potable y/o alcantarillado sanitario o pluvial, debiendo destinarse ese valor exclusivamente a proyectos de agua potable y/o alcantarillado para todos los cantones de la República; y, b) la tercera parte, para ser distribuida a las entidades deportivas, conforme a lo señalado en los artículos 2 y 3 de la Ley No. 97, publicada en el Suplemento del Registro Oficial No. 352 de 2 de junio de 1998.

Podemos darnos cuenta, según el Art. 89, a que se destina lo recaudado por los impuestos a los consumos especiales que grava los servicios de telecomunicaciones y radioelectrónicos, es importante entonces conocer cual es el nivel de cumplimiento fiscal que existe en nuestro país, si la presente investigación da como resultado poco cumplimiento por parte de los contribuyentes, se podrán buscar alternativas de solución que ayuden a incentivar la colaboración por parte de la ciudadanía, debido a que una de las consecuencias de este incumplimiento afectaría directamente a los proyectos de agua potable y por otra parte a las entidades deportivas; de igual manera se verían afectados todos los sectores a los cuales son destinadas las recaudaciones de este impuesto.

1.3 JUSTIFICACIÓN

En diferentes países como España, se han realizado investigaciones acerca de las opiniones y actitudes fiscales de los contribuyentes siguiendo la línea de investigación de sociología tributaria, dichas investigaciones han ayudado a que los países obtengan información continua acerca de la percepción social de la fiscalidad.

¹ Fuente: LRTI al 31/Dic/07

La Sociología tributaria es la disciplina que estudia la realidad y la cultura fiscal de un país en un contexto histórico y político concretos. A su vez, se podría decir que la cultura fiscal es el conjunto de valores e ideas que orientan las conductas de los actores sociales en el ámbito de la fiscalidad, cuyos elementos claves son: el grado de cohesión social de la colectividad, que depende de los sentimientos de integración y pertenencia a la misma, así como del grado de legitimidad que se reconoce a los poderes públicos; la imagen del organismo fiscal, en cuestiones como la justicia y equidad del sistema fiscal, el nivel de carga fiscal soportada, el equilibrio entre los impuestos pagados y los servicios públicos recibidos o el grado de confianza en la honestidad y eficiencia de los servidores públicos; y, por último, el comportamiento de los contribuyentes como ciudadanos y en su relación con las demás personas y grupos que conforman la sociedad.

En Ecuador no se han realizado investigaciones anteriores que tomen en cuenta cual ha sido la opinión de los contribuyentes con respecto a la imagen que proyecta el SRI, que tan confiable lo consideran como organismo recaudador de impuestos, sus opiniones relativas a temas de evasión y elusión fiscal, etc. Por lo tanto no se ha podido establecer cual ha sido el comportamiento tributario de los contribuyentes sujetos al impuesto de los consumos especiales.

Actualmente se está considerando aprobar la nueva Reforma Tributaria, la cual implicaría, centrándonos en el impuesto a los consumos especiales, una ampliación en dicho impuesto, es por esta razón que consideramos fundamental e importante una investigación acerca del cumplimiento fiscal en el impuesto mencionado; el presente trabajo no solo nos ayudaría a saber cual es la percepción que tiene el contribuyente con respecto a los cambios en la reforma tributaria, sino que dejaría establecidas las bases para futuras investigaciones, con lo cual podríamos conocer cual ha sido la evolución o los cambios favorables o desfavorables que se han dado en las opiniones de los contribuyentes.

1.4 MARCO TEÓRICO

Hoy en día el Ecuador se encuentra entre los países subdesarrollados a nivel de Latinoamérica como mundial por diversas razones de índole tecnológico, social, económico y hasta tributario. Por otro lado nos damos cuenta que muchos de los gobiernos hermanos se han desarrollado de tal manera que han mejorado su calidad de vida entre otros gracias a una correcta y eficiente recaudación de impuestos y la distribución del mismo.

En otros países se puede observar claramente el interés que posee el Estado de saber la percepción de los contribuyentes hacia las obligaciones tributarias que son impuestas por este. El reforzamiento de la gestión de la administración tributaria es indispensable si se pretende aumentar los niveles de cumplimiento tributario, por lo que las administraciones han optado por desarrollar proyectos para medir la percepción de los contribuyentes hacia los impuestos, evitar la evasión de tal manera de beneficiar tanto al contribuyente como al Estado, entre otros, ya que estos muchas veces piensan que el sistema tributario que se lleva es ineficiente y débil, y con este tipo de apreciación no se logran los objetivos que se pretenden.

En nuestro país realmente no se ha visto aún algún tipo de trabajo realizado para medir ciertos parámetros que consideramos importantes para mejorar el sistema tributario, ahora más que se ha dado la propuesta unos meses atrás de modificaciones en la Reforma Tributaria la cuál conllevaría a cambios en los porcentajes de impuestos; de manera de que si se realiza una investigación para conocer la percepción que tienen los contribuyentes hacia el sistema tributario el cual es manejado por el Servicios de Rentas Internas como sujeto activo del impuesto y nos basamos para nuestra investigación en el Impuesto a los Consumos Especiales creemos que mejoraría el sistema tributario en nuestro país y la redistribución del Ingreso.

1.5 HIPÓTESIS:

Según la percepción sociológica tributaria del contribuyente una modificación en las tarifas de los impuestos selectivos al consumo, provoca un mínimo impacto en el nivel de consumo para determinados bienes con demanda inelástica.

CAPÍTULO II

2. MARCO LEGAL E INCIDENCIA ECONÓMICA

En esta sección explicaremos un poco la descripción del impuesto como tal, así como la propuesta de la Reforma Tributaria expuesta en meses pasados. Por otro lado hacemos un estudio comparativo con ciertos países en los cuáles se aplica este impuesto.

2.1 Descripción del ICE en el ámbito tributario (Ley de Régimen Tributario Interno y Reglamento)

Art. 75.- Objeto del impuesto.- Establécese el impuesto a los consumos especiales ICE, el mismo que se aplicará al consumo de: cigarrillos, cervezas, bebidas gaseosas, alcohol, productos alcohólicos y los bienes suntuarios de procedencia nacional o importada, detallados en el artículo 82 de esta Ley.

Art. 76.- Base imponible.- La base imponible de los productos sujetos al ICE, de producción nacional, se determinará sumando al precio ex-fábrica

los costos y márgenes de comercialización, suma que no podrá ser inferior al precio de venta al público fijado por el fabricante o por las autoridades competentes si fuere del caso, menos el IVA y el ICE. A esta base imponible se aplicarán las tarifas ad-valórem que se establecen en esta Ley. Al 31 de diciembre de cada año o cada vez que se introduzca una modificación al precio, los fabricantes notificarán al Servicio de Rentas Internas la nueva base imponible y los precios de venta al público fijados para los productos elaborados por ellos.

Para los productos importados sujetos al ICE, incluyendo los casos especiales a que se refiere el artículo 60 de esta Ley, la base imponible se determinará incrementando al valor ex-aduana un 25%, por concepto de costos y márgenes presuntivos de comercialización.

No obstante lo señalado en los incisos anteriores, para los productos nacionales o importados sujetos al ICE, la base imponible se determinará incrementando al valor ex-fábrica o ex-aduana, según corresponda, un 25% de margen mínimo presuntivo de comercialización. Si se comercializan los productos con márgenes superiores al mínimo presuntivo antes señalado, se deberá aplicar el margen mayor para determinar la base imponible con el ICE.

El ICE no incluye el impuesto al valor agregado y será pagado respecto de los productos mencionados en el artículo precedente, por el fabricante o importador en una sola etapa.

Art. 77.- Exenciones.- Estarán exentos del impuesto a los consumos especiales el alcohol que se destine a la producción farmacéutica y el alcohol y aguardiente que se destinen a la producción de bebidas alcohólicas.

Los productos destinados a la exportación estarán exentos del impuesto a los consumos especiales.

Art. 78.- Hecho generador.- El hecho generador en el caso de consumos de bienes de producción nacional será la transferencia, a título oneroso o

gratuito, efectuada por el fabricante y la prestación del servicio por parte de las empresas de telecomunicaciones y radioelectrónicas. En el caso del consumo de mercancías importadas, el hecho generador será su desaduanización.

Art. 79.- Sujeto activo.- El sujeto activo de este impuesto es el Estado. Lo administrará a través del Servicio de Rentas Internas.

Art. 80.- Sujetos pasivos.- Son sujetos pasivos del ICE:

1. Las personas naturales y sociedades, fabricantes de bienes gravados con este impuesto; y,

2. Quienes realicen importaciones de bienes gravados por este impuesto.

Art. 81.- Facturación del impuesto.- Los productores nacionales de bienes gravados por el ICE, tendrán la obligación de hacer constar en las facturas de venta, por separado, el valor total de las ventas y el impuesto a los consumos especiales.

En el caso de productos importados el ICE se hará constar en la declaración de importación.

TARIFAS DEL IMPUESTO

Art. 82.- Están gravados con el impuesto a los consumos especiales los siguientes bienes (tasas vigentes hasta antes de la Reforma):

Cuadro 2.1- Grupo I

GRUPO I	TARIFA
Cigarrillo Rubio	98,00%
Cigarrillo Negro	18,54%
Cerveza	30,90%
Bebidas gaseosas	10,30%
Alcohol y otros	32,00%
Telecomunicaciones	15,00%

Fuente: LRTI al 31/dic/07

En caso de los cigarrillos rubios nacionales o importados de ninguna manera podrá pagarse, por concepto de ICE, un monto en dólares inferior al que pague por este tributo la marca de cigarrillos rubios de mayor venta en el mercado nacional. Semestralmente, el Servicio de Rentas Internas determinará sobre la base de la información presentada por los importadores y productores nacionales de cigarrillos, la marca de cigarrillos rubios de mayor venta en el mercado nacional y el monto del impuesto que corresponda por la misma. Además, se establece un precio mínimo que será igual a la marca de cigarrillos rubios de mayor venta en mercado nacional

Cuadro 2.2- Grupo II

GRUPO II	TARIFA
Vehículos motorizados de transporte terrestre de hasta 3.5 toneladas de carga	5,15%
Aviones, avionetas y helicópteros excepto aquellas destinadas al transporte comercial de pasajeros, carga y servicios, motos acuáticas, tricases, cuadrones y yates y barcos de recreo	10,30%

Fuente: LRTI al 31/dic/07

DECLARACIÓN Y PAGO DEL ICE

Art. 83.- Declaración del impuesto.- Los sujetos pasivos del ICE presentarán mensualmente una declaración por las operaciones gravadas con el impuesto, realizadas dentro del mes calendario inmediato anterior, en la forma y fechas que se establezcan en el reglamento.

Art. 84.- Liquidación del impuesto.- Los sujetos pasivos del ICE efectuarán la correspondiente liquidación del impuesto sobre el valor total de las operaciones gravadas.

Art. 85.- Pago del impuesto.- El impuesto liquidado deberá ser pagado en los mismos plazos previstos para la presentación de la declaración.

Art. 86.- Declaración, liquidación y pago del ICE para mercaderías importadas.- En el caso de importaciones, la liquidación del ICE se

efectuará en la declaración de importación y su pago se realizará previo al despacho de los bienes por parte de la oficina de aduanas correspondiente.

Art. 87.- Control.- Facultase al Servicio de Rentas Internas para que establezca los mecanismos de control que sean indispensables para el cabal cumplimiento de las obligaciones tributarias en relación con el impuesto a los consumos especiales.

Art. 88.- Clausura.- Los sujetos pasivos del ICE que se encuentren en mora de declaración y pago del impuesto por más de tres meses serán sancionados con la clausura del establecimiento o establecimientos de su propiedad, previa notificación legal, conforme a lo establecido en el Código Tributario, requiriéndoles el pago de lo adeudado dentro de treinta días, bajo prevención de clausura, la que se mantendrá hasta que los valores adeudados sean pagados. Para su efectividad el Director General del Servicio de Rentas Internas dispondrá que las autoridades policiales ejecuten la clausura.

Art. 89.- Destino del impuesto.- El producto del impuesto a los consumos especiales se depositará en la respectiva cuenta del Servicio de Rentas Internas que, para el efecto, se abrirá en el Banco Central del Ecuador. Luego de efectuados los respectivos registros contables, los valores pertinentes serán transferidos, en el plazo máximo de 24 horas a la Cuenta Corriente Única del Tesoro Nacional, para su distribución a los respectivos partícipes.

El producto del impuesto a los consumos especiales que grava a los servicios de telecomunicaciones y radio electrónicos se distribuirá de la siguiente forma:

a) Las dos terceras partes a favor de las empresas o entidades seccionales que tenga a su cargo la prestación de servicios de agua potable, destinándose este valor exclusivamente a proyectos de agua potable para todos los cantones de la República; y,

b) La tercera parte se depositará en la cuenta "Para el Fomento y Desarrollo del Deporte Nacional", que el Consejo Nacional de Deportes mantiene en el Banco Central del Ecuador, para ser distribuido a las entidades deportivas conforme lo establecido en los artículos 2 y 3 de la Ley No. 97, publicada en el Suplemento del Registro Oficial No. 352 de 2 de julio de 1998.

2.2 Reforma Tributaria del ICE (Propuesta Económica)

La propuesta económica presentada a la Asamblea Constituyente dice, según el art. 82 que estarían gravados con el impuesto a los consumos especiales, los siguientes bienes y servicios:

En el Grupo I, constan bienes como: los cigarrillos, productos del tabaco y sucedáneos del tabaco cuya tarifa propuesta es del 200%, cerveza con una tarifa del 30%, gaseosas cuya propuesta es del 20%, bebidas alcohólicas distintas a la cerveza con un impuesto sugerido del 50%, perfumes y aguas de tocador con una tarifa del 20%, videojuegos con 35%, armas de fuego, deportivas y municiones con 300% de impuesto y finalmente focos incandescentes con un impuesto sugerido del 100%.

El Grupo II, se refiere a los diferentes medios de transportes, entre los cuales tenemos: las camionetas y furgonetas cuyo precio de venta al público sea de hasta USD 30.000 y los vehículos motorizados cuyo precio de venta sea de hasta USD 20.000 tendrán un impuesto del 5%, mientras que los vehículos motorizados, excepto camionetas y furgonetas cuyo precio de venta al público sea superior a USD 20.000 y de hasta USD 30.000 tendrán un impuesto del 15%, aquellos vehículos cuyo precio se ubiquen en un rango de USD 30.000 a USD 40.000 gravarán un impuesto del 25%, y el impuesto a los vehículos con precio superior a USD 40.000 será de 35%; por otro lado los medios de transportes aéreos que sean destinados al transporte comercial de pasajeros, carga y servicios así como las motos

acuáticas, tricares, cuadrones, yates y barcos de recreo se gravará un impuesto a los consumos especiales del 15%.

En el Grupo III, se encuentran los servicios de televisión pagada con una tarifa propuesta del 15% y servicios de casinos, salas de juego y otros juegos de azar con el 35%.

En el Grupo IV, se encuentran las cuotas, membresías, afiliaciones, acciones y similares que cobren a sus miembros y usuarios los clubes sociales para prestar sus servicios, cuyo monto en su conjunto supere los USD 1.500 anuales gravarán un impuesto del 35% y finalmente aquellos servicios de educación prestados por centros educativos de lujo entendiéndose por estos aquellos que, en el nivel primario y secundario en lo que sobrepasen el precio en el año de una fracción no gravada con impuesto a la renta para personas naturales. El precio por servicio de educación se constituye por todos los pagos que por cualquier concepto se hagan a la entidad educativa tales como: matrícula, pensión, bonos, colegiaturas y derechos con un impuesto del 10%.

- También se propuso que se elimine el ICE (impuesto a los consumos especiales) en telefonía fija y celular, también el alcohol utilizado como insumo químico farmacéutico o cosmético.

El art 140. Dice que se reemplace el Art. 89 de la Ley de Régimen Tributario Interno, por el siguiente:

“Destino del impuesto.- El producto del impuesto a los consumos especiales se depositara en la respectiva cuenta del Servicio de Rentas Internas que, para el efecto se abrirá en el Banco Central del Ecuador. Luego de efectuados los respectivos registros contables, los valores pertinentes serán transferidos, en el plazo máximo de 24 horas a la Cuenta Corriente Única del Tesoro Nacional”

Lo expuesto anteriormente fue la propuesta que se realizó para la reforma tributaria, actualmente la Asamblea Constituyente aprobó La ley para la equidad tributaria, habiendo ciertos cambios para algunos de los puntos que originalmente se sugirieron.

A continuación se detalla cual es la reforma tributaria que se encuentra vigente:

Cuadro 2.3- Grupo I

Grupo I	Tarifa
Cigarrillos, productos del tabaco y sucedáneos del tabaco (productos preparados totalmente o en parte empleando a ser fumados, chupados, inhalados, mascarados o utilizados como rapé)	150%
Cerveza	30%
Gaseosas	10%
Bebidas Alcohólicas distintas a la cerveza	40%
Perfumes y aguas de tocador	20%
Videojuegos	35%
Armas de fuego, armas deportivas y municiones	300%
Focos incandescentes	100%

Fuente: Servicio de Rentas Internas

Cuadro 2.4- Grupo II

Grupo II	Tarifa
<i>1. Vehículos motorizados de transporte terrestre de hasta 3,5 toneladas de carga, conforme el siguiente detalle:</i>	
Camionetas y furgonetas cuyo precio de venta al público sea de hasta USD 30,000	5%
Vehículos motorizados cuyo precio de venta al público sea de hasta USD 20,000	5%
Vehículos motorizados, excepto camionetas y furgonetas cuyo precio de venta al público sea superior a USD 20,000 y de hasta USD 30,000	15%
Vehículos motorizados, cuyo precio de venta al público sea superior a USD 30,000 y de hasta USD 40,000	25%
Vehículos motorizados, cuyo precio de venta al público sea superior a USD 40,000	35%
<i>2, Aviones, avionetas y helicópteros excepto aquellas destinadas al transporte Comercial de pasajeros, carga y servicios, motos acuáticas, tricars, cuadrones, yates y barcos de recreo</i>	15%

Fuente: Servicio de Rentas Internas

Cuadro 2.5- Grupo III

Grupo III	Tarifa
Servicios de televisión pagada	15%
Servicios de casinos, salas de juego (bingo-mecánicos) y otros juegos de azar	35%

Fuente: Servicio de Rentas Internas

Cuadro 2.6- Grupo IV

Grupo IV	Tarifa
Las cuotas, membresías, afiliaciones, acciones y similares que cobren a sus miembros y usuarios los Clubes Sociales, cuyo monto en su conjunto supere los US \$1,500 anuales para prestar sus servicios.	35%

Fuente: Servicio de Rentas Internas

- **En el grupo I**, en su mayoría, el cambio entre lo que se propuso y lo que se aprobó se refirió a una disminución en el valor del Impuesto, en los siguientes bienes:
 - Cigarrillos: se disminuyó de 200% a 150% el valor de ICE
 - Gaseosas: de 20% a 10%
 - Bebidas alcohólicas distintas a la cerveza: de 50% a 40%
- **En el grupo IV**, se eliminó el impuesto a la educación privada, el cual se había fijado en el 10%.
- Mientras que en **el grupo II**, que se refiere al impuesto fijado para los vehículos y grupo III, que se refiere a los servicios de televisión pagada y servicios de casinos se mantuvieron en los porcentajes propuestos.

La idea principal del alza de estos impuestos, y la desaparición de otros es de ser equitativos con todos los ecuatorianos, es decir: aquellos que poseen mayores recursos puedan contribuir más con el desarrollo del país, mientras quienes no posean la misma capacidad aporten en menor proporción.

2.3 Efectos económicos de la Reforma Tributaria en el ICE

El SRI como ente recaudador de impuestos anhela realizar un trabajo efectivo, evitando la evasión y elusión de los mismos, lo cual implica una

labor reconocida y a la vez complicada, a través de esta reforma se pretende mejorar la situación económica del país buscando un bien común para todos.

Hasta el año 2007 el SRI ha recaudado a través del Impuesto a los Consumos Especiales, ingresos significativos para el Estado, los mismos que de una u otra forma han servido para el desarrollo del país. La tabla que se muestra a continuación presenta un resumen de cual ha sido la evolución en la recaudación del ICE a partir del año 2001 hasta el año 2007, se puede apreciar un incremento favorable en la recaudación de dicho impuesto debido en parte a la correcta administración y manejo del Servicio de Rentas Internas.

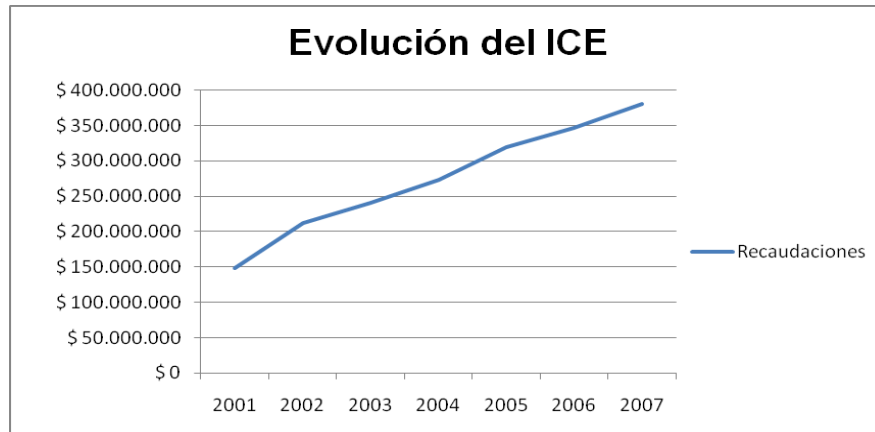
Cuadro 2.7- Recaudación del ICE

RECAUDACIÓN DEL IMPUESTO A LOS CONSUMOS ESPECIALES	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
ICE ALCOHOL	6.014.002	7.271.489	6.101.104	11.783.838	10.566.363	10.282.552	10.883.614
ICE CERVEZA	44.794.901	51.582.563	56.392.695	59.864.885	62.452.948	72.335.832	81.163.009
ICE CIGARRILLOS	43.311.806	46.378.100	49.525.266	55.181.530	71.874.518	75.521.820	73.938.551
ICE GASEOSAS	13.765.183	8.633.535	10.486.197	14.967.765	15.299.576	13.435.131	15.858.922
ICE SUNTUARIOS (AVIONES, TRICARS, VEHICULOS)	12.988.806	14.742.562	14.020.801	11.963.414	16.904.599	6.002.569	11.254.427
ICE-TELECOMUNICACIONES Y RADIOELECTR.	27.676.497	84.305.652	104.645.514	120.134.841	142.386.197	169.451.741	187.674.701
TOTAL	148.551.194	212.913.900	241.171.577	273.896.274	319.484.200	347.029.644	380.773.224

Fuente: Servicio de Rentas Internas

Podemos notar que las recaudaciones en bienes como el Alcohol, Cerveza, cigarrillos y servicio de telecomunicaciones han experimentado una tendencia alcista a través de los años, mientras que las gaseosas y los bienes suntuarios, han sufrido una tendencia hombro-cabeza-hombro, es decir se ha observado incrementos y disminuciones en las recaudaciones de dichos bienes; como podemos observar en la tabla de manera general, las recaudaciones que se han logrado a través del Impuesto a los Consumos Especiales han aumentado de manera considerable en estos últimos años, especialmente en el período 2001-2002

Gráfico 2.1- Evolución del ICE



Con la reforma tributaria se pretendía que la recaudación de los impuestos a nivel general aumente, el monto que estaba previsto en el proyecto original de la Reforma Tributaria que presentó el gobierno ascendía a 450 millones de dólares, en dicho proyecto ya se tomaba en cuenta la eliminación del ICE en las telecomunicaciones (antes del 15%), este impuesto representaba 210 millones de dólares para el fisco.

Pero dado que la reforma que fue aprobada por la asamblea, incluye algunos cambios, y concentrándonos específicamente en el Impuesto a los consumos especiales (ICE), la percepción de recaudación varía, puesto que, algunos bienes no aumentaron su porcentaje de impuestos, mas bien se decidió que disminuyeran en relación con los establecidos hasta el 2007, por ejemplo, las gaseosas (antes 10.90%, propuesto 20% aprobado 10%) así mismo las cervezas (antes 30.90%, propuesto 40%, aprobado 30%): de igual manera no se aprobó el ICE a la educación. Dado estos cambios, la recaudación será de aproximadamente 240 millones, reduciendo las expectativas de recaudación del SRI en 210 millones de dólares.

También se aprobó la eliminación total del ICE en las telecomunicaciones (antes el 15%), la cual representaba una parte muy significativa de la recaudación total de este rubro, sin embargo se reducirá los costos de la comunicación a la mayor parte de la población. Por otro lado se va a ver compensado con la elevación de los cigarrillos, bienes suntuarios, video

juegos, etc.

A parte de esto muchas personas piensan que una vez que se encarecen los precios como efecto normal en cualquier tipo de bien, se fomentaría el contrabando, la informalidad y la evasión.

De cierta manera no se han medido los efectos económicos los cuales afectarían directamente a los ecuatorianos que tienen la esperanza de que el cambio es para bien y beneficio de todos.

Tenemos:

- La telefonía celular y la telefonía fija que cubre un amplísimo universo de usuarios, 9 millones y 4 millones respectivamente, reducirá en 15% sus costos, por la eliminación del impuesto a los consumos especiales ICE. Por una parte esto favorece a la mayoría de la población Ecuatoriana, debido a que el servicio de celular actualmente es considerado como una herramienta de trabajo. Por otra parte, las Municipalidades y empresas de agua potable y saneamiento que se beneficiaban de los dos tercios del ingreso correspondiente a este impuesto, así como las entidades deportivas que recibían el otro tercio, serán "compensadas" por el gobierno nacional a fin de no afectar los servicios que generan en todo el país. Hay que tomar en cuenta que dada la eliminación de este impuesto el estado deja de recaudar alrededor de unos 210 millones de dólares. Algunos expertos opinan que la eliminación de este impuesto es un error, debido a que afectaría a los presupuestos de las empresas de agua potable, y como resultado existiría un aumento en el precio, si se diera este escenario, sectores que económicamente no se encuentren en la posibilidad de acceder a este servicio quedarían rezagados.
- Todo aumento de precios y sobre todo el aumento de impuestos, promueve el contrabando, en el caso de los cigarrillos, debido al precio elevado de los mismos y la ambición de obtener las mismas

ganancias por parte de los productores, el contrabando podría ser un resultado probable. Por otro lado existe una gran posibilidad de que los sueldos o los empleos se vean reducidos, ya que es un hecho, que los accionistas de las empresas no asumirán el costo para cubrir los impuestos.

- Respecto al aumento del ICE en los perfumes, estos bienes se consideran como suntuarios o de lujo. Por una parte, se pretende hacer pagar por el producto a aquellas personas que poseen más ingresos, lo cual es justo, pero, por otro lado muchas personas que se dedican a la venta de los mismos para poder subsistir, como es el caso de las mujeres que no poseen un trabajo fijo (excluyendo las perfumerías y lugares exclusivos de venta de los mismos), se verán directamente perjudicadas con el impuesto a estos bienes, debido a que al estar vigente la reforma, el impuesto se reflejará directamente en el precio del producto, lo cual dará como resultado una disminución en las ventas.
- En el caso del impuesto a los vehículos, muchos analistas exponen que tal incremento es algo absurdo por parte de la Asamblea puesto que, si se analiza, hoy en día muchas veces la posesión de un vehículo no es bien de lujo (considerado como tal), más bien en muchos casos representa una herramienta de trabajo, llegando a la conclusión que si antes para la clase media- baja se le dificultaba o se requería de mucho esfuerzo para la obtención del mismo ahora se convertirá prácticamente en un imposible. El encarecimiento de autos haría emigrar la demanda de vehículos medianos en precio y calidad a vehículos baratos y de inferior calidad; esta medida podría ser un incentivo para que todo el mundo consuma vehículos baratos, los cuales son menos equipados, más contaminantes, y menos seguros.
- La idea de establecer un impuesto a los focos incandescentes, se basa en que, la población los adquiriría en mayor proporción debido al

precio bajo de estos bienes en comparación con los llamados "focos ahorradores", al aprobar la reforma, esto provocaría que el precio de los focos incandescentes suban, por lo tanto el consumidor tendrá el mismo incentivo con respecto al precio en comprar los focos incandescentes o los ahorradores, y dado que estos últimos no afectan tanto al medio ambiente se esperaría que la demanda de los mismos aumente.

2.4 ²Comparativo Internacional: Análisis de otras propuestas de compensación en el ICE.

En la mayoría de países, la recaudación de impuestos es una forma natural que tiene el estado para obtener ingresos y redistribuirlos de una manera equitativa a la población, lo que diferencia un país de otro, es en que aspectos o puntos se basan para sacar el impuesto, en este caso específicamente el impuesto a los consumos especiales (ICE).

Para este análisis se están tomando en cuenta 7 países, en los cuales se grava Impuestos a los Consumos Especiales: Perú, Venezuela, Chile, Colombia, Bolivia, Argentina, Canadá.

En **Perú** se grava este impuesto a la hulla, gasolina para motores, gas oils, queroseno destinados para el mercado interno, excepto el destinado a las empresas de aviación. En estos productos se cobra diferentes montos del impuesto según la cantidad de galones que se adquiere.

Se grava un impuesto del 20% a los Consumos especiales en aquellos productos tales como: vinos de uva, así como a las bebidas alcohólicas diferentes a la cerveza.

Al grupo perteneciente a cigarrillos, tabacos y sucedáneos del mismo, se grava una tasa de impuesto del 50%.

² Fuente: Tesis de grado "IMPACTO DEL NIVEL DE COMPENSACION EN LOS INGRESOS TRIBUTARIOS DE LOS IMPUESTOS A LOS CONSUMOS ESPECIALES ANTE UNA REDUCCION DEL IMPUESTO AL VALOR AGREGADO DEL 12% AL 10%" Zaida Maritza Carlos Chavarría Estefanía de los Angeles Crespo Cuesta.

En **Venezuela**, se grava el Impuesto Selectivos al Consumo en los siguientes productos: Cigarrillos con el 45%, tabacos con el 30%, los sujetos pasivos son aquellos productores e importadores del mismo.

Cuando hablamos del Impuesto que se cobran a las bebidas alcohólicas, este se diferencia por el grado de alcohol que poseen, el tipo de bebida alcohólica y por el origen (nacional, importado).

En **Chile** se aplica el Impuesto a las Bebidas Alcohólicas, Analcohólicas y Productos Similares que grava las ventas e importaciones de los licores, vinos, cervezas, bebidas analcohólicas, aguas minerales, entre otros.

En el caso de licores, piscos, whisky, aguardientes y destilados, incluyendo los vinos licorosos o aromatizados, la tarifa es del 27%; Los Vinos destinados al consumo, espumosos o champaña, chichas y sidras destinadas al consumo, cualquiera que sea su envase, cerveza y otras bebidas alcohólicas, cualquiera que sea su tipo, calidad o denominación se cobra un impuesto del 15%. Las bebidas analcohólicas naturales o artificiales, jarabes, y en general cualquier otro producto que las sustituya o que sirva para preparar bebidas similares, así como las aguas minerales o termales que hayan sido adicionadas con colorante, sabor o edulcorantes se gravan con un impuesto del 15%.

En el caso de cigarros puros, estos gravan un impuesto del 51%, los cigarrillos un 50,4%, y el tabaco elaborado, sea en hebra, tableta, pastas o cuerdas, granulados, picadura o pulverizado con el 47,9%.

Dentro de la política tributaria que posee Chile están los Impuestos especiales a las ventas que comprenden los Impuestos a los Productos Suntuarios en los que se debe aplicar un impuesto adicional con una tasa de 15% sobre el valor en que se enajenen. En este país se toman como suntuarios a los siguientes bienes: oro, platino y marfil; joyas y piedras preciosas; pieles finas; alfombras, tapices, vehículos casa-rodantes autopropulsados; conservas de caviar y sucedáneos; armas de aire o gas

comprimido, sus accesorios y proyectiles, excepto los de caza submarina, además de los combustibles.

Los artículos de pirotecnia, tales como fuegos artificiales, petardos y similar se pagarán con tasa del 50%.

En **Colombia** los Impuestos selectivos al consumo comprenden:

El Impuesto Global a la Gasolina el cual se liquidará y pagará a razón de trescientos treinta pesos por galón para la *gasolina regular*, cuatrocientos cinco pesos por galón para la *gasolina extra*, el Impuesto al consumo de cervezas, sifones y refajos es del 48%, mientras que las mezclas y refajos se gravan con el 20%, para los cigarrillos, tabacos, cigarros y cigarritos cuyo precio de venta al público sea superior a 2000 pesos será de \$800 por cada cajetilla de 20 unidades o proporcionalmente a su contenido, la tarifa por cada gramo de picadura rapé o chinú será de \$30

El impuesto al consumo de vinos, aperitivos y similares depende del grado de contenido alcohólico: de De 2.5 hasta 15 grava 20%, de más de 15 hasta 20 grados de alcohol 25%, de más de 20 hasta el 35 grava un impuesto del 25% y de más de 35 el impuesto es de 40%.

En **Bolivia** al igual que en la mayoría de países estudiados se grava impuesto a los cigarrillos y tabacos, en este país el impuesto es del 56% tanto para cigarrillos rubios, negros y tabacos para pipas. En el caso de vehículos y motocicletas el impuesto se define según el valor del vehículo y el tipo de combustible que utiliza. Por ejemplo un vehículo de \$16001 cuyo motor utilice gasolina gravará un impuesto del 24%, pero si utilizara diesel sería el 27% de impuesto.

Otros vehículos, camionetas, minibuses (transporte máximo de 15 personas) y los vehículos automóviles que vienen bajo la forma de chasis con cabina incorporada, estarán sujetos al pago de una alícuota del 18%. Minibuses (transporte máximo de 16 personas) con un 10%.

El impuesto que se grava a las bebidas no alcohólicas en envases cerrados (excepto agua y jugos de fruta) es del 0.33, Chicha de maíz es del 0.39, Alcoholes 0.91, Cervezas es del 2.00, Vinos del 2.00, Singas del 2.20.

El impuesto que se grava a los hidrocarburos y sus derivados, se determinará aplicando a cada producto derivado de hidrocarburos una tasa máxima de Bs. 3.50.- (Tres Bolivianos 50/100) por litro o unidad de medida equivalente que corresponda según la naturaleza del producto, de acuerdo a lo que establezca la reglamentación.

En **Argentina** existen los Impuestos al Consumo Selectivos o específicos, el mismo que grava los siguientes productos: tabacos; bebidas alcohólicas; cervezas; bebidas analcohólicas, jarabes, extractos y concentrados; automotores y motores gasoleros; servicios de telefonía celular y satelital; champañas; objetos suntuarios; vehículos automóviles y motores; embarcaciones y aeronaves de recreo o deportes y productos electrónicos.

Los Impuestos al tabaco y sus derivados gravan de la siguiente forma: cigarrillos 60%, cigarros 16% y tabacos consumido en hojas 20%.

El Impuesto sobre las bebidas alcohólicas grava un 20% en bebidas que tengan 10° GL o más de alcohol en volumen, excluidos los vinos, además de las cervezas que gravan el 8% y las bebidas alcohólicas, jarabes, extractos, concentrados y aguas minerales que gravan un impuesto que va del 4% al 8%, champaña con un 12%

Dentro del grupo de bienes suntuarios tenemos a las piedras preciosas o semipreciosas naturales o reconstituidas; lapidadas, piedras duras talladas y perlas naturales o de cultivo, se encuentren sueltas, armadas o engarzadas, que gravan un 20% del impuesto, los vehículos gravan un 10%, medios de transporte marítimos cuyo precio sea hasta \$22.000 se gravan con un 20% y de mayor precio se grava con un 8%.

Productos electrónicos se gravan con un 17%, y finalmente el impuesto a la telefonía celular y satelital es del 4%.

En el caso de los Impuestos a la gasolina y al petróleo existen distintas alícuotas en combustibles líquidos y monto mínimo de impuesto por litro de combustibles. Por ejemplo la nafta sin plomo hasta 92 Ron, se aplica el 70% y el impuesto mínimo por litro es de \$0.5375. En gas natural comprimido: aplica 16%.

En **Canadá** se aplican los Impuestos al Consumo a ciertos productos petroleros, Joyas 8%, Automóviles pesados (no camiones) \$40-\$50-\$60, acondicionadores de aire de automotores \$100, relojes por encima de \$50 gravan un impuesto del 10%

Los Impuestos sobre bebidas alcohólicas tienen como hecho gravable licores, vino, productos de tabaco manufacturados en Canadá. Además, se aplica los licores importados dados para Canadá o importados por usuarios autorizados; por ejemplo: Licores de mercado doméstico \$11.066 por litro de alcohol etílico; no más de 7% de alcohol etílico \$ 0.2459 por litro de licores. Impuesto especial en licores importados \$ 0.12 por litro de alcohol etílico absoluto. En el caso de la Cerveza: Mas de 2.5% de alcohol etílico \$ 27.985 por 100 litros, mas de 1.2% pero no mas de 2.5% de alcohol etílico \$ 13.990 por 100 litros, no mas de 1.2% de alcohol etílico \$ 2.591 por 100 litros. Con respecto al vino: No mas de 1.2% de alcohol etílico \$ 0.0205 por litro de alcohol por volumen, mas de 1.2% de alcohol etílico por \$ 0.2459 por volumen de litro pero no mas de 7% de alcohol etílico absoluto por volumen, más de 7% de alcohol etílico por volumen \$ 0.5122 por litro.

El Impuesto al tabaco y sus derivados se considera de la siguiente manera: Cigarrillos \$ 0.396255 por cinco o fracción de cinco cigarrillos, Tabaco \$ 0.057983 por tabaco manufacturado, Otros \$ 53.981 por kilo, Tabaco de hoja crudo \$ 1.572 por kilo, Cigarro puro \$14.786 por 1.000 cigarros puros mayores de \$ 0.065 o 65%.

Finalmente en este país también se considera un impuesto a la gasolina y petróleo: Gasolina emplomada – 11 centavos por litro, Gasolina de aviación emplomada – 11 centavos por litro, Gasolina sin plomo – 10 centavos por

litro, Gasolina de aviación sin plomo – 10 centavos por litro, Diesel pesado – 4 centavos por litro, Combustible Aviación pesada – 4 centavos por litro.

Comparativo con Ecuador

En comparación con Ecuador, podemos rescatar que en todos los países analizados se incluye un impuesto a los cigarrillos, los cuales en promedio no sobrepasan el 60%; Canadá por su parte, no cobra un porcentaje de impuesto sino un valor establecido por una cantidad determinada de cigarrillos. Ecuador en comparación con los demás países esta cobrando un impuesto mucho mayor en estos bienes.

También existen diferencias cuando se presenta el caso de bebidas alcohólicas, por ejemplo en países como Colombia, el porcentaje que se cobra se basa según el grado de contenido alcohólico que posea, mientras que en Canadá se cobra un valor establecido de impuesto según los litros, igual que en Colombia en este país se considera el grado de alcohol. El resto de países al igual que Ecuador establece un solo porcentaje, Colombia es el país que tiene el impuesto más elevado con respecto a este bien, seguido por Ecuador.

Con respecto a las telecomunicaciones, Argentina y Ecuador son los únicos países que cobran un impuesto para este servicio, pero Argentina establece un impuesto del 4%, mientras que Ecuador lo tenía establecido en el 15%, actualmente dicho impuesto fue eliminado pero, si nos ponemos a analizar en lo que respecta porcentajes, en nuestro país se cobraba en casi el triple.

En conclusión podemos decir que la mayoría de los países se basan en aspectos similares para establecer impuestos a los consumos especiales, castigando de cierta manera, los bienes que son perjudiciales para la salud del ser humano, como el cigarrillo, o las bebidas alcohólicas.

CAPÍTULO III

3. DESARROLLO DEL ESTUDIO

En esta sección se explican los métodos tanto estadísticos, utilizados en la recolección de la muestra, así como la definición de las variables para la elaboración del cuestionario. Por otro lado se muestra el análisis cualitativo de los resultados obtenidos.

3.1 Segmentación de la población

Marco Muestral

Considerando que en nuestro país, no se ha realizado estudios similares para analizar la percepción del contribuyente hacia el Estado, el ente recaudador de impuestos SRI, y temas específicos como la aprobación de la reforma tributaria en el Impuesto a los consumos especiales, no contamos con una fuente importante de información. El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) representa una alternativa viable como marco

muestral, el INEC proporciona información relevante acerca de personas que consumen bebidas alcohólicas y cigarrillos.

Por lo tanto,

El universo o población de referencia ha quedado definido por los siguientes parámetros:

- Individuos (hombres y mujeres)
- De 18 años en adelante
- Sin hacer distinción de raza, o nivel socioeconómico
- Residentes en la ciudad de Guayaquil

Recolección de la información (Obtención de datos):

Para la obtención de la información se utilizó la técnica de encuesta mediante el procedimiento de entrevista cara a cara, con el uso de un cuestionario estructurado

Diseño Muestral

Dado que nuestro segmento de mercado era la población de Guayaquil, las encuestas las realizamos en varios sectores del Norte, Centro y Sur de la ciudad, la elección de las personas a ser encuestadas fueron de forma aleatoria simple tomando en cuenta su edad y utilizando una pregunta filtro para cada tipo de bien debido a que solo nos interesaba la opinión de las personas que consumieran bebidas alcohólicas, cigarrillos y que posean servicio de telefonía fija o de plan celular, de esta manera podíamos obtener información más real en cuanto a lo que queríamos medir.

Tamaño de la muestra

En nuestro estudio se está realizando el análisis de tres tipos diferentes de productos: bebidas alcohólicas distintas a la cerveza, cigarrillos y servicios de telecomunicaciones, en este caso el tamaño de la muestra aplica para todos los bienes objetos del estudio.

La población total se definió como el número de personas que consumen bebidas alcohólicas diferentes a la cerveza, cigarrillos y poseen servicio de celular o telefonía fija, estos datos fueron obtenidos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC).

Cuadro 3.1- Indicadores de consumo a nivel Nacional

INDICADORES		NACIONAL	URBANO	RURAL
Población que fuma diariamente	% Población	4,5% 431,509	5,1% 315,650	3,5% 115,859
Promedio de consumo de cigarrillos al día	Unidades	5,4	5,6	4,8
Población que consume cerveza	% Población	13% 1,245,342	14,2% 887,841	10,7% 357,501
Promedio de días a la semana que consume cerveza	Días	1,2	1,2	1,1
Población que consume bebidas alcohólicas (no incluye cerveza)	% Población	12,9% 1,237,835	12,7% 789,537	13,5% 448,298
Promedio de días al mes que consume bebidas alcohólicas (no incluye cerveza)	Días	1,8	1,9	1,8

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)

Puesto que la información recolectada nos muestra la población que fuma y que consume bebidas alcohólicas diferentes a la cerveza en el ámbito nacional y nuestro estudio lo realizamos a nivel de Guayaquil, y sabiendo que la población del Ecuador es de ³13.832.885, la población de Guayaquil es de 2.361.031, por lo tanto podemos decir que Guayaquil representa el 17.07% de la Población ecuatoriana, se hizo una aproximación de la población objetivo únicamente a nivel de nuestra ciudad. Se tomaron los porcentajes del Cuadro III con los datos anteriormente mencionados, quedando:

Cuadro 3.2- Indicadores de consumo a nivel de Guayaquil

INDICADORES		NACIONAL	GUAYAQUIL
Población que fuma diariamente	% Población	622.479,83	106.246
Población que consume bebidas alcohólicas (no incluye cerveza)	% Población	1.784.442,17	304.573

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)

³ Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)

Por otra parte, en el Cuadro V, se presenta el número de abonados a nivel de la provincia del guayas, tomando en cuenta las diferentes operadoras que brindan el servicio de telefonía fija, sabiendo que la población del Guayas es ⁴3.563.996 y la población de Guayaquil 2.361.031, podemos estimar que el porcentaje de la población guayaquileña con respecto a la provincia del Guayas es de 66.25%.

Cuadro 3.3- Usuarios telefonía fija a nivel de Guayaquil

PROVINCIA DEL GUAYAS	Líneas principales			
	Abonados	Servicio	Teléfonos Públicos	Total
PACIFICTEL	446.267	2.092	22	448.381
LINKOTEL	3.802	0	91	3.893
SETEL	7.607	24	338	7.969
ECUTEL	682	53	105	840
ETAPATELECOM	331	0	0	331
TOTAL	458.689	2.169	556	461.414
Guayaquil	303.866	1.437	368	305.672

Elaboración: Las autoras

Con respecto a la población objetivo que posee plan en su teléfono móvil, para el presente estudio se tomó en cuenta la empresa con mayor número de usuarios a quienes presta servicios de telefonía celular (Conecel-Porta), se determinó lo siguiente:⁵

De los 7.015.400 usuarios que posee Porta a nivel nacional, alrededor de 1.500.773 pertenecen a la ciudad de Guayaquil, de los cuales 562.790 usuarios poseen algún tipo de plan post-pago.

El cuadro condensado de la población objetivo de los tres diferentes tipos de bienes estudiados se muestran a continuación:

⁴Fuente: Superintendencia de Telecomunicaciones, datos proyectados a Enero-08 a partir del censo realizado por el INEC

⁵ Fuente: Víctor Maldonado, Gerente de RR.HH. Porta

Cuadro 3.4- Población Objetivo utilizada en el Estudio

BIENES ESTUDIADOS	POBLACION OBJETIVO
Servicio de telecomunicaciones	866.656
Telefonía fija	303.866
Telefonía móvil	562.790
Bebidas Alcohólicas diferentes a la cerveza	304.573
Cigarrillos	106.246

Elaboración: Las autoras

Por lo tanto,

Utilizamos la fórmula para poblaciones infinitas en los tres tipos de encuestas:

$$n = \frac{z^2 * p * q}{e^2}$$

$$n = \frac{1.65^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2}$$

$$n = 272$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra

p = Probabilidad de éxito

q = (1-p) = Probabilidad de fracaso

z = Estadístico de prueba

e = Error muestral máximo, usualmente se usa 5%

3.2 Determinación de las variables

Nuestra hipótesis se basa en que debido a la inelasticidad que poseen bienes como los cigarrillos y bebidas alcohólicas, las personas que actualmente consumen estos productos lo siguen haciendo a pesar del aumento de precios que se produjo por la reforma tributaria vigente desde el 1ero de Enero.

Por lo tanto, en el siguiente cuadro se muestra cuales son las variables que se consideraron relevantes en el estudio, el cuadro nos muestra el nombre de las variables para cada tipo de producto y cual es su significado:

Cuadro 3.5- Definición de las Variables

BEBIDAS ALCOHOLICAS	CIGARRILLOS	S.TELECOM.		DEFINICION DE LAS VARIABLES
Acuerdo	Acuerdo	Acuerdo	=	Con esta variable se pretende medir si las personas están de acuerdo o no con la reforma tributaria vigente desde el 1ero de Enero con respecto al aumento en el impuesto de estos productos (bebidas alcohólicas y cigarrillos) y la eliminación del impuesto en el servicio de telecomunicaciones
SegConsum	Consumo	-	=	Se utilizo esta variable para conocer cual es la respuesta de consumo en la población debido al aumento en el impuesto de estos productos (bebidas alcohólicas y cigarrillos), con esta variable podremos saber si las personas van a seguir consumiendo o no, que era uno de los objetivos principales de este estudio
Consumo	Proporc	Consumo	=	Esta es una variable apoyo de la variable antes mencionada, mediante esta pretendemos medir cual es la proporción en la que seguirá consumiendo los bienes estudiados, este es un soporte de la variable anterior porque podremos saber si las personas disminuirán su consumo debido a que aumentaron los precios de los productos (bebidas alcohólicas diferente a la cerveza y cigarrillos) o al contrario aumentaron el consumo motivados por la eliminación del impuesto a los servicios de telecomunicaciones
Pago	V. Promed	-		Mediante la utilización de estas variables podremos saber cual es la reacción enfocada al consumo de las personas cuando se les mencione en promedio cuanto es el aumento del precio en las bebidas alcohólicas y cigarrillos, gracias a esta variable podemos medir la elasticidad de los bienes estudiados y confirmar si la población objetivo efectivamente seguirá consumiendo o no estos productos.

Elaboración: Las autoras

Como podemos observar, en el caso del servicio de telecomunicaciones no aplican la segunda y la cuarta variable porque en este caso no hubo un aumento en el ICE, al contrario se elimino dicho impuesto, pero sin embargo si queremos medir el probable aumento en el consumo de este servicio motivado por la disminución en el precio.

En el presente estudio también se utilizaron otras variables para medir la percepción del contribuyente con respecto al servicio que brinda el SRI, al Estado y si resultara efectiva las medidas tributarias que se han adoptado. Así como también el destino de las recaudaciones logradas por los

impuestos, se hace referencia de dichas variables en el análisis cualitativo del estudio.

3.3 Formulación de los cuestionarios

Para la formulación del cuestionario y tomando en cuenta que, el Impuesto a los consumos especiales (ICE) aplica a un amplia variedad de productos y servicios, para los fines pertinentes elegimos dos productos que se incluyen en nuestro análisis de demanda inelástica, y además, un servicio al cual se elimine dicho impuesto, en este caso el servicio de telecomunicaciones.

a. Encuesta Piloto

La encuesta piloto se realizó a 20 personas, lo cual nos ayudó a modificar ciertas preguntas, y el orden secuencial que habíamos escogido inicialmente. El objetivo de la encuesta piloto fue simplemente medir la efectividad y la total comprensión de la encuesta por parte de la muestra escogida.

b. Encuesta Final

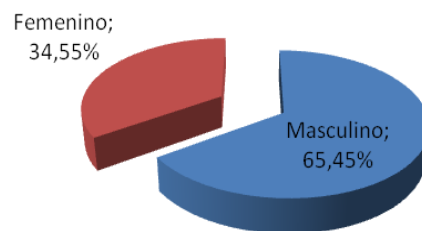
Dado que se modificaron ciertas preguntas en respuesta a la encuesta piloto realizada previamente, el modelo de encuesta final es el siguiente: (Ver anexos)

3.4 PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS

IMPUESTO A LOS CONSUMOS ESPECIALES EN LAS BEBIDAS ALCOHÓLICAS DISTINTAS A LA CERVEZA

SEXO

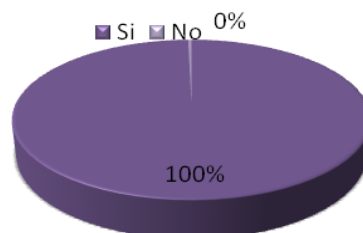
Gráfico 3.1- Sexo



En el caso de las bebidas alcohólicas, podemos observar que el 76.73% de la población que las consume son hombres y tan solo el 23.27% son mujeres.

¿USTED CONSUME BEBIDAS ALCOHÓLICAS DISTINTAS A LA CERVEZA?

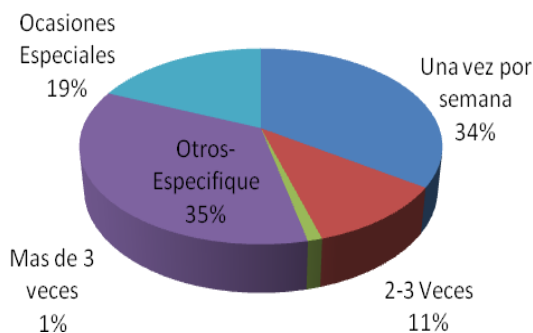
Gráfico 3.2- Consumo



Esta pregunta fue utilizada como filtro, debido a que nos interesaba en su mayoría las opiniones de las personas que consumían bebidas alcohólicas, como podemos observar en el gráfico el 100% de las personas encuestadas si consumen actualmente alguna clase de bebida alcohólica distinta a la cerveza.

¿CON QUÉ FRECUENCIA LO HACE?

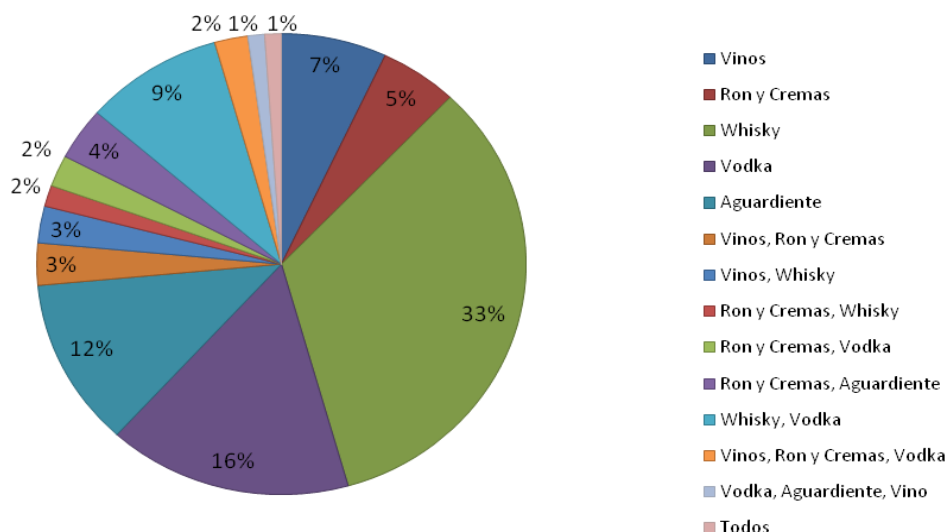
Gráfico 3.3- Frecuencia de consumo



En esta pregunta, queremos saber con que frecuencia la población consume bebidas alcohólicas distintas a la cerveza, el gráfico nos muestra que el mayor porcentaje se ubica en las personas que consumen con una frecuencia denominada **Otros-Especifique(35%)**, en este caso, se realizó un sondeo, y la mayoría de las personas que escogió esta opción en promedio consumen 3 veces por mes, el segundo mayor porcentaje fue de las personas que consumen el producto **Una vez por semana(34%)**, seguido por **2-3 veces por semana (11%)**, que se podría pensar que esta parte de la población consume este producto los fines de semana, como las últimas opciones escogidas están **Mas de tres veces(19%)** y **Ocasiones especiales(19%)**.

¿QUÉ CLASE DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS PREFERE?

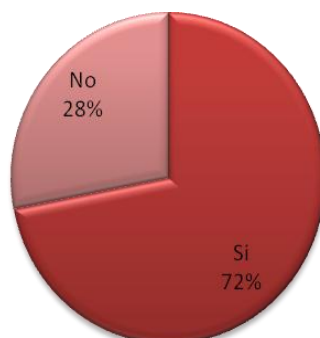
Gráfico 3.4- Bebidas favoritas



El objetivo de esta pregunta era saber cuál es la preferencia de la población en cuanto a bebidas alcohólicas diferentes a la cerveza, debido a que se podía escoger varias opciones, podemos observar según los resultados obtenidos que el 33% de la población prefiere consumir Whisky, seguida por el 16% de la población que prefiere el Vodka, un 12% de la población consume Aguardiente, mientras que el 9% consume tanto Whisky como Vodka, y los vinos son la preferencia de un 7% de la población, el resto de los encuestados no prefiere una sola clase de bebida alcohólica, sino la combinación de algunas de ellas, las cuales son porcentajes menores.

¿CONOCE USTED LA NUEVA REFORMA TRIBUTARIA CON RESPECTO A LAS BEBIDAS ALCOHÓLICAS?

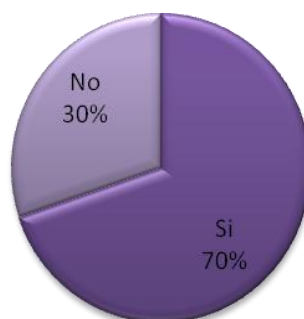
Gráfico 3.5- Conocimiento



Con esta pregunta, queríamos saber cual era el porcentaje de la población que estaban informados acerca de la reforma tributaria que entro en vigencia desde el 1ero de Enero, según los resultados obtenidos podemos darnos cuenta que el 72% de la población efectivamente sabía de que se trataba la reforma tributaria y que productos se verían afectados, mientras que el 28% de la población lo desconocía, cuando sucedía lo segundo nosotras dabamos la informacion necesaria acerca de reforma tributaria.

¿ESTÁ DE ACUERDO CON QUE LA ASAMBLEA HAYA APROBADO UN AUMENTO EN EL ICE DEL 32% AL 40% EN BEBIDAS ALCOHÓLICAS DISTINTAS A LA CERVEZA?

Gráfico 3.6- Acuerdo

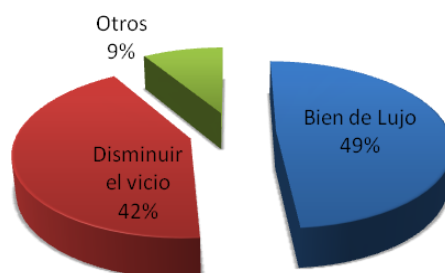


Como podemos observar en el gráfico, más de la mitad de la población estuvo de acuerdo con que la asamblea haya aprobado el aumento en el

ICE en bebidas alcoholicas (70%), mientras que el resto (30%) no estuvo de acuerdo con este aumento. Las razones de porque estuvieron o no de acuerdo se presentan a continuacion:

¿POR QUÉ ESTUVO DE ACUERDO?

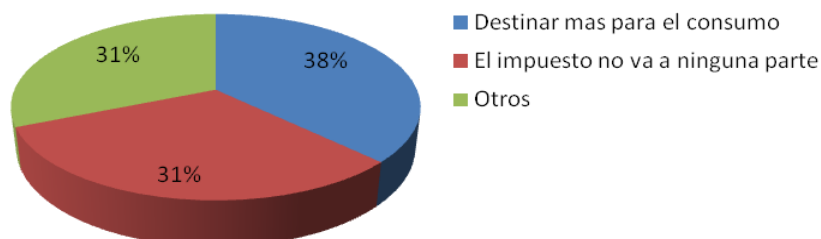
Gráfico 3.7- Razones de acuerdo



Las personas que dijeron estar de acuerdo con el incremento del ICE en las bebidas alcoholicas, dieron las siguientes razones: el 49% de la poblacion piensa que las bebidas alcoholicas no son un bien necesario, al contrario lo consideran como un bien de lujo, y que quienes quieran consumirlo deberían pagar un precio mas elevado, el 42% de los encuestados esta de acuerdo porque piensa que el incremento en el impuesto es un incentivo para que las personas disminuyan su consumo, y el 9% de la poblacion tienen otras razones entre las cuales están: que las recaudaciones logradas ayudaran a sectores necesitados, es un bien perjudicial para la salud.

¿POR QUÉ NO ESTUVO DE ACUERDO?

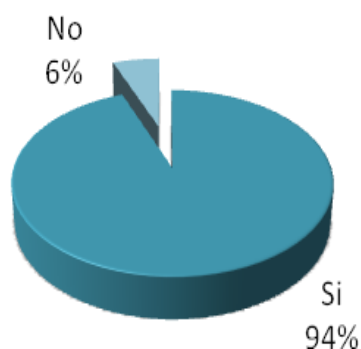
Gráfico 3.8- Razones de desacuerdo



Las personas que no estuvieron de acuerdo con el aumento del impuesto dieron las siguientes razones: el 38% opinan que la nueva reforma tributaria incrementara los gastos que ellos destinan para este producto lo cual afectará directamente a su economía, el 31-% opina que las recaudaciones que se logren por el aumento en este impuesto no van a ir destinadas a ningun lado, y 31% tienen otras opiniones como: piensan que este incremento afectará a la industria de bebidas lo cual provocará un aumento en el desempleo, y que será una motivación para el aumento del contrabando.

¿DADA LA NUEVA REFORMA VIGENTE DESDE EL 1ERO DE ENERO, USTED SIGUE CONSUMIENDO BEBIDAS ALCOHÓLICAS?

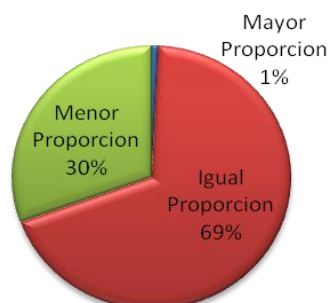
Gráfico 3.9- Consumo después de reforma



El 94% de los encuestados asegura que a pesar del aumento en el impuesto a las bebidas alcohólicas, ellos siguen consumiendo este producto, mientras que el 6% de la población manifiesta que no sigue consumiendo bebidas alcohólicas debido al incremento en el impuesto.

¿EN QUÉ PROPORCIÓN SIGUE CONSUMIENDO?

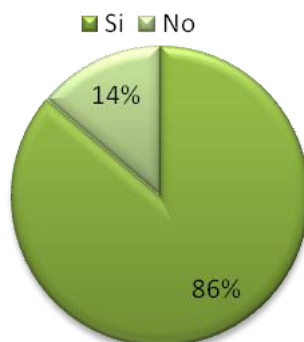
Gráfico 3.10- Proporción de consumo



Dado que en la pregunta anterior obtuvimos que el 94% de la población sigue consumiendo bebidas alcohólicas, en esta pregunta quisimos saber en que proporción lo hace, como nos muestra el gráfico el 69% de las personas que siguen consumiendo bebidas alcohólicas lo hacen en una misma proporción que antes de la reforma, el 30% sigue consumiendo pero lo hace en menor proporción que antes de la reforma, mientras que tan solo el 1% afirma que ahora consume en mayor proporción que antes. A nuestra percepción los resultados obtenidos son totalmente lógicos, debido a que el aumento en el impuesto, provocó consecuentemente un aumento en el precio del producto, lo cual podría verse reflejado en un consumo un poco menor que antes, mientras que la otra parte de la población no se vió afectada.

¿ESTÁ USTED DISPUESTO A PAGAR ESTE PRECIO?

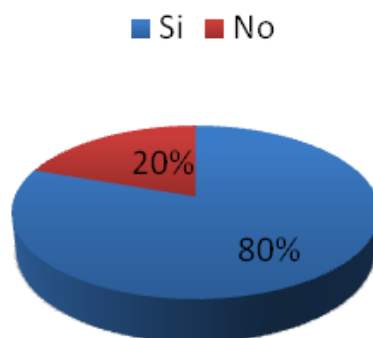
Gráfico 3.11- Disposición de pago



Los resultados obtenidos nos muestran que el 86% de la población está dispuesto a pagar el nuevo precio de las bebidas alcohólicas tomando en cuenta el incremento del impuesto, al parecer este porcentaje de la población no piensa que el aumento en el precio sea tan significativo, mientras que el 14% de los encuestados aseguran que no están dispuestos a pagar este precio.

¿CREE USTED QUE EL ESTADO VA A RECAUDAR UNA MAYOR CANTIDAD DE INGRESOS CON EL AUMENTO DEL IMPUESTO EN ESTE PRODUCTO?

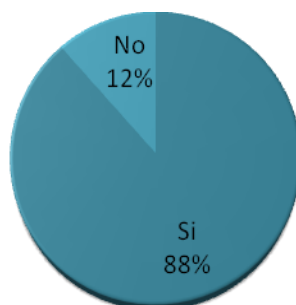
Gráfico 3.12- Recaudación de impuesto



Según los resultados obtenidos podemos observar que el 86% de la población piensa que el estado si va a recaudar una mayor cantidad de ingresos con el aumento del impuesto debido a que las personas que siempre han consumido bebidas alcohólicas lo van a seguir haciendo aunque el precio sea un poco mas elevado, mientras que el 14% de los encuestados piensa que no va a existir un aumento en las recaudaciones, el principal motivo que mencionaron fue que debido al incremento en el impuesto, habría también un aumento en el contrabando, lo que finalmente evitaría que el estado logre recaudaciones mayores.

¿CON LA NUEVA REFORMA APROBADA CREE USTED QUE HABRÁ ESPECULACIÓN EN LOS PRECIOS RESPECTO A ESTE PRODUCTO?

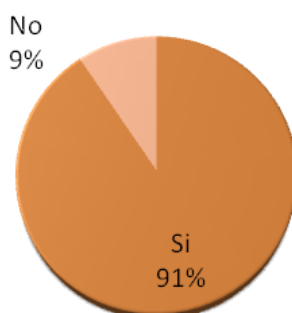
Gráfico 3.13- Especulación



Según los resultados observados, el 88% de la población opina que sí habrá especulación en los precios de las bebidas alcohólicas debido al incremento en el impuesto, mientras que el 12% de los encuestados piensa que el aumento en el impuesto no es razón para que ocurra una especulación en los precios de los productos.

¿CREE USTED QUE LOS DISTRIBUIDORES DE B.ALCOHOLICAS ESTARÍAN DISPUESTOS A ADQUIRIR ESTOS PRODUCTOS, SABIENDO QUE ESTO CONTRIBUIRÁ A LA EVASIÓN FISCAL? (CONTRABANDO)

Gráfico 3.14- Contrabando

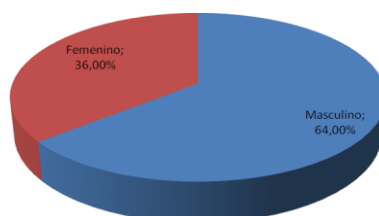


Como podemos observar, el 91% de la población piensa que debido al aumento de los impuestos en las bebidas alcohólicas aumentará el contrabando, mientras que tan solo el 9% de los encuestados piensa que el incremento de este impuesto no influirá en nada para que aumente el contrabando.

IMPUESTO A LOS CONSUMOS ESPECIALES EN LOS CIGARRILLOS

SEXO

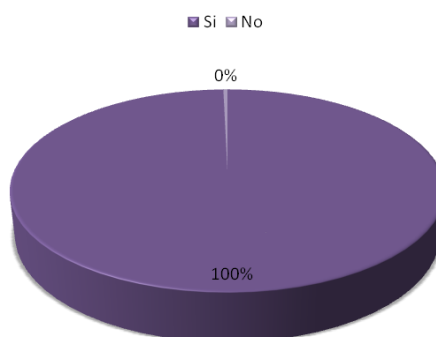
Gráfico 3.15- Sexo



Nuestro segundo cuestionario referente al consumo de cigarrillos de igual manera se dirigió a los ciudadanos de Guayaquil mayores a 18 años, en la que tuvimos como resultado que la mayor parte de personas que colaboraron con nuestro estudio son hombres (64,0%) y el restante mujeres (36,0%).

¿USTED HA CONSUMIDO CIGARRILLOS?

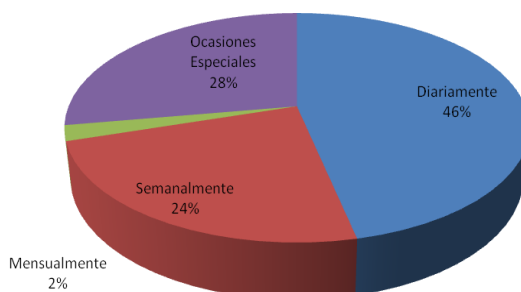
Gráfico 3.16- Consumo



Como nuestro estudio y análisis era dirigido a aquellas personas que consumen cigarrillos, nuestro resultado es 100% verdadero.

¿CON QUÉ FRECUENCIA LO HACE?

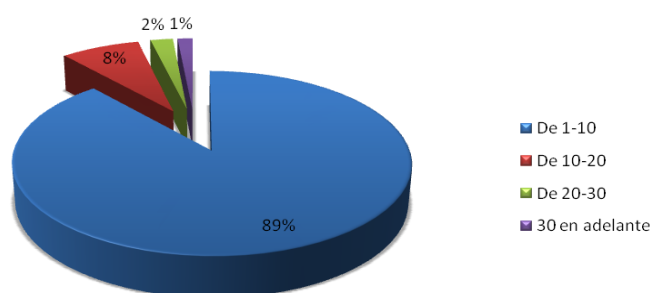
Gráfico 3.17- Frecuencia de consumo



Respecto al intervalo de tiempo en que nuestros encuestados consumen cigarrillos, nuestro análisis arrojó como resultado que lo hacen diariamente, 46%. En nuestro caso es muy importante este resultado ya que de esta manera podemos medir de manera mas certera la influencia del incremento del ICE en este bien; Una parte de nuestra muestra encuestada (28%) lo hace solo para ocasiones especiales (reuniones, cumpleaños, eventos sociales, etc.) seguido por aquellas que lo hacen semanalmente (24%). Finalmente solamente un 2% de nuestra población lo hace mensualmente.

¿QUÉ CANTIDAD CONSUME?

Gráfico 3.18- Cantidad

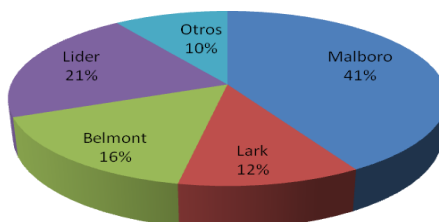


Como nos podemos dar cuenta claramente en el grafico proporcionado en esta pregunta la mayoría de nuestros encuestados de manera general consume cigarrillos en una proporción de 1-10 (89%). En un 8% las personas consumen este bien de 10-20, seguida de la proporción de 20-30

en un (2%), y finalmente solo un 1% de nuestra muestra en este caso consumían de 30 cigarrillos en adelante.

¿QUÉ MARCA DE CIGARRILLO PREFERE?

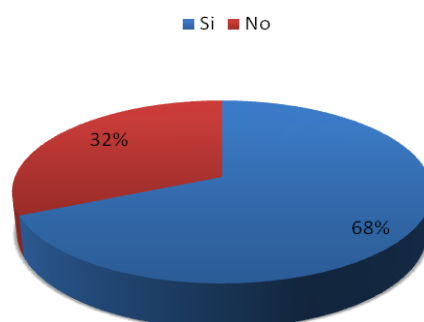
Gráfico 3.19- Marca de Cigarrillos favorita



La mayor parte de la muestra prefiere los cigarrillos de marca Marlboro con un 41%, seguido por la marca Líder la cual es considerada como la de mayor venta en nuestro país por el Servicio de Rentas Internas con un 21%. Cabe recalcar que nuestra encuesta solo tomó en cuenta a una parte de la población de una determinada ciudad por lo que se sustenta que en este caso la marca Líder no haya sido la pionera en consumo. La marca Belmont tiene 16% en preferencia por parte de los guayaquileños, en siguiente instancia el Lark con 12% y finalmente la opción Otros en la que intervinieron marcas como Lucky Strike, Cool, Kent, etc. con un 10%.

¿CONOCE USTED LA NUEVA REFORMA TRIBUTARIA CON RESPECTO A LOS CIGARRILLOS?

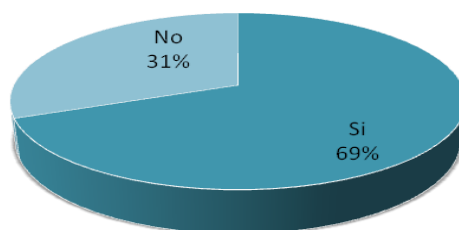
Gráfico 3.20- Conocimiento



En esta pregunta lo que queríamos saber era que porcentaje de la muestra a la cual no estábamos dirigiendo conocía acerca de la resolución que fue aprobada por la Asamblea Constituyente en el mes de Diciembre del 2007 y en la que se estipulaba el incremento del impuesto. Como resultados tenemos que efectivamente el 68% si conocía de lo que le preguntábamos y el 32% no tenía conocimiento, a los cuales posteriormente se les explicaba gustosamente el tema.

¿ESTÁ DE ACUERDO CON QUE LA ASAMBLEA HAYA APROBADO UN AUMENTO EN EL ICE DEL 98% AL 150% EN LOS CIGARRILLOS?

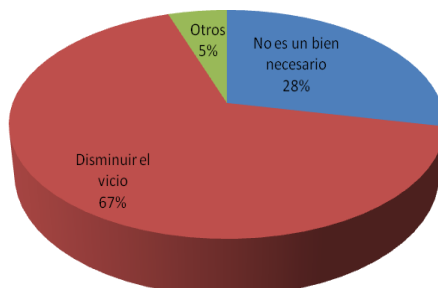
Gráfico 3.21- Acuerdo



Efectivamente el 69% nos dijo que si estaban de acuerdo con el incremento en este impuesto respecto los cigarrillos y solo un 31% de los encuestados rechazaron dicha decisión de la Asamblea. A más de saber el acuerdo o desacuerdo de la muestra quisimos profundizar el por que de sus respuestas y se obtuvo lo siguiente:

¿POR QUÉ ESTUVO DE ACUERDO?

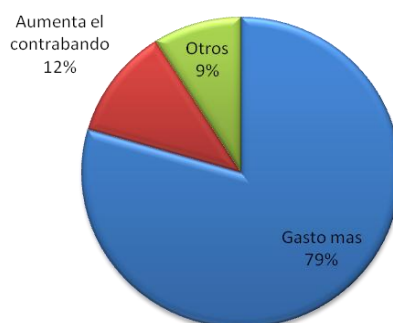
Gráfico 3.22- Razones de acuerdo



Continuando con el análisis del acuerdo o desacuerdo a la nueva Reforma Tributaria, las personas opinan en común que si están de acuerdo con el incremento ya que es un incentivo para dejar de consumir el cigarrillo ya que es malo para la salud, esta observación obtuvo un 67%. Por otro lado también se obtuvo en un 28% la respuesta de que el cigarrillo no es un bien necesario, o considerado de "lujo" de la canasta básica y por lo tanto no influye demasiado. La tercera respuesta que pusimos en manera generalizada fue "otros", y dentro de este grupo se escucharon respuestas como: No se contribuye a la contaminación, se va a tener que consumir menos obligadamente, se va a recaudar más dinero en impuestos, con un 5%.

¿POR QUÉ NO ESTUVO DE ACUERDO?

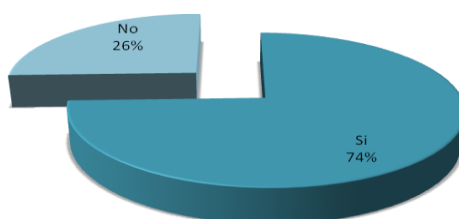
Gráfico 3.23- Razones de desacuerdo



En cambio las personas que no estuvieron de acuerdo, opinaron en su mayoría que tendrían que gastar mas en este bien, por lo cual se les complicaría un poco, representado en un 79%.En un porcentaje mucho menor (12%) opinaron que el contrabando aumentaría debido al incremento del impuesto por lo que no estaban de acuerdo. Y para concluir un 9% que dieron otras razones varias porque no están de acuerdo como por ejemplo decían que era un aumento exagerado, afecta a los distribuidores y vendedores minoristas, etc.

DADO LA NUEVA REFORMA VIGENTE DESDE EL 1ERO DE ENERO, ¿USTED SIGUE CONSUMIENDO CIGARRILLOS?

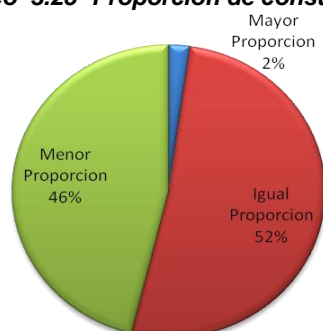
Gráfico 3.24- Consumo después de reforma



Respecto esta pregunta el análisis estadístico dio como resultado que el 74% de la muestra que fue sometida a la encuesta si sigue consumiendo los cigarrillos a pesar del aumento exagerado por muchos en el impuesto a los consumos especiales. De cierta manera se mostro por parte de las personas una respuesta definitiva y sin dudas. El porcentaje restante, es decir el 26% respondió negativamente.

¿EN QUÉ MEDIDA SIGUE CONSUMIENDO CIGARRILLOS?

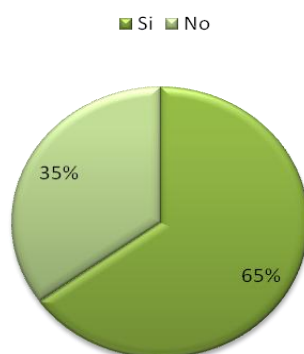
Gráfico 3.25- Proporción de consumo



Con un porcentaje del 52% las personas siguen consumiendo cigarrillos en igual proporción a la que la hacían antes de la reforma tributaria, seguido de un 46% que manifiesta que lo hace en un menor proporción, y finalmente e irónicamente existe un 2% que dijo que su consumo es mayor con la nueva reforma.

¿ESTA DISPUESTO A PAGAR ESTE PRECIO?

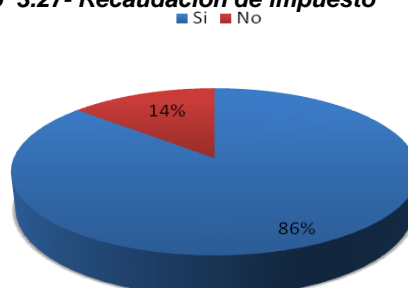
Gráfico 3.26- Disposicion de pago



Corroborando la respuesta de mayor porcentaje anterior, con este resultado nos damos cuenta que las personas están dispuestas a pagar un nuevo precio que en este caso es mayor (debido a que el impuesto aumento) por la obtención de este bien, y el restante 35% dice que no esta dispuesta a pagar los nuevos precios. Como dato adicional se manifestaba el hecho de que por ejemplo si no están dispuestos a pagar este precio es porque reúnen entre dos o más personas para la obtención del mismo, pero, de manera individual no lo hacen.

¿CREE USTED QUE EL ESTADO VA A RECAUDAR UNA MAYOR CANTIDAD DE INGRESOS CON EL AUMENTO DEL IMPUESTO EN ESTE PRODUCTO?

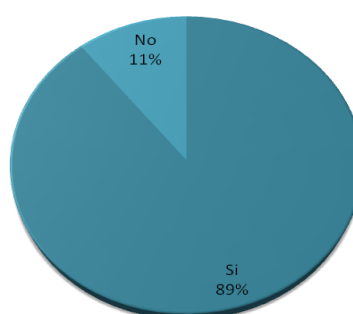
Gráfico 3.27- Recaudación de impuesto



El gráfico muestra un 86,20% de la muestra manifiesta que el Estado efectivamente va a lograr una mayor recaudación de ingresos gracias al aumento del impuesto en este bien, ya que nos comentan que las personas igual pagan un precio mayor por la obtención del mismo. El 13,80% nos dijo que el gobierno no lograra una mayor recaudación debido a que las personas opinan que aumentara el contrabando y de esta manera se contribuiría a que el Estado no logre su objetivo.

CON LA NUEVA REFORMA APROBADA ¿CREE USTED QUE HAY ESPECULACIÓN EN LOS PRECIOS RESPECTO A ESTE PRODUCTO?

Gráfico 3.28- Especulación

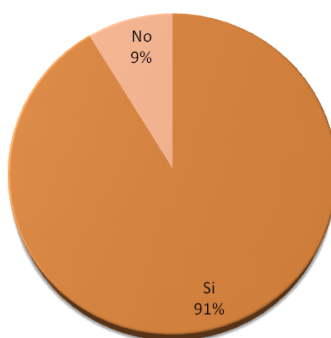


Manifestado en un porcentaje del 89,50% las personas encuestadas dijeron que si existe especulación en los precios referentes al cigarrillo. Por ejemplo dicen que en una tienda el valor unitario de una unidad es uno, y que en la otra esquina es otro. Lo mismo pasa en bares y discotecas ya que dicen que

aun no existe un control certero para prevenir esto. El porcentaje restante dice que no existe dicha especulación y que si se respetan los precios.

¿CREE USTED QUE CIERTOS DISTRIBUIDORES DE CIGARRILLOS ESTAN DISPUESTOS A ADQUIRIR ESTOS PRODUCTOS, SABIENDO QUE ESTO CONTRIBUYE A LA EVASIÓN FISCAL? (CONTRABANDO)

Gráfico 3.29- Contrabando

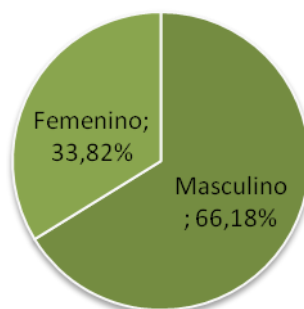


Como resultado el análisis nos damos cuenta que el 91,30% esta de acuerdo de que algunos distribuidores de cigarrillos están dispuestos a adquirir el producto no por la vía legal, es decir que contribuyen al contrabando en nuestro país y por consiguiente la evasión fiscal que daría como resultados perjuicios a nosotros mismos, pero lo relacionan con el hecho de la elevación exagerada en el impuesto. Solo un 8,70% manifestó que no existiría la predisposición para la evasión fiscal.

IMPUESTO A LOS CONSUMOS ESPECIALES EN EL SERVICIO DE LAS TELECOMUNICACIONES

SEXO

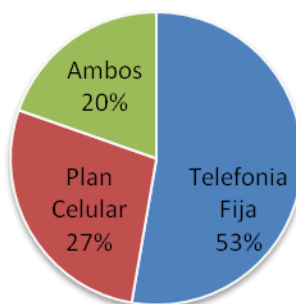
Gráfico 3.30- Sexo



En el caso de los servicios de telecomunicaciones los resultados nos muestran que el 66.18% de las personas que cuentan con telefonía fija o plan de celular son hombres y la población restante es decir el 33.82% son mujeres.

¿CUENTA CON EL SERVICIO DE?

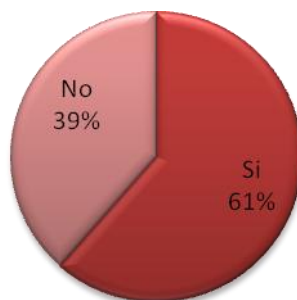
Gráfico 3.31- Servicio de telefonía



Al igual que en las encuestas de bebidas alcohólicas y de cigarrillos, en los servicios de telecomunicaciones se utilizó esta pregunta como filtro para centrarnos únicamente en las opiniones que posean ya sea telefonía fija (53%), plan de celular (27%) o ambas (20%).

¿CONOCE USTED LA NUEVA REFORMA TRIBUTARIA CON RESPECTO AL IMPUESTO EN LAS TELECOMUNICACIONES?

Gráfico 3.32- Conocimiento



Según los resultados obtenidos por las encuestas realizadas, podemos decir que el 61% de la población conocía la nueva reforma tributaria con respecto al impuesto en las telecomunicaciones, mientras que el 39% de los encuestados afirmó no saber de que se trataba la reforma vigente desde el 1ero de Enero, vale la pena recalcar que a aquellas personas que aseguraron no conocer acerca de la reforma, se procedió a darles la información necesaria.

¿ESTÁ DE ACUERDO CON QUE LA ASAMBLEA HAYA APROBADO LA ELIMINACIÓN TOTAL DEL IMPUESTO A LAS TELECOMUNICACIONES DEL 15% AL 0%?

Gráfico 3.33- Acuerdo

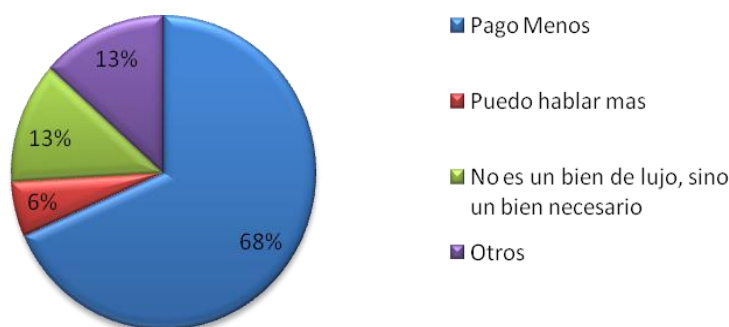


A diferencia de las bebidas alcohólicas y los cigarrillos en el caso de las telecomunicaciones, el impuesto fue eliminado, es por esta razón que los resultados que nos muestra el gráfico tienen mucha coherencia, el 90% de la

población esta de acuerdo que se haya eliminado este impuesto, mientras que apenas el 10% no esta de acuerdo.

¿POR QUÉ ESTUVO DE ACUERDO?

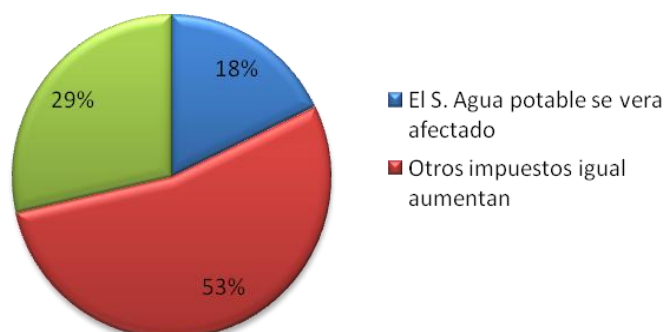
Gráfico 3.34- Razones de acuerdo



Las personas que estuvieron de acuerdo con la eliminación del impuesto a las telecomunicaciones, presentaron las siguientes razones: el 68% de la población opinó estaban de acuerdo porque obviamente esto hará que paguen menos por el servicio, mientras que el 13% dijo que este servicio ya no era un bien de lujo sino mas bien una herramienta de trabajo específicamente el servicio de celular, un 6% piensa que gracias a la eliminación del impuesto ellos podrán hablar más y finalmente el 13% de los encuestados tenían otras opiniones como: es una manera de ejercer control a las empresas proveedoras de servicios celulares.

¿POR QUÉ NO ESTUVO DE ACUERDO?

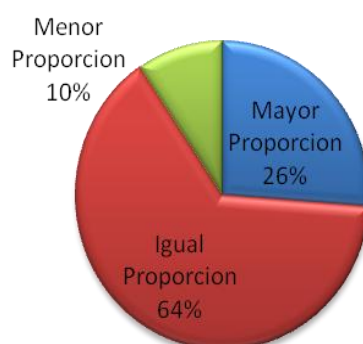
Gráfico 3.35- Razones de desacuerdo



Las personas que no estuvieron de acuerdo con la eliminación del impuesto afirmaron que no les ayuda en nada debido a que hubieron incrementos mucho mas elevados en otros impuestos (53%), un 18% opinó que debido a esa eliminación los servicios de agua potable se verían afectados, lo cual finalmente lo asumiría el consumidor final, mientras que el 29% dió opiniones variadas por ejemplo: que aunque ese impuesto sea eliminada los precios no bajarían.

¿USTED CREE QUE DADA LA NUEVA REFORMA VIGENTE DESDE EL 1ERO DE ENERO, SU CONSUMO CON RESPECTO A ESTE SERVICIO ES?

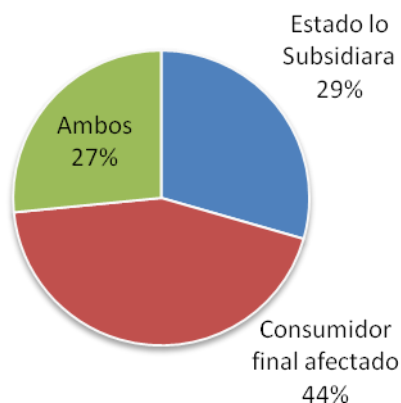
Gráfico 3.36- Proporción de consumo



Debido a que la eliminación del impuesto, debería implicar una disminución en el precio de este servicio, sería lógico pensar que las personas estarían dispuestas a consumir en mayor proporción este servicio, pero los resultados de las encuestas fueron diferentes, tan solo el 26% de la población afirmó que consumiría en mayor proporción que antes de la reforma, mientras que el 64% dijo que la eliminación de este impuesto no incentivaría en nada su consumo, es decir que se mantendrán en igual proporción que antes de la reforma, y finalmente el 10% de los encuestados aseguró que aunque este impuesto haya sido eliminado ellos consumirán menos porque hubo el incremento en otros impuestos.

¿QUIEN CREE USTED QUE COMPENSARÁ LAS RECAUDACIONES QUE DEJARÁ DE PERCIBIR LOS SERVICIOS DE AGUA POTABLE?

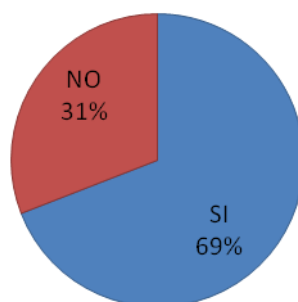
Gráfico 3.37- Recaudaciones para el agua potable



Se demuestra a través del análisis estadístico que la muestra piensa que a la final ellos mismos como consumidores finales se verán afectados o tendrán que compensar esas recaudaciones para darle al agua potable y al deporte con un 44%, seguido por el 29% correspondiente a que el Estado es quien subsidiara esas recaudaciones dándoles directamente, asumiéndose que será del presupuesto del Estado. Y por último el 27% piensa que se repartirán por igual tanto el Estado como el consumidor final.

CON LA NUEVA REFORMA APROBADA ¿CREE USTED QUE HAY ESPECULACIÓN EN LOS PRECIOS RESPECTO A ESTE SERVICIO?

Gráfico 3.38- Especulación



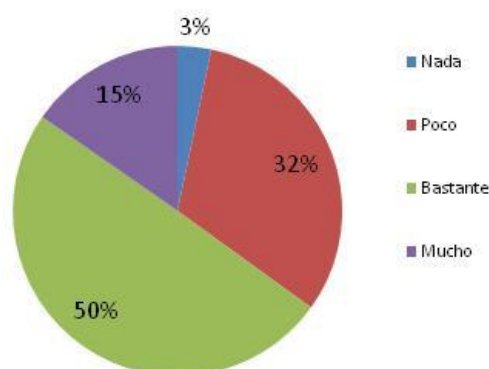
El 69% de los encuestados piensa que si hay especulación en los precios respecto a este servicio especialmente en lo que es la telefonía celular, Porta y Movistar. En la telefonía fija aun no se ve alterados los precios. El restante 31% piensa que no existe.

Refiriéndonos a aquellas preguntas en donde medimos la percepción del contribuyente, presentamos un resumen de las respuestas que estos nos proporcionaron en conjunto.

En el siguiente análisis descriptivo constan aquellas preguntas comunes, en donde se mide la percepción del contribuyente en diferentes aspectos:

¿COMO CREE UD. QUE HA EVOLUCIONADO EN LOS ÚLTIMOS AÑOS EL GRADO DE CUMPLIMIENTO EN EL PAGO DE LOS IMPUESTO POR LOS CIUDADANOS, EN GENERAL?

Gráfico 3.39- Cumplimiento de impuestos



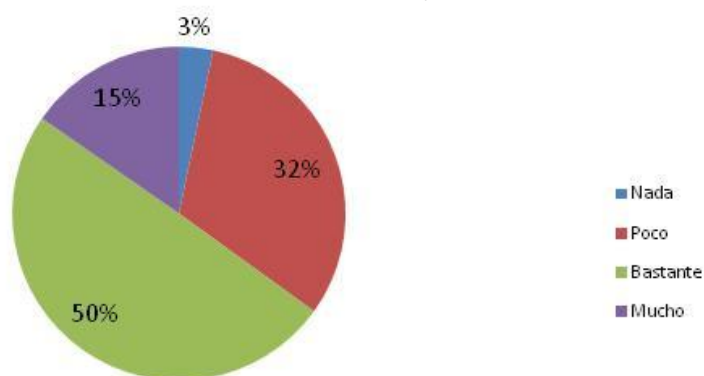
El objetivo de esta pregunta es evaluar la opinión del contribuyente con respecto al pago de los impuestos por parte de los ciudadanos, los resultados que obtuvimos de la encuesta fueron los siguientes: el 53% de los encuestados piensa que ha mejorado en algo el pago de los impuestos, el 15% de la población opina que no ha mejorado ni empeorado el cumplimiento en el pago de impuestos, es decir, se ha mantenido igual en los últimos años; el 12% opina que ha empeorado algo, seguido por las

personas que piensan que ha mejorado bastante(13%), y solo un 7% que opina que en los últimos años ha empeorado bastante.

Con las siguientes tres preguntas queremos evaluar las opiniones de los contribuyentes con respecto al cumplimiento fiscal:

¿DÍGAME HASTA QUE PUNTO HA INFLUIDO LA SIGUIENTE AFIRMACION PARA MEJORAR EL CUMPLIMIENTO FISCAL: EL SRI CONTROLA MAS A LOS CONTRIBUYENTES?

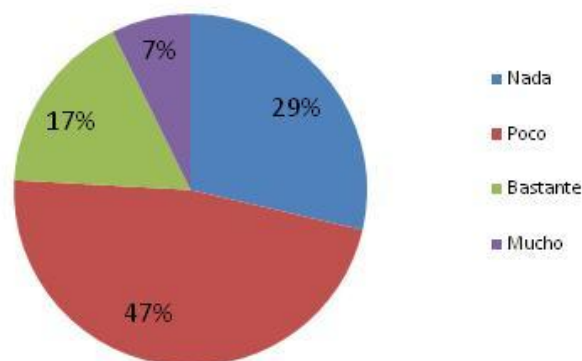
Gráfico 3.40- El SRI controla mas a los contribuyentes



Una pregunta que generó polémica para muchos fue la del grado de influencia para mejorar el cumplimiento fiscal, para muchos el SRI controla bastante a los contribuyentes, con un porcentaje de aceptación del 50%, pero por otro lado el 36% de la muestra dijo que esta entidad reguladora controla poco a los contribuyentes (32%). Finalmente hubo un 15% que dijo que se los controla mucho a los contribuyentes y solo un 3% que se refirió al nada. Es decir que el SRI influye mucho en el grado de cumplimiento fiscal debido a que se han logrados medios eficientes y eficaces para controlar mejor a los contribuyentes.

¿DÍGAME HASTA QUE PUNTO HA INFLUIDO LA SIGUIENTE AFIRMACIÓN PARA MEJORAR EL CUMPLIMIENTO FISCAL: LOS CIUDADANOS CONSIDERAN EL PAGO DE LOS IMPUESTOS COMO UN DEBER CÍVICO?

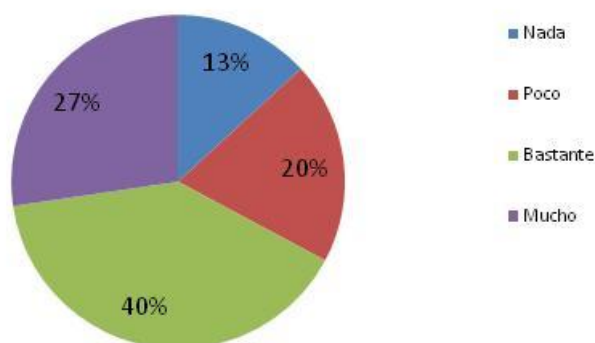
Gráfico 3.41- Los ciudadanos consideran el pago de los impuestos como un deber cívico



A diferencia de la afirmación anterior, en este caso podemos notar que las opiniones de los encuestados se perfilan más hacia la parte negativa, debido a que el 47% piensa que ha sido poca la influencia que ha ejercido el hecho de que los ciudadanos consideren como un deber cívico el pago de los impuestos, seguido por un 29% que piensa que no ha causado ningún tipo de influencia; el 17% y 7% opina que la influencia ha sido bastante y mucha respectivamente. De estos resultados podemos deducir que la mayor parte de la población piensa que los ciudadanos no consideran como un deber cívico el pago de los impuestos.

¿DÍGAME HASTA QUE PUNTO HA INFLUIDO LA SIGUIENTE AFIRMACIÓN PARA MEJORAR EL CUMPLIMIENTO FISCAL: LA MAYORÍA DE LA GENTE QUE CUMPLE ES PORQUE LE RETIENEN PARTE DE SU SUELDO.

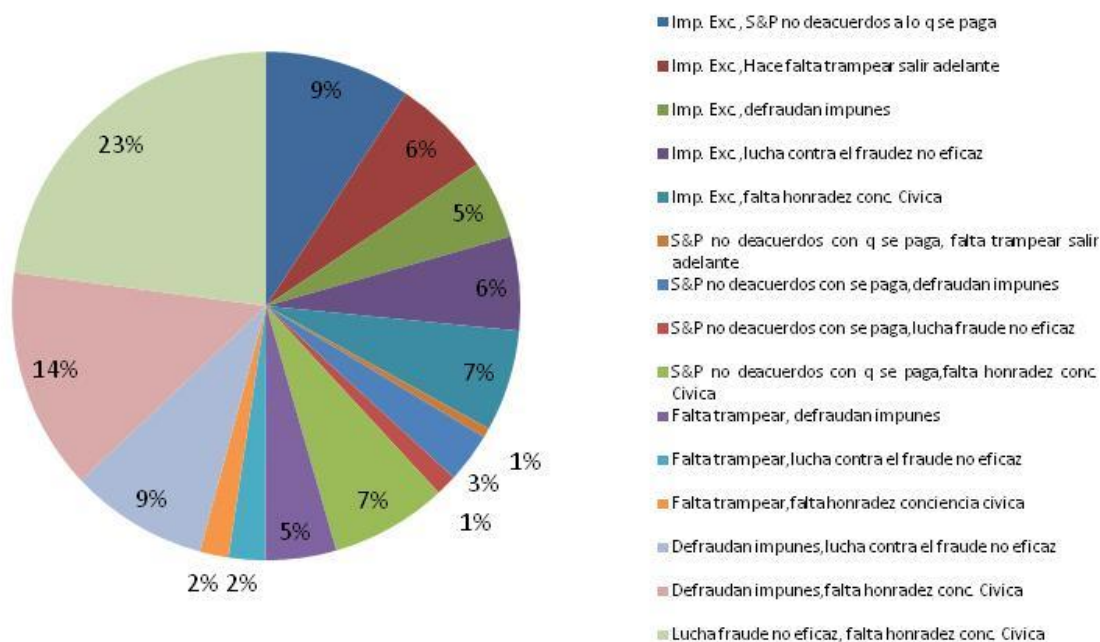
Gráfico 3.42- La mayoría de la gente que cumple es porque le retienen parte de su sueldo



Los resultados que obtuvimos en este caso fueron los siguientes: el 40% de los encuestados opina que el cumplimiento fiscal ha mejorado debido a que la mayoría de la gente cumple porque le retienen parte de su sueldo, seguido por el 27% de las personas que piensan que esta razón influye mucho para el cumplimiento fiscal, así mismo el 20% opina que influye poco, y finalmente el 13% de la población piensa que no ha influido nada esta afirmación para mejorar el cumplimiento fiscal.

Por qué cree Ud. Que se da el fraude fiscal? (señalar los dos más importantes)

Gráfico 3.43- Fraude Fiscal



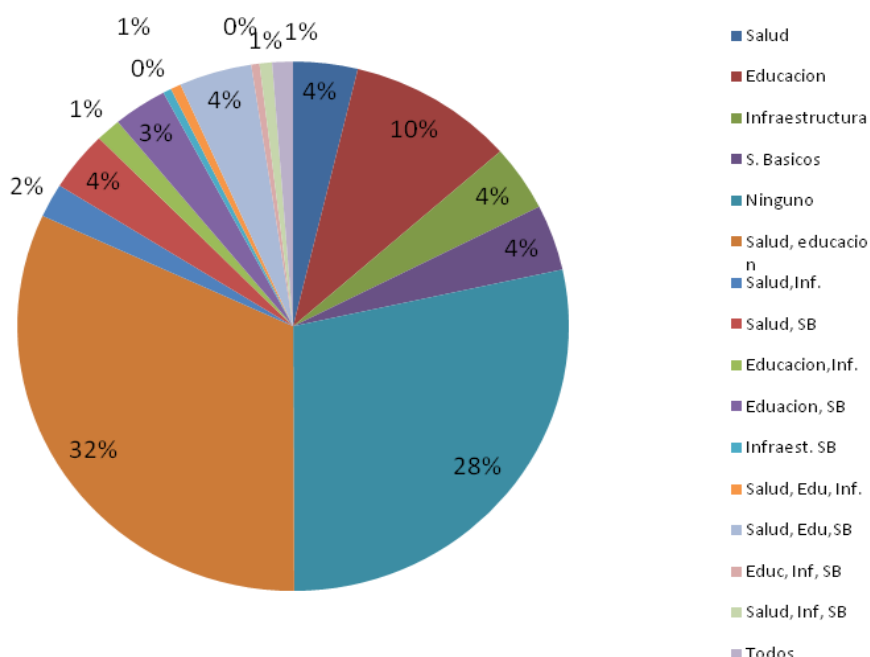
En este gráfico nos podemos dar cuenta que las dos razones principales por las cuales los ciudadanos guayaquileños piensan que se da la evasión fiscal son que La Lucha contra el fraude no es eficaz, además que existe falta de honradez y conciencia cívica, representada con un 23% del total. Esto se manifiesta según los encuestados porque se dice que hasta ahora no funciona nada de lo que se haga para que los contribuyentes cumplan con sus obligaciones tributarias, y porque no nos han inculcado una educación tributaria y hacernos conciencia que es un deber y obligación el pago de impuestos.

Otras dos razones representativas de este análisis son: Porque los que más defraudan están impunes, y las falta de honradez y conciencia cívica (14%) expuesta en el párrafo anterior. Las personas manifiestan el hecho de que los gobernantes corruptos que andan sueltos por allí y que evaden impuestos no son sancionados como se debe, representados con el 9%;

además de que los servicios y prestaciones no son acorde a lo que se paga por tales.

Con las recaudaciones logradas por el Estado, ¿cuál cree usted que serán los sectores beneficiados?

Gráfico 3.44-Sectores beneficiados por la recaudación del impuesto



De los resultados obtenidos en esta pregunta, los dos mas importantes y que vale recalcar, son: el 32% de la población piensa que las recaudaciones que el estado va a lograr por el aumento de este impuesto será destinado al sector de salud y educación, al contrario el 28% de las personas opinó que ningún sector se vería beneficiado por este incremento en las recaudaciones, de hecho, muchas de las respuestas que dieron los encuestados, fueron que el único beneficiado sería el Estado y la burocracia, de esta forma podemos ver que este porcentaje de la población no tiene confianza en el gobierno actual y en sus proyectos. Los demás posibles sectores beneficiados representan pequeñas proporciones en comparación con los anteriores por ejemplo un 10% de la muestra piensa que sólo la educación va ser beneficiada.

A continuación mostramos un pequeño análisis cualitativo relacionando variables relevantes en nuestro estudio.

BEBIDAS ALCOHOLICAS.

¿Conoce usted la nueva reforma con respecto a las bebidas alcohólicas? * Dada la nueva reforma vigente desde el 1ero Enero, ¿usted sigue consumiendo bebidas alcohólicas?

Cuadro 3.6-Relación conocimiento-consumo

		Dada la nueva reforma vigente desde el 1ero Enero, ¿usted sigue consumiendo bebidas alcohólicas?		Total
		SI	NO	
CONOCE USTED LA NUEVA REFORMA CON RESPECTO A LAS BEBIDAS ALCOHOLICAS?	SI	184	14	198
	NO	75	2	77
Total		259	16	275

Elaboración: Las autoras

Mediante esta relación de variables podemos concluir que aquellos encuestados quienes conocen acerca de la Reforma Tributaria siguen consumiendo bebidas alcohólicas. Es decir que conocen acerca del aumento del precio en los mismos.

¿Conoce usted la nueva reforma tributaria con respecto a las bebidas alcohólicas? ¿Usted cree que dada la nueva reforma vigente desde el 1ero de enero, su consumo con respecto a las bebidas alcohólicas es?

Cuadro 3.7-Relación conocimiento-proporción

		¿USTED CREE QUE DADA LA NUEVA REFORMA VIGENTE DESDE EL 1ERO DE ENEROM, SU CONSUMO CON RESPECTO A LAS BEBIDAS ALCOHOLICAS ES?			Total
		MAYOR PROPORCION	IGUAL PROPORCION	MENOR PROPORCION	
CONOCE USTED LA NUEVA REFORMA CON RESPECTO A LAS BEBIDAS ALCOHOLICAS?	SI	2	136	60	198
	NO	0	53	24	77
Total		2	189	84	275

Elaboración: Las autoras

Mediante esta tabla podemos relacionar aquellas variables que demuestran que la mayoría de los encuestados que dijeron conocer acerca de la Nueva Reforma Tributaria, siguen consumiendo bebidas alcohólicas en igual proporción, por lo que su consumo no se ha visto inalterado.

¿Con qué frecuencia lo hace?* Dada la nueva reforma vigente desde el 1ero Enero, ¿usted sigue consumiendo bebidas alcohólicas?

Cuadro 3.8-Relación frecuencia-proporción

		Dada la nueva reforma vigente desde el 1ero Enero, ¿usted sigue consumiendo bebidas alcohólicas?		Total
		si	no	
¿CON QUE FRECUENCIA LO HACE?	UNA VEZ POR SEMANA	93	2	95
	DOS A TRES VECES POR SEMANA	29	1	30
	MAS DE TRES VECES A LA SEMANA	3	0	3
	SOLO PARA OCASIONES ESPECIALES	84	12	96
	OTROS-ESPECIFIQUE	50	1	51
Total		259	16	275

Elaboración: Las autoras

Según los resultados que nos muestra la tabla podemos apreciar que las personas siguen consumiendo bebidas alcohólicas independientemente de la frecuencia con que lo hacen.

¿Con qué frecuencia lo hace? Con respecto a la pregunta 3, ¿esta dispuesto a pagar este precio?

Cuadro 3.9-Relación frecuencia-disposición de pago

		CON RESPECTO A LA PREGUNTA 3, ¿ESTA DISPUESTO A PAGAR ESTE PRECIO?		Total
		SI	NO	
¿CON QUE FRECUENCIA LO HACE?	UNA VEZ POR SEMANA	88	7	95
	DOS A TRES VECES POR SEMANA	26	4	30
	MAS DE TRES VECES A LA SEMANA	2	1	3
	SOLO PARA OCASIONES ESPECIALES	75	21	96
	OTROS-ESPECIFIQUE	46	5	51
Total		237	38	275

Elaboración: Las autoras

Relacionando estas dos variables demostramos que aquellas personas que consumen bebidas alcohólicas en diferentes frecuencias de tiempo, están dispuestos a pagar el nuevo precio dado la nueva reforma Tributaria.

Usted cree que dada la nueva reforma vigente desde el 1ero de enero, ¿su consumo con respecto a las bebidas alcohólicas es? Con respecto a la pregunta 3, ¿está dispuesto a pagar este precio?

Cuadro 3.10-Relación frecuencia-disposición de pago

	CON RESPECTO A LA PREGUNTA 3, ¿ESTA DISPUESTO A PAGAR ESTE PRECIO?		Total
	SI	NO	
MAYOR PROPORCION	2		2
USTED CREE QUE DADA LA NUEVA REFORMA VIGENTE DESDE EL 1ERO DE ENERO, ¿SU CONSUMO CON RESPECTO A LAS BEBIDAS ALCOHOLICAS ES?			
IGUAL PROPORCION	178	11	189
MENOR PROPORCION	57	27	84
Total	237	38	275

Elaboración: Las autoras

Aquellas personas que consumen bebidas alcohólicas en igual proporción después de la nueva disposición en cuanto a precios, obviamente están dispuestos a pagar un precio mayor por consumir el bien.

¿Está de acuerdo con que la Asamblea haya aprobado el aumento de este producto? ¿Cree usted que el Estado va a recaudar una mayor cantidad de ingresos en el aumento de este impuesto en este producto?

Cuadro 3.11-Relación acuerdo-recaudación

	¿CREE USTED QUE EL ESTADO VA A RECAUDAR UNA MAYOR CANTIDAD DE INGRESOS CON EL AUMENTO DEL IMPUESTO EN ESTE PRODUCTO?		Total
	SI	NO	
¿ESTA DE ACUERDO CON QUE LA ASAMBLEA HAYA APROBADO UN AUMENTO EN EL ICE DEL 32% AL 40% EN BEBIDAS ALCOHOLICAS DISTINTAS A LA CERVEZA?			
SI	158	34	192
NO	63	20	83
Total	221	54	275

Elaboración: Las autoras

Midiendo un poco la percepción del contribuyente con respecto a las nuevas medidas que se han tomado, aquí podemos concluir que la mayor parte de los encuestados que están de acuerdo con el aumento de este impuesto, piensan que el estado va a lograr una mayor recaudación de ingresos producto de este rubro.

CIGARRILLOS

¿Conoce usted la nueva reforma con respecto al impuesto en los cigarrillos?* Dada la nueva Reforma vigente desde el 1ero de Enero, ¿usted sigue consumiendo cigarrillos?

Cuadro 3.12-Conocimiento-Consumo

	DADA LA NUEVA REFORMA VIGENTE DESDE EL 1ERO DE ENERO, ¿USTED SIGUE CONSUMIENDO CIGARRILLOS?		Total
	SI	NO	
CONOCE USTED LA NUEVA REFORMA CON RESPECTO AL IMPUESTO EN LOS CIGARRILLOS	SI	NO	
	144	44	188
	NO		
	59	28	87
Total	203	72	275

Elaboración: Las autoras

En el inicio de este estudio respecto a los cigarrillos, la relación de las variables dio como resultado en primera instancia que en su mayoría, aquellos consumidores quienes conocen la Reforma con respecto al impuesto que gravan este producto, los siguen consumiendo.

¿Conoce usted la nueva reforma con respecto al impuesto en los cigarrillos?* Usted cree que dada la nueva reforma vigente desde el 1ero de enero, ¿su consumo con respecto a los cigarrillos es?

Cuadro 3.13-Conocimiento-Proporción

		¿EN QUE MEDIDA SIGUE CONSUMIENDO CIGARRILLOS DADA LA NUEVA REFORMA?			Total
		MAYOR PROPORCION	IGUAL PROPORCION	MENOR PROPORCION	
CONOCE USTED LA NUEVA REFORMA CON RESPECTO AL IMPUESTO EN LOS CIGARRILLOS	SI	5	101	82	188
	NO	1	41	45	87
	Total	6	142	127	275

Elaboración: Las autoras

Mediante la relación de estas dos variables podemos darnos cuenta claramente que aquellos encuestados que conocen acerca de la resolución adoptada por la Asamblea Constituyente consumen cigarrillos en su mayoría en las misma proporción hasta antes de este evento.

¿Con qué frecuencia lo hace?* Dada la nueva reforma vigente desde el 1ero Enero, usted ¿sigue consumiendo cigarrillos?

Cuadro 3.14-Frecuencia-Consumo

		DADA LA NUEVA REFORMA VIGENTE DESDE EL 1ERO DE ENERO, ¿USTED SEGUIRA CONSUMIENDO CIGARRILLOS?		Total
		SI	NO	
¿CON QUE FRECUENCIA LO HACE?	DIARIAMENTE	94	34	128
	SEMANALMENTE	54	11	65
	MENSUALMENTE	5	1	6
	OCASIONES ESPECIALES	50	26	76
	Total	203	72	275

Elaboración: Las autoras

A continuación podemos observar en estos resultados que aquellas personas que consumen cigarrillos en este caso en su mayoría a diario, a pesar de la nueva Reforma lo siguen haciendo normalmente.

¿Con qué frecuencia lo hace? * Si antes de la reforma Ud. Cancelaba en promedio \$1.25, ahora con el incremento en el impuesto el precio se elevó en promedio a \$1.65. Tomando en cuenta que dependiendo del lugar por ejemplo un bar o una discoteca el precio es mayor, ¿paga este precio?

Cuadro 3.15-Frecuencia-Disposición de pago

		SI ANTES DE LA REFORMA UD CANCELABA EN PROMEDIO \$1.25, AHORA CON EL INCREMENTO EN EL IMPPTO EL PRECIO SE ELEVO EN PROMEDIO A \$1.65. TOMANDO EN CUENTA QUE DEPENDIENDO DEL LUGAR POR EJEMPLO UN BAR O DISCOTECA EL PRECIO ES MAYOR. PAGA ESTE PRECIO?		
		SI	NO	Total
¿CON QUE FRECUENCIA LO HACE?	DIARIAMENTE	86	42	128
	SEMANALMENTE	51	14	65
	MENSUALMENTE	5	1	6
	OCASIONES ESPECIALES	37	39	76
Total		179	96	275

Elaboración: Las autoras

En esta relación podemos concluir que las personas que consumen cigarrillos en un intervalo de tiempo determinado estarán de acuerdo al pagar un mayor precio por este bien.

¿En qué medida sigue consumiendo cigarrillos de la reforma? * Si antes de la reforma Ud. Cancelaba en promedio \$1.25, ahora con el incremento en el impuesto el precio se elevó en promedio a \$1.65. Tomando en cuenta que dependiendo del lugar por ejemplo un bar o una discoteca el precio es mayor, ¿paga este precio?

Cuadro 3.16-Proporción-Disposición de pago

		SI ANTES DE LA REFORMA UD CANCELABA EN PROMEDIO \$1.25, AHORA CON EL INCREMENTO EN EL IMPPTO EL PRECIO SE ELEVO EN PROMEDIO A \$1.65. TOMANDO EN CUENTA QUE DEPENDIENDO DEL LUGAR POR EJEMPLO UN BAR O DISCOTECA EL PRECIO ES MAYOR. ¿PAGA ESTE PRECIO?		
		SI	NO	Total
¿EN QUE MEDIDA SIGUE CONSUMIENDO CIGARRILLOS DADA LA NUEVA REFORMA?	MAYOR PROPORCION	5	1	6
	IGUAL PROPORCION	126	16	142
	MENOR PROPORCION	48	79	127
Total		179	96	275

Elaboración: Las autoras

Al igual que en el caso de las bebidas alcohólicas, aquellos consumidores que siguen consumiendo cigarrillos en igual proporción (más representativa para nuestro estudio), que después de la reforma, están dispuestos a pagar un precio mayor por la adquisición del mismo.

¿Está de acuerdo con que la Asamblea haya aprobado el aumento del ICE del 98% al 150% en cigarrillos?* ¿Cree usted que el Estado va a recaudar una mayor cantidad de ingresos en el aumento de este impuesto en este producto?

Cuadro 3.17-Acuerdo-Recaudación

	¿CREE USTED QUE EL ESTADO VA A RECAUDAR UNA MAYOR CANTIDAD DE INGRESOS CON EL AUMENTO DEL IMPUESTO EN ESTE PRODUCTO?		Total	
	SI	NO		
¿ESTA DE ACUERDO CON QUE LA ASAMBLEA HAYA APROBADO EL AUMENTO EN EL ICE DEL 98% AL 150% EN CIGARRILLOS?	SI	167	23	190
	NO	67	18	85
Total		234	37	275

Elaboración: Las autoras

Midiendo un poco la percepción del contribuyente al igual que en el caso de las bebidas alcohólicas se muestra que aquellos que estuvieron de acuerdo con el incremento del impuesto piensan en su mayoría que el Estado va a recaudar ingresos mayores a través del ICE.

Conclusiones Generales

Sin importar el aumento en el precio de las bebidas alcohólicas distintas a la cerveza y de los cigarrillos, el consumo no se ve afectado en proporciones relevantes, tampoco se generan cambios en hábitos de consumo, es decir se consume en su mayoría en una misma cantidad que antes de la Reforma y en la misma frecuencia. Por otro lado se está de acuerdo con el incremento de este impuesto, por consiguiente el Estado logrará recaudar más dinero, según lo planeado.

TELECOMUNICACIONES

¿Conoce usted la nueva Reforma Tributaria con respecto a las Telecomunicaciones?* **¿Está de acuerdo con que la Asamblea haya aprobado la eliminación total en el impuesto a las Telecomunicaciones del 15% al 0%?**

Cuadro 3.18-Conocimiento-Acuerdo

	¿ESTA DE ACUERDO CON QUE LA ASAMBLEA HAYA APROBADO LA ELIMINACION TOTAL EN EL IMPUESTO A LAS TELECOMUNICACIONES DEL 15% AL 0%?		Total
	SI	NO	
¿CONOCE USTED LA NUEVA REFORMA TRIBUTARIA CON RESPECTO AL IMPUESTO EN LAS TELECOMUNICACIONES?	151	19	170
	96	9	105
Total	247	28	275

Elaboración: Las autoras

Al momento de relacionar las variables respecto a las telecomunicaciones, el análisis dio como resultado principal que las personas si conocen la eliminación de este impuesto en el servicio (sus tarifas ahora son menores), y están de acuerdo con el mismo.

¿Está de acuerdo con que la Asamblea haya aprobado la eliminación total en el impuesto a las Telecomunicaciones del 15% al 0%? *
¿Porqué está de acuerdo?

Cuadro 3.19-Acuerdo- Por qué está de acuerdo

	¿PORQUE ESTA DE ACUERDO?				Total
	PAGA MENOS	PUEDO HABLAR MAS	ES UNA NECESIDAD Y NO UN LUJO	OTROS	
¿ESTA DE ACUERDO CON QUE LA ASAMBLEA HAYA APROBADO LA ELIMINACION TOTAL EN EL IMPUESTO A LAS TELECOMUNICACIONES DEL 15% AL 0%?	166	18	31	32	247
Total	166	17	31	32	247

Elaboración: Las autoras

Refiriendo las telecomunicaciones podemos dar como resultado de la relación de las variables que la mayor parte de los encuestados están de acuerdo con la eliminación del impuesto, debido a que se va pagar un menor precio en este servicio.

¿Está de acuerdo con que la Asamblea haya aprobado la eliminación total en el impuesto a las Telecomunicaciones del 15% al 0%? *
¿Porqué no está de acuerdo?

Cuadro 3.20-Acuerdo- Por qué está de acuerdo

	¿PORQUE NO ESTA DE ACUERDO?			Total
	AGUA POTABLE SERA AFECTADA	OTROS IMPUESTOS AUMENTAN	OTROS	
¿ESTA DE ACUERDO CON QUE LA ASAMBLEA HAYA APROBADO LA ELIMINACION TOTAL EN EL IMPUESTO A LAS TELECOMUNICACIONES DEL 15% AL 0%? NO	5	15	8	28
Total	5	15	8	28

Elaboración: Las autoras

Nuestra muestra no estuvo de acuerdo con la eliminación de este impuesto ya que piensan que otros impuestos aumentaron, además de que el servicio de agua potable se verá afectado.

¿Cuenta usted con servicio de? * ¿Usted cree que dada la nueva Reforma vigente desde el 1ero de enero, su consumo respecto este servicio es?

Cuadro 3.21-Servicio-Proporción

	¿USTED CREE QUE DADA LA NUEVA REFORMA VIGENTE DESDE EL 1ERO DE ENERO, SU CONSUMO CON RESPECTO A ESTE SERVICIO ES?			Total
	MAYOR PROPORCION	IGUAL PROPORCION	MENOR PROPORCION	
¿CUENTA USTED CON EL SERVICIO DE?				
TELEFONIA FIJA	26	100	16	142
PLAN CELULAR	21	53	5	79
AMBOS	22	28	4	54
Total	69	181	25	275

Elaboración: Las autoras

En esta relación podemos observar que nuestra muestra cuenta con servicio de telefonía fija como de celular, en ambos casos se concluye que el consumo de estos sigue siendo igual a pesar de la eliminación del impuesto en sus tarifas.

Conclusión General

Los consumidores están conscientes de la Reforma Tributaria y en casi su totalidad están de acuerdo con la eliminación del impuesto a las telecomunicaciones debido a que pagan menos, y la minoría que no está de acuerdo es debido a que opinan que otros impuestos aumentarán y otros ya aumentaron, en cuanto a consumo una gran parte continúa con su consumo habitual sin alterarse pese a que sus pagos son menores en teoría y existe una parte de la muestra, la cual ha aumentado su consumo.

CAPITULO IV

4. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

En el presente capítulo exponemos la comprobación de la hipótesis planteada para las bebidas alcohólicas, cigarrillos y servicios de telecomunicaciones, así como el modelo estadístico utilizado para el análisis de las mismas.

4.1 Introducción a los modelos estadísticos

Un modelo matemático, de manera muy genérica, puede concebirse como un constructor mental con el que se aspira a estudiar y entender de mejor forma un fenómeno en el que subyace una relación causa efecto del tipo $X \rightarrow Y$. En este sentido, el modelo expresa un postulado acerca de esta relación que se define a través de una formulación matemática.

El concepto clave para definir y entender muchos procesos de inferencia estadística es el de modelo estadístico, el cual se plantea considerando la medición en una variable explicatoria, sobre una unidad de estudio u_i , que produce una observación $y_i = Y(u_i)$. Esta observación se concibe en dos componentes (señal, ruido; patrón, dispersión), que se denominan

genéricamente la parte sistemática ($f(x)$) y la parte aleatoria (e); así entonces, el modelo estadístico se formaliza como una ecuación del tipo

$$Y_i = f(x_i) + e_i; i = 1, 2, \dots, n$$

que representa las observaciones sobre un colectivo de estudio (u_1, u_2, \dots, u_n), donde la parte sistemática explica la respuesta a partir de las condiciones x_i , que son a las que se asocia u_i en el momento de la medición.

La parte aleatoria e se supone que es una variable no observable con distribución probabilística, generalmente asumida como la distribución Gaussiana. Aunque esta suposición también se puede generalizar a otras distribuciones de la familia exponencial.

4.2 Modelos Lineales Generalizados

El modelo lineal general surge por la necesidad de expresar en forma cuantitativa relaciones entre un conjunto de variables, en la que una de ellas se denomina variable respuesta o variable dependiente y las restantes son llamadas covariables, variable explicativas, o variables independientes.

Sea Y una variable aleatoria cuya función de distribución de probabilidad pertenece a una familia de distribuciones de probabilidades H , y es explicada por un conjunto de variables X_1, X_2, \dots, X_k , las cuales son fijadas antes de conocer Y . La esperanza condicional de Y es dada por:

$$(1.1) \quad E(Y / X_1, X_2, \dots, X_k) = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \dots + \beta_k X_k = \mu$$

Luego si se extrae una muestra aleatoria de tamaño n $\{(y_i, x_{i1}, \dots, x_{ik}) : i=1, 2, \dots, n\}$, de una población en la cual la variable respuesta Y , y las variable independientes X_1, X_2, \dots, X_k se relacionan linealmente, cada observación de la muestra puede ser expresada como:

$$(1.2) \quad y_i = \beta_0 + \beta_1 x_{i1} + \dots + \beta_k x_{ik} + \varepsilon_i \quad i=1, \dots, n$$

En la ecuación (1.2), el término ε_i es una perturbación aleatoria no observable denominada error aleatorio, la cual tiene esperanza cero,

varianza (constante); y dos errores cualesquiera son incorrelacionados entre sí.

Utilizando notación matricial, podemos expresar (1.2) como:

$$Y = X\beta + \varepsilon$$

Donde $Y'=(Y_1, Y_2, \dots, Y_n)$ es un vector de variables aleatorias observables, denominado vector respuesta de orden n : X es la matriz de variables independientes de orden $n \times (K+1)$ y el vector Beta de parámetros desconocidos de orden $(K+1)$.

El vector de respuestas Y de la expresión (1.3) está formado por dos componentes, una sistemática y otra aleatoria. La primera componente constituida por la combinación lineal, XB , predictor lineal, el cual es presentado como:

$$\eta = X\beta$$

La segunda componente, formada por el vector aleatorio Y , con elementos independientes entre sí. Caracterizada por una distribución H perteneciente H vector de esperanzas μ y matriz de covarianza $\sigma^2 I$.

Por otro lado, calculando la esperanza de Y en (1.3) se tiene que:

$$E(Y) = X\beta = \mu$$

Una característica distinta del modelo lineal general, es que la variable respuesta Y está medida en escala un numérica, mientras que las covariables pueden ser numéricas o categóricas y además son independientes entre sí.

Los modelos lineales generalizados fueron estudiados por Nelder y Wedderburn extendiendo la teoría de los modelos lineales, incorporando de esta manera la posibilidad de modelar variable respuestas continuas o categóricas con distribuciones del error no necesariamente homocedásticos.

Al momento de escoger el **método estadístico** para el análisis de las variables se tomó en cuenta lo siguiente:

Que el principal inconveniente del análisis discriminante radica en que supone que los grupos pertenecen a poblaciones con distribución de probabilidad normal multivariante para las variables explicativas X_1 a X_p , con igual matriz de varianzas y covarianzas. Por ello no debiera incluirse en el modelo variables que no cumplieran esa condición, lo que no permite por ejemplo la utilización de variables cualitativas.

Sin embargo, en el modelo de regresión logística, se estima la probabilidad de un suceso en función de un conjunto de variables explicativas y en la construcción del mismo no hay ninguna suposición en cuanto a la distribución de probabilidad de esas variables, por lo que pueden intervenir variables no normales y variables cualitativas

Por lo tanto, para el análisis y comprobación de hipótesis de nuestro estudio, utilizamos la regresión logística que como sabemos es un modelo de regresión para variables dependientes o de respuesta binomialmente distribuidas. El objetivo primordial que resuelve esta técnica es el de modelar cómo influye en la probabilidad de aparición de un suceso, la presencia o no de diversos factores y el valor o nivel de los mismos, y en la cual vamos a utilizar como función de enlace logit.

Existen diferentes tipos de logit, por ejemplo el dicotómico, multinomial, ordinal, etc. En nuestro caso vamos a utilizar el dicotómico, esto es una respuesta binaria tipo 0/1, que depende de otras variables explicativas. (X_j $J=1, \dots, m$).

La característica principal de este modelo como pudimos observar en el párrafo anterior es la probabilidad de que pertenezca a un grupo codificado 1

Expresión General del Modelo:

$$Prob(Y_i = 1) = \frac{1}{1 + e^{-(\alpha + \beta_k X_{ki})}} = \frac{e^{\alpha + \beta_k X_{ki}}}{1 + e^{\alpha + \beta_k X_{ki}}}$$

Dentro de las etapas para la construcción de un modelo Logit, tenemos:

ETAPAS PARA CONSTRUIR UN MODELO LOGIT(I)

ESPECIFICACIÓN	Definición de la variable endógena, explicativas y forma funcional
ESTIMACIÓN	Cálculo de los parámetros
VALIDACION	<u>Individual</u> : Ver que variables resultan significativas estadísticamente <u>Conjunta</u> : Ver si en conjunto el modelo es aceptable
UTILIZACIÓN	<u>Predicción</u> <u>Interpretación de los parámetros</u>

4.3 Comprobación de la hipótesis

4.3.1 Análisis Minitab de Bebidas Alcohólicas

En este primer caso partiremos de la siguiente hipótesis:

H: La disposición de pago no se ve afectada por el nivel de acuerdo con la reforma tributaria propuesta en el caso de bebidas alcohólicas distintas de la cerveza.

Para probar esta relación estableceremos por medio de un modelo de regresión logística si el nivel de acuerdo es una variable significativa en la determinación causal del pago o no pago. De allí tenemos los siguientes resultados:

Cuadro 4.1-Funcion Logit Bebidas Alcohólicas

Link Function: Logit								
Response Information								
Variable	Value	Count						
PAGO	2	38 (Event)						
	1	237						
	Total	275						
Logistic Regression Table								
				Odds	95% CI			
Predictor	Coef	SE Coef	Z	P	Ratio	Lower	Upper	
Constant	-2,0448	0,2266	-9,02	0,000				
ACUERDO								
	2	0,6127	0,3588	1,71	0,088	1,85	0,91	3,73
Log-Likelihood = -109,038								
Test that all slopes are zero: G = 2,830; DF = 1; P-Value = 0,093								

Elaboración: Las autoras

El estadístico G permite establecer que la hipótesis de que todos los coeficientes son 0 es válida. Además el nivel de acuerdo no es una variable significativa para el modelo.

Conclusión:

Puede apreciarse entonces que el nivel de acuerdo con la reforma no es una variable significativa para determinar el pago o no pago.

4.3.2 Análisis Minitab de Cigarrillos

En este segundo caso partiremos de una hipótesis similar:

H: La disposición de pago no se ve afectada por el nivel de acuerdo con la reforma tributaria propuesta en el caso de cigarrillos.

De la misma forma para probar esta relación estableceremos por medio de un modelo de regresión logística ordinal (la proporción de consumo tiene un orden perceptible) si el nivel de acuerdo es una variable significativa en la

determinación causal del pago o no pago. De allí tenemos los siguientes resultados:

Cuadro 4.2-Funcion Logit Cigarrillos

Link Function: Logit							
Response Information							
Variable	Value	Count					
PROPORC	1	6					
	2	142					
	3	127					
	Total	275					
275 cases were used							
Logistic Regression Table							
			Odds	95% CI			
Predictor	Coef	SE Coef	Z	P	Ratio	Lower	Upper
Const(1)	-3,7180	0,4186	-8,88	0,000			
Const(2)	0,2478	0,1457	1,70	0,089			
ACUERDO							
2	-0,3066	0,2592	-1,18	0,237	0,74	0,44	1,22
Log-likelihood = -214,223							

Test that all slopes are zero: G = 1,398; DF = 1; P-Value = 0,237

Elaboración: Las autoras

El estadístico G permite establecer que la hipótesis de que todos los coeficientes son 0 es válida. Además el nivel de acuerdo no es una variable significativa para el modelo.

Conclusión:

Puede apreciarse entonces que el nivel de acuerdo con la reforma no es una variable significativa para determinar la proporción de consumo de cigarrillos.

4.3.3 Análisis Minitab de Serv. Telecomunicaciones

En este último caso partiremos de la siguiente hipótesis:

H: El nivel de consumo no se ve afectado por el nivel de acuerdo con la reforma tributaria propuesta en el caso de telecomunicaciones.

Para probar esta relación estableceremos por medio de un modelo de regresión logística múltiple si el nivel de acuerdo es una variable significativa en la determinación causal del nivel de consumo. De allí tenemos los siguientes resultados:

Cuadro 4.3-Funcion Logit Serv. Telecomunicaciones

Link Function: Logit							
Response Information							
Variable	Value	Count					
CONSUMO							
	1	69					
	2	177					
	3	25					
	Total	271					
Logistic Regression Table							
			Odds	95% CI			
Predictor	Coef	SE Coef	Z	P	Ratio	Lower	Upper
Const (1)	-1,0460	0,1447	-7,23	0,000			
Const (2)	2,3193	0,2162	10,73	0,000			
ACUERDO							
2	-0,2658	0,4182	-0,64	0,525	0,77	0,34	1,74
Log-likelihood = -229,151							
Test that all slopes are zero: G = 0,439; DF = 1; P-Value = 0,507							

Elaboración: Las autoras

El estadístico G permite establecer que la hipótesis de que todos los coeficientes son 0 es válida. Además el nivel de acuerdo no es una variable significativa para el modelo.

Conclusión:

Puede apreciarse entonces que el nivel de acuerdo con la reforma no es una variable significativa para determinar el nivel de consumo en el caso telecomunicaciones.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Para finalizar el presente estudio, presentamos las debidas conclusiones y recomendaciones, las cuales esperamos sean un aporte al desarrollo de futuras investigaciones relacionadas al ámbito tributario.

Conclusiones

- Mediante el presente estudio se demostró que los cigarrillos y bebidas alcohólicas son considerados bienes de demanda inelástica. Es decir, que los consumidores están dispuestos a pagar un mayor precio al momento de consumir cigarrillos y bebidas alcohólicas diferentes a la cerveza.

- En promedio el 32.67% de la muestra no estaba informado respecto a la nueva reforma tributaria vigente desde el 1ero de Enero del 2008, el cual consideramos un porcentaje relevante.

- La muestra estuvo de acuerdo con el incremento en el impuesto a las bebidas alcohólicas y los cigarrillos, ya que estos no son bienes necesarios.
- Los resultados que se reflejan al momento de medir la percepción del contribuyente muestran que el estado va a recaudar mayores ingresos con el aumento en el ICE, sin embargo la muestra analizada opina que estos no se verán reflejados en beneficio del pueblo ecuatoriano.
- Con respecto a la percepción del contribuyente hacia el ente recaudador en nuestro país SRI, estos reconocen el duro trabajo ejercido hasta ahora al momento de aplicar un mayor control para el cumplimiento fiscal por parte de los contribuyentes.
- El contrabando y la especulación en estos productos han aumentado, afectando severamente la economía de nuestro país.
- La eliminación del ICE en las telecomunicaciones no influye en el aumento del consumo en este servicio, un porcentaje importante de las personas encuestadas piensan que la eliminación de este impuesto, va a provocar que otros bienes incrementen de precio.
- La gran mayoría de la población opina que el fraude fiscal ocurre por la falta de conciencia cívica y porque la lucha contra el fraude en nuestro país no es lo suficientemente eficaz.
- A pesar de que muchas personas opinan que ningún sector se vera beneficiado por el incremento en las recaudaciones, hay otro grupo de personas que piensan que el sector salud y educación serán los dos sectores mas beneficiados por el incremento en este impuesto.

- Existe una duda general en relación al hecho de que el Estado proporcionará a los servicios de agua potable el presupuesto necesario para cubrir lo que dejaran de percibir debido a la eliminación del ICE en los servicios de agua potable.

Recomendaciones

- La Asamblea también debió considerar el aumento en el Impuesto a los Consumos Especiales de la cerveza, dado que consideramos que es un bien de demanda inelástica.
- El Estado debió informar de un manera mas clara acerca de la reforma tributaria, en este caso del incremento en el impuesto a los consumos especiales (ICE).
- El Estado debe ejercer el control necesario para evitar o reducir al mínimo las posibles entradas ilícitas de mercaderías a nuestro país, así como la especulación de los precios, los cuales afectan directamente al consumidor.
- El Estado junto con el ente recaudador de impuestos (SRI), deben realizar una campana más exhaustiva para reducir al máximo el fraude fiscal. De esta manera hacer tomar conciencia a la ciudadanía, demostrando todos los beneficios que se obtendrían si se aminorara el mismo o porque no desaparecer este.
- Realizar estudios en intervalos de tiempo determinado que nos ayuden a conocer cual es la evolución en la percepción del contribuyente hacia aspectos específicos que se estén presentando en el país, de esta manera podremos saber si la percepción de la

población tiende mas hacia lo positivo o hacia lo negativo, según los resultados, el Estado o la entidad pertinente podrá adoptar las medidas necesarias para una mejora continua.

- El SRI debe proponer métodos eficaces para inculcar o promover una cultura tributaria de tal manera que continúe la mejora en el pago de impuestos por parte de los ciudadanos que se viene dando años atrás.
- El SRI debe continuar con los planes de acción que ha estado ejerciendo al momento de controlar a los contribuyentes.
- Debió haber existido comunicación más eficiente para informar a toda la ciudadanía las razones específicas por las cuales se incrementaron y se eliminaron los porcentajes de este impuesto.
- El Estado debe destinar una parte importante de las recaudaciones logradas a través del aumento de este impuesto al sector salud y educación, debido a que la ciudadanía los considera como los más relevantes.
- El Estado debe evitar posibles malas interpretaciones por parte de la ciudadanía en general, informando los planes de contingencia a utilizar como es el caso del presupuesto para cubrir los ingresos que dejará de percibir el servicio de agua potable por la eliminación del ICE.

BIBLIOGRAFIA

- [1] Servicio de Rentas Internas, Ley para la Equidad Tributaria aprobada por la Asamblea. Capítulo 3 Reforma relativa a los Impuestos a los Consumos Especiales.
- [2] www.asambleaconstituyente.com.ec
- [3] Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), Superintendencia de Telecomunicaciones (SUPERTEL), Telefonía fija, Resumen anual.
- [4] S.J. Press and S. Wilson (1978). "Choosing Between Logistic Regression and Discriminant Analysis," Journal of the American Statistical Association 73, 699-705.
- [5] <http://www.bce.fin.ec/documentos/publicaciones/notas/catalogo/notas>
- [6] Opiniones y actitudes fiscales de los españoles en 2004 AREA DE SOCIOLOGIA TRIBUTARIA
- [7] Reforma tributaria: Libertad y Prosperidad
- [8] IEEP (Instituto Ecuatoriano de Economía y Política)
- [9] http://www.ide.edu.ec/economia_digital/boletin_93.html
- [10] http://www.saber.ula.ve/db/ssaber/Edocs/pubelectronicas/fermentum/numero_44
- [11] http://www.comunidadandina.org/public/libro_EquidadFiscal_ecuador
- [12] <http://www.sri.gov.ec>
- [13] <http://www.presidencia.gov.ec/>
- [14] <http://www.inec.gov.ec>

ANEXOS

ANEXO 1. FORMATO DE ENCUESTAS

BEBIDAS ALCOHOLICAS

ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL			
"Evaluacion del cumplimiento fiscal en los impuestos a los consumos especiales como mecanismo de redistribucion del ingreso"			
Sexo			
Edad			
1) Usted ha consumido bebidas alcoholicas distintas a la cerveza?			
	SI	NO	
2) Con que frecuencia lo hace?			
	Una vez a la semana		Mas de tres veces a la semana
	Dos a tres veces a la semana		Otros-especifique
			Ocasiones Especiales
3) Que clase de bebida alcoholica prefiere?			
	Vinos		Vodka
	Ron y Cremas		Aguardiente
			Whisky
4) Conoce usted la nueva reforma tributaria con respecto a las bebidas alcoholicas?			
	SI	NO	
5) Esta de acuerdo con que la Asamblea haya aprobado un aumento en el ICE del 32% al 40% en bebidas alcoholicas distintas a la cerveza?			
	SI	NO	
	<i>Porque?</i>		
6) Dado la nueva reforma vigente desde el 1ero de Enero, usted sigue consumiendo bebidas alcoholicas?			
	SI	NO	
7) En que medida sigue consumiendo bebidas alcoholicas?			
	Mayor proporcion que antes de la reforma		
	Igual proporcion que antes de la reforma		
	Menor proporcion que antes de la reforma		
8) Con respecto a la pregunta 3, refiriendose a la tabla, esta dispuesto a pagar este nuevo precio? Antes usted pagaba en promedio.... Y ahora pagara en promedio....			
		Ahora	Antes
	Vinos	2,84	2,03
	Ron y Cremas	4,49	3,21
	Vodka	9,32	6,66
	Aguardiente	2,15	1,54
	Whisky	27,85	19,89
	SI	NO	

9) Cree usted que el Estado va a recaudar una mayor cantidad de ingresos con el aumento del impuesto en este producto?				
SI		NO		
10) Como cree Ud. Que ha evolucionado en los últimos años el grado de cumplimiento en el pago de los impuestos por los ciudadanos, en general?				
Ha empeorado bastante				
Ha empeorado algo				
Ha mejorado algo				
Ha mejorado bastante				
11) Dígame hasta que punto ha influido (nada, poco, regular, mucho), las siguientes afirmaciones para mejorar el cumplimiento fiscal?				
	Nada	Poco	Bastante	Mucho
El SRI controla mas a los contribuyentes				
Los ciudadanos consideran el pago de los impuestos como un deber cívico				
La mayoría de la gente que cumple es porque le retienen parte de su sueldo				
12) Con la nueva reforma aprobada cree usted que hay especulación en los precios respecto a este producto?				
SI		NO		
13) Cree usted que los distribuidores de bebidas alcoholicas estan dispuestos a adquirir estos productos, sabiendo que esto contribuye a la evasión fiscal? (contrabando)				
SI		NO		
14) Porque cree Ud. Que se da el fraude fiscal? (senalar los dos mas importantes?)				
Los actuales impuestos son excesivos				
Por falta de honradez y conciencia cívica				
A veces hace falta trampear un poco para salir adelante				
La lucha contra el fraude no es eficaz				
Los servicios y prestaciones no son adecuados a lo que se paga				
Porque los que mas defraudan estan impunes				
Otros				
15) Con las recaudaciones logradas por el Estado, cual cree usted que seran los sectores beneficiados?				
Salud				
Educacion				
Infraestructura				
Servicios Basicos				
Ninguno				
Otros				

CIGARRILLOS

ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL			
"Evaluacion del cumplimiento fiscal en los impuestos a los consumos especiales como mecanismo de redistribucion del ingreso"			
Sexo		Edad	
1) Usted ha consumido cigarrillos ?			
SI		NO	
2) Con que frecuencia lo hace?			
Diariamente		Mensualmente	
Semanalmente		Solo para ocasiones especiales	
3) Que cantidad de cigarrillos fuma ?			
1-10 cigarrillos		30 en adelante	
10-20 cigarrillos		especifique	
20-30 cigarrillos			
4) Cual es la marca de cigarrillos que usted prefiere?			
Marlboro		Lider	
Lark		Otros	
Belmont			
5) Conoce usted la nueva reforma tributaria con respecto a las cigarrillos?			
SI		NO	
6) Esta de acuerdo con que la Asamblea haya aprobado un aumento en el ICE del 98% al 150% en cigarrillos?			
SI		NO	
<i>Porque?</i>			
7) Dado la nueva reforma vigente desde el 1ero de Enero, usted sigue consumiendo cigarrillos?			
SI		NO	
8) En que medida sigue consumiendo cigarrillos?			
Mayor proporcion que antes de la reforma			
Igual proporcion que antes de la reforma			
Menor proporcion que antes de la reforma			
9) Antes de la reforma usted cancelaba por una cajetilla de Cigarrillos un valor promedio de US\$1,25 ahora con el incremento del impuesto el precio se elevará en promedio US \$1.65. Tomando en cuenta que dependiendo el lugar por ejemplo un bar o discoteca el precio es mayor. Esta usted dispuesto a pagar este precio?			
SI		NO	
10) Cree usted que el Estado va a recaudar una mayor cantidad de ingresos con el aumento del impuesto en este producto?			
SI		NO	

11) Como cree Ud. Que ha evolucionado en los últimos años el grado de cumplimiento en el pago de los impuesto por los ciudadanos, en general?				
<input type="checkbox"/>	Ha empeorado bastante	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Ha empeorado algo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Ha mejorado algo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Ha mejorado bastante	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12) Digame hasta que punto ha influido (nada, poco, regular, mucho), las siguientes afirmaciones para mejorar el cumplimiento fiscal?				
		Nada	Poco	Bastante
<input type="checkbox"/>	El SRI controla mas a los contribuyentes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Los ciudadanos consideran el pago de los impuestos como un deber civico	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	La mayoría de la gente que cumple es porque le retienen parte de su sueldo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13) Con la nueva reforma aprobada cree usted que hay especulacion en los precios respecto a este producto?				
<input type="checkbox"/>	SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>
14) Cree usted que los distribuidores de cigarrillos estan dispuestos a adquirir estos productos, sabiendo que esto contribuye a la evasion fiscal? (contrabando)				
<input type="checkbox"/>	SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>
15) Porque cree Ud. Que se da el fraude fiscal? (senalar los dos mas importantes)				
<input type="checkbox"/>	Los actuales impuestos son excesivos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Por falta de honradez y conciencia civica	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	A veces hace falta trampear un poco para salir adelante	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	La lucha contra el fraude no es eficaz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Los servicios y prestaciones no son adecuados a lo que se paga	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Porque los que mas defraudan estan impunes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Otros	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16) Con las recaudaciones logradas por el Estado, cual cree usted que seran los sectores beneficiados?				
<input type="checkbox"/>	Salud	<input type="checkbox"/>	Servicios Basicos	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Educacion	<input type="checkbox"/>	Ninguno	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Infraestructura	<input type="checkbox"/>	Otros	<input type="checkbox"/>

SERVICIO DE TELECOMUNICACIONES

ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL						
"Evaluación del cumplimiento fiscal en los impuestos a los consumos especiales como mecanismo de redistribución del ingreso"						
Sexo				Edad		
1)	¿Cuenta usted con el servicio de?					
	<input type="checkbox"/>	Telefonía fija				
	<input type="checkbox"/>	Plan Celular				
	<input type="checkbox"/>	Ninguno				
2)	¿Conoce usted la nueva reforma tributaria con respecto al impuesto en las telecomunicaciones?					
	<input type="checkbox"/>	SI	<input type="checkbox"/>	NO		
3)	¿Esta de acuerdo con que la Asamblea haya aprobado la eliminación total en el impuesto a las telecomunicaciones del 15% al 0%?					
	<input type="checkbox"/>	SI	<input type="checkbox"/>	NO		
	<i>Porque?</i>					
4)	¿Usted cree que dada la nueva reforma vigente desde el 1ero de Enero, su consumo con respecto a este servicio es?					
	<input type="checkbox"/>	Mayor proporción que antes de la reforma				
	<input type="checkbox"/>	Igual proporción que antes de la reforma				
	<input type="checkbox"/>	Menor proporción que antes de la reforma				
5)	¿Quién cree usted que subsidiará las recaudaciones que dejará de percibir los servicios de agua potable?					
	<input type="checkbox"/>	El estado lo subsidiará, por lo tanto los precios se mantendrán				
	<input type="checkbox"/>	El consumidor final se verá afectado				
	<input type="checkbox"/>	El estado cubrirá una parte y el resto lo asumirá el consumidor				
	<input type="checkbox"/>	Otros:				
6)	Como cree Ud. Que ha evolucionado en los últimos años el grado de cumplimiento en el pago de los impuesto por los ciudadanos, en general?					
	<input type="checkbox"/>	Ha empeorado bastante				
	<input type="checkbox"/>	Ha empeorado algo				
	<input type="checkbox"/>	Ha mejorado algo				
	<input type="checkbox"/>	Ha mejorado bastante				
7)	Digame hasta que punto ha influido (nada, poco, regular, mucho), las siguientes afirmaciones para mejorar el cumplimiento fiscal?					
			Nada	Poco	Bastante	Mucho
	El SRI controla mas a los contribuyentes					
	Los ciudadanos consideran el pago de los impuestos como un deber civico					
	La mayoría de la gente que cumple es porque le retienen parte de su sueldo					

8)	Con la nueva reforma aprobada cree usted que hay especulacion en los precios respecto a este servicio?						
	SI		NO				
9)	Porque cree Ud. Que se da el fraude fiscal? (senalar los dos mas importantes)						
	Los actuales impuestos son excesivos						
	Por falta de honradez y conciencia civica						
	A veces hace falta trampear un poco para salir adelante						
	La lucha contra el fraude no es eficaz						
	Los servicios y prestaciones no son adecuados a lo que se paga						
	Porque los que mas defraudan estan impunes						
	Otros						
10)	Con las recaudaciones logradas por el Estado, cual cree usted que seran los sectores beneficiados?						
	Salud						
	Educacion						
	Infraestructura						
	Servicios Basicos						
	Ninguno						
	Otros						