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

Ana Viviana Pérez Thompson[1], José Víctor González Zambrano[2]

[1] Ingeniera Comercial y Empresarial, especialización Marketing y Comercio Exterior, 2007.

[2] Director de Tesis. Economista con mención en Gestión Empresarial especialización Finanzas, Escuela Superior Politécnica del Litoral, 2000, Postgrado España, Gestión Financiera, 2004, Profesor de la ESPOL desde 2004.

Resumen:

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

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

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

ABSTRACT:

It is a topic known that the contributors in all the countries of the world, must cancel taxes by the commercial activities that develop inside this territory; and Ecuador is not the exception. The problem that is given in the Ecuadorian Sector, (and this is not the reality in our Country, but in many others of Latin America), is that the people are not acquainted to the tributary culture, which will characterize, that the same contributors approach on his own initiative to pay, without hoping that a sanction is executed.

The general aim of this investigation, is to foment the tributary culture in the mind of the contributor in such a way that the payment of taxes visualizes as an item more that they should be cancelled provided that they have a Commercial Activity.

The effect at the end of the project is, to have a more educated country in the tributary topic, which will know the important thing that is to invoice, to take a control of income and expenses, and to cancel their taxes and in time.

Introducción:

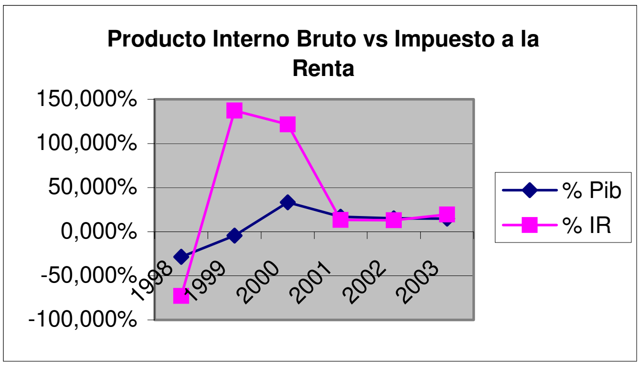
Antes de existir el Servicio de Rentas Internas, el ente encargado de la Recaudación era el Ministerio de Finanzas y en esta administración hubieron muchas falencias en la aplicación de las leyes; especialmente en las sanciones por la evasión del pago de impuestos. Con el SRI ingresó una nueva política severa en contra de los evasores, incrementándose así los valores aportados al fisco.

La creación de reformas que ha realizado el SRI tiene el sustento de implementar sanciones de control; lo que ha generado incrementos en los impuestos recaudados que detallamos a continuación.

Tabla de crecimiento porcentual

Año	IR	PIB	% Pib	% IR
1997	$ 417.370,00	$ 2.365.000,00	883,30%	-0,48%
1998	$ 415.354,00	$ 23.255.000,00	-28,30%	-72,90%
1999	$ 112.559,00	$ 16.675.000,00	-4,44%	137,14%
2000	$ 266.923,90	$ 15.934.000,00	33,36%	121,66%
2001	$ 591.660,40	$ 21.250.000,00	17,17%	13,41%
2002	$ 670.974,60	$ 24.899.000,00	15,23%	13,16%
2003	$ 759.247,70	$ 28.691.000,00	14,89%	19,61%
2004	$ 908.141,50	$ 32.964.000,00		

Fuente: BCE



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

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

Al implementar una campaña publicitaria, mostrará al contribuyente:

- El motivo por el cual se debe de cancelar los impuestos
- El resultado de la recaudación
- El destino de los mismos

Esto generará, que al final, por su propia decisión; se acerquen a tributar sin necesidad de incurrir en términos de presión.

Justificación del Tema:

La falta de cultura tributaria se da en gran medida a la escasa capacitación impartida por el Organismo hacia el País

El objetivo es establecer mecanismos de Difusión sobre los derechos y obligaciones tributarias de las Personas Naturales ante el Servicio de Rentas Internas, Regional Litoral Sur con el fin de crear un impacto en la cultura tributaria que mejore la recaudación voluntaria en el corto y largo plazo.

Contenido:

El público objetivo para el estudio serán las personas naturales con actividades comerciales activas.

El proyecto fue realizado en las ciudades más importantes de las 3 provincias que conforman la Regional Litoral Sur (Guayas, Los Ríos y Galápagos).
Se obtuvo una muestra de estudio de 400 personas de las cuáles fueron seccionadas de la siguiente manera:

Porcentaje de participación en las encuestas	
Santa Cruz	1%
Guayaquil	85%
Quevedo	9%
Babahoyo	5%
	100%

De las cuáles dio como resultado que el 92% de los encuestados, acuerdan que en los contribuyentes crecería el compromiso de tributar adecuadamente si se los capacita he informa el destino de los tributos.

Para cumplir con los propósitos, se utilizarán los siguientes medios:

- Radio
- Televisión
- Prensa escrita
- Vallas publicitarias
- Internet
- Información impresa
- Planteles educativos
- Charlas a gremios
- Internet
- Intranet (difusión a funcionarios)

El Plan de Marketing está planteado para un año y el costo nominal es de $12,809.56

Retribución Mínima Esperada:

El SRI debería realizar la inversión con su excedente presupuestario; la retribución mínima que pudiera esperar es el equivalente de esa inversión en recaudación directa para poder ser considerada factible, siendo ésta el 1.5% de la inversión. (Debido a que sólo el 1.5% de la recaudación total de impuestos, es destinada al Servicio de

Rentas Internas para su manutención).

En Donde:

RE: Recaudación Adicional Esperada con el proyecto para que la inversión sea relevante.

I: Monto a invertir en el proyecto

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

RE: $853,970.67

Este valor es el mínimo esperado en el aumento de la recaudación, para que sea factible.

Campana de Gauss:

Este método estadístico, se usó con la finalidad de buscar el promedio de recaudación de cada contribuyente, y con esta información obtener el estimado de recaudación esperada.

Estimados de Recaudación	
Guayaquil	$26.06
Galápagos	$10.15
Quevedo	$12.19
Babahoyo	$8.53

Adicional, se realiza el estimado de los contribuyentes que presentarán su declaración del Impuesto a la Renta en el siguiente año, debido al impacto que tuvo el Plan de Marketing en ellos:

	GUAYAQUIL	SANTA CRUZ	BABAHOYO	QUEVEDO
Decla con valores	15407	431	1527	2181
Decla en Cero	30450	497	2860	4086
Omisos	1442	23	54	63
	47299	951	4441	6330
TOTAL DE CONTRIBUYENTES	5902			

Tomado: Departamento de Planificación – Impuesto a la Renta 2005

Al final, el resultado como incremento en la recaudación del año 2008:

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

Elaborado por: Viviana Pérez

VAN

Se realizó el VAN al resultado esperado y al obtenido y se verifica que hay un excedente a favor en recaudación de:

$359,133.67

Demostrándose así la viabilidad del proyecto.

TIR

Adjuntamente, la TIR obtenida es del 50% siendo una tasa de rendimiento alta, indicando la viabilidad del proyecto; y demostrando el efecto positivo que se obtuviera si se invirtiera en la capacitación de los contribuyentes.

Beneficio / Costo

El análisis Beneficio / Costo dio de resultado 68%. Este porcentaje indica que el proyecto cubrirá con el monto esperado de incremento en la recaudación para que sea sustentable, y además se obtendrá un beneficio adicional del 32% en la recaudación

CONCLUSION

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

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

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

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

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

RECOMENDACION

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

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

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

REFERENCIAS:

1. BARRA A. PATRICIO INGENIERO (2001),"Tributación Simplificada para Pequeñas y Microempresas: Análisis y Propuesta de Reforma para el Caso Chileno." Segundo Premio del XIII. Concurso de Monografías CIAT/AEAT/IEF.
2. www.ciat.org
3. Nassir Sapag Chain, Reinald Sapag Chain., PREPARACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS, Cuarta Edición, MacGraw-Hill, 2000
4. James C. van Horne, Universidad de Stanford, ADMINISTRACIÓN FINANCIERA., Novena Edición, Prentice Hall, 1998
5. Gestión de Proyectos http://www.getec.etsit.upm.es/docencia/gproyectos/gproyectos.htm
6. http://www.iadb.org/cont/evo/SPBook/lamatriz.htm
7. Ley de Régimen Tributario Interno, actualizado a octubre del 2004
8. Código Tributario Interno, actualizado a octubre del 2004

Escribano, Gabriel – Fuentes, Milagros POLÍTICAS DE MARKETING, Octava Edición, Abril del 2006.