



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORIA

CARRERA ECONOMÍA

VIII SEMINARIO DE ECONOMÍA

**TRABAJO DE GRADUACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE ECONOMISTA**

TEMA:

**LAS VENTAS DE PRODUCTOS LÁCTEOS, Y SU INCIDENCIA EN LA
RECAUDACIÓN TRIBUTARIA EN EL CANTÓN PILLARO POR EL
PERÍODO 2008-2010**

AUTOR: JUAN LÓPEZ

TUTORA: ECO. MERY RUÍZ

AMBATO-ECUADOR

2011

APROBACIÓN DEL TUTOR

Yo Eco. Mery Esperanza Ruiz Guajala con C.I. # 110321681-6 en calidad de tutora del trabajo de graduación sobre el tema: LAS VENTAS DE PRODUCTOS LÁCTEOS, Y SU INCIDENCIA EN LA RECAUDACIÓN TRIBUTARIA EN EL CANTÓN PILLARO POR EL PERÍODO 2008-2010 desarrollado por Juan Gabriel López Arévalo estudiante del VIII Seminario de Graduación de la carrera de “Economía” considero que dicho Trabajo de Graduación reúne los requisitos tanto técnicos como científicos y corresponde a las normas establecidas en el Reglamento de Graduación de pregrado, modalidad Seminarios de la Universidad Técnica de Ambato y en el normativo para la presentación de Trabajos de Graduación de la Facultad de Contabilidad y Auditoría.

Por lo tanto, autorizo la presentación del mismo ante el organismo pertinente, para que sea sometido a evaluación por la Comisión de Calificadores designada por el H. Consejo Directivo.

Ambato, 14 de Noviembre del 2011

EL TUTOR

.....
Eco. Mery Ruiz

AUTORÍA DEL TRABAJO DE GRADUACIÓN

Yo Juan Gabriel López Arévalo con C.I # 180407991-9 tengo a bien indicar que los criterios emitidos en el Trabajo de Graduación: “LAS VENTAS DE PRODUCTOS LÁCTEOS, Y SU INCIDENCIA EN LA RECAUDACIÓN TRIBUTARIA EN EL CANTÓN PILLARO POR EL PERÍODO 2008-2010”, es original autentico y personal , en tal virtud la responsabilidad del contenido de esta Investigación, para efectos legales y académicos son de exclusiva responsabilidad del autor y el patrimonio intelectual de la misma Universidad Técnica de Ambato; por lo que autorizo a la Biblioteca de la Facultad de Contabilidad y Auditoría para que haga de esta tesis un documento disponible para su lectura y publicación según Normas de la Universidad.

Ambato, 14 de Noviembre del 2011

AUTOR

.....
Juan Gabriel López Arévalo

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

El Tribunal de Grado aprueba el Trabajo de Graduación, sobre el tema: “LAS VENTAS DE PRODUCTOS LÁCTEOS, Y SU INCIDENCIA EN LA RECAUDACIÓN TRIBUTARIA EN EL CANTÓN PILLARO POR EL PERÍODO 2008-2010”, elaborado por Juan Gabriel López Arévalo estudiante del VIII seminario de Graduación, el mismo que guarda conformidad con las disposiciones reglamentaria emitidas por la Facultad de Contabilidad y Auditoría de la Universidad técnica de Ambato.

Ambato, 14 de Noviembre del 2011

Para constancia firma

.....
Eco. Juan Pablo Martínez
PROFESOR CALIFICADOR

.....
Eco. Rosario Vasconez
PROFESOR CALIFICADOR

.....
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

DEDICATORIA

Principalmente a Dios por haberme guiado en éste camino y darme la fortaleza en los momentos que más lo necesite. A mis padres, hermanos por su apoyo incondicional a lo largo de toda mi vida.

Este proyecto se lo dedico a mi hija Evangeline por ser la razón primordial del esfuerzo y lucha para el logro de mis objetivos y también a mi esposa Mary que son los ejes fundamentales de mi vida.

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento hacia Dios por la fuerza que me da cada día y por la sabiduría para culminar una etapa más en mi vida profesional.

A mis padres por su amor, apoyo, comprensión y fortaleza que me han brindado para el conseguimiento de mis metas.

A todos mis profesores por sus valiosas enseñanzas y consejos que me impartieron durante toda mi carrera universitaria, quienes con mucha amabilidad, profesionalismo y tolerancia me compartieron sus conocimientos y en especial por la dedicación de su tiempo a la Eco. Mery Ruiz para salir adelante en la presente investigación.

A mis compañeros de trabajo en especial al Dr. Fabián Mera quien con sus enseñanzas, ayuda logro a hacer que este proyecto sea plasmado en el presente trabajo y a todo el SRI Regional Centro Uno Agencia Ambato por la información entregada.

INDICE GENERAL

	Pág.
A. PÁGINAS PRELIMINARES	
Página de título o portada.....	I
Página de aprobación por el Tutor	II
Página de autoría de la Tesis.....	III
Página de aprobación del Tribunal de Grado.....	IV
Página de dedicatoria.....	V
Página de agradecimiento.....	VI
Índice general de contenidos.....	VII
Índice de cuadros y gráficos.....	VIII
Resumen ejecutivo.....	IX
B. TEXTO: INTRODUCCIÓN	
CAPITULO I. EL PROBLEMA	
1.1 Tema.....	1
1.2 Planteamiento del problema.....	1
1.2.1 Contextualización.....	1
1.2.1.1 Contexto .macro.....	1
1.2.1.2 Contexto meso.....	2
1.2.1.3 Contexto micro.....	3
1.2.2 Análisis crítico.....	5
1.2.2.1 Árbol de problemas.....	6
1.2.3 Prognosis.....	7
1.2.4 Formulación del problema.....	7
1.2.5 Preguntas Directrices.....	8
1.2.6 Delimitación del objeto de investigación.....	8
1.3 Justificación	9
1.4 Objetivos de la investigación	10

1.4.1 Objetivo general	10
1.4.2 Objetivos específicos	10
CAPITULO II. MARCO TEÓRICO	
2.1 Antecedentes investigativos	11
2.2 Fundamentación filosófica	13
2.3 Fundamentación legal	14
2.4 Categorías fundamentales	16
2.4.1 Variable independiente	16
2.4.1.1 El Mercado	16
2.4.1.1.1 Fuerzas Políticas y legales.....	17
2.4.1.1.2 Fuerzas de la competencia	17
2.4.1.1.3 Fuerzas Tecnológicas	17
2.4.1.1.4 Fuerzas económicas	17
2.4.1.1.5 Fuerzas socio cultural:.....	17
2.4.1.1.6 Fuerzas naturales	18
2.4.1.2 Tipos de mercados.....	18
2.4.1.2.1 Mercados en función tipo de demanda	18
2.4.1.2.1.1 Mercados de Consumo	18
2.4.1.2.1.2 Mercados Organizacionales	19
2.4.1.2.2 Por el nivel de competencia	19
2.4.1.2.3 Mercados en función del ámbito geográfico espacial	20
2.4.1.2.4 Mercados en función de la naturaleza de sus productos	21
2.4.1.2.5 Mercados en función de las características del consumidor	21
2.4.1.2.6 De la orientación a la Venta a la orientación al Mercado.....	22
2.4.1.2.6.1 De la orientación al mercado a la orientación al cliente.....	23
2.4.1.2.6.2 Mercadeo de Servicios	23
2.4.1.2.6.3 La Comprensión de las Necesidades Humanas	24
2.4.1.3 La Oferta	24

2.4.1.3.1 Definición de la oferta	24
2.4.1.3.2 La ley de la oferta	25
2.4.1.3.3 Factores que determinan la oferta.....	26
2.4.1.4 El marketing.	26
2.4.1.4.1 Marketing como Función y Filosofía	27
2.4.1.4.2 Marketing o Venta	28
2.4.1.4.3 El marketing y el Consumidor	28
2.4.1.4.3.1 Promociones de Ventas.....	28
2.4.1.4.4 Mercadotecnia.	30
2.4.1.4.4.1 Objetivos de la mercadotecnia.	30
2.4.1.4.4.2 Administración de la Mercadotecnia.	31
2.4.1.5 Ventas	31
2.4.1.5.1 Las Ventas y el marketing.....	32
2.4.1.5.2 Proceso de Ventas.	32
2.4.1.5.3 El ciclo de ventas	33
2.4.1.5.4 Administración de las ventas	34
2.4.1.5.5 Objetivos de las ventas	35
2.4.1.5.6 Fases de la venta	35
2.4.1.5.6.1 Localización y calificación de los clientes	35
2.4.2.1 Variable Dependiente: Recaudación.....	36
2.4.2.1.1 Macroeconomía.....	36
2.4.2.1.2 Objetivos Macroeconómicos	37
2.4.2.1.3 Estabilización Macroeconómica.	39
2.4.2.1.3.1 La Demanda Agregada.	40
2.4.2.1.3.2 Oferta agregada	41
2.4.2.1.4 Políticas de estabilización.....	43
2.4.2.2 La Política Económica	43
2.4.2.2.1 Política Monetaria	45

2.4.2.2.2 Política Comercial	46
2.4.2.3 Política Fiscal	46
2.4.2.3.1 Financiación del Sector Público	47
2.4.2.3.2 Los Impuestos	48
2.4.2.4 Recaudación	49
2.4.2.4.1 Recaudación Tributaria	49
2.4.2.4.2 El Estado como ente Recaudador de Impuestos	49
2.4.2.4.2.1 El Presupuesto General del Estado	50
2.4.2.4.2.2 Instituciones encargadas de recaudar tributos en el país	50
2.4.2.4.2.2.1 Servicio de Rentas Internas SRI.	51
2.4.2.4.2.2.2 La corporación aduanera Ecuatoriana CAE	53
2.4.2.4.2.2.3 Los organismos de régimen seccional (Municipios)	55
2.4.3 Red inclusiones fundamentales	57
2.4.4 Subordinación Conceptual	58
2.5 Hipótesis	59
2.6 Señalamiento de las variables	59
CAPITULO III. METODOLOGÍA	
3.1 Modalidad básica de la investigación	60
3.1.1 Investigación de campo	60
3.1.2 Investigación bibliográfica – Documental	61
3.2 Nivel o tipo de investigación	61
3.2.1 Asociación de variables	61
3.2.2 Descriptivo	61
3.2.3 Investigación exploratoria	61
3.3 Población y muestra	62
3.3.1 Población	62
3.3.2 Muestra	62
3.4 Operacionalización de variables	64

3.4.1. Operacionalización de la variable independiente	64
3.4.2. Operacionalización de la variable dependiente	65
3.5 Plan de recolección de información	66
3.4 Plan de procesamiento de la información	67
CAPITULO IV. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	
4.1/4.2 Análisis e Interpretación de resultados	69
4.3 Verificación de hipótesis	84
CAPITULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	
5.1 Conclusiones.....	88
5.2 Recomendaciones	89
CAPITULO VI. PROPUESTA	
6.1 Datos informativos	91
6.2 Antecedentes de la propuesta	92
6.3 Justificación	93
6.4 Objetivos	94
6.4.1 Objetivo General	94
6.4.2 Objetivos Específicos	94
6.5 Análisis de factibilidad.....	95
6.5.1 Estudio de Mercado	95
6.5.2 Estudio Técnico	95
6.5.3Estudio socio – cultural	95
6.5.4Estudio tecnológico	96
6.5.5Estudio Organizacional	96
6.5.6 Estudio de Género	97
6.5.7Estudio Ambiental	97
6.5.8Estudio financiero	97
6.5.9 Estudio legal	98
6.5.9 Estudio político	98

6.6 Fundamentación.	99
6.7 Modelo Operativo de la propuesta	101
6.7.1 Diagnostico del sector	102
6.7.1.1 Recaudación histórica en los años 2008, 2009 y 2010 del sector lácteo...	103
6.7.2 Plan de control Tributario	105
6.7.3 Primera Fase: Inscripción	106
6.7.4 Capacitación a los nuevos contribuyentes.....	108
6.7.4.1 Pasos para la capacitación.....	109
6.7.4.1.1 Introducción a Tributación en el Ecuador	109
6.7.4.1.2 Distribución de días a participar en la presente capacitación	109
6.7.4.1.3 Información de las actividades a realizar en el periodo de capacitación	109
6.7.4.1.4 Cuadro de actividades y responsables de la primera etapa de capacitación.	110
6.7.4.2 Segundo Paso: Obligaciones Tributarias del contribuyente	111
6.7.4.2.1 Cuadro de actividades y responsables de la segunda etapa de capacitación	113
6.7.5 Evaluación del Plan de Control Tributario del sector lácteo del cantón Pillaro	114
6.7.6 Objetivo de la recaudación deseada con el presente Plan de Control	115
6.7.6.1 Recaudación esperada	116
6.7.6.1.2 Proyección de recaudación del impuesto a la renta (I:R)	117
6.7.6.1.3 Proyección de recaudación del impuesto al valor agregado (IVA)	118
6.7.7 Conclusión del Plan de Control Tributario	119
6.7.8 Evaluación del plan de control tributario	119
6.7.8.1 Plan de control y monitoreo	119
6.7.8.2 Plan de acción	120
6.8 Administración de la propuesta	121
6.8.1 Misión	121
6.8.2 Visión	121
6.8.3 Organigrama Estructural	122
6.9.1 Plan de evaluación	123

C. MATERIALES DE REFERENCIA

1. Bibliografía	127
Libros	127
Paginas WEB.....	128
2. Anexos	129
A-1 Encuesta.....	129
A-2 Fotos del cantón.....	131
A-3 Fabrica de Lácteos	131
A-4 Sistema de Ordeño.....	131
A-5 Asociación de ganaderos del Cantón.....	132
A-6 Tramites realizados al SRI.....	133

INDICE DE GRAFICOS Y CUADROS

Cuadros

Tabla# 1 Operacionalización de la Variable dependiente.....	64
Tabla# 2 Operacionalización de la Variable dependiente.....	65
Tabla# 3 Actividades económicas del Cantón Pillaro.....	69
Tabla#4 Población Registrada y NO registrada en el SRI.....	70
Tabla# 5 Conocimiento de obligaciones tributarias.....	71
Tabla# 6 Posición ante el pago voluntario de impuestos.....	72
Tabla# 7 Control de comprobantes de venta.....	73
Tabla# 8 Emisión de comprobantes de venta.....	74
Tabla# 9 Valores declarados mes anterior.....	75
Tabla# 10 Capacitaciones recibidas en el cantón Pillaro.....	76
Tabla# 11 Población interesada en capacitarse para realizar sus declaraciones.....	77
Tabla# 12 Crecimiento del sector lácteo en el cantón Pillaro.....	78
Tabla# 13 Ventas promedias del sector lácteo del Cantón Pillaro.....	79
Tabla# 14 Conocimiento de sanciones aplicadas por el SRI.....	80
Tabla# 15 Nivel de conocimientos de computación.....	81
Tabla# 16 Servicios tecnológicos ofertados por el SRI para pago impuesto.....	82
Tabla #17 Impuesto a la renta sector lácteo cantón Pillaro.....	103
Tabla# 18 Impuesto al valor agregado IVA sector lácteo cantón Pillaro.....	104
Tabla# 19 Cuadro de actividades y responsables de la primera etapa de capacitación.	110
Tabla# 20 Cuadro de actividades y responsables de la segunda etapa de capacitación	113
Tabla# 21 Proyección de recaudación del impuesto a la renta (I.R).....	117
Tabla# 22 Proyección de recaudación del impuesto al valor agregado (IVA).....	118
Tabla# 23 Plan de control y monitoreo.....	119
Tabla# 24 Plan de Acción.....	120

Gráficos

Grafico# 1 Árbol de problemas.....	6
Grafico# 2 Curva de la oferta	26
Grafico# 3 Curva de demanda agregada.....	41
Grafico# 4 Curva de Oferta agregada.....	42
Grafico# 5 Supra ordinación Conceptual.....	57
Grafico# 6 Subordinación Conceptual.....	58
Grafico# 7 Actividades económicas principales.....	69
Grafico# 8 Personas registradas en el SRI.....	70
Grafico# 9 Conocimiento de obligaciones tributarias.....	71
Grafico# 10 Pago voluntario de impuestos.....	72
Grafico# 11 Disponibilidad de comprobantes de venta.....	73
Grafico# 12 Emisión de comprobantes de venta.....	74
Grafico# 13 Valores declarados último periodo.....	75
Grafico# 14 Capacitación por sectores.....	76
Grafico# 15 Capacidad de declarar impuestos.....	77
Grafico# 16 Crecimiento del sector.....	78
Grafico# 17 Ventas del sector.....	79
Grafico# 18 Conocimiento de sanciones.....	80
Grafico# 19 Conocimiento de computación.....	81
Grafico# 20 Declaraciones vía Internet.....	82
Grafico# 21 Modelo operativo de la propuesta.....	101
Grafico# 22 Recaudación Histórica Impuesto a la Renta.....	103
Grafico# 23 Recaudación Histórica IVA.....	104
Grafico# 24 Ciclo de información e inscripción de contribuyente.....	107
Grafico# 25 Ciclo de capacitación sector lácteo.....	114
Grafico# 26 Proyección de recaudación I.R.....	117
Grafico# 27 Proyección recaudación IVA.....	118

RESUMEN EJECUTIVO

La presente tesis consiste en Desarrollar un Plan de Control Tributario dirigido al sector lácteo del cantón Pillaro perteneciente a la provincia de Tungurahua.

El objetivo central es entregar información relevante a los contribuyentes en estudio para que los mismos sean capacitados y mejor controlados en la emisión de comprobantes de venta así como también dar a conocer los deberes formales que la población inscrita en el Registro Único de Contribuyentes RUC tiene con la administración tributaria.

Con el desarrollo de este plan se pretende que las personas dedicadas a esta actividad realicen el pago tributario real de sus actividades económicas para mejorar la recaudación del sector, a su vez que la población este en conocimiento de las sanciones por el incumplimiento de estas normas que se encuentran publicadas en el Código Tributario.

Es importante señalar que los datos fueron recogidos específicamente de la población en estudio, donde se encuentran conglomerados los principales productores, comercializadores de estos productos de gran acogida de la provincia.

INTRODUCCIÓN

En el presente trabajo se encuentra encaminado a mejorar la recaudación tributaria tanto del Impuesto a la Renta como del impuesto al valor agregado IVA del sector lácteo del cantón Pillaro para así lograr los objetivos de aumentar la recaudación para el Presupuesto general del estado.

En el Capítulo I se explica e motivo que llevo a levantar el presente estudio, los pasos, procesos, así mismo a la formulación del presente problema, las interrogantes, la delimitación del problema, la justificación y planteamiento de los objetivos tanto generales como específicos.

En el capítulo II se explica en detalle el marco teórico que sustenta el presente proyecto así como los antecedentes investigativos, fundamentación filosófica, fundamentación legal, categorías fundamentales, planteamiento de la hipótesis y señalamiento de las variables a desarrollarse en la presente investigación.

En los dos capítulos siguientes se señalan la población meta a quien va dirigida el proyecto y como va a dirigirse el presente plan, para la cual se realizo un análisis mediante la aplicación de la fórmula del “Chi-cuadrado” χ^2 considerando las dos variables relacionadas con el proyecto.

Para que se pueda ejecutar el proyecto es necesario utilizar recursos administrativos y humanos que serán seleccionados cuidadosamente con el propósito de que el proyecto se ejecute de manera eficaz y eficientemente para que se cumplan los objetivos planteados.

El Plan será evaluado en todas y cada una de sus fases para poder controlar el avance del mismo y poder seguirlo ajustando dependiendo de las necesidades tanto institucionales como de la población para que el control tenga éxito en su desarrollo.

Se realizara cada una de las fases y pasos durante todo el desarrollo del proyecto con mucho cuidado debido a la importancia económica que significa para la administración tributaria la obtención de estos recursos.

Al final del proyecto se encuentran los respectivos anexos de documento y bibliografía que se utilizaron para llevar a cabo el trabajo de investigación del presente proyecto.

CAPITULO I

EL PROBLEMA.

1.1 TEMA: LAS VENTAS DE PRODUCTOS LÁCTEOS, Y SU INCIDENCIA EN LA RECAUDACIÓN TRIBUTARIA EN EL CANTÓN PILLARO POR EL PERÍODO 2008-2010

1.2 Planteamiento del problema

1.2.1 Contextualización del problema

1.2.1.1 Macro

Las economías en Latinoamérica se encuentran basadas fundamentalmente en el sector primario, ya que esta es su fuente principal de ingresos para la economía de todos los países que lo conforman **Dayri Industrie 2002,3**.

En la producción y exportación de leche predominan los países industrializados con más del 80%, principalmente los que integran la Unión Europea, inclusive desplazando a productores tradicionales como fueron Australia y Nueva Zelanda. En América del Sur, el Brasil es el mayor productor de leche seguido por Argentina (USDA 2004) **Dayri Industrie 2002,3**, resaltándose que este último está disminuyendo porque su economía hoy en día se enfoca a la agricultura y en particular al cultivo de oleaginosas debido al encarecimiento de los granos utilizados en la alimentación. A lo largo de este tiempo este mercado se ha comportado con mucho dinamismo en la última década del siglo pasado y creció a una tasa del 4%

Estos sectores también demostraron una interesante expansión. En el Área Industrial se caracterizó por una importante inversión y modernización de las plantas procesadoras de leche. También hubo una concentración importante disminuyendo el número de plantas industriales

pero que procesaron mayores volúmenes de leche. Eso ha posibilitó incorporar tecnología avanzada.

La disponibilidad de leche cruda en el país es alrededor de 3,5 a 4,5 millones de litros por día, siendo para consumo humano e industrial aproximadamente 75% de la producción. El 90% de las principales industrias procesadoras de lácteos se encuentran ubicadas en la Sierra y se dedican, principalmente, a la producción de leche pasteurizada, quesos y crema de leche, ocupando un plano secundario los otros derivados lácteos. **Análisis e interpretación III censo agropecuario AGROECUADOR.**

En América Latina la empresa transnacional con mayor presencia y antigüedad es Nestlé En el Ecuador, los datos del Censo Agropecuario del año 2000 indican que la producción lechera se ha concentrado en la región de la Sierra, donde se encuentran los mayores productores de leche con un 73% de la producción nacional, siguiendo con un 19% la Costa, y un 8% la Amazonía y Las Islas Galápagos. **La calidad de la leche en el Ecuador 2008,1.**

Para la Administración Tributaria del Ecuador SRI este sector ha tenido un gran crecimiento en cuanto a contribuciones al fisco pero no el esperado ya que en la actualidad este sector solo ha crecido la recaudación en un 12% que es una de las más bajas junto con las actividades de Hoteles y Restaurantes que solo se ha incrementado en un 9.2%(SRI)

1.2.1.2 Meso

La producción lechera es otro modelo de trabajo mancomunado en Tungurahua que es una de las Provincias que más aporta este producto para el consumo nacional.

La Cadena Provincial implementada en la Provincia de Tungurahua en el sector Lácteo posibilitó mejorar la calidad de la leche, de los derivados

lácteos y del rendimiento del ganado, además cambió un esquema comercial que había puesto en riesgo a la actividad de la que vivían más de 4 000 personas que dependen de esta producción. **Diario LA HORA publicado 10 de Agosto del 2008,6.** Y es que en Tungurahua, la producción de leche en granja familiar tuvo una sensible disminución hasta 2004, puesto que los campesinos debían enfrentar a diario una desalentadora realidad en el mercado. "Las vacas lecheras son caras, y se necesita bastante dinero para cuidarlas, vacunarlas y alimentarlas bien.

Esa era la situación de los pequeños productores del sector, cuando el Consejo Provincial de Tungurahua decidió impulsar este proyecto asociativo. La administración compró tres tanques de enfriamiento por \$11 mil, que cuentan con una capacidad de almacenaje de hasta 2 000 litros, lo que permite que los ganaderos puedan comerciar su producción sin intermediarios.

En Tungurahua hay tres centros de acopio: uno en la parroquia Santa Rita de Pillaro, que reúne 2 000 litros diarios de leche; el segundo en Hualcanga, Quero, que recibe el mismo número, y El tercero en Sucre, Patate, y que al momento almacena 1 300 litros diarios. Esta leche después es comercializada por la Asociación de Ganaderos de la Sierra y el Oriente. (AGSO), que previamente revisa la calidad de la producción de los granjeros de Tungurahua. (VCH) **Diario LA HORA publicado 10 de Agosto del 2008,6.**

En la provincia de Tungurahua se cuenta ya con la tecnología y la capacidad para producir leche de calidad para ser distribuida a las principales fabricas, ciudades a nivel nacional para su consumo, a la vez este sector grande de la Provincia no se cuenta con un crecimiento esperado de Recaudación Tributaria por sus actividades económicas que mueve gran cantidad de dinero por su producción.

1.2.1.3 Micro

Los Pillareños hombres y mujeres con gran espíritu de superación, entusiasta, responsable y trabajador. Le pone ganas a todo lo que es producir y llegar a tener una vida digna, por naturaleza es triunfador, ya sea en la agricultura, la ganadería, agroindustria artesanías la fruticultura, avicultura, piscicultura, apicultura.

La mayor parte de la población del cantón se encuentra dedicada a la producción ganadera, Pillaro es uno de los mayores productores de leche en el País, por lo que en nuestra zona hay una buena cantidad de plantas de productos lácteos que satisface el consumo de toda la Provincia y la Región Sierra y parte de la Costa. En lo que se refiere al sector pecuario, la ganadería de leche tiene un rubro muy importante a nivel de cantón se calcula que la producción de leche sobrepasa los 120.000 litros por día, la misma que está ubicada en la parte media alta del Cantón.

La productividad de esta población es elevada en productos lácteos y derivados, es así que su aporte es vital para la economía tungurahuese como para el desarrollo de su gente, para el sector y el país.

Siendo esta una actividad bien desarrollada en el Cantón Pillaro la recaudación Tributaria no se ha visto un incremento considerable por la producción láctea de este sector importante de la Provincia y uno de las principales productoras de leche del país.

1.2.2 Análisis crítico

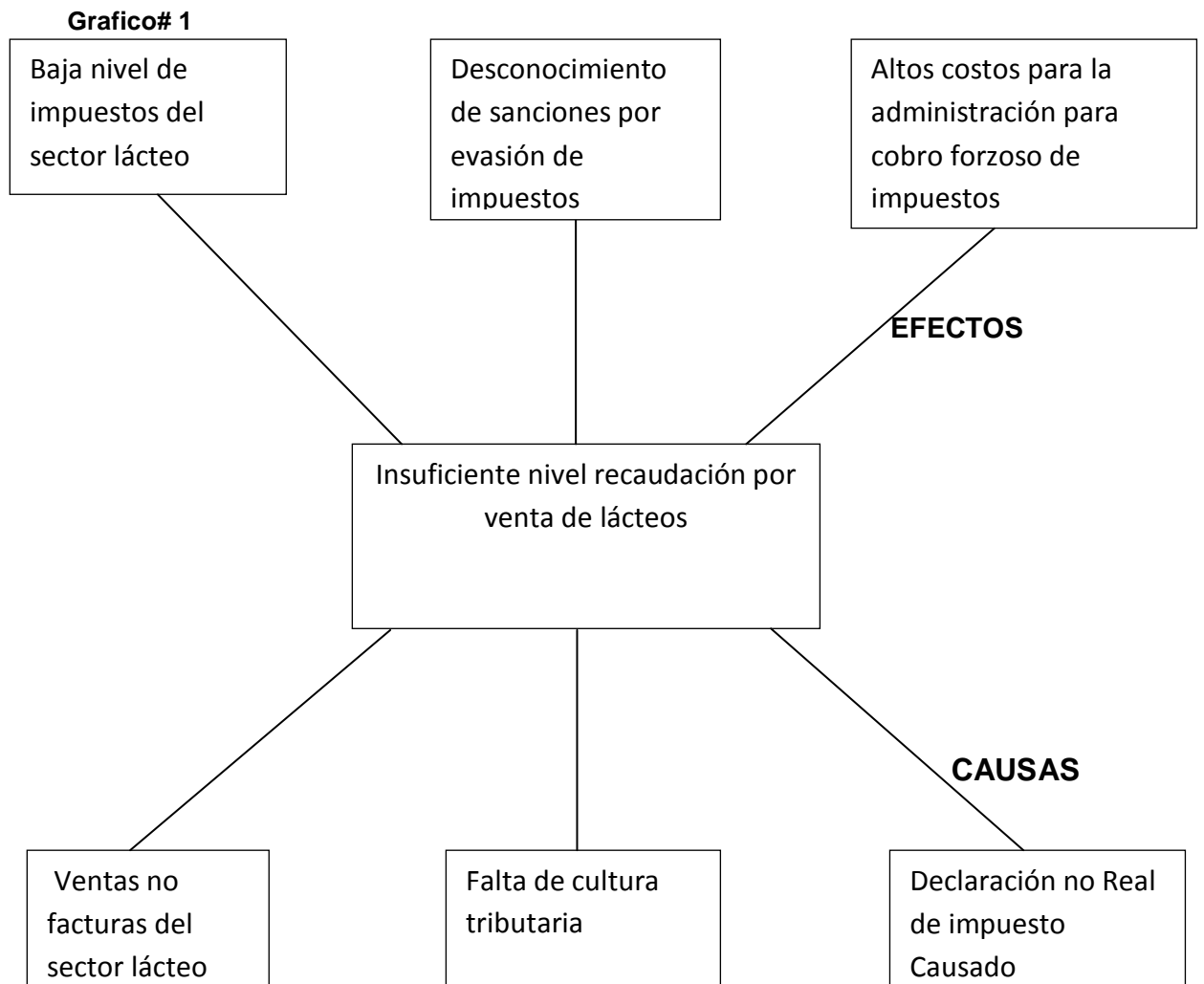
Relación Causa Efecto

Las ventas y comercialización de productos lácteos y sus derivados no facturados, dan como consecuencia una baja recaudación del sector en estudio.

La falta de cultura tributaria en este sector de la Provincia da que muchos de estos productores no realicen sus pagos voluntarios de impuestos por su actividad económica por lo que muchos de estos son multados por la administración.

La gran mayoría de la población dedicada a este sector no realiza el impuesto real causado pues muchos intentan disminuirse en lo posible el valor a pagar y cuando esto es detectado para la administración el costo de cobro de estos impuestos es alta.

1.2.2.1 Árbol de problemas.



1.2.3 Prognosis

La inexistencia de un control tributaria para el sector lácteo en la Provincia provocara que la Administración no llegue a incrementar la recaudación deseada, lo que incide en aumentar la evasión de tributos; no solo en este sector importante sino también en todos los demás sectores que conforman la cadena productiva de Tungurahua, por esta problemática la Regional Ambato tendrá menor recaudación en este cantón.

1.2.4 Formulación del problema

¿De qué manera incide las ventas de productos lácteos no facturadas en la recaudación tributaria?

Variable Independiente

Las Ventas de Productos Lácteos

Variable Dependiente

La Recaudación Tributaria

1.2.5 Preguntas Directrices

¿Cómo un estudio económico de las ventas del sector lácteo nos permitirá mejorar la recaudación tributaria?

¿Cuáles son los factores que pueden incidir para que la población dedicada a esta actividad económica no pague sus impuestos reales?

¿Cuáles serían los mecanismos que se debe utilizar para que estos contribuyentes realicen el pago voluntario del impuesto real de su actividad económica?

1.2.6 Delimitación del objetivo de investigación

Campo: Económico.

Área: Fiscal.

Aspecto: Recaudación Tributaria en el sector lácteo del cantón Pillaro.

1.2.6.1 Delimitación espacial

Este estudio se lo realizara en el Cantón Pillaro, Provincia de Tungurahua

1.2.6.2 Delimitación temporal

Esta investigación se la realizara en el periodo 2008- 2010

1.2.6.3 Delimitación de Contenido

Para el estudio se contara con la información obtenida del SRI Ambato

1.3 Justificación

Considerando que el sector lácteo en el cantón Pillaro es uno de los más grandes de Tungurahua y estos a la vez no realizan su contribución real con la que debería aportar al Fisco.

La administración tributaria con este estudio económico acerca de las ventas de productos lácteos contribuirá a mejorar la recaudación real, optimizando los recursos y generando un mayor pago de impuestos para satisfacer la demanda de ingresos económicos que necesita el presupuesto nacional del estado para la generación de nuevas obras que beneficia a la sociedad.

Este estudio contribuirá para que las personas dedicadas a esta actividad tengan conocimiento acerca de las obligaciones que deben cumplir con la Administración Tributaria así como también cumplan con el pago voluntario de sus impuestos.

Además conocerán las exoneraciones de impuestos que el SRI entrega a los productores y comercializadores del sector inscritos en los registros pertinentes para el mejoramiento de la maquinaria y vehículos necesarios en su producción.

La información obtenida para esta investigación es veras obtenida de bases con las que cuenta la Administración Tributaria.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo general

Analizar las ventas en el sector lácteo del cantón Pillaro para mejorar la recaudación del SRI Ambato.

1.4.2 Objetivos específicos

- Analizar las ventas de productos lácteos del cantón Pillaro
- Determinar la recaudación tributaria para verificar el impuesto generado por el sector durante los años 2008 - 2010
- Proponer un plan de control tributario dirigido específicamente al sector lácteo del cantón Pillaro.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

2.1 Antecedentes Investigativos

Se han realizado investigaciones anteriores relacionadas al tema propuesto como se detallan a continuación:

Según el estudio de La industria láctea **Ing. Agr. Aldo Ibarra 2002,8** cuyo título es “La realidad del sector Lácteo en latino América” cuyas conclusiones a las que a llego durante esta investigación son:

- El mercado seguirá creciendo en varios países sobre todo en los que tienen condiciones favorables, tendiendo a superar el déficit actual y ser autosuficientes a mediano plazo. Para que ello ocurra sobre todo en los países exportadores de la región, el Mercado Internacional deberá ser más transparente y que se eliminen las barreras existentes al comercio de lácteos y que el productor reciba un precio razonable en cada una de los países.
- Seguirá bajando el número de productores de leche pero a un menor ritmo de lo que ocurrió en la década pasada. En el Área Industrial es algo difícil predecir cuál tipo de empresas será el que se desarrolle más por lo complejo que dijimos es el panorama actual. Sí estamos seguro que seguirán actualizándose tecnológicamente y que se reducirá aún más el número de plantas procesadoras.

El estudio realizado nos da un panorama de cómo está creciendo el sector lácteo para tener una visión de una recaudación a la que se podría llegar.

En investigaciones realizadas en el Ecuador acerca de la evasión tributaria por la Escuela politécnica del litoral Facultad de Ciencias Humanísticas y Económicas de los autores: **Esther Vizcaíno, Diana Holguín 2010** sobre el tema de: “Análisis de la Recaudación Tributaria del Ecuador por sectores económicos: Ventajas, estructura y factores determinantes”, cuya conclusión es:

- La recaudación de impuestos en el Ecuador ha reflejado una tendencia creciente de la economía en el periodo 2002 - 2008, sin embargo, la recaudación ecuatoriana se ha caracterizado por el predominio de los impuestos indirectos, lo que es sinónimo de un sistema tributario inequitativo.
- En el catastro del Registro Único de Contribuyentes, se puede observar que el sector más numeroso es el Comercio que contiene cerca del 30% de los contribuyentes, seguido está el sector de las Actividades Inmobiliarias, con 21%. Estos dos sectores agrupan prácticamente la mitad del catastro

Podemos observar que este campo a sido poco investigado por varias razones una de las cuales es que es un sector de pequeño de contribuyentes y que su aporte no es significativo pues representa el grupo más pequeño del catastro del país en tema de recaudación tributaria.

En investigaciones realizadas en la ciudad de Ambato por el **Ing. Santiago Guerrero 2004** de la Universidad Técnica de Ambato donde habla acerca del tema “Recaudación de impuestos del casco central” tiene como conclusión:

- ❖ Los comerciantes estudiados no saben cuáles son sus deberes formales ni a las sanciones que pueden incurrir por estas faltas.

- ❖ La mayoría de contribuyentes del SRI incumplen sus deberes formales y tributos de sus actividades económicas

Respecto a las ventas o ingresos que generan todas las personas que tienen a cargo las diferentes actividades económicas hasta el momento no se ha realizado ninguna investigación en lo que concierne a la recaudación de un solo sector es decir no se ha hecho un análisis a fondo de la realidad de un sector grande que cuenta la provincia y no se la ha tomado la debida atención para su análisis e investigación.

Tomando en cuenta que la administración ha invertido mucho en capacitación para que los contribuyentes lleguen a conocer cuáles son sus deberes formales y sus obligaciones para con el estado a partir de que estos realicen alguna actividad económica y por ende se produce el hecho generador para la recaudación de tributos fiscales.

2.2 Fundamentación Filosófica.

En la presente investigación se tomara en cuenta las tradiciones, posición de la población ante el pago de sus impuestos voluntarios, análisis del sector para fundamentarnos en el ámbito crítico propositivo.

Ya que abordaremos temas y problemas de la sociedad en estudio para observar desde un punto de vista del investigador cual es la causa que los individuos tengan oposición al control por parte del estado que no tenga que intervenir en su comercio.

A la vez dentro de la actividad económica analizada, se puede proponer distintas soluciones para que tanto contribuyentes como SRI puedan llegar a un acuerdos que estos cumplan con sus deberes formales mejoren su productividad y por ende sus contribuciones al estado.

2.3 Fundamentación Legal.

Constitución del Ecuador

(Ley No. 41)

Ley de creación del Servicio de Rentas Internas

Art. 1.- Naturaleza.- Créase el Servicio de Rentas Internas (SRI) como una entidad técnica y autónoma, con personería jurídica, de derecho público, patrimonio y fondos propios, jurisdicción nacional y sede principal en la ciudad de Quito. Su gestión estará sujeta a las disposiciones de esta Ley, del Código Tributario, de la Ley de Régimen Tributario Interno y de las demás leyes y reglamentos que fueren aplicables y su autonomía concierne a los órdenes administrativo, financiero y operativo.

Código tributario

Art. 1.- **Ámbito de aplicación.-** Los preceptos de este Código regulan las relaciones jurídicas provenientes de los tributos, entre los sujetos activos y los contribuyentes o responsables de aquellos. Se aplicarán a todos los tributos: nacionales, provinciales, municipales o locales o de otros entes acreedores de los mismos, así como a las situaciones que se deriven o se relacionen con ellos.

Art. 6.- **Fines de los tributos.-** Los tributos, además de ser medios para recaudar ingresos públicos, servirán como instrumento de política económica general, estimulando la inversión, la reinversión, el ahorro y su destino hacia los fines productivos y de desarrollo nacional; atenderán a las exigencias de estabilidad y progreso sociales y procurarán una mejor distribución de la renta nacional.

Art. 15.- **Concepto.-** Obligación tributaria es el vínculo jurídico personal, existente entre el Estado o las entidades acreedoras de tributos y los

contribuyentes o responsables de aquellos, en virtud del cual debe satisfacerse una prestación en dinero, especies o servicios apreciables en dinero, al verificarse el hecho generador previsto por la ley.

Art. 23.- Sujeto activo.- Sujeto activo es el ente público acreedor del tributo.

Art. 24.- Sujeto pasivo.- Es sujeto pasivo la persona natural o jurídica que, según la ley, está obligada al cumplimiento de la prestación tributaria, sea como contribuyente o como responsable.

Se considerarán también sujetos pasivos, las herencias yacentes, las comunidades de bienes y las demás entidades que, carentes de personalidad jurídica, constituyan una unidad económica o un patrimonio independiente de los de sus miembros, susceptible de imposición, siempre que así se establezca en la ley tributaria respectiva.

Art. 25.- Contribuyente.- Contribuyente es la persona natural o jurídica a quien la ley impone la prestación tributaria por la verificación del hecho generador. Nunca perderá su condición de contribuyente quien, según la ley, deba soportar la carga tributaria, aunque realice su traslación a otras personas.

Art. 26.- Responsable.- Responsable es la persona que sin tener el carácter de contribuyente debe, por disposición expresa de la ley, cumplir las obligaciones atribuidas a éste.

Ley de régimen tributario interno

Art. 1.- Objeto del impuesto.- Establécese el impuesto a la renta global que obtengan las personas naturales, las sucesiones indivisas y las sociedades nacionales o extranjeras, de acuerdo con las disposiciones de la presente Ley.

Art. 2.- Concepto de renta.- Para efectos de este impuesto se considera renta:

1.- Los ingresos de fuente ecuatoriana obtenidos a título gratuito o a título oneroso provenientes del trabajo, del capital o de ambas fuentes, consistentes en dinero, especies o servicios; y

Art. 3.- Sujeto activo.- El sujeto activo de este impuesto es el Estado. Lo administrará a través del Servicio de Rentas Internas.

Art. 4.- Sujetos pasivos.- Son sujetos pasivos del impuesto a la renta las personas naturales, las sucesiones indivisas y las sociedades, nacionales o extranjeras, domiciliadas o no en el país, que obtengan ingresos gravados de conformidad con las disposiciones de esta Ley.

2.4 Categorías fundamentales

2.4.1 Variable independiente (Ventas Sector Lácteo)

2.4.1.1 El Mercado

Según **Camacho Juan 2008,12** manifiesta que “El mercado es el lugar a donde concurren demandantes como oferentes. Las decisiones de ambos tienen que ver necesariamente por sus intereses y cuál es el valor de uso que le dan a las mercancías”. Por decir, para el consumidor un satis factor tiene valor por su capacidad de satisfacer una necesidad. Mientras que para el productor de un bien, el valor de lo producido tiene un valor de uso diferente, que consiste en la ganancia posible que se puede derivar de la venta de su producción. En este sentido, oferentes y demandantes se mueven por su interés en materia del valor de uso que le otorgan a los satis factores. Aquí es muy importante señalar que la teoría económica se influye de las ciencias naturales (neopositivismo), respecto al principio del mínimo esfuerzo.

Pareto quien sostuvo que todos procuramos obtener el máximo beneficio con el mínimo de esfuerzo, y en este sentido en el mercado, los intereses enfrentados de productores y consumidores entran en un regateo del precio donde el productor quiere vender lo menos por un máximo ingreso, mientras que el consumidor desea obtener el máximo del satisfactor con el mínimo de gasto.

Mientras que para **Ronkainen Hoffman 2006,16** “El mercado es el conjunto de empresas y grupos de personas u organizaciones que quiere y puede comprar el producto ofertado por las empresas u organizaciones”.

Los mercados a su vez dependen de seis fuerzas principales que para **Ronkainen Hoffman 2006,16** son:

2.4.1.1.1 Fuerzas Políticas y legales.- Se debe a productos que tuvieron malos resultados debido a la demandas judiciales presentada contra fabricantes de productos dañinos como cigarrillos, pues estos ya no pueden usar personajes de caricaturas para promover sus productos.

2.4.1.1.2 Fuerzas de la competencia.- Las empresas entienden que deben competir por dinero limitado y están consientes de cuáles son sus grandes competidores.

2.4.1.1.3 Fuerzas Tecnológicas.- Vía Internet se amplía la información que tiene al alcance los diferentes de compras y transforman la forma en cómo reunir compradores y vendedores.

2.4.1.1.4 Fuerzas económicas.- En épocas de recesión los clientes quieren contar con mas información antes de tomar decisiones de compra.

2.4.1.1.5 Fuerzas socio culturales.- Esto se asemeja al como pensar de la población y a su edad promedio de vida es así como las compañías dirigen su comercio a donde la población es más joven.

2.4.1.1.6 Fuerzas naturales.- Esto depende de la geografía en donde se encuentren las empresas y al mercado hacia donde se dirigen como por ejemplo los autos vendidos en Francia son mucho más pequeños que los usados en EE.UU

2.4.1.2 Tipos de mercados

Para **Águeda Jesús” 2008,24** manifiesta los tipos de mercado que existen según su criterio son:

2.4.1.2.1 Mercados en función tipo de demanda.- En este tipo se distinguen los mercados de consumo y los mercados organizacionales, estos están ligados a las personas que demandan productos y servicios para satisfacer sus necesidades o de las unidades familiares a las que pertenecen, los mercados organizacionales ligados a mercados industriales están compuestos por organizaciones que demandan productos y servicios necesario en el proceso productivo que realizan para utilizarlos como materia prima o para obtener otro bien que será comercializado para obtener una utilidad.

Estos se han dividido en:

- Mercados de consumo
 - Consumo inmediato
 - Consumo duradero
 - De servicios
- Mercados organizacionales

- ✓ **2.4.1.2.1.1 Mercados de Consumo.-** Están compuestos por todos los consumidores finales de productos y servicios, en ellos participan aquellas personas o unidades familiares, o de otro tipo; que demandan productos y servicios generalmente a los mercados organizacionales para su uso o consumo final.

- ✓ **2.4.1.2.1.2 Mercados Organizacionales.-** Estos incluyen otros mercados como los industriales, de intermediarios o institucionales, donde se identifica a todos los compradores, en estos mercados participan las organizaciones que demanda productos como materia prima para incorporarla a un proceso productivo, infraestructura para el desarrollo de sus actividades o para la intermediación entre fabricantes, mayoristas u otros intermediarios y el consumidos final.

2.4.1.2.2 Por el nivel de competencia.- En Función del número de competidores se establecen diferentes estructuras bajo el concepto de monopolio de la oferta, oligopolio, competencia perfecta y competencia monopolística.

Estos se dividen en:

- **Monopolio de la oferta.-** se caracteriza por la existencia de un solo oferente frente a un elevado número de compradores; este puede producirse cuando se lanza la oferta de grandes innovaciones, durante un periodo de tiempo limitado, determinado por el grado de la innovación, la existencia de barreras de entrada a los competidores y lo atractivo que resulte el mercado para los potenciales competidores.
- **Oligopolio.-** El mercado es reducido, e incluso algunos puede jugar un papel predominante por lo que se produce una dependencia muy fuerte entre las empresas que participan en el mercado, las estrategias que cada uno de ellos adopta debe ser conocida rápidamente por todos para reaccionar de manera inmediata. El medio de comunicación televisiva o la telefonía móvil se encuentra una estructura de oligopolio.

- **Competencia pura o perfecta.-** Las empresas que compiten en este tipo de mercado presentan un producto homogéneo, y bajo este enfoque los compradores no pueden distinguir unos productos de otros atendiendo a sus características físicas. Por este motivo los productos son sustitutivos unos por otros.

- **Competencia monopolística.-** En este tipo de mercado se ofertan productos diferenciados, aunque pertenecen a la misma categoría, siendo distinguibles, pero no de una forma perfecta. En esta situación pese a ser numerosos los competidores, los productos están diferenciados desde el punto de vista del comprador siendo muy importantes las estrategias de diferenciación y posicionamiento para incrementar la participación en el mercado.

2.4.1.2.3 Mercados en función del ámbito geográfico espacial.-

Existen límites físicos en la consideración del mercado referente a horizontes espacial en su delimitación. El territorio o área que abarca un mercado es una dimensión determinada por factores económicos, socioculturales, políticos y tecnológicos relacionados entre otros aspectos como los costos y precios diferenciales, facilidades de venta, difusión.

Las áreas de mercado de cada producto poseen características derivada de su naturaleza y de los sistemas de compra venta peculiares del mismo.

Factores como la relativa facilidad d que el producto se estropee, su volumen peso y valor también tiene importancia en la determinación del radio del mercado.

En términos macroeconómicos la globalización de mercado incorpora a los mercados regionales y nacionales en un único mercado mundial esto

implica la integración microeconómica de toda las empresas implicadas en este cambio y la competencia que se dará en el mismo.

2.4.1.2.4 Mercados en función de la naturaleza de sus productos

Aborda la comprensión y clasificación del mercado en términos de productos principales o clases principales de productos, esta tipología admite importantes diferencias con relación a las características principales del producto como su manipulación, almacenamiento, financiación.

Esto implica eminentemente un proceso descriptivo que sirve de referencia para organizar la comercialización del producto, sin embargo este criterio de agrupación supone abordar las tipologías del mercado en una forma un tanto rígida, implicando en ocasiones, una excesiva repetición de detalles causales o técnicos.

Mercados en función de los beneficios buscados.-En este mercado lo importante es la jerarquía en el sistema de valores del individuo. Esta clasificación hace referencia a las preferencias de los potenciales clientes con relación a los beneficios buscados en la oferta

2.4.1.2.5 Mercados en función de las características del consumidor

En este mercado existen muchas clasificaciones como variables a considerar por el consumidor, estas se pueden relacionar al sexo, edad etc. En este sentido se destacan la capacidad adquisitiva o el estilo de vida que podrían dar lugar a mercados con rentas altas, media o bajas.

- La intensidad de la demanda da lugar al mercado de compradores o demandantes y se refiere a una situación del mercado donde la oferta es tan grande con relación a la demanda efectiva que los compradores pueden ejercer una influencia predominante sobre el precio del mercado.
- La intensidad de la oferta a su vez da lugar a los mercados de venta u oferente que se caracteriza porque la venta de mercancías

es tan pequeña con relación a la demanda que los vendedores pueden mejorar el precio a su favor.

2.4.1.2.6 De la orientación a la Venta a la orientación al Mercado

Las empresas se orientaban a vender lo fabricado, en algunos casos lo novedoso del producto y la absoluta falta de competencia permitía al productor crear los denominados monopolios.

A menudo los monopolios eran quienes regían las condiciones del mercado, si controlaban las comunicaciones ellos establecían el modelo de los equipos y las tarifas, condiciones de precio. En Latinoamérica aún existen países donde el Estado controla algunos servicios y, en ciertos casos, la fabricación de ciertos bienes; esto trae como consecuencia baja calidad en el servicio y/o productos pues su visión es monopolística.

Cuando se habla, entonces, de orientación a las ventas es aquel mecanismo que produce tan solo para vender, y aún cuando el producto/servicio ofrecido sea necesario, carece de ciertas características como pueden ser calidad, atractivo y disponibilidad. En un principio algunos de los oferentes de estos productos tenían gran éxito y con el tiempo se adaptaron a los cambios, otros desaparecieron del mercado al no poder pasar a la siguiente fase.

2.4.1.2.6.1 De la orientación al mercado a la orientación al cliente

Ante lo anterior muchos arremetieron con campañas informativas maliciosas con el fin de arruinar la competencia, otros se atrevieron a atacar materialmente a su competidor aprovechándose de su poder político o económico. Eran guerras reales por controlar nuevamente el mercado. El detalle era que al nacer un competidor, otros surgían de inmediato con la idea de tomar un pedazo de la gran torta del mercado.

Las empresas comienzan a funcionar de acuerdo al mercado, a la porción que podían controlar y con el fin de aumentar sus cuotas de participación ofreciendo mejores bienes/servicios al cliente.

De esa orientación al mercado al siguiente paso haría falta muy poco. El mundo, en el siglo pasado, comenzó a “empequeñecerse”. El avance de la tecnología y las comunicaciones dieron un vuelco al concepto de “ancho mundo” y surge la “aldea global”, donde las naciones comienzan a integrarse y los sistemas económicos (salvo algunas raras excepciones) se modifican, evolucionan o mueren. . En América Latina el panorama es un poco más desolador, mientras que Chile, Brasil, Colombia y algunas naciones más descubren que el secreto del bienestar económico está en la generación de riqueza y en la búsqueda de democracias estables, desligadas del pasado estatismo todopoderoso, Estados más centradas en un aparato oficial firme y eficiente dedicado a funciones como la educación, la salud y la seguridad; otras naciones se hunden bajo el peso de gobiernos estatistas, demagógicos y populistas.

2.4.1.2.6.2 Mercadeo de Servicios

Para **Kotler Philip 2003,19** habla de una Cultura de los Servicios y específica que “Se Centra en atender y satisfacer al cliente”, por otra parte, Arellano (2000) explica que “es la especialidad de marketing que se ocupa de los procesos que buscan la satisfacción de las necesidades de los consumidores, sin que para ello sea fundamental la transferencia de un bien hacia el cliente”.

Dos de las características de esta área del mercadeo es que por lo general no se presenta una transferencia de un bien tangible y que se presta de manera inmediata, el cliente es el usuario del servicio lo adquiere y lo consume de manera inmediata. En otros casos el servicio presenta la transferencia de un bien determinado, por ejemplo, la compra de alimentos en una cadena de comida rápida (Hamburguesas, Pizzas y

Helados) o el uso de los servicios clínicos en un hospital (Medicamentos, material quirúrgico). En cualquier caso se presenta una interacción entre seres humanos como parte del intercambio comercial.

2.4.1.2.6.3 La Comprensión de las Necesidades Humanas

Al prestar el servicio se debe tener clara la necesidad satisfecha por el mismo y en el beneficio psicológico y físico que experimenta el usuario. Las necesidades humanas están clasificadas, las mismas se entrelazan de manera tal que al satisfacer un área de necesidad se impulsa el deseo de alcanzar la satisfacción de otra. Son cíclicas y constantes

2.4.1.3 La Oferta.

2.4.1.3.1 Definición de La Oferta

Para el criterio de **Sierra Yoandris 2010,14** “La oferta se define como la cantidad de bienes o servicios que se ponen a la disposición del público consumidor en determinadas cantidades, precio, tiempo y lugar para que, en función de éstos, aquél los adquiera. Así, se habla de una oferta individual, una de mercado o una total.”

Para los casos de un cierto número restringido de oferentes, que se ponen de acuerdo entre ellos para determinar el precio de mercado, se les conoce como el oligopolio. Muy similar al caso anterior, el consumidor no afecta el mercado, pues su participación igualmente se ve restringida por su capacidad de compra.

El último caso, el de mercado libre es aquél donde sí interviene la actuación del público que puede decidir si compra o no un bien o servicio por cuestión de precio, calidad, volumen o lugar.

El hablar de estas características tiene por objeto que el empresario, deseoso de poner un negocio en este giro, pueda calibrar el tipo de mercado existente en cuanto a la oferta y así determinar si le conviene o no aventurarse. Es igualmente posible que al iniciar esta parte del trabajo,

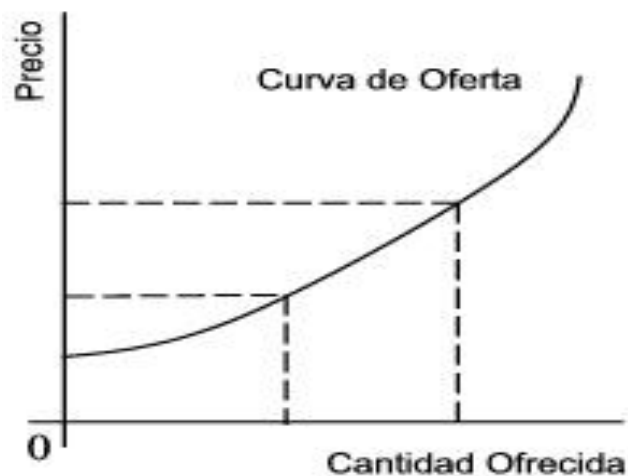
el futuro inversionista advierta la inconveniencia de proseguir y el estudio le habrá servido para no arriesgar en una empresa que fuera a resultar improductiva.

2.4.1.3.2 La ley de la oferta

Sierra Yoandris 2010,28 Indica que “Los productores se ven estimulados a incrementar la producción de un bien según aumente su precio, o contrario, se desalientan a producir un bien que se abarata.” Por ello la curva de la oferta es ascendente. Los factores que más afectan a la demanda son el precio del propio bien, el ingreso personal, los precios de bienes relacionados como sustitutos o como complementarios, el crédito, el plazo del crédito, el interés del crédito, gustos y presencias, temporada, hábitos y cultura, principalmente.

Los cambios en el precio se expresan sobre la curva de demanda, mientras que cambios en el ingreso desplazan la curva de demanda. Los factores que afectan a la oferta son los costos de los factores productivos, los precios de los insumos, los cambios tecnológicos, el precio del propio bien, el tamaño del mercado. La curva de oferta se desplaza cuando las variaciones de factores distintas del precio del bien afectan a la cantidad ofrecida.

Grafico# 2



Curva de la oferta

2.4.1.3.3 Factores que determinan la oferta

- El precio del producto en el mercado.
- Los costos de los factores necesarios para tal producción.
- El tamaño del mercado o volumen de la demanda.
- Disponibilidad de los factores.
- Número de empresas competidoras.
- Cantidad de bienes producidos.

2.4.1.4 El marketing.

La filosofía del Marketing comienza con identificar las necesidades del mercado y anticiparse con el diseño del producto, la preparación de los detalles del servicio, el lanzamiento de nuevas ideas de tal forma que las personas perciban de inmediato que sus necesidades van a ser satisfechas totalmente.

El marketing según **Hoffman Ronkaynen 2006,32** lo define como “La planeación y la instrumentación prácticamente de todo aquello que hace una organización para facilitar un intercambio entre ella misma y sus clientes y mira más allá de las fronteras de la organización y toma en cuenta las fuerzas externa presentes en el entorno de los negocios”

Para **Drucker F. Pete.2005, 56** Define lo que el marketing se ocupa de identificar, anticipar y satisfacer de forma beneficiosa las necesidades del consumidor. Es una definición concisa que hemos aceptado todos los marketinianos, amplía la definición al decir:

“El Marketing no es una función del negocio, sino una visión del conjunto del mismo en cuanto a órgano económico que produce bienes y servicios.”

2.4.1.4.1 Marketing como Función y Filosofía

Como función y filosofía

PROCESO DEL MARKETING



- En los negocios toda la producción debe ser procesada con calidad y con un buen rendimiento para sus accionistas o participantes.



Manufacturados

- Actividad se da por la materia prima debe ser transformada por artículos manufacturados para obtener el máximo beneficio.



- Como Función del departamento da la dirección y las funciones que va desempeñar cada uno de ellos en el proceso de adquisición y a su vez la producción de la empresa

2.4.1.4.2 Marketing o Venta

- Por departamento este tiene que realizar las adquisiciones respectivas para realizar la producción del bien o servicio y el departamento de marketing o ventas debe ser el enfocado en insertar dicho producto al consumidor.

2.4.1.4.3 El marketing y el Consumidor

La idea central en la que se basa el Marketing según **Hoffman Ronkaynen 2006,48** como función y filosofía es que, la clave de todo negocio son el consumidor y sus necesidades y la única razón de ser del comercio y la producción.

Es fácil observar cómo, en algunas ocasiones, los fabricantes solo ven el lado de sus propios intereses-rasgos y valor del producto y/o servicio hasta el punto de no darse cuenta de las necesidades del consumidor, que a veces son muy distintas del producto utilizado para satisfacer las mismas.

El Marketing se puede aplicar con éxito no solo a los bienes y servicios que se producen con un afán lucrativo, sino también a asociaciones o entidades de carácter social en la que los beneficios económicos no son su fin, sino la divulgación de sus ideas, incluso políticas.

2.4.1.4.3.1 Promociones de Ventas

Las promociones de ventas para **Camacho Juan 2008,68** son un medio muy utilizado para apoyar las ventas. Generalmente son de breve duración y se establecen por varios sistemas, entre los cuales podemos destacar los “saldos” coincidiendo con el final de temporada, o “las rebajas” como método mejor elaborado para atraer a los clientes. Existen numerosas herramientas utilizadas en la promoción de ventas, entre otras:

- **Muestras gratuitas.** Ofrecen las mayores oportunidades de hacer que el consumidor llegue a probar el producto, pero es también el sistema más caro y su uso queda reservado a marcas con un potencial de venta anual importante. Para poder reducir o compartir gastos dos o más empresas se pueden de acuerdo para hacer promociones conjuntas de productos compatibles entre sí, pero no competitivos. Entrega gratuita y limitada de un producto o servicio para su prueba.
- **Cupones:** Vales al portador que pueden ser utilizados para pagar parte del precio del producto o servicio. Muchos periódicos con el fin de fidelidad y/o premiar a sus lectores ofrecen productos de utilidad para el hogar y otros menesteres, mediante el canje de

cupones que van impreso en el mismo periódico, que llegado a un número determinado, son canjeados por el regalo (vajillas, DVD, tostadoras, etc.).

- **Cheques regalos:** varias empresas se anuncian en un soporte multi promocional, donde el consumidor puede presentar un cheque-regalo donde el establecimiento anunciado le practica un descuento si efectúa una compra en un periodo determinado.

Estos cheques-regalos son entregados en la entrada a los establecimientos donde se celebran eventos deportivos “cheque estadio” (campos de fútbol), plaza de toros, macro-conciertos musicales, etc. y son sponsorizados por Restaurantes, Tiendas de Moda, Tintorerías, Relojerías, etc.

Últimamente y debido a la crisis inmobiliaria que padecen muchos países de Europa y Estados Unidos, en nuestro país se utiliza el Cheque Inmobiliario que permite a quien compra un piso una sustancial rebaja en el precio, mediante la presentación de dicho cheque a la hora de cerrar la transacción.

- **Promoción en el lugar de ventas:** Exposiciones y demostraciones en el punto de venta.

2.4.1.4.4 Mercadotecnia.

Para **Czincota Kotabe 2006,23** define a la mercadotecnia como “El proceso de planificar y ejecutar la concepción, asignación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan metas individuales y de la organización.

Para **Castro Carmen 1997,9** manifiesta “La Mercadotecnia es un área de la empresa que se dedica a diseñar productos tangibles e intangibles que satisfagan las necesidades de los consumidores.

2.4.1.4.4.1 Objetivos de la mercadotecnia.

Los objetivos para **Zcincota Kotabe 2008,69** Manifiesta que es “La igualación entre productos y mercados, que productos o servicios estarán, en qué posición, en cuales mercados, así que deben basarse en un comportamiento realista del consumidor de esos mercados.”

Los objetivos de asignación de precios, distribución, publicidad, etc., están en un nivel inferior y no se deben confundir con los objetivos de la mercadotecnia, aunque son parte de la estrategia necesaria para alcanzar los objetivos.

Los objetivos deben ser medibles, estas pueden ser en volumen de ventas, valor monetario, participación de mercado o porcentaje de penetración de los conductos de distribución.

Por lo general los objetivos de la mercadotecnia se basan en los objetivos financieros de la organización.

2.4.1.4.4.2 Administración de la Mercadotecnia.

En las organizaciones el gerente de ventas es responsable de la mercadotecnia según **Zcincota Kotabe 2008,85** pero esto no es una simple administración va mas allá, esta describe una situación en la que la estrategia de mercadotecnia cambiante puede afectar grandemente a una administración de ventas exitosa.

La mercadotecnia debe ser administrado de la mano del departamento de ventas para que esta sea exitosa mediante las estrategias de la mercadotecnia aplicada a las ventas lograr el objetivo íntimamente legado entre estos 2 departamento importantes de la empresa.

2.4.1.5 Ventas

Para **Caldentey Pedro 2008,51** Denomina que “Las ventas es considerado como una forma de acceso al mercado que es practicada por la mayor parte de las empresas que tienen una saturación en su producción y cuyo objetivo es vender lo que producen, en lugar de producir lo que el mercado desea”.

Por comercialización de productos agrícolas se entiende el proceso desde la explotación del bien hasta llegar al consumidor final, es por lo cual este concepto se parece mucho al termino anglosajón que so lo conoce comúnmente como el marketing el cual se centra en análisis de las funciones e instituciones que actúan con el indicado proceso, así como con la intervención del gobierno en el mismo.

Las ventas según **Hoffman Ronkaynen 2006,48** “Vender es la relación a largo plazo con los clientes es decir no vender solo una vez sino resolver sus problemas, porque el tiempo ha demostrado que una fuerza de ventas claramente orientada hacia los clientes produce mucho más ingresos de entrada”.

Para **Zcincota Kotabe 2008,73** considera que el personal de ventas es el departamento más importante de la empresa.

2.4.1.5.1 Las Ventas y el marketing

La venta es una comunicación directa entre 2 o más personas la cual tiene el propósito de que la una le explique a la otra como los bienes y servicios se adaptan a las necesidades de otra y podrán llegar a ser sus clientes y esta es una área fundamental del marketing, pero dentro de la promoción que realizan las empresas utilizar estos métodos de venta combinados con el marketing son los más costosos pero que da mejor resultado.

2.4.1.5.2 Proceso de Ventas.

Según **Caldentey Pedro 2008,89** Este consta de ocho pasos:

Prospección.- Esta trata de obtener pistas clasificadas sobre clientes potenciales del producto ofrecido, que cuenten con los recursos necesarios para su adquisición.

Acercamiento previo y planeación.-Trata de reunir información previa del cliente y empresa antes de su visita inicial.

Abordar al cliente.- Para este paso ahí que establecer una afinidad con el cliente implementándole toda la información recabada para tener una excelente relación para satisfacer sus necesidades.

Estilos sociales.

1.- Impulsivo.- está orientado a las metas y a la acción de toma de decisiones

2.- El analítico.- Esta orientado a datos y detalles

3.- El Expresivo.- Es amigo de socializar y con frecuencia basara su decisión de compra en la relación con el vendedor.

4.-El amigable.- Tiende a ser visionario y tener magnificas ideas de venta para el futuro.

- **Identificación de las necesidades del cliente.-** Esta busca saber que necesita a corto y largo plazo el cliente potencial. Planteando las alternativas posibles.
- **Presentación del producto.-** El producto debe tener las necesidades específicas que el cliente requiere.
- **Características y beneficios.-** Los clientes no solo compran por el producto por sus características sino también por la necesidad a

cubrir por lo tanto una presentación de ventas debe dar beneficios a sus consumido

2.4.1.5.3 El ciclo de ventas

Para **Caldentey Pedro 2008,95** Es una descripción de desarrollo de la competencia en las ventas, que asume que las instituciones minorista y mayoristas pasan por a través de este ciclo identificable que incluye cuatro etapas.

1. **Introducción.-** El Proceso ventas inicia con las empresa que están dispuestas a desarrollar un enfoque nuevo que ofrece mayor valor al cliente.
2. **Crecimiento.-** En esta etapa las ventas aumentan circunstancialmente y las utilidades también y por ende la organización tiende a crecer más en su producción y en infraestructura.
3. **Madurez.-** la participación en el mercado se estabiliza, y el negocio registra una gran disminución en las utilidades por diferentes razones una es por el crecimiento de la empresa que los administradores les cuesta trabajo controlar.
4. **Declinación.-** Si bien toda empresa llega de manera inevitable a este periodo los administradores tratan de posponer su llegada cambiando lo que ofrecen.

2.4.1.5.4 Administración de las ventas

Para **Zcincota Kotabe 2008,103** manifiesta que “El personal de ventas en la parte más clave en la organización para que esta llegue a cumplir su objetivo”.

Las ventas ha sido el papel profesional más que administrativo, sin embargo en la práctica, gran parte del papel profesional de ventas es en

realidad se ocupa de la administración. En el campo de ventas se debe manejar varios recursos y procesos como:

- **Territorio.-** Tiene que saber manejar todo él, territorio y las actividades que se desarrollan dentro de un rango comparable con otras marcas para su competitividad.
- **Plan de ventas.-** Hay que crear un plan de ventas que casi siempre es una versión simplificada del plan de mercadotecnia. El desempeño tiene que vigilarse según ese plan y cambiar las tácticas que ocasionen desviaciones del objetivo.
- **Recursos de la organización.-** En el plan de ventas se pondrá a disposición ciertos recursos incluyendo soporte de servicio, cantidades presupuestadas y fondos promocionales basados en el territorio.
- **Personal de soporte.-** La mayoría de vendedores profesionales no dirigen personas en realidad muy pocos tienen la responsabilidad formal sobre subordinados, aunque muchos controlan indirectamente las actividades del personal.
- **Interface con el cliente.-** Ante todo el personal de ventas administra la interface o buena voluntad del con el cliente, que es el activo más importante para cualquier organización.

2.4.1.5.5 Objetivos de las ventas.

Los objetivos de las ventas específicos deben derivarse en parte de estas investigaciones pero también surgirán del plan de mercadotecnia global.

1. **Participación Global por alcanzar.-** Se cita en términos de volumen, valor o quizá los dos.
2. **Mezcla de productos.-** Esta es la contribución relativa de cada producto a las ventas totales.

3. **Mezcla de mercado.**- Esta es la proporción de ventas totales en cada mercado.

2.4.1.5.6 Fases de la venta

✓ La venta es un proceso que se desarrolla de una forma ordenada y secuencial, y por tanto tiene diferentes fases fácilmente identificables.

2.4.1.5.6.1 Localización y calificación de los clientes:- Para realizar una operación de venta es preciso tener dos elementos el producto y el cliente.

- **Localización del cliente.** Son clientes potenciales todas aquellas personas que tienen necesidad de un de un determinado producto, por tanto deben localizarse a las personas con esas necesidades.
- **Calificación de los clientes.** Una vez localizados los posibles clientes es conveniente realizar un listado y proceder al análisis de ese listado para hacer una valoración de cada uno de los clientes
- **Priorización de los clientes.** Los clientes han sido calificados o valorados ahora procede realizar una lista con aquellos que son más interesantes en el corto plazo para actuar sobre ellos.

2.4.2.1 Variable Dependiente: Recaudación

2.4.2.1.1 Macroeconomía

Para **Ramales Martín 2001,18** define a “La Macroeconomía como el estudio del funcionamiento de la economía en su conjunto.”

En macroeconomía, nos preguntamos por qué la producción *total* de la economía está aumentando deprisa o despacio y por qué los precios, *en promedio*, están subiendo más o menos deprisa. Haciendo un símil, cuando estudiamos uno de tantos árboles (que es parte de un bosque y que en promedio es más o menos igual a todos los demás árboles) estamos en el campo de la microeconomía, pero cuando estudiamos a todos los árboles (o sea, al bosque en su conjunto) estamos en el campo de la macroeconomía.

La microeconomía se ocupa, por el contrario, de la determinación de los precios en mercados específicos y de la asignación de los recursos escasos entre los diversos usos posibles. La microeconomía nos ayuda a comprender por qué la producción de computadoras, por ejemplo, ha aumentado rápidamente y por qué su precio ha bajado tan deprisa. Si la microeconomía es como el estudio de un árbol o de árboles específicos, la macroeconomía es una visión del bosque. Obviamente, viendo el bosque en su conjunto perdemos los detalles (microeconómicos).

Mientras que para **Mochón Francisco 2008,6** manifiesta que “La Macroeconomía es una visión simplificada de la realidad para poder explicar la conducta de los agentes económicos y la evolución de las variables económicas.” Para ello se elabora modelos que pretenden ilustrar el funcionamiento de la economía en su conjunto.

2.4.2.1.2 Objetivos Macroeconómicos

Para **Mochón Francisco 2008,11** Considera que los Objetivos de la Macroeconomía son:

1.- El Crecimiento de la Producción.

Contar con una abundante cantidad de bienes y servicios es algo que todos los países desean. El indicador más amplio de producción total de una economía es el Producto Interno bruto (PIB), que mide el valor de todos los bienes y servicios finales que produce en país durante un año.

El PIB se lo puede expresar en términos nominal o real. El PIB nominal mide precios corrientes de mercado y el PIB real se calcula a precios constantes.

El máximo PIB potencial es el máximo nivel de producción que puede alcanzar la economía manteniendo estables los precios, esto se logra cuando se mantiene la tecnología y un volumen de población dados sin acelerar la inflación.

El producto potencial depende de la capacidad productiva de la economía, que está determinada a su vez por los factores productivos existentes y la tecnología disponible. El PIB potencial suele presentar un crecimiento moderado y sostenido a lo largo del tiempo, debido a los aumentos en la productividad del trabajo y del capital y a los cambio de la tecnología.

El PIB efectivo, sin embargo, experimenta continuas y bruscas fluctuaciones cíclicas, debido en buena medida a alteraciones del patrón del gasto. Sobre la evolución del PIB efectivo se puede incidir de forma

bastante rápida mediante alteraciones en la cantidad de dinero (**política monetaria**) o en el gasto público o en los impuestos (**política fiscal**). Estas medidas de política económica, sin embargo, influyen muy lentamente en las tendencias e la producción potencial.

2.- Una tasa de desempleo y un elevado empleo.

La variable más directa que afecta a la población es la falta del pleno empleo, cuando se finaliza el periodo de formación de este factor, todos los individuos desean encontrar rápidamente un buen empleo: con un salario elevado, unas buenas condiciones de trabajo, seguridad en el puesto de trabajo y atractivas compensaciones extra salariales. Si estas condiciones se cumplen para la mayoría de las personas en condiciones de trabajar, la economía tendrá un elevado nivel de empleo.

La otra cara es el desempleo. Generalmente se mide mediante la tasa de desempleo, es el porcentaje de la población activa que está desempleada. La población activa está formada por todas las personas ocupadas y desempleadas que buscan trabaja.

$$Tasa\ de\ desempleo = \frac{Numero\ de\ parados}{Poblacion\ activa} * 100$$

La tasa de desempleo tiende a reflejar la situación del ciclo económico: cuando la producción está creciendo, la demanda de trabajo aumenta y la tasa de desempleo se reduce.

3.-La estabilidad en el nivel de precios.

Este es un objetivo clave macroeconómico, ya que los fuertes crecimientos de precios distorsionan las decisiones económicas de las empresas y de los individuos y, por tanto, impiden una asignación eficiente de los recursos. El indicador más frecuente es el IPC, que mide

el costo de una cesta fija de bienes generalmente adquiridos por el consumidor medio.

Las variaciones del nivel de precios se conocen como tasa de inflación, que refleja la tasa de crecimiento o descenso del nivel de precios de un año respectivo a otro.

El dilema planteado con la inflación radica en que si bien esta es elevada y sus efectos son muy perjudiciales, las medidas que hay que tomar para reducir la inflación generalmente con llevan a contraer la actividad económica y aumentar el desempleo. Por ello es frecuente que las autoridades económicas procuren buscar un compromiso entre inflación y desempleo.

2.4.2.1.3 Estabilización Macroeconómica.

La estabilización macroeconómica está centrada en dos áreas principales de interés que son:

- a)** La estabilización (Demanda agregada)
- b)** El Ajuste (Oferta agregada)

La interacción entre los mercados de dinero bienes y factores influye directamente en la producción real, el empleo y el nivel de precios.

2.4.2.1.3.1 La Demanda Agregada.

La demanda agregada para **Mochón Francisco 2008,11** es el conjunto de deseos y necesidades de un país que está dispuesto a satisfacer mediante la adquisición de productos y servicios que una nación produce e importa.

La Demanda Agregada representa la cantidad de bienes y servicios que los habitantes, las empresas, las entidades públicas y el resto del mundo desean y pueden consumir del país para un nivel determinado de precio.

La curva de demanda agregada tiene pendiente negativa: si suben los precios la gente querrá comprar menos y si bajan querrá comprar más.

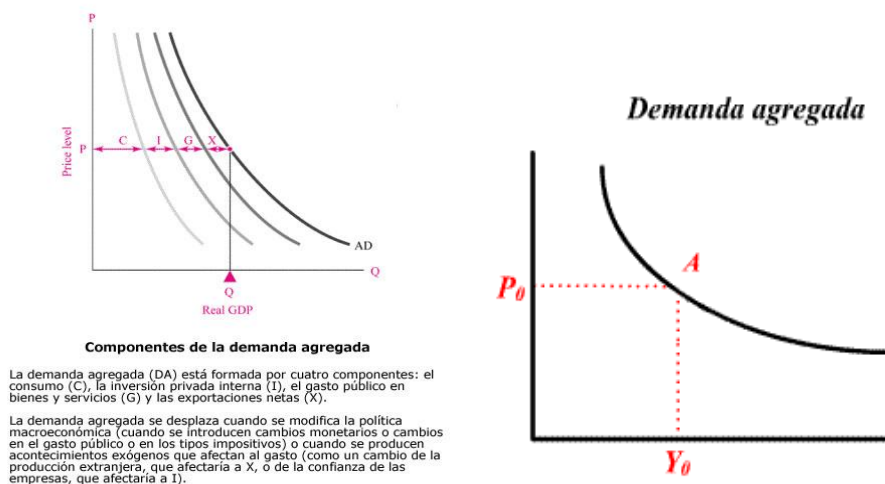
La ley de la demanda, que señala el aumento de la demanda a medida que desciende el precio, se deriva de ciertas suposiciones básicas:

a) Los consumidores se comportan de modo que intentan maximizar la utilidad total que obtienen al gastar una renta dada.

b) Cuanto mayor sea la cantidad de una mercancía, con relación a las cantidades de otras que el consumidor ya posea, menor será la utilidad adicional que obtenga de nuevas unidades de dicha mercancía. Esta ley, conocida como la ley de la utilidad marginal decreciente, determinará entonces que el consumidor tenderá a

Distribuir sus ingresos entre las diversas mercancías disponibles de modo tal que la utilidad marginal que obtenga de una unidad adicional de gasto, sea la misma para todas las mercancías.

Grafico# 3



CURVA DE DEMANDA AGREGADA

2.4.2.1.3.2 Oferta agregada

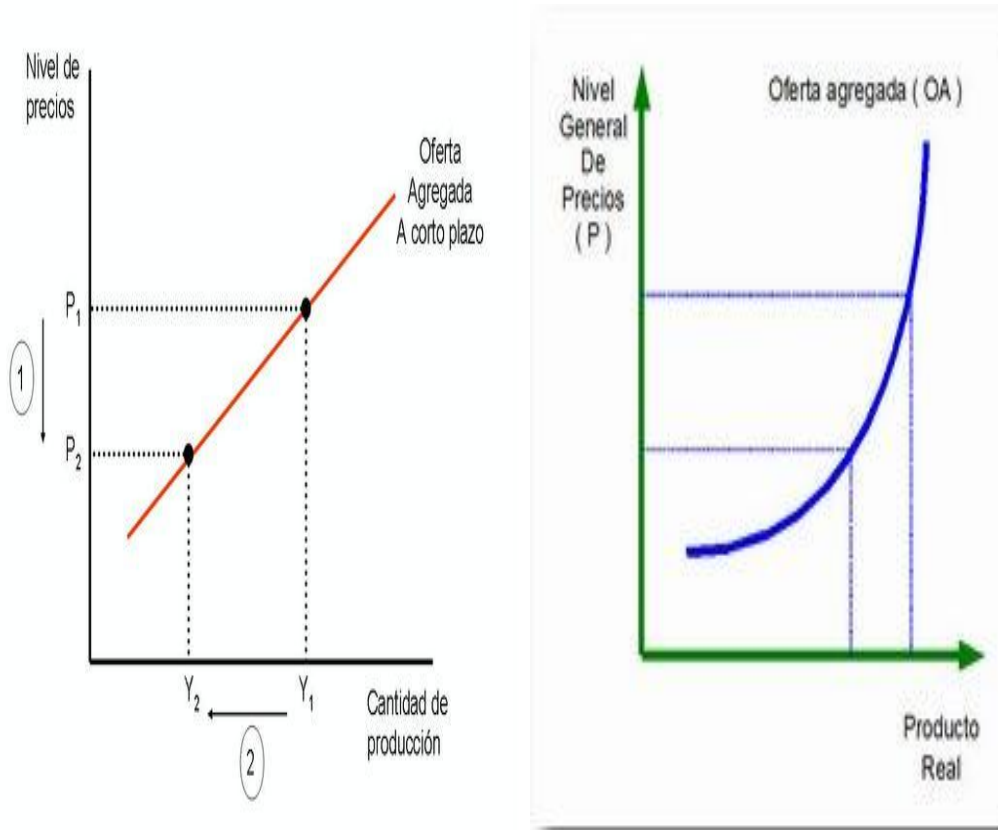
Como manifiesta **Mochón Francisco 2008,12** habla de la oferta agregada desde el punto de vista macroeconómico es la que está íntimamente relacionada con los factores como los beneficios, costos de producción, capacidad productiva, cantidad y calidad de factores que estos pueden agruparse en dos bloques uno formado por los márgenes de beneficio o otros por los costos de producción y otros por los mercados de protección fundamentalmente en de trabajo.

“La oferta agregada es la que analiza las variaciones de la producción que afectan al nivel de precios. Para estudiar el efecto de las variaciones de la producción sobre el nivel de precios para él para su relación general de los precios y costos.”

- Desde el punto de vista de la oferta agregada, el interés se centra en analizar el efecto de las variaciones en la producción total en los costos, y por tanto sobre el nivel general de los precios ya que una variación en la producción debe afectar a los costos unitarios y al nivel general de precios en primer lugar ya que su medida que aumenta la producción las empresas tiene que contratar a más trabajadores, maquinaria, consecuentemente su aumentara los factores productivos utilizados por unidad de producto.
- En segundo lugar el factor productivo como tierra y recursos naturales son limitados estos aumentaran su precio.

Para este autor define las ofertas más principales en la macroeconomía se da en la oferta de trabajo y la oferta monetaria.

Grafico# 4



Curva de la oferta agregada

2.4.2.1.4 Políticas de estabilización

Está integrada por el conjunto de medidas gubernamentales que intentan controlar la economía con el fin de mantener el PIB cerca de su nivel potencial manteniendo una tasa de inflación baja y estable. Las políticas estabilizadores pueden tener carácter expansivo o restrictivo. Una política expansiva pretende aumentar el PIB efectivo, para disminuir la brecha de producción o recesiva existente, mientras que una política restrictiva trata de reducir el PIB efectivo en relación con el potencial.

2.4.2.2 La Política Económica

Ramales Martín 2001,10 manifiesta que “La política macroeconómica consiste en las medidas gubernamentales destinadas a influir en la economía en su conjunto.”

Para **Fernández Josefa 2009,23** manifiesta que “La política económica es la acción deliberada de ciertos números de medios con el objetivo de alcanzar ciertos fines”, que son necesarios tanto fines como instrumentos que se desea lograr y propone 3 paso para lograr la formulación de políticas económicas optimas.

- ❖ Los políticos señalan los fines u objetivos, usualmente en términos de una función de bienestar que tratan de maximizar
- ❖ Los políticos deben especificar los instrumentos de los que disponen para alcanzar los objetivos.
- ❖ Los políticos deben poseer un modelo de la economía que conecte los instrumentos de los objetivos, para así poder optar por el valor optimo de los instrumentos de política económica.

Al tomar en cuenta las variables macroeconómicas, es posible evaluar la marcha global de una economía. Para analizar el funcionamiento de la economía, hay que centrarse en el estudio de varias variables que le permiten establecer objetivos concretos y diseñar una adecuada política macroeconómica, acorde a la realidad de nuestro país.

El conjunto de políticas está integrado por varias medidas diseñadas por el gobierno destinado a influir sobre la marcha de la economía en su conjunto. Estos objetivos suelen ser la inflación, el desempleo y el crecimiento, junto a estos las autoridades económicas también se

preocupan del presupuesto público, las cuentas con el sector externo y el nivel de endeudamiento de nuestro país.

Otro factor importante de estudio es el desempleo que cuestiona para los gestores de la política económica porqué el mercado de trabajo presenta unos porcentajes elevados de desempleo y las posibles medidas para tratar de reducirlo, ya que además del alto costo social, el desempleo obliga a un incremento sustancial de transferencias por parte del gobierno.

El crecimiento es materia de un importante análisis por parte de los planificadores de la política económica, ya que un crecimiento considerable de la producción trae por si solo un gran aumento del consumo, ingreso real, nuevos puestos de trabajo y el bienestar general de los individuos crece. Lo contrario ocurre cuando la economía no crece suficientemente o incluso decrece.

Además de estos componentes el déficit presupuestario público, esto es, la diferencia entre el gasto público y los ingresos públicos, aparece como una grave restricción al momento de elaborar las políticas económicas adecuadas, para el caso ecuatoriano históricamente hemos cubierto este déficit con más endeudamiento. Este alto endeudamiento ha provocado un incremento presupuestario destinado al servicio de la deuda, y un decrecimiento del presupuesto destinado a educación, salud e inversión.

Otro factor es el déficit externo, provocado por la salida de dinero por importaciones versus el ingreso de dinero por exportaciones, es decir un déficit en la balanza de pagos influye en la elaboración de políticas comerciales.

Para poner en práctica las políticas macroeconómicas, las autoridades económicas emplean un conjunto de variables denominadas instrumentos de política económica, entre los que cabe destacar los impuestos, el gasto público, la cantidad de dinero y el tipo de cambio. Dependiendo de las

circunstancias que experimente una economía se elaboran políticas, encaminadas a fortalecer, cambiar o ratificar políticas económicas aplicadas con anterioridad.

2.4.2.2.1 Política Monetaria

Ramales **Osorio Carlos 2001,21** manifiesta que “Las políticas de tipo monetaria son un conjunto de medidas adoptadas por el Banco Central orientadas a controlar la cantidad de dinero o las condiciones de crédito”, por ejemplo operaciones de mercado abierto o modificaciones del encaje bancario. Estas medidas las toman con el objetivo de precautelar la adecuada circulación de la masa monetaria existente, para evitar excesos o escasez del dinero circulante en una economía.

Mochón Francisco 2008,21 la define a la Política Monetaria como “Una medida para tratar de estabilizar la actividad económica y evitar los inconvenientes de los distintos ciclos económicos”.

Para ello controlan la evolución de la cantidad de dinero, el crédito y en general el funcionamiento del sistema financiero.

Mediante el control de la cantidad de dinero el banco central pueda e influir en los tipos de interés, en la inversión, nivel de precios, tipo de cambio.

2.4.2.2.2 Política Comercial

La política comercial influye sobre el comercio internacional mediante aranceles, cuotas, barreras no arancelarias y subsidios a la exportación. De hecho un régimen comercial internacional de perfecto libre comercio, es decir, una libre circulación de bienes y servicios entre países sin ningún tipo de trabas, no es imposible observar en el mundo real. Pero

para efectos de nuestro país es casi imposible competir con el mercado mundial sin tener ciertas barreras que protejan nuestra escasa competitividad, tanto de precios como de calidad. En la literatura económica a este tipo de disposiciones se las denomina medidas proteccionistas. Que en ocasiones lo que se busca indirectamente es proteger a una industria que se considera estratégica para la seguridad nacional.

Las políticas comerciales que deberíamos emplear tienen que estar encaminadas a proteger principalmente a las pocas industrias que generan empleo en nuestro país en la actualidad como son: Manufactura, artesanías, calzado, cuero, textiles, y productos agroindustriales. Macro precios: Divisas, tasas de interés, salarios

2.4.2.3 Política Fiscal

Mochón Francisco 2008,15 Define a la política fiscal como” Las decisiones del gobierno sobre el nivel del gasto público y los impuestos”.

La utilización del gasto público y de los impuestos para ayudar a determinar la distribución de los recursos ante los bienes privados y los colectivos. Incide sobre las rentas y el consumo de los individuos y ofrece incentivos a la inversión y otras decisiones económicas

Para Francisco Camargo 2006,6 Define a “La Política Fiscal se define como el programa del gobierno que se lleva a cabo mediante la variación o modificación de los programas de ingresos y gastos públicos para alcanzar los objetivos de política económica”, o sea está dada por la regulación de las compras gubernamentales, el gasto de transferencias, y del establecimiento de la cantidad y tipos de impuestos con el propósito de lograr los objetivos de estabilización correspondientes

El estado es un importante regulador de la política económica ya que actúa directamente por varias vías: Gravando el ingreso, realizando

transferencias, esto es, influyendo en la cantidad de ingreso disponible para consumo y ahorro, y comprando bienes y servicios. Las compras del estado constituyen la demanda de bienes y servicios por parte del estado. Las transferencias son los pagos estatales realizados sin la contraprestación correspondiente de bienes y servicios por parte del receptor.

Las decisiones del gobierno en materia de política fiscal se plasman en el presupuesto del sector público, el presupuesto del sector público es una descripción de sus planes de gasto y financiamiento. Cuando los ingresos son superiores al gasto hay superávit presupuestario, y, cuando ocurre lo contrario, hay déficit.

2.4.2.3.1 Financiación del Sector Público.

Como argumenta **Francisco Camargo 2006,13** El sector público financia sus gastos básicamente a través de impuestos, los impuestos no aparecen directamente como componentes de la demanda agregada, pero el consumo que si es un componente de la demanda agregada depende del ingreso disponible. Resulta por tanto que los impuestos afectan directamente a la demanda agregada puesto que a un menor ingreso disponible le corresponde un menor consumo. Así mismo el gobierno al reducir el gasto público disminuye la demanda agregada, y al contrario la aumenta cuando aumenta el gasto público. Este gasto público es la demanda que hace el estado de bienes y servicios

Según Fuentes Quintana 2005,14 “Es la Obligación coactiva sin contraprestación de efectuar transmisión de valores económicos a favor del estado en virtud de una disposición legal”, siendo fijada las condiciones de la prestación de un modo autoritario por el sujeto activo de la obligación tributaria. Impuesto, el tributo exigido al contribuyente a su pago, sin contraprestación específica con el fin de satisfacer necesidades sociales.

2.4.2.3.2 Los Impuestos

Para el **Centro de Estudios fiscales CEF** Los impuestos constituyen el pago obligado que las personas jurídicas y Naturales realizan al Gobierno de una nación, sin contraprestación por parte del Estado, tiende a ser esencialmente obligatorio, su fijación y cobro se realiza de acuerdo con reglas predeterminadas y precisas fijadas por la ley. En la actualidad su captación resulta indispensable para ejecutar los gastos en que incurre el Estado

Los impuestos forman parte de los recursos que necesita el sector público para realizar sus funciones sin lugar a dudas es la más importante forma de tributo desde el punto de vista recaudatorio. El mismo representa una transferencia económica establecida por el sector público a su favor y que debe estar respaldada por la Ley. Dentro del esquema tributario de cualquier país, los impuestos indirectos han sido objeto de profundas reformas fiscales con el objetivo de dotar a los mismos de eficiencia y justicia fiscal en su aplicación.

- **Impuestos:** Tributo exigido en correspondencia a una prestación que se concreta de modo individual por parte de la administración pública y cuyo objeto de gravamen está constituido por negocios, actos o hechos que ponen de manifiesto la capacidad contributiva del sujeto pasivo (sujeto económico que tiene la obligación de colaborar), como consecuencia de la posesión de un patrimonio, la circulación de bienes o la adquisición de rentas o ingresos.

En Ecuador los impuestos se gravan con el fin de recaudar y redistribuir los recursos que provienen de las actividades productivas, servicios estatales y privados, para los gastos de las actividades y necesidades sociales. La regulación de los ingresos en el país corresponde al nivel central.

Como conclusión se puede decir que la política fiscal la integran las decisiones del gobierno referente al gasto público y a los impuestos.

2.4.2.4 Recaudación

2.4.2.4.1 Recaudación Tributaria.

Es el proceso mediante el cual las autoridades tributarias cobran a los causantes y contribuyentes todo tipo de impuestos, derechos, productos, aprovechamientos, y contribuciones establecidos en la Ley de tributación vigente de los distintos países.

2.4.2.4.2 El Estado como ente Recaudador de Impuestos.

Para el **Centro de Estudios fiscales CEF** EL Estado es la institución protectora de la sociedad frente a terceros, que garantiza la justicia y el orden en las relaciones a sus miembros este nace como una institución que complementa la actividad privada tratando mediante reglamentación no quitarle espacio al sector privado.

Es el encargado de suministrar bienes y servicios que por sus características no son provistos por el sector privado o que por sus costos no pueden acceder toda la población como por ejemplo la seguridad social, policía, relaciones exteriores, infraestructura básica, educación, salud etc.

2.4.2.4.2.1 El Presupuesto General del Estado

El **Centro de Estudios fiscales CEF** manifiesta que El presupuesto constituye un instrumento operativo básico que expresa las decisiones en materia de política económica y de planeación gubernamental. El presupuesto es la herramienta diseñada por el poder ejecutivo mediante

el cual se prevén los ingresos y gastos. Los cuales son sometidos a aprobación de la asamblea nacional para un periodo determinado.

Los ingresos que son los recursos que extrae el estado de la economía que son:

- **Petroleros.-** Procedentes de la explotación, exportación de petróleo y venta local de hidrocarburos.
- **Tributarios.-**Ingresos que provienen de la recaudación de impuestos, tasas y contribuciones.
- **Superávit.-** Proviene de las utilidades que han generado las distintas empresas públicas
- **Endeudamiento.-** Es el dinero proveniente de financiamiento ya sea interno o externo.

También forma parte del presupuesto Los Gastos que son el conjunto de desembolsos que realiza el estado para cumplir con sus fines que son clasificados de la siguiente manera:

- **Corrientes.-** Son los gastos tanto de instituciones, Empresas públicas que requieren para realizar sus programas, estos incluyen sueldos, salarios, intereses de deuda, suministros, etc.
- **Gastos de Capital.-** Comprende aquellas inversiones que se realiza para ampliación de infraestructura, así como para incrementar el patrimonio público estos pueden ser construcción de escuelas, vías de acceso, hospitales, etc.
- **Pago de la deuda externa.-** Es la amortización del capital recibida como préstamo.

2.4.2.4.2.2 Instituciones encargadas de recaudar tributos en el país.

Las administraciones encargadas de recaudar ingresos tributarios en el Ecuador son:

2.4.2.4.2.2.1 Servicio de Rentas Internas SRI.- encargada de recaudar tributos internos exigidos por ley dentro del territorio nacional, los impuestos que está encargado de recaudar son los siguientes:

- ✓ **Impuesto a la Renta.-** Constituye el impuesto que gravan las utilidades después del gasto de personas naturales, las sociedades indivisas, y las sociedades nacionales o extranjeras.
- ✓ **Impuesto al valor agregado (IVA).-** Es el impuesto que se grava por la transferencia de bienes y prestación de servicios en nuestro país el valor que se paga es a la base imponible del bien el 12%.
- ✓ **Impuesto a los consumos especiales ICE.-** Este impuesto es creado para la reducción del consumo de productos nocivos como alcohol, tabaco, cerveza aso como también al consumo de bienes suntuarios.
- ✓ **Impuesto a la propiedad vehicular.-** Es el impuesto anual que debe pagar el propietario de un vehículo que es cobrado conjuntamente en el proceso de matriculación.
- ✓ **Impuesto a la salida de divisas.-** Este impuesto se carga sobre el valor de las operaciones y transacciones monetarias que se realizan en el exterior ya sea estas con la intervención o no de una institución financiera. La tarifa de este impuesto es del 1%.
- ✓ **Impuesto a las herencias, legados y donaciones.-** Este impuesto se aplica a los beneficiarios que incrementan su patrimonio a

título gratuito ya sean estos viene so derechos ya sean nacionales o en el exterior. Este impuesto es aplicado si supera la base imponible le de la tabla del impuesto a la renta.

✓ **Impuesto a las tierras rurales.-** Es un impuesto anual que grava a las personas que poseen más de 25 hectáreas en el sector rural, y están exonerados los que sean bosques tropicales, áreas de universidades siempre que sean estatales no privadas, áreas protegidas, tierras comunales.

✓ **Impuesto a los activos financieros en el exterior.-** Este impuesto es mensual sobre los fondos disponibles o inversiones que mantengan las entidades privadas en el exterior reguladas por la Superintendencia de Bancos y Seguros y las Intendencias del mercado de valores de la Superintendencia de Compañías.

✓ **Régimen Simplificado de IVA y Renta (RISE).-** Es un sistema de afiliación voluntaria que reemplaza al IVA y Renta por una cuota fija mensual que depende de sus ingresos mensuales para fijar dicha cuota.

2.4.2.4.2.2 La corporación aduanera Ecuatoriana CAE

Es la entidad encargada de administrar impuestos que provienen del comercio exterior:

Importaciones

Es la nacionalización de mercancías extranjeras ingresadas al País, para su libre disposición; uso o consumo definitivo.

Exportaciones

Todas las exportaciones deben presentarse la Declaración Aduanera Única de Exportación y llenarlo según las instrucciones contenidas en el

Manual de Despacho Exportaciones en el distrito aduanero donde se trasmite y tramita la exportación.

Tipos de aranceles

Para la **Corporación Aduanera Ecuatoriana** Hay tres tipos de aranceles que pagan los bienes:

Ad Valorem rate: Es el tipo de arancel más usado y corresponde a un porcentaje del valor de la mercadería. Por ejemplo, el 2% del valor de los bienes.

Specific rate: Es un monto específico a pagar por unidad o peso o por otra cantidad. Por ejemplo, 3,6 centavos de dólar por docena.

Arancel (Tariff / Duty): Impuesto que paga el importador al introducir productos en un mercado.

Arancel "FLAT": Estructura arancelaria de un solo nivel que es aplicada de manera uniforme sobre las mercancías. También se lo denomina "arancel plano".

Arancel Ad Valorem: Es aquel cuyo importe se obtiene mediante la aplicación de un porcentual sobre el valor en aduana de la mercadería o, en su caso, sobre precios oficiales CIF, si éstos fueren superiores.

Diferentes tipos de aranceles:

Arancel Específico: Es aquel cuyo importe se obtiene mediante la aplicación de una suma fija por cada unidad de medida.

Arancel de Exportación (Export Duty): El uno de los tipos de aranceles que menos utilizan los estados. Este tipo de arancel establece un derecho arancelario para los productos exportados.

Arancel de Importación (Import Duty): Su finalidad es gravar sólo a las mercancías cuando son importadas a un territorio aduanero.

Arancel de Valoración: Este sistema arancelario es el que oferta una mayor justicia tributaria al determinar que el artículo de mayor valor sea el que pague el tributo más elevado.

Arancel Diferencial: Este sistema tarifario tiene como objetivo dar ventajas preferenciales a los Estados que han tomado parte de este tipo

de acuerdo de preferencias, el cual se traduce en una discriminación contra aquellos que no pertenecen al acuerdo.

Arancel Externo Común: Es aquel que se estructura dentro de un espacio económico habitualmente denominado Unión Aduanera para ser aplicado a las mercancías originarias de terceros países.

DUI

Existen 3 tipos de DUI:

DUI-A (obligatorio)

Entregarlo a la Aduana y al Banco. Si el valor FOB (Free On Board, franco a bordo, puerto de carga convenido) de la mercadería es mayor a \$4,000, debe presentarse el DUI a un Banco corresponsal en Ecuador, autorizado por la Aduana, para que éste dé su visto bueno, previo al embarque de la mercadería.

Este formulario sólo sirve para una subpartida arancelaria. Los únicos datos a llenarse para el banco son:

- Ciudad
- Banco
- Oficina
- Importador o Consignatario
- Dirección de Importador o Consignatario
- RUC, CI o pasaporte
- Sector
- Forma de pago
- Total series partidas
- Cantidad unidades físicas
- Tipo de unidades físicas
- Descripción arancelaria
- Firma Importador

2.4.2.4.2.3 Los organismos de régimen seccional (Municipios) que principalmente administra tasas y contribuciones especiales.

Tasas.- Tasa es la contraprestación en dinero que pagan los particulares, el estado u otros entes de derecho público en retribución de un servicio público determinado y divisible".

Elementos esenciales de la tasa

- Naturaleza tributaria de la tasa
- Existencia de un servicio que presta el Estado.
- Naturaleza del servicio prestado.
- Divisibilidad del servicio.
- Voluntariedad.
- Ventaja.
- Destino de los fondos.
- Prescripción

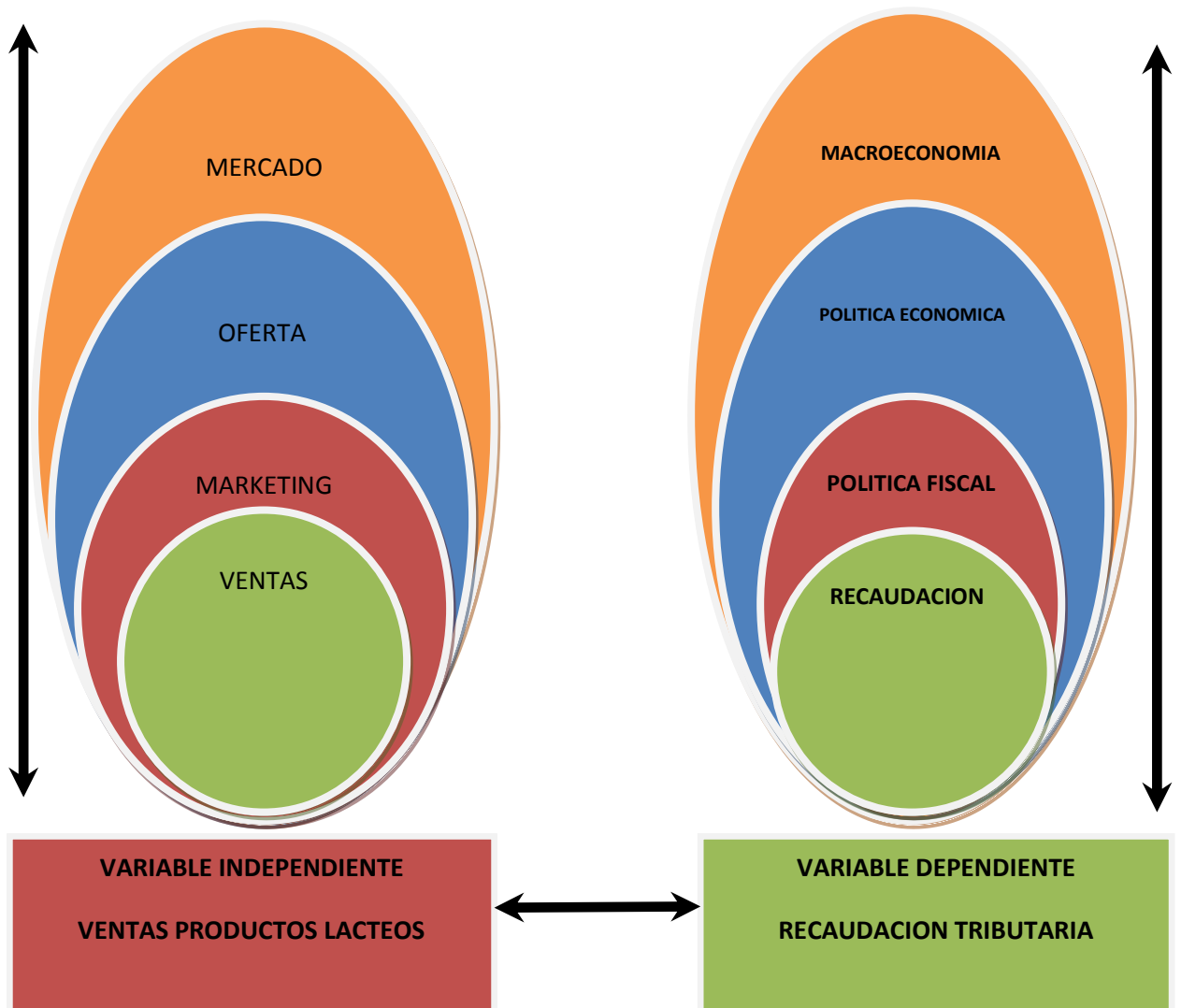
Las contribuciones especiales.- Se definen como tributos cuyo hecho generador consiste en beneficios individuales o de grupos sociales, derivados de la realización de obras públicas o de especiales actividades del Estado. Se trata de prestaciones tributarias establecida por la República, los Estados o los Municipios mediante una ley

Contribuciones especiales que pueden crear los Municipios.

De acuerdo con lo establecido en el artículo 178 de la LOPPM, los Municipios pueden crear dos tipos de contribuciones especiales: la contribución sobre plusvalía de propiedades inmuebles, la contribución por mejoras, por la realización de obras o servicios que, igualmente, incrementen el valor de la propiedad inmueble del contribuyente.

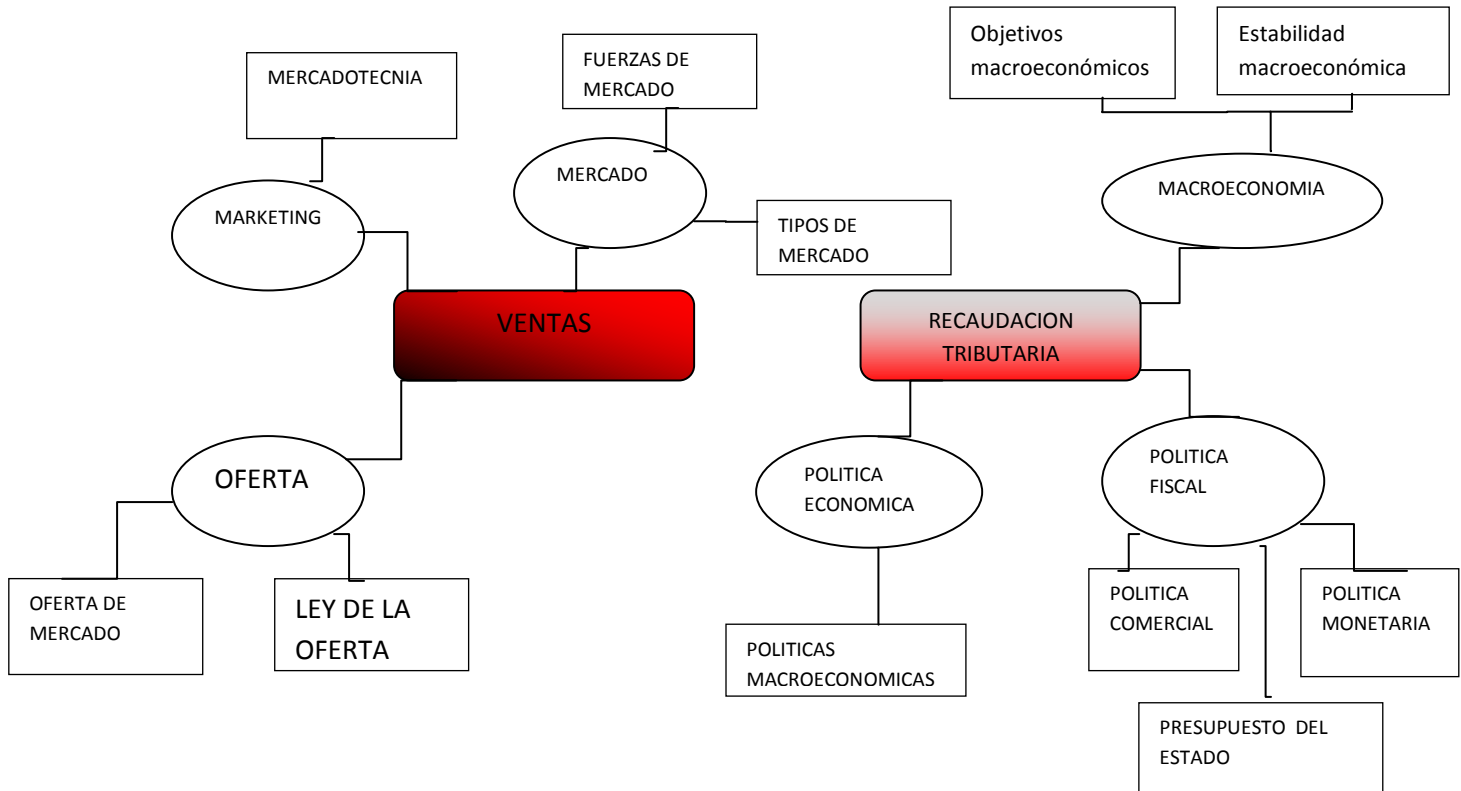
2.4.3 Red inclusiones fundamentales

Grafico# 5: Supra ordinación Conceptual



2.4.4 Subordinación Conceptual

Grafico# 6



2.5 HIPÓTESIS

Hipótesis

Las ventas de productos lácteos no facturadas, incide significativamente en la recaudación tributaria del sector lácteo en el cantón Pillaro.

2.6 Señalamiento de Variables

Variable independiente: Ventas de productos del sector lácteo

Variable dependiente: Recaudación Tributaria

Unidad de análisis: Contribuyentes

Termino de relación: Influye

CAPITULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Modalidad básica de la investigación

En esta investigación la metodología a utilizarse es de campo pues se recurrirá al lugar donde ocurren los hechos; conjuntamente con el método descriptiva ya que nos basaremos en libros y documentos referentes e investigaciones realizadas acerca del presente tema, así como también información obtenida de diferentes direcciones electrónicas relevantes y afines a la investigación que se está realizando.

3.1.1 Investigación de campo.

Para el presente trabajo se aplicara la modalidad de la Investigación de campo ya que es una problemática en la cual se desea analizar determinadas variables de estudio, para estudiar su aumento o disminución y los efectos que la misma puede traer a la diferentes conductas observadas con el fin de describir el modo o causas que produce una situación o acontecimiento particular. La investigación nos ayuda a mejorar el estudio, tener un contacto directo con la realidad además de utilizar la fuente de información primaria que es la encuesta, como también la entrevista que nos va a permitir recoger información especializada con fin de que su contribución sea acorde al tema. Además este tipo de investigación constituye un estímulo para la actividad intelectual creadora. Estimula la observación acerca de la solución de problemas, además, contribuye al progreso de la lectura crítica. Nos ayuda a observar la realidad del comercio del sector lácteo en el cantón Pillaro y saber cuál es su realidad, el crecimiento para poder mejorar la recaudación con la presente investigación a realizarse ya que mediante la aplicación de las diferentes técnicas antes mencionadas se podrá establecer los parámetros de ventas y evasión de impuestos del sector en estudio.

3.1.2 Investigación bibliográfica – Documental

Este tipo de investigación es de suma importancia pues el principal problema que debemos tener en claro, es que al consultar un texto es el procesamiento de la información. En efecto, la comprensión de textos expositivos científicos o técnicos es una tarea cognitivamente exigente, no sólo porque el lector debe poseer y ser capaz de invocar grandes cuerpos de conocimiento especializado, sino también porque debe ser capaz de realizar una variedad de procesos de lectura y administración de memoria para ampliar y profundizar diferentes criterios, en tal virtud nos apoyaremos en: libros, revistas, Internet y documentos que contengan información de relación directa con el tema investigado, así como también se contara con datos e información a la cual se puede tener acceso en las bases que posee la administración tributaria de Ambato SRI.

3.2 Nivel o tipo de investigación

3.2.1 Asociación de variables.- Pues se pondrá a prueba el comportamiento de la Recaudación Tributaria, en función de las Ventas del sector.

3.2.2 Descriptivo.- Al realizar este proyecto tratamos de adquirir el conocimiento necesario que permita dar predicciones que ayuden a alcanzar el objetivo principal como el comparar entre la relación que mantienen las variables a estudiar

El modelo de comportamiento según ciertos criterios escuchados por las personas que conocen de esta actividad económica del sector.

3.2.3 Investigación exploratoria, Mediante este tipo de investigación vamos a tener el primer acercamiento científico al problema.

Se utilizara ya que éste problema aún no ha sido abordado o no ha sido suficientemente estudiado y las condiciones existentes no son aún determinantes, por ende vamos a orientar la selección de la metodología

a emplearse en la investigación para así poder dar un ayuda al mejoramiento de la recaudación.

3.3 Población y muestra

3.3.1 Población.- La Gente del Cantón Pillaro tierra agrícola por naturaleza, entre sus principales actividades económicas se encuentra la producción, proceso y comercialización de lácteos. Es la población a la que vamos a realizar el presente estudio de este sector importante de la Provincia.

Según datos obtenidos mediante trámite realizado al Servicio de Rentas Internas, nos informan que la población de dedicada a este sector importante de la región que se encuentran inscritos actualmente en el Registro único de contribuyentes son: 94 Personas naturales (RUC) y 42 asociados al RISE (Régimen Impositivo Simplificado Ecuatoriano)

3.3.2 Muestra.- En nuestro caso no se aplicara la fórmula para obtener el muestreo estadístico ya que lo población a analizar es pequeña y se lograra encuestar a toda la misma, para obtener mejor información acerca del comportamiento del sector lácteo su comercialización.

Si la población hubiera sido de un mayor número de individuos, se hubiese aplicado la formula siguiente para así obtener una muestra considerable del total de la población para obtener el número de personas a ser encuestadas.

$$n = \frac{Z^2 PQN}{Z^2 PQ + Ne^2}$$

Donde:

n= Tamaño de la muestra

Z= Nivel de la confiabilidad 95%

Z= 1.96

P=Probabilidad de ocurrencia 0.5

Q= Probabilidad de ocurrencia

$1 - 0.5 = 0.5$

N= Población 139

e= Error de la muestra 0.05 (5%)

3.4. Operacionalización de variables

3.4.1. Operacionalización de la variable independiente

Hipótesis La evasión de impuestos por ventas de productos lácteos no facturados, incide significativamente en la recaudación tributaria del sector lácteo en el cantón Pillaro.

Tabla № 1: Operacionalización de la variable independiente

VARIABLE INDEPENDIENTE “VENTAS”				
CONCEPTUALIZACION	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	TECNICAS E INSTRUMENTOS
VENTAS Las ventas es considerado como una forma de acceso al mercado que es practicada por la mayor parte de las empresas que tienen una saturación en su producción y cuyo objetivo es vender lo que producen, en lugar de producir lo que el mercado desea	Actividades económicas	AGRICULTURA GANADERÍA COMERCIO PRODUCCIÓN LÁCTEA TURISMO	¿CUÁL ES SU PRINCIPAL ACTIVIDAD ECONÓMICA?	T: Encuesta a los consumidores I: Cuestionario Estructurado
	Sector Lácteo	Crecimiento del sector	¿CREE USTED QUE EL SECTOR LÁCTEO HA CRECIDO EN EL CANTÓN?	T: Encuesta a los consumidores I: Cuestionario Estructurado
	Ventas	Volumen de ventas	¿CUÁLES SON SUS VENTAS PROMEDIO MENSUALES?	T: Encuesta a los consumidores I: Cuestionario Estructurado

3.4.2. Operacionalización de la variable dependiente

Hipótesis: La evasión de impuestos por ventas de productos lácteos no facturados, incide significativamente en la recaudación tributaria del sector lácteo en el cantón Pillaro.

Tabla No 2: Operacionalización de la variable dependiente

VARIABLE DEPENDIENTE: RECAUDACION				
CONCEPTUALIZACION	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	TECNICAS E INSTRUMENTOS
<p>Recaudación Tributaria</p> <p>Es el proceso mediante el cual las autoridades tributarias cobran a los causantes y contribuyentes todo tipo de impuestos, derechos, productos, aprovechamientos, y contribuciones establecidos en la Ley de tributación vigente de los distintos países.</p>	<p>El Estado como ente Recaudador de Impuestos</p>	<p>Recaudación</p>	<p>¿CUÁL FUE EL VALOR QUE PAGO EN SU ULTIMA DECLARACIÓN?</p>	<p>T: Encuesta a los consumidores</p> <p>I: Cuestionario Estructurado</p>
		<p>Evasión fiscal</p>	<p>¿CONOCE USTED LAS SANCIONES POR EL NO CUMPLIMIENTO DE SUS OBLIGACIONES TRIBUTARIAS?</p>	<p>T: Encuesta a los consumidores</p> <p>I: Cuestionario Estructurado</p>
	<p>Instituciones encargadas de recaudar tributos en el país.</p>	<p>Brecha de inscripción de contribuyentes con fines impositivos</p>	<p>SE ENCUENTRA REGISTRADA SU ACTIVIDAD EN EL SRI?</p>	<p>T: Encuesta a los consumidores</p> <p>I: Cuestionario Estructurado</p>

3.5 Plan de recolección de información

- ✓ El Plan de Recolección de Información contempla estrategias metodológicas requeridas por los objetivos como también de la hipótesis de investigación para la recopilación de información primaria y secundaria.

- ✓ Para alcanzar los objetivos de nuestra investigación se recolectará información primaria de las personas que se dedican a esta actividad láctea en el Cantón Pillaro.

- ✓ Se tiene un total de 139 personas dedicadas a esta actividad económica dentro de la provincia de Tungurahua en el cantón Pillaro.

- ✓ Trataremos de encontrar una solución para mejorar la recaudación de este sector importante de la provincia.

- ✓ Por lo cual en la investigación se aplicara la técnica de la Encuesta Estructurada, mediante el instrumento del cuestionario, como también la entrevista a profesionales del área.

- ✓ El periodo de aplicación del instrumento de nuestra investigación se dará en el mes de Mayo. (Trabajo de campo)
- ✓ La investigación únicamente se realizará en el Cantón Pillaro, abarcando a las personas domiciliadas en este cantón. La aplicación del instrumento se realizara una sola vez.

3.6 Plan de procesamiento de la información

Los datos recogidos se procesarán siguiendo los siguientes procedimientos:

- ✓ Revisión crítica de la información recogida, mediante la limpieza de datos de información es decir, desechar información defectuosa en cuanto a su ser contradictoria, incompleta, y no pertinente de otras personas o sujetos no adecuados al perfil.

- ✓ Se realizará el vaciado de la información cuantitativa de las encuestas aplicadas a los consumidores de productos masivos, en bases de datos previamente diseñadas para el efecto. Como también la Ejecución de la entrevista a la Directora del SRI Regional Centro Uno.

- ✓ También en la investigación, se procesará la información cualitativa complementaria que se ha recolectado utilizando matrices de sistematización de información cualitativa, que permiten identificar las ideas clave (que más se repiten).

- ✓ En ocasiones es necesario realizar de forma individual para recoger algunas fallas de contestación.

- ✓ Se realizara la tabulación de la información, en cuadros de una sola variable, cuadros de doble entrada.

Toda la información recopilada y los resultados obtenidos serán representados en gráficos de tipo pastel.

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

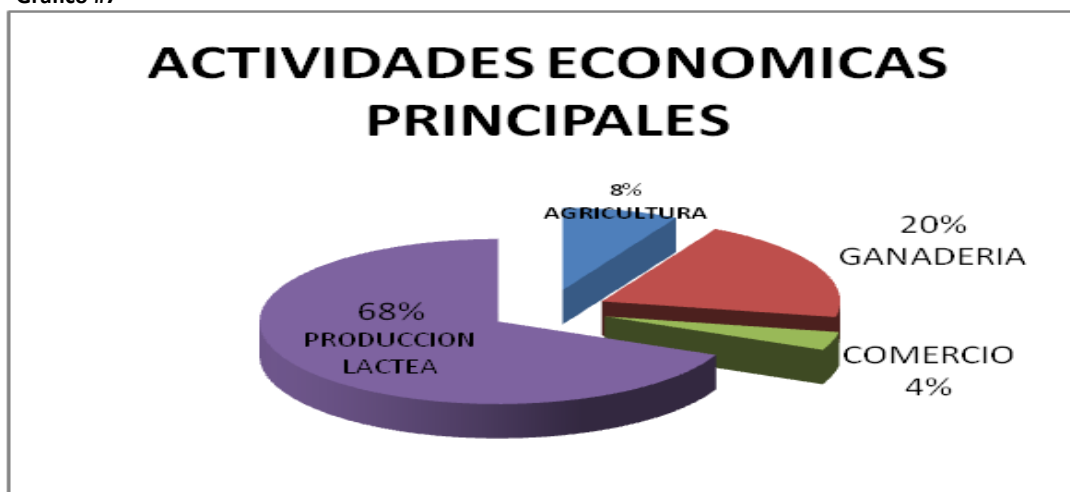
1.- ¿Cuál es su principal actividad económica?

Tabla #3 Actividades Económicas del Cantón Pillaro

DESCRIPCION	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ACUMULADA	FRECUENCIA PORCENTUAL
AGRICULTURA	11	11	8%
GANADERIA	28	39	20%
COMERCIO	5	44	4%
PRODUCCION LACTEA	95	139	68%
TURISMO	0	0	0%
TOTAL	139	139	100%

Fuente: Encuesta realizada a productores y comercializadores de lácteos
Elaborado por: Juan López

Grafico #7



Fuente: Tabla #1
Autor: Juan López

Análisis

Se determina que la actividad económica principal es el sector lácteo con el 68% de representación, seguido por la ganadería con un 20%.

Interpretación

Se Observa que el sector primordial es el lácteo al cual la mayoría de la población está dentro de esta actividad económica al cual se dirige el presente estudio para una mejora en la recaudación del cantón Pillaro.

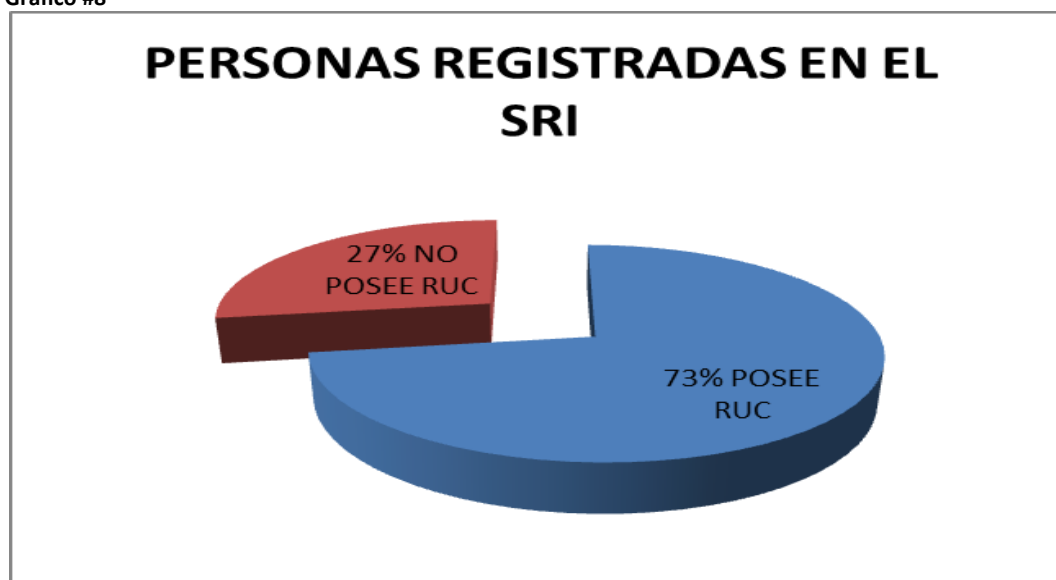
2.- ¿Se encuentra registrada su actividad en el SRI?

Tabla #4 Población Registrada y No en el SRI

DESCRIPCION	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ACUMULADA	FRECUENCIA PORCENTUAL
SI	101	101	73%
NO	38	139	27%
TOTAL	139		100%

Fuente: Encuesta realizada a productores y comercializadores de lácteos
Elaborado por: Juan López

Grafico #8



Fuente: Tabla #2
Autor: Juan López

Análisis

De los datos en estudio se encuentra que el 73% de la población en estudio se encuentra registrada, mientras que el 23% restante no está dentro del Régimen tributario.

Interpretación

En el sector se encuentra que una gran parte de la población cumple con estar inscrito en el RUC pero a la vez un gran número de personas no constan en este registro, evadiendo así con un deber formal del código tributario.

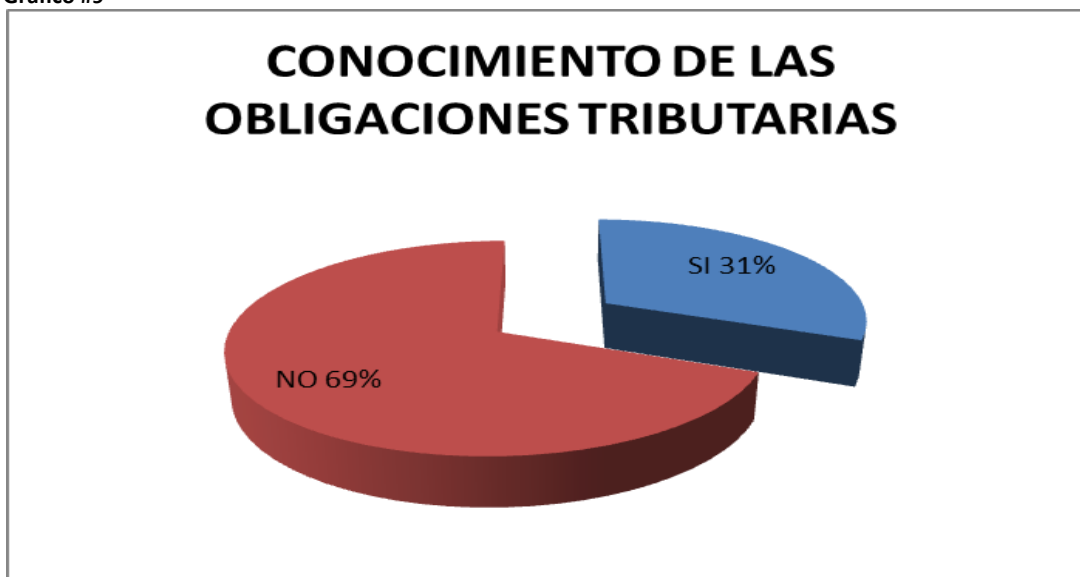
3.- ¿Conoce usted cuáles son sus obligaciones tributarias con el SRI?

Tabla #5 Conocimiento de Obligaciones Tributarias

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA ACUMULADA	FRECUENCIA PORCENTUAL
SI	43	43	31%
NO	96	139	69%
TOTAL	139		100%

Fuente: Encuesta realizada a productores y comercializadores de lácteos
Elaborado por: Juan López

Grafico #9



Fuente: Tabla #3
Autor: Juan López

Análisis.

Se determina que el 69% desconoce sus obligaciones con el SRI a la vez tan solo el 31% conoce algo acerca de las obligaciones tributarias.

Interpretación.

La encuesta demuestra que la población dedicada a este sector obtiene el RUC pero la mayor parte desconoce casi en su totalidad las obligaciones tributarias adquiridas con el SRI, que es el ente encargado de recaudar dichos tributos.

4.- ¿Está usted de acuerdo con el pago voluntario de impuestos por su negocio?

Tabla #6 Posición ante el pago voluntario de impuestos.

DESCRIPCION	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA ACUMULADA	FRECUENCIA PORCENTUAL
SI	92	92	66%
NO	47	139	34%
TOTAL	139		100%

Fuente: Encuesta realizada a productores y comercializadores de lácteos
Elaborado por: Juan López

Gráfico #10



Fuente: Tabla #4
Autor: Juan López

Análisis.

Se determina que el 66% de la población está de acuerdo con el pago voluntario de sus impuestos generados por su actividad económica.

Interpretación

Se Observa que mediante el levantamiento de información obtenemos que aun hay un número significativo de personas que se rehúsan al pago de sus tributos al estado, a la vez la mayoría se encuentra consciente que debe contribuir para una mejor redistribución de la riqueza.

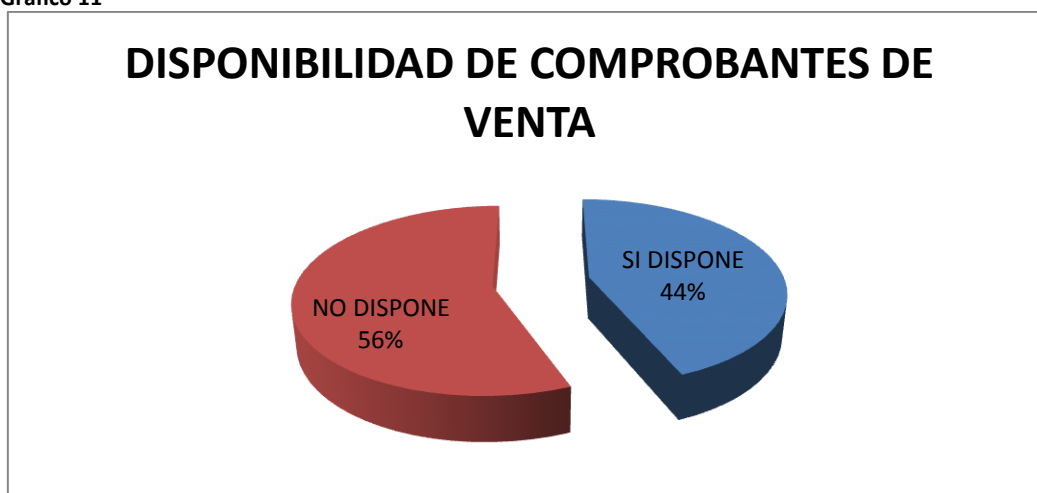
5.- ¿Dispone en su negocio de comprobantes de venta?

Tabla #7 Control de comprobantes de venta.

DESCRIPCION	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA ACUMULADA	FRECUENCIA PORCENTUAL
SI	61	61	44%
NO	78	139	56%
TOTAL	139		100%

Fuente: Encuesta realizada a productores y comercializadores de lácteos
Elaborado por: Juan López

Grafico 11



Fuente: Tabla #5
Autor: Juan López

Análisis

Se encuentra que tan solo el 44% posee comprobantes de venta frente a un 56% que no cuenta con estos requerimientos obligatorios.

Interpretación

La mayoría de la población en estudio no cumple con sus deberes formales pues una gran parte de este sector no posee comprobantes de venta, documentos mediante el cual la administración puede aplicar el monto mensual por pagar de cada contribuyente.

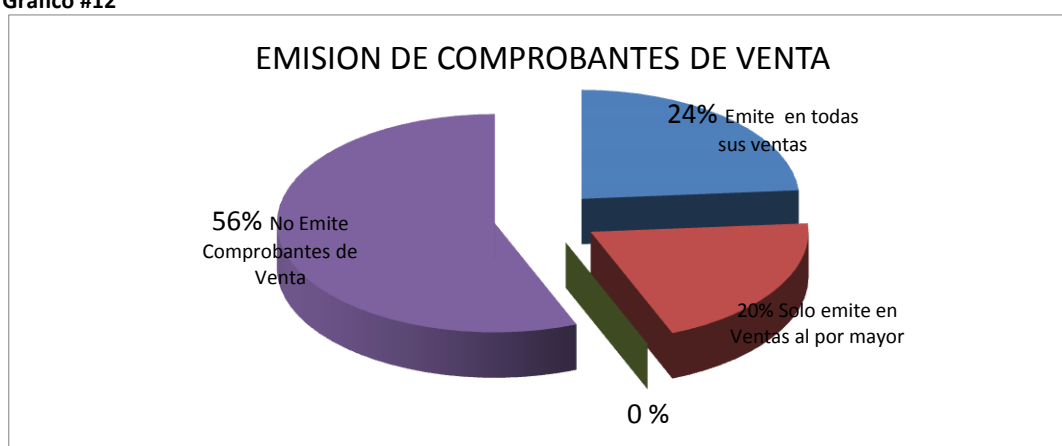
6.- ¿En qué casos emite usted comprobantes de venta?

Tabla # 8 Emisión de comprobantes de venta

DESCRIPCION	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA ACUMULADA	FRECUENCIA PORCENTUAL
TODO TIPO DE VENTA	33	33	24%
VENTAS A POR MAYOR	28	61	20%
VENTAS AL POR MENOR	0	61	0%
EN NINGUNA DE LAS ANTERIORES	78	139	56%
	139		100%

Fuente: Encuesta realizada a productores y comercializadores de lácteos
Elaborado por: Juan López

Grafico #12



Fuente: Tabla #6
Elaborado por: Juan López

Análisis.

Se concluye que el 56% de la población evade su obligación de emitir comprobantes de venta, el 20% solo lo hace en ventas al por mayor y el 24% en todas sus transacciones.

Interpretación.

La mitad de la población en estudio se encuentra evadiendo impuestos tributarios ya que esta mayoría no emiten comprobantes de venta en sus transacciones por lo cual la administración no puede controlar su impuesto sal pago causado dentro de un periodo impositivo.

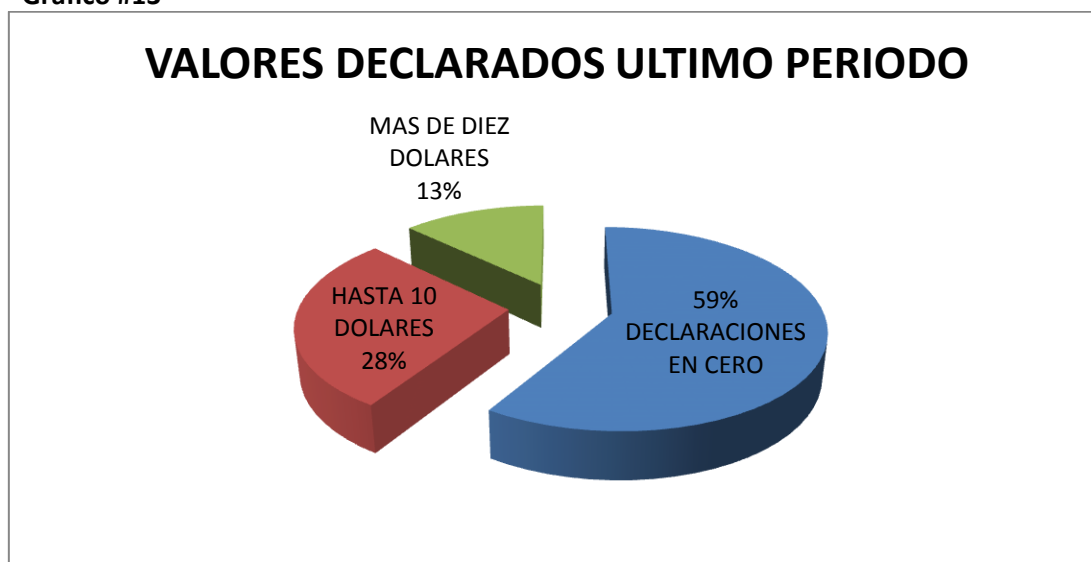
7.- ¿Cuál fue el valor que pago en su última declaración?

Tabla #9 Valores declarados en el mes anterior al de aplicación de la encuesta

DESCRIPCION	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA ACUMULADA	FRECUENCIA PORCENTUAL
EN CERO	82	82	59%
HASTA 10 DOLARES	39	121	28%
MAS DE DIEZ DOLARES	18	139	13%
	139		100%

Fuente: Encuesta realizada a productores y comercializadores de lácteos
Elaborado por: Juan López

Grafico #13



Fuente: Tabla #7
Elaborado por: Juan López

Análisis

Se determina en la aplicación de las encuestas que el 59% de la población realiza sus declaraciones en CERO, el 28% hasta 10 Dólares y solo el 13% más de Diez Dólares

Interpretación

La población aporta por su actividad una cantidad casi nula al nivel que se debería llevar la recaudación pues más de la mitad de estas las realiza sin valor apagar. Es decir cumple con la presentación pero la misma no hay ingreso para la administración.

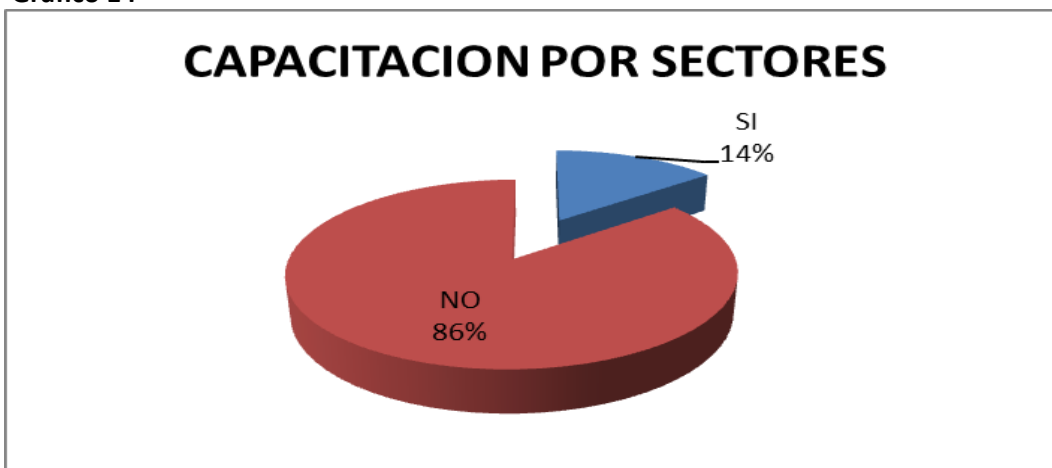
8.- ¿Ha recibido usted capacitación tributaria de su sector?

Tabla #10 Capacitaciones recibidas en el Cantón Pillaro

DESCRIPCION	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA ACUMULADA	FRECUENCIA PORCENTUAL
SI	20	20	14%
NO	119	139	86%
TOTAL	139		100%

Fuente: Encuesta realizada a productores y comercializadores de lácteos
Elaborado por: Juan López

Grafico 14



Fuente: Tabla #8
Elaborado por: Juan López

Análisis

Se Observa que el 86% de la población no a recibida capacitación especifica por sectores, frente al 14% que recibió capacitación.

Interpretación

La encuesta realizada determina que solo una pequeña parte de la población a recibido capacitación pero la misma no ha sido especifica de un solo sector y la mayoría no ha recibido capacitación y manifiestan que es por la falta de información y la incapacidad de no cumplir por lo que no realizan sus aportes puntuales y en el valor real que deberían hacerlo.

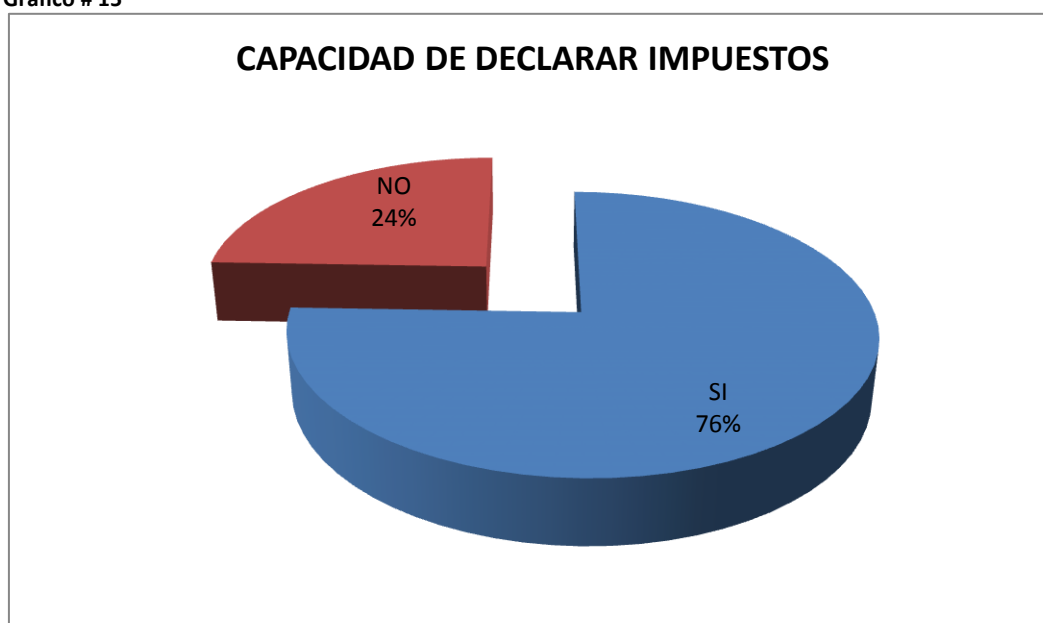
9.- ¿Desearía usted estar en capacidad de realizar sus declaraciones?

Tabla #11 Población interesada en capacitarse para realizar sus declaraciones

DESCRIPCION	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA ACUMULADA	FRECUENCIA PORCENTUAL
SI	105	105	76%
NO	34	139	24%
TOTAL	139		100%

Fuente: Encuesta realizada a productores y comercializadores de lácteos
Elaborado por: Juan López

Grafico # 15



Fuente: Tabla #9
Elaborado por: Juan López

Análisis

Se demuestra que el 76% de la población del sector lácteo está interesada en realizar sus propias y el 24% no le interesa declarar.

Interpretación.

Se encuentra que la mayoría de la población se encuentra interesada en declarar al día sus impuestos y conocer cómo se las realiza para así evitar sanciones y multas por el no cumplimiento de sus obligaciones tributarias.

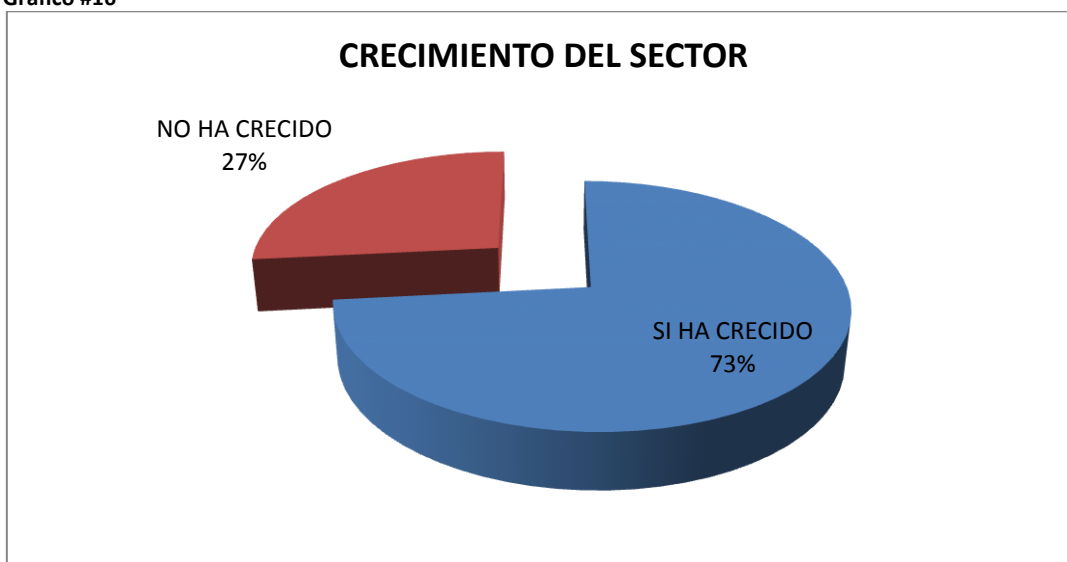
10.- ¿Cree usted que el sector lácteo ha crecido en el cantón?

Tabla #12 Crecimiento del sector lácteo en el cantón Pillaro.

DESCRIPCION	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA ACUMULADA	FRECUENCIA PORCENTUAL
SI	102	102	73%
NO	37	139	27%
TOTAL	139		100%

Fuente: Encuesta realizada a productores y comercializadores de lácteos
Elaborado por: Juan López

Grafico #16



Fuente: Tabla #10
Elaborado por: Juan López

Análisis

El 73% de la población asegura que el sector se ha incrementado a lo cual el 27% manifiesta que no se ha desarrollado.

Interpretación.

En el presente gráfico se puede obtener una visión clara del sector como está en su crecimiento ya que los datos de la encuesta nos muestra que la población está de acuerdo con que el sector ha crecido considerablemente lo cual no se ve reflejado en la recaudación a dicho sector en estudio.

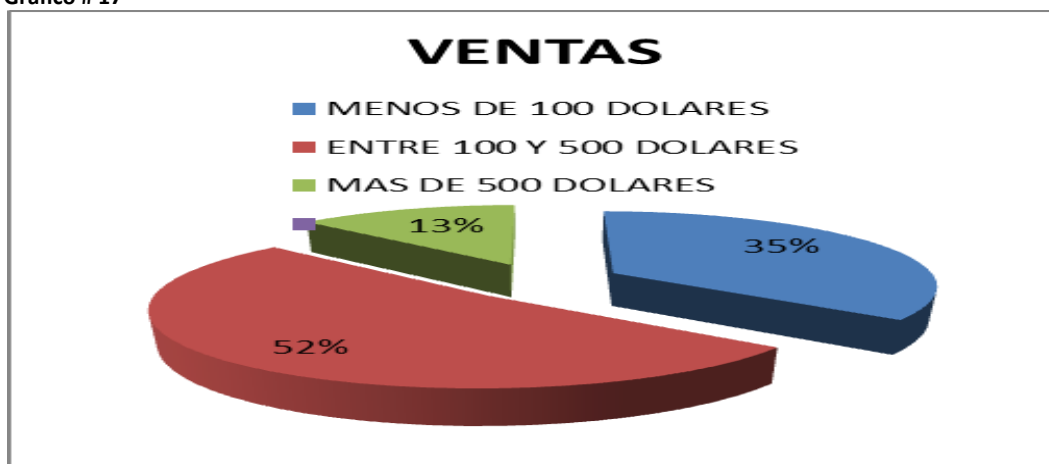
11.- ¿Cuáles son sus ventas promedias mensuales?

Tabla #13 Ventas promedias del sector lácteo del Cantón Pillaro.

DESCRIPCION	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA ACUMULADA	FRECUENCIA PORCENTUAL
MENOS DE 100 DOLARES	49	49	35%
ENTRE 100 Y 500 DOLARES	72	121	52%
MAS DE 500 DOLARES	18	139	13%
TOTAL	139		100%

Fuente: Encuesta realizada a productores y comercializadores de lácteos
Elaborado por: Juan López

Grafico # 17



Fuente: Tabla #11
Elaborado por: Juan López

Análisis

Se Observa que el 52% de la población tiene sus ventas entre \$100 y \$500, el 35% vende más de \$500 dólares al mes frente a un 13% que dice vender menos de \$100 dólares al mes.

Interpretación.

Como se observa en este parámetro más de la mitad de la población venden entre \$500 dólares y más, para lo cual se los debe capacitar para que al realizar su declaración ésta se realice en valor real a sus ventas para un mejoramiento de la recaudación.

12.- ¿Conoce usted las sanciones por el no cumplimiento de sus obligaciones tributarias?

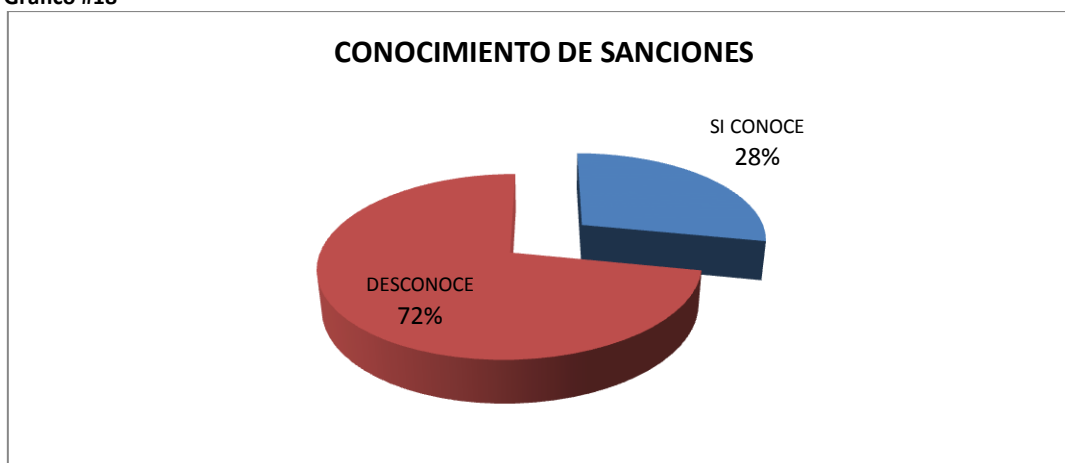
Tabla #14 Conocimiento de sanciones aplicadas por el SRI

DESCRIPCION	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA ACUMULADA	FRECUENCIA PORCENTUAL
SI	39	39	28%
NO	100	139	72%
TOTAL	139		100%

Fuente: Encuesta realizada a productores y comercializadores de lácteos

Elaborado por: Juan López

Grafico #18



Fuente: Tabla #12

Elaborado por: Juan López

Análisis

Se Determina que el 72% de la población del sector lácteo desconoce las sanciones aplicadas por el SRI, mientras que el 28% está en pleno conocimiento.

Interpretación

La mayoría de la población desconoce las sanciones que pueden ser aplicadas cuando infringen sus obligaciones tributarias para lo cual es necesario informar cuales son las distintas sanciones por el incumplimiento de sus obligaciones tributaria.

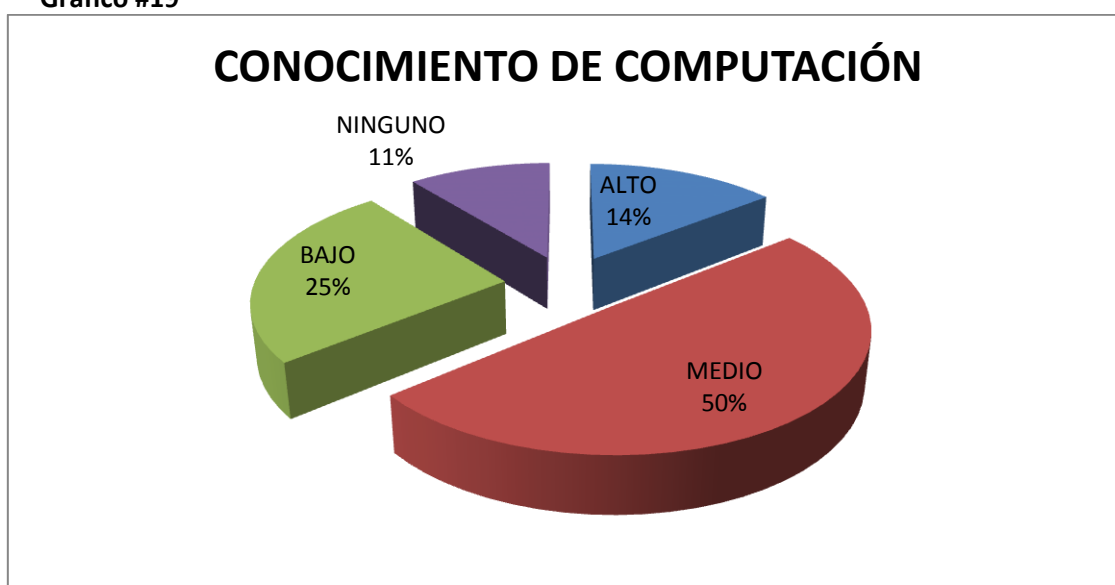
13.- ¿Cuál es su nivel de conocimiento en computación?

Tabla# 15 Nivel de conocimientos de computación

DESCRIPCION	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA ACUMULADA	FRECUENCIA PORCENTUAL
ALTO	20	20	14%
MEDIO	69	89	50%
BAJO	35	124	25%
NINGUNO	15	139	11%
	139		100%

Fuente: Encuesta realizada a productores y comercializadores de lácteos
Elaborado por: Juan López

Grafico #19



Fuente: Tabla #13
Elaborado por: Juan López

Análisis

Se observa que el 11% de la población no tiene conocimiento de computación, el 14% se encuentra en promedio alto, el 25% es de conocimiento bajo y el 50% medio.

Interpretación

Se determina que los conocimientos en computación en este sector son limitados ya que por este medio es por el cual se debería poner en práctica un pago voluntario de impuestos; por su menor costo para los contribuyentes que desean cumplir con el pago de sus obligaciones tributaria.

14.- ¿Conoce usted las herramientas tecnológicas que ofrece el SRI para la realización de sus obligaciones tributarias?

Tabla# 16 Servicios tecnológicos ofertados por el SRI para pago impuesto

DESCRIPCION	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA ACUMULADA	FRECUENCIA PORCENTUAL
SI	15	15	11%
NO	124	139	89%
TOTAL	139		100%

Fuente: Encuesta realizada a productores y comercializadores de lácteos
Elaborado por: Juan López

Grafico # 20



Fuente: Tabla #13
Elaborado por: Juan López

Análisis

El 89% de la población desconoce los servicios tecnológicos para facilitar sus declaraciones, frente al 11% que si sabe cómo utilizarlos.

Interpretación.

Se observa que en este sector casi la totalidad de contribuyentes desconoce los diferentes servicios vía Internet para el cumplimiento de sus obligaciones por lo que sería factible realizar una capacitación completa dirigida a este sector para un pago voluntario y así mejorar la recaudación.

4.2.1 Análisis de instrumentos utilizados en la encuesta

El tipo de investigación aplicado en el presente trabajo es de campo, ya que se recurrió al lugar donde se producen los hechos y acontecimientos del fenómeno en estudio para así obtener la información de la fuente a estudiar.

Pues en este tipo de investigación se apoya en informaciones que provienen entre otras, de entrevistas, cuestionarios, encuestas y observaciones. Como es compatible desarrollar este tipo de investigación junto a la investigación de carácter documental.

Ya que de esta manera se tiene un contacto directo con la realidad y los distintos problemas que se dan en el sector lácteo del cantón Pillaro, donde se evidencia la falta de pago de impuestos al Estado.

A la vez también se aplicó la investigación documental bibliográfica pues mediante esta técnica se profundiza los diferentes enfoques de otros trabajos, y teorías de diferentes autores sobre temas relacionados que se basaron en fuentes primarias, también en libros, periódicos y otras fuentes secundarias.

4.3 Verificación de la Hipótesis

Para la resolución de la hipótesis planteada es necesario trabajar con las frecuencias observadas, que se las obtiene de la investigación realizada al sector lácteo del cantón Pillaro.

H₀: Las ventas de ventas de productos lácteos no facturadas, incide minoritariamente en la recaudación tributaria del sector lácteo en el cantón Pillaro.

H₁: Las ventas de productos lácteos no facturadas, incide significativamente en la recaudación tributaria del sector lácteo en el cantón Pillaro.

Las preguntas tomadas para la prueba de Hipótesis son:

5.- ¿Dispone en su negocio de comprobantes de venta?

11.- ¿Cuáles son sus ventas promedias mensuales?

4.3.2.- Estimador estadístico

Para la comprobación de la hipótesis se aplico el método del Chi-Cuadrado ya que el método nos ayuda a contrastar las hipótesis y afirmar nuestras variables mediante su aplicación al presente trabajo.

Para este método del Chi-Cuadrado el trabajo debe constar de dos hipótesis que son: La Hipótesis Nula y La Hipótesis Alternativa

Para lo cual se aplica la siguiente fórmula:

$$X^2 = \left(\frac{O - E}{E} \right)^2$$

PRUEBA DE HIPOTESIS.

4.3.3 Nivel de Significación y regla de decisión.

**TABLA DE FRECUENCIA
OBSERVADA**

VENTAS	COMPROBANTES DE VENTA		TOTAL
	SI	NO	
PROMEDIO			
MENOS DE 100 DOLARES	19	30	49
ENTRE 100 Y 500 DOLARES	29	43	72
MAS DE 500 DOLARES	13	5	18
TOTAL	61	78	139

TABLA DE FRECUENCIA ESPERADA

VENTAS	COMPROBANTES DE VENTA		TOTAL
	SI	NO	
PROMEDIO			
MENOS DE 100 DOLARES	21,50	27,50	49
ENTRE 100 Y 500 DOLARES	31,60	40,40	72
MAS DE 500 DOLARES	7,90	10,10	18
TOTAL	61	78	139

**TABLA DE
CONTINGENCIA**

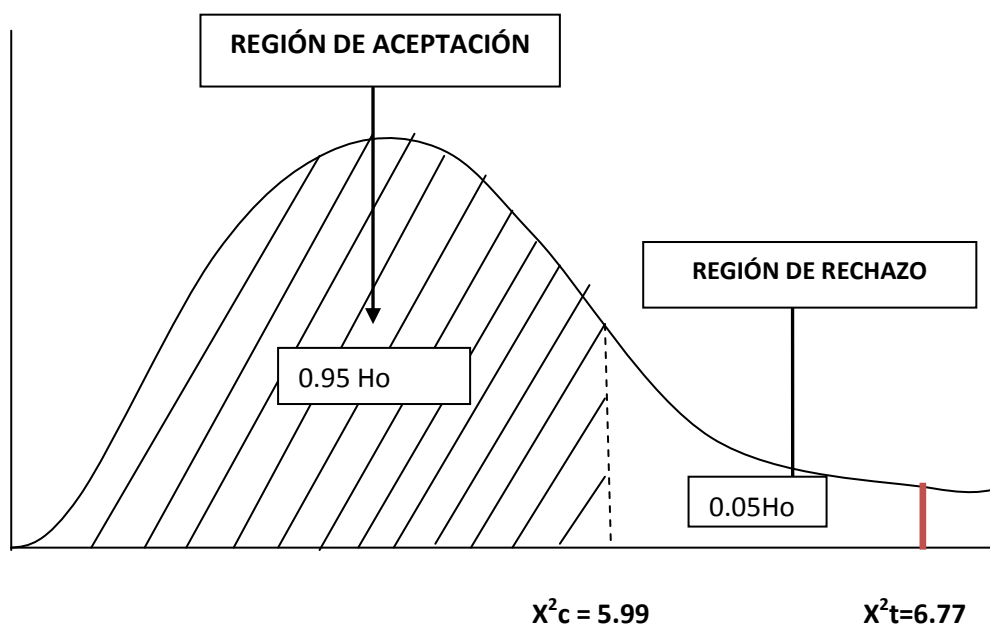
	O	E	O-E	(O-E) ²	(O-E) ² /E
MENOS DE 100 DOLARES	19	21,50	-2,50	6,27	0,29
ENTRE 100 Y 500 DOLARES	29	31,60	-2,60	6,75	0,21
MAS DE 500 DOLARES	13	7,90	5,10	26,02	3,29
MENOS DE 100 DOLARES	30	27,50	2,50	6,27	0,23
ENTRE 100 Y 500 DOLARES	43	40,40	2,60	6,75	0,17
MAS DE 500 DOLARES	5	10,10	-5,10	26,02	2,58
TOTAL	139	139,00	0,00	78,06	6,77

$$gl = (nf-1)(mc-1) \quad \alpha=0,05$$

$$gj = (3-1)(2-1)$$

$$gl = (2)(1)$$

5,99 *Chi tabulado*
6.77 *Chi calculado*



Conclusión de la prueba de hipótesis

Interpretación.

Se concluye que el Xt 5.55 y el Xc es de 6.77. Por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la Hipótesis alternativa de investigación que manifiesta: Las ventas de productos lácteos no facturadas, incide significativamente en la recaudación tributaria del sector lácteo en el cantón Pillaro

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones y Recomendaciones

5.1.1 Conclusiones

- El campo estudiado de un sector productivo de la Provincia donde se demuestra que la actividad láctea es un campo lucrativo no estudiado.
- Se determina que más del 50% de la población está de acuerdo con el pago voluntario de impuestos por el cual este sector facilita la recaudación tributaria.
- Podemos demostrar mediante el presente levantamiento de la información, la mayoría cumplen con un requisito exigido por ley tener RUC; de los cuales la mayoría de población violan con la emisión de comprobantes de venta que es el sistema por el cual la administración tributaria controla el impuesto causado mensual a pagar por lo cual sus presentes declaraciones se emiten en cero (sin valor a pagar para el fisco)
- El análisis del sector y el sondeo de opinión a los habitantes del cantón demuestra que este sector y sus ventas se han incrementado no mediante la recaudación no ha crecido a la misma magnitud.

- **5.1.2 Recomendaciones**

- ✚ Elaborar un plan de estudio acerca del comportamiento del sector lácteo del cantón para así calcular la evasión de esta actividad.
- ✚ Levantar un registro de las personas que no facturan por sus ventas cuando realizan su actividad comercial.
- ✚ Elaborar un plan de control tributario dividida por sectores económicos, así para lograr una mejor recaudación mediante el pago voluntario de la población, pues al encontrarse todo el sector sería más eficaz la presente propuesta.
- ✚ Realizar una capacitación dirigida al sector para que los mismos cumplan con sus pagos voluntarios en la fecha estipulada y así estos no sean sancionados o multados

CAPITULO VI

PROPUESTA

De acuerdo a los datos estadísticos que se ha logrado recopilar en el presente estudio se ha verificado que la mayoría de la población que esta se encuentra dentro de la actividad económica del sector lácteo, se puede observar que la población vende sus productos pero esto no se demuestra en la recaudación que al contrario ha disminuido significativamente.

De acuerdo con las encuestas se ha demostrado que el sector tienen actividad económica a la cual muchos desconocen cuáles son sus obligaciones con la administración tributaria, así como también se cuenta con muchas personas que no se encuentra inscritas en el Registro Único de contribuyentes RUC o régimen Simplificado RISE.

“Plan de control Tributario, dirigido al sector lácteo en el cantón Pillaro para mejorar la recaudación de sector”

Con el presente plan de control se lograra mejorar la recaudación tributaria del sector, incluso se abarcaría la información de terceros para lograr los objetivos del presente plan a la vez se puede mejorar la recaudación de todos los inscritos ya que mediante las fases del presente plan se busca que los proveedores facturen a los pequeños comerciantes que les adquieren mercadería a los cuales no se les entrega un comprobante de venta por su mercadería.

Tema: Plan de control Tributario, dirigido al sector lácteo en el cantón Pillaro para mejorar la recaudación.

6.1 Datos informativos

Título: Plan de control Tributario, dirigido al sector lácteo en el cantón Pillaro para mejorar la recaudación.

Institución Ejecutora: “Servicio de Rentas Internas” (Regional Centro Uno Ambato)

Beneficiarios: El Servicio de Rentas Internas SRI, Estado Ecuatoriano, los productores y comercializadores de productos lácteos del cantón Pillaro.

Ubicación: Pillaro

Tiempo Estimado para la Ejecución: Seis meses

Fecha de inicio: 15 de Enero 2011 **Fecha de Fin:** 30 de Julio del 2011

Equipo técnico Responsable: Departamento de gestión tributaria Dr. Fabián Mera, Departamento de Servicios Tributarios, Área de Capacitación Ing. Lorena Fernández

Costo: El costo aproximado es de \$1.500 Mil Quinientos Dólares Norteamericanos.

6.2 Antecedentes de la propuesta

Mediante la aplicación de la investigación de campo se llegó a la conclusión de que tanto los productores no facturan sus ventas a los pequeños comerciantes que adquieren mercadería y a la vez se logró encontrar que un número significativo de pequeños comerciantes de productos lácteos no se encuentran inscritos en el registro único de contribuyentes RUC

El Servicio de Rentas Internas al aplicar este plan de Control Tributario al sector lácteo, dará a conocer a la población acerca de sus obligaciones tributarias como cumplir con la ley y estar en capacidad de llevar al día sus pagos de impuestos causados por el desarrollo de su actividad económica.

Ya que con este control se lograra disminuir significativamente la evasión fiscal del sector y aumentar la recaudación tributaria de dicha población del cantón Pillaro.

Para la elaboración de la presente propuesta se acudió al cantón y levantar la información necesaria y relevante acerca de la realidad de sus habitantes, donde se logró constatar sus necesidades y bajos conocimientos acerca de tributación y su desacuerdo positivo o negativo al pago voluntario de impuestos.

A la vez se acudió a levantar una entrevista a la directora del SRI Regional Centro Uno de la ciudad de Ambato acerca de la evasión y recaudación y como se encuentra el plan de control para el presente año para dar a conocer a las contribuyentes sus obligaciones con la administración tributaria. Pues para lograr aumentar la recaudación se necesita un plan de control dividida por sector económico para que esta vaya dirigida específicamente a un sector y mediante su aplicación lograr cerrar la brecha de evasión e inscripción mediante la aplicación de presente control tributario.

6.3 Justificación

El plan de control tributario dividido por sector económico el cual se desea implementar es el medio más factible y económico para que este sector lucrativo de la provincia realice sus pagos voluntarios al estado y así evitar a la administración tributaria los costos a los que incurre para obtener el pago de impuestos tributarios.

La base de éxito de la presenta propuesta se basa en que en el estudio de todos los contribuyentes que están dentro de este sector se encuentran asociados y que todos estos tienen casi una similitud en ingresos y en todos los documentos que deben poseer para solventar sus ingresos y gastos lo cual los hace similares.

También se detectara el número aproximado de productores y comercializadores de lácteos para así poder determinar una tentativa de recaudación de este sector que se ha desarrollado en dicho cantón y lograr una recaudación real y disminuir significativamente la evasión fiscal de este sector que se da en su mayoría por el desconocimiento de sus obligaciones.

6.4 Objetivos

6.4.1 Objetivo General

- Elaborar un plan de control tributario dividido por sector económico específico para mejorar la recaudación del sector lácteo en el cantón Pillaro.

6.4.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar la recaudación real de las ventas del sector lácteo
- Establecer los lineamientos que se va a incluir en el plan de control tributario.
- Determinar las necesidades del sector en temas tributarios para su capacitación.
- Determinar la posible recaudación mediante el pago voluntario

6.5 Análisis de factibilidad

6.5.1 Estudio de Mercado

De acuerdo a las encuestas aplicadas en el cantón Pillaro en el sector lácteo se determina que la población tiene limitado conocimiento tributario como lo demuestra la tabla 3 a la vez se observa que los contribuyentes están dispuestos a realizar el pago voluntario de sus impuestos, lo cual lo demostramos en la tabla 4 como también el crecimiento del sector según tabla 10. Por lo cual queda demostrado que con el presente plan de control se puede abarcar tanto en la inscripción de los sujetos pasivos no registrados en el RUC o RISE así como también la capacitación del sector ya que mediante la tabla # 6 la población manifiesta que solo el 20% emite comprobantes de venta en todas sus ventas por lo que se hace imposible llegar al cobro del impuesto real causado a este importante sector.

6.5.2 Estudio Técnico.

Se establece que el modelo de un plan de control tributaria dirigida a un sector económico específico como es el sector lácteo, mejoraría la recaudación Tributaria de la Regional Centro Uno de un sector económico que se ha desarrollado en la provincia ya que el estudio realizado así lo demuestran en su aplicación en el campo a todas las personas que conforman este grupo económico del cantón Pillaro dedicadas a esta actividad.

6.5.3 Estudio socio – cultural

Esta propuesta es viable ya que en la misma se conjugan elementos de: clases sociales, valores, costumbres, motivaciones, aporte, economía social solidaria pues estos impuestos son reinvertidos en la misma población. Sobre todo por el beneficio que recibe tanto el contribuyente como el La Administración Tributaria.

6.5.4 Estudio tecnológico

Su aplicación se sustentará en innovar la labor de la institución en lo que concierne a control tributario para satisfacer las necesidades y tener claro el panorama de la forma como hacer llegar el mensaje a este tipo de sectores a

que contribuyan con el desarrollo del país a través del pago voluntario de sus impuestos.

En tanto a la propuesta planteada se enfoca principalmente en el control tributario que abarcara desde capacitación hasta inscripción de oficio al Registro único de Contribuyentes a las personas que no se encuentran registradas en la base de la administración pues mediante un proceso de capacitación continua y control de su actividad económica estos vayan mejorando su tributación.

Los conocimientos que tiene el personal de capacitación del SRI cuentan con todo lo necesario para llevar a cabo una capacitación para este sector y las herramientas tanto tecnológicas como logísticas para llevar a cabo la presente propuesta.

El diseño propuesto ofrecerá respuestas adecuadas e informativas para que todos los contribuyentes dedicados al sector lácteos del cantón se encuentren en capacidad de realizar sus pagos con la Administración.

6.5.5 Estudio Organizacional

En el desarrollo de toda la investigación realizada a partir de la investigación preliminar, hemos tenido apoyo por parte de la administración tributaria y contribuyentes, La directora Dra. Lorena Freire y personal de gestión tributaria, servicios tributarios han brindado la información necesaria y están de acuerdo en que se lleve a cabo el plan de control tributaria dirigida por sector económico pues esto ayudaría mucho en la recaudación y disminuiría la evasión de impuestos incurridos por este sector.

Los empleados expresaron que están de acuerdo con la aplicación de la propuesta ya que se necesitara menos recursos y personal para el cobro forzoso de impuestos y a la vez mejorar el sistema de recaudación de impuestos del sector que existe un nivel alto de rusticidad.

Pues este es el principal problema de estos sectores que debido a su falta de conocimiento son sancionados y multados por lo cual se comentaría que

resulta más costoso pagar las multas de estos contribuyentes que lo que pagaría voluntariamente de sus contribuciones mensuales

6.5.6 Estudio de Género

Se pone en manifiesto que el presente estudio no atenta a la equidad de género ya que este se encuentra específicamente, dirigido tanto a hombres como a mujeres que se dediquen a la presente actividad económica del sector en estudio

6.5.7 Estudio Ambiental

Este proyecto no tendrá impacto ambiental ya que su fin no es productivo o procesamiento de materias sino el de control, instrucción y formación de personas en el cual no se necesitan ningún tipo de material toxico o inflamable.

6.5.8 Estudio financiero

La Administración tributaria al principio tendrá que invertir, por lo que habrá desembolsos de dinero, pero después de la aplicación del estudio de mercado, los costos disminuirán.

Esta parte del estudio de factibilidad, pretende determinar cuál es el monto de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto, cuál es el costo total de la operación de este, el mismo que abarca las funciones de implementación, capacitación, lunch de los asistentes y la población a la cual va dirigida la propuesta de la investigación.

Movilización del personal y todas las herramientas, materiales y equipos que sean necesarios para llevar a cabo las funciones determinadas en el presente plan de control tributario al sector lácteo del cantón Pillaro.

6.5.9 Estudio legal

Dentro de los lineamientos en el POA de la Regional Centro Uno Ambato se encuentra los diferentes planes de control a los tipos de contribuyentes y basados en los artículos del Código Tributario en el cual en los artículos 3 y 5 en el que se hace referencia al cobro de tributos exigidos por ley, así como el cumplimiento de sus deberes formales dentro de los plazos establecidos.

6.5.9 Estudio político

Dentro de la política fiscal tomada en los planes de gobierno, a la vez dentro de la Ley de Régimen Tributario interno en los que hacen referencia en que los impuestos deben ser progresivos; es decir el que tiene más paga más dependiendo de su patrimonio.

Existe factibilidad política, debido a que no existen impedimentos de tipos partidistas o movimientos sociales que pongan en riesgo el diseño un plan de capacitación dividida por sectores económicos, además la Administración Tributaria SRI cuenta con un departamento específico en lo que concierne a capacitación de contribuyentes sean estos Personas Naturales o Personas Jurídicas.

Los contribuyentes que se dedican a este sector están conscientes que deben pagar sus tributos por lo que esto sería un factor fundamental que ayudaría a facilitar la capacitación dirigida a este sector económico que se ha desarrollador en la provincia.

6.6 Fundamentación.

Para la presente propuesta se ha tomado en cuenta que el mejor medio para una mejora en la recaudación es diseñar un Plan de control Tributario, dividida para el sector económico en estudio, pues debido a que la población en estudiada se dedica a esta actividad se tendrá una facilidad de información de los mismos y su colaboración en todos los ámbitos necesarios.

Control. Según el **CEF** El control es un proceso mediante el cual la administración se cerciora si lo que ocurre concuerda con lo que supuestamente debiera ocurrir, de lo contrario, será necesario que se hagan los ajustes o correcciones necesarios. Para todo control debe haber existido un proceso de reglas y estrategias claras para que el control o medición tenga éxito.

El control tiene como objeto cerciorarse de que los hechos vayan de acuerdo con los planes establecidos.

El control es la etapa que todas las instituciones deben someterse sean estas públicas o privadas ya que solo mediante el control se puede asegurar que estas están cumpliendo con las leyes y reglas dictadas sean normas internas o normas legales.

Control Tributario.- Es el proceso mediante el cual las administraciones tributarias realizan verificaciones a los distintos contribuyentes o sujetos pasivos acerca de su realidad económica para el cobro impuesto por ley de sus impuestos, a la vez si estas se encuentran encaminadas a las normas legales dictadas en cada una de sus leyes.

Venta: Es una de las actividades más pretendidas por empresas, organizaciones o personas que ofrecen algo (productos, servicios u otros) en su mercado meta, debido a que su éxito depende directamente de la cantidad de veces que realicen ésta actividad, de lo bien que lo hagan y de cuán rentable les resulte hacerlo.

Mercado: Conjunto de transacciones que se realizan entre los compradores y vendedores de un bien o servicio; vale decir, es el punto de encuentro entre los agentes económicos que actúan como oferentes y demandantes de bienes y servicios. El mercado no necesariamente debe tener una localización

geográfica determinada; para que exista es suficiente que oferentes y demandantes puedan ponerse en contacto, aunque estén en lugares físicos diferentes y distantes.

Por lo tanto, el mercado se define en relación a las fuerzas de la oferta y de la demanda constituyéndose en el mecanismo básico de asignación de recursos de las economías descentralizadas.

Para **Jiménez Luis 2005,51** define que la recaudación fiscal es el proceso mediante el cual las autoridades tributarias cobran a los causantes y contribuyentes todo tipo de Impuestos, derechos, productos, aprovechamientos, y contribuciones establecidos en la Ley de Ingresos de la Federación.

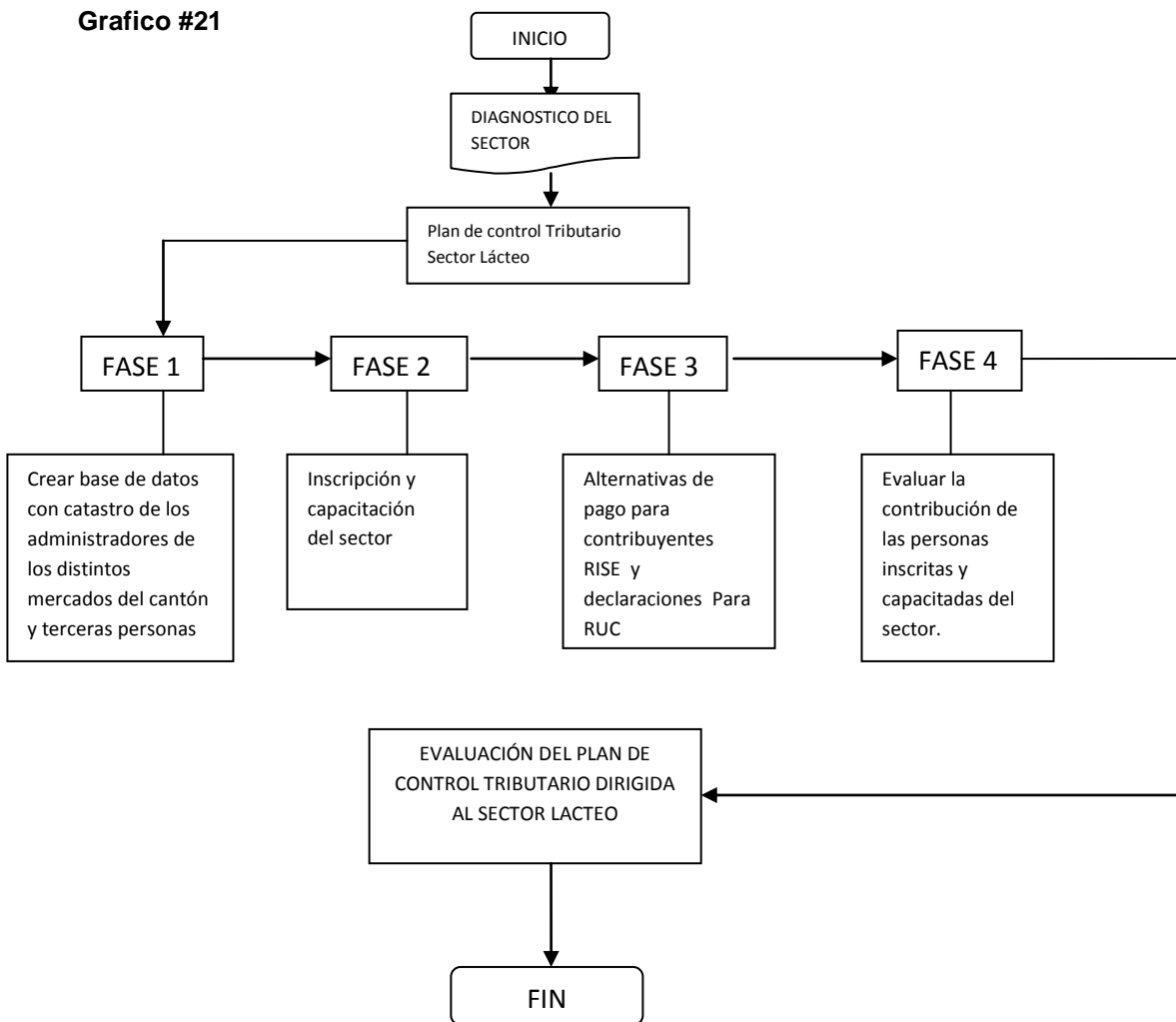
Impuestos: para el CEF El Tributo exigido por una prestación que se concreta individual por parte de la administración pública y cuyo objeto de gravamen está constituido por negocios, actos o hechos que ponen de manifiesto la capacidad contributiva del sujeto pasivo, como consecuencia de la posesión de un patrimonio, la circulación de bienes o la adquisición de rentas o ingresos.

6.7 Modelo Operativo de la Propuesta

La propuesta del presente proyecto es Diseñar un Plan de Control Tributario dividida por sector económico para en el mediano plazo mejorar la recaudación tributaria del sector lácteo en el cantón Pillaro de la provincia de Tungurahua.

Esquema

Grafico #21



6.7.1 Diagnostico del sector.

En el estudio realizado del levantamiento de la información se constato que tanto los productores como los comercializadores de productos lácteos en su gran mayoría no entregan comprobantes de venta y a la vez muchos de ellos no se encuentran registrados en el SRI estas son las razones más importantes por las que la recaudación de este sector no se ha visto favorecida en los últimos años.

Mediante los datos obtenidos del Servicio de Rentas Internas acerca de la recaudación en los años 2008, 2009 y 2010 del sector lácteo en el cantón Pillaro podemos observar en los siguientes cuadros que esta se ha disminuido notablemente a pesar de que la personas en estudio nos supieron manifestar que este sector ha crecido en los últimos años en el cantón como se observa en la tabla #10 que el 73% esta consiente que el sector se ha desarrollado en el cantón en estudio mas no la recaudación al contrario ha ido disminuyendo como se presenta en los siguientes cuadros comparativos de la recaudación histórica durante los periodos en estudio.

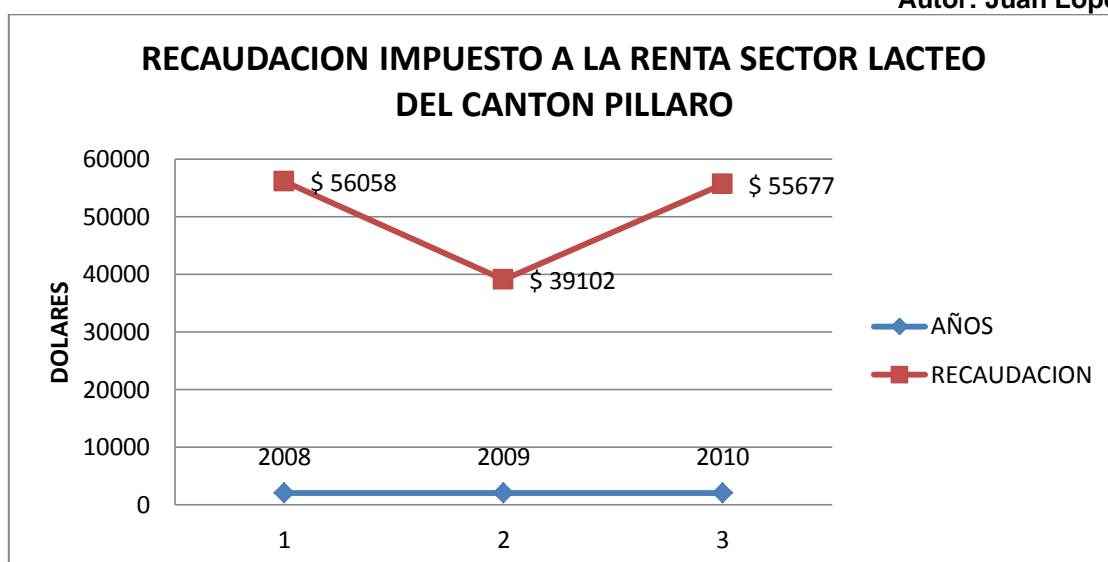
6.7.1.1 Recaudación de impuestos histórica durante los años 2008, 2009 y 2010 del sector lácteo perteneciente al cantón Pillaro

**IMPUESTO A LA RENTA SECTOR LÁCTEO
CANTÓN PILLARO**

Tabla #17
Autor Juan López

AÑOS	RECAUDACIÓN \$DOLARES
2008	56058
2009	39102
2010	55677

Grafico #22
Autor: Juan López



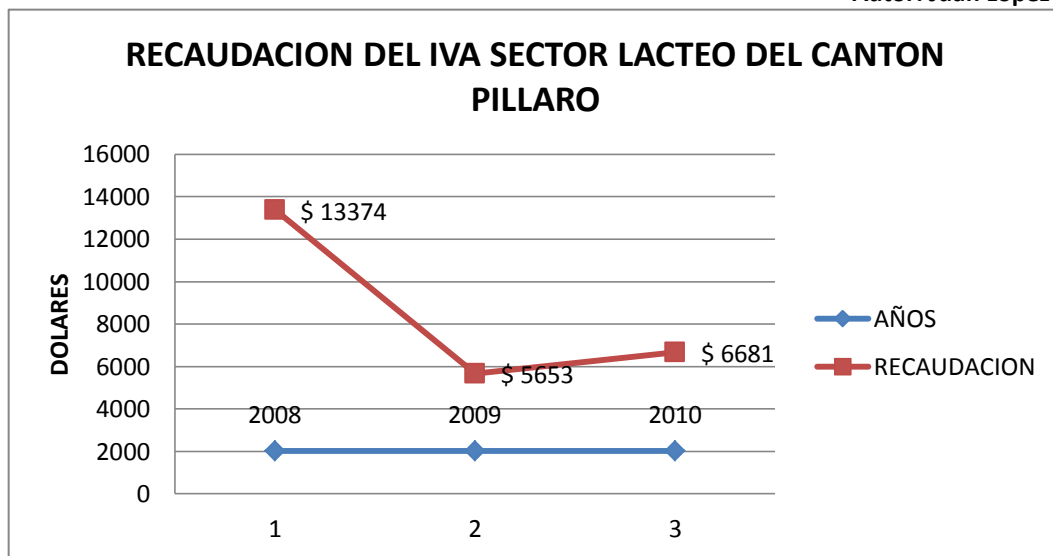
Como se observa en el cuadro la relacion del año 2008 que es donde la recaudacion se ubico en el lugar mas alto de cobro de impuesto a la renta, mientras que para el año 2009 tuvo una gran caída del 31% debida a que a varios contribuyentes se inscribieron en el Regimen Simplificado ecuatoriano RISE y para el 2010 se vuelve a recuperar significativamente en un 42%.

IMPUESTO AL VALOR AGREGADO IVA SECTOR LACTEO CANTON PILLARO

Tabla #18
Autor Juan López

AÑOS	RECAUDACION
2008	13374
2009	5653
2010	6681

Grafico #23
Autor: Juan López



Como se demostró en la tabla #6 que tan solo el 20% entrega comprobante de venta en todas sus transacciones se prueba que un 80% del sector no declara su impuesto real a la vez se constato en la tabla #3 del presente proyecto el 69% de la población no tiene conocimiento tributario, por lo que a este porcentaje se tiene que brindar una capacitación completa acerca de la tributación y su pago de impuestos.

6.7.2 Plan de control Tributario

El Diseño de un Plan de control tributario dirigido al sector lácteo del cantón Pillaro, a directivos de las asociaciones productoras; con el fin de contribuir a la formación y desarrollo de la cultura tributaria y mejorar la recaudación tributaria mediante la aplicación del mismo.

El trabajo tiene como aporte fundamental el aumento en la recaudación tributaria del sector y que toda esta población este consiente en que es su deber cumplir con las leyes dictaminadas en el código tributario que manifiesta que toda persona que ejerza actividad económica debe encontrarse registrada en la base del RUC o RISE y sus impuestos a pagar sean de acuerdo a su ingresos.

Realizando una vez el catastro de contribuyentes dedicados a este sector con la ayuda de los administradores de los distintos mercados del cantón Pillaro se podrá realizar la inscripción voluntaria o de oficio para que pasen a formar parte de la base de datos de contribuyentes ya sean en el RUC o RISE de la administración tributaria.

El programa de capacitación constara de trabajo grupal participativo para lo cual se contara con todos los implementos necesarios tanto tecnológicos como materiales para que todos los puntos y temas a tratar sean llevados tanto teóricos como prácticos con ejemplos de acuerdo a su actividad económica.

El programa para ser llevada a cabo constara de cuatro fases que están distribuidas de la siguiente manera:

El programa se lo va desarrollar en función de los facilitadores internos del SRI y la población a la que va dirigida el presente proyecto.

6.7.2.1 Obtención del presupuesto.

Debido a que en el POA regional se contempla ya un presupuesto para el área de control tributario y de capacitación con facilitadores internos, habrá que plantear cuáles serán los costos a los que debe recurrir la administración para llevar a cabo este programa que tiene como objetivo mejorar la recaudación de la Regional Centro Uno ciudad Ambato poniendo como antecedentes el diagnóstico del sector y la factibilidad mediante un memorando de infimacuantía al departamento financiero para la aprobación de los recursos necesarios para llevar adelante el presente plan de control tributario dirigido al sector lácteo del cantón Pillaro.

6.7.3 Primera Fase: Inscripción

1.- Obtener el catastro de personas dedicados a la comercialización de productos lácteos enviando un oficio por parte de la administración tributaria dirigido tanto hacia el gobierno cantonal como a los distintos administradores de los diferentes mercados y plazas y dirigentes de asociaciones lácteas del cantón para la identificación de contribuyentes que no se encuentran inscritos en los registros del SRI sean en RUC o RISE.

2.- Mantener reuniones con los convocados para dar a conocer el presente plan y la gran ayuda que estos contribuirían para el mismo y que la administración pueda alcanzar sus objetivos planteados mediante la recaudación deseada para este sector.

3.- Mediante las reuniones ubicar el lugar donde acuden estas personas dedicada a la comercialización de productos lácteos para poder localizarlos e inscribirlos en los registros pertinentes de la administración.

4.- Realizar una comisión de servidores a los distintos lugares donde se localiza que se realiza esta actividad económica para realizar la Inscripción

voluntaria de las personas a los distintos registros sean estos RUC o RISE indistintamente como el contribuyente desee sacar su registro.

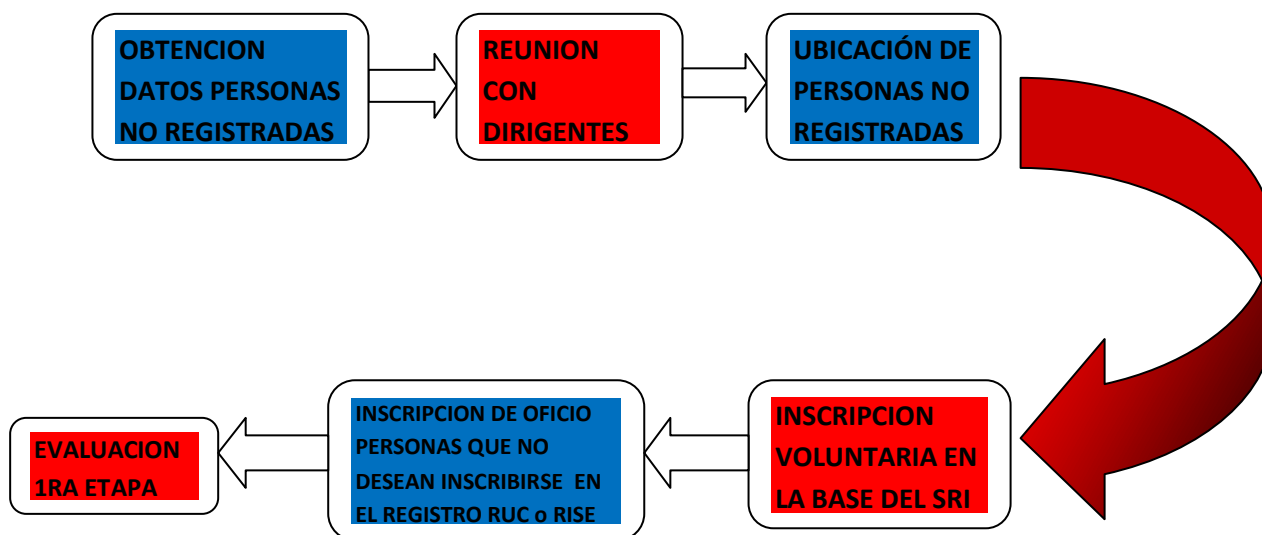
5.- Cuando se observe oposición por parte de los distintos contribuyentes se puede recabar información de los mismos para realizar un registro de RUC mediante su inscripción de oficio ubicándolos mediante los municipios o juntas parroquiales que nos colaboren con la información necesaria para poder realizar su registro.

6.-Evaluar el comportamiento de la primera fase del plan de control al sector lácteo del cantón Pillaro.

FASE 1

Ciclo de información e inscripción de contribuyentes

Grafico 24
Autor: Juan López



Durante esta fase se desea lograr un nuevo catastro que sea mínimo el 70% de la población dedicada a este sector que no se encuentra inscrita, para que pasen a ser parte de la base de contribuyentes inscritos en la administración ayudando así a minorar la brecha de inscripción en el Registro Único de Contribuyentes.

Fase 2

Capacitación a los nuevos contribuyentes inscritos y contribuyentes dedicados al sector lácteo del Cantón Pillaro.

Capacitación facilitadores Internos del SRI.

Primero.- Se realizara una capacitación al talento humano del área de facilitadores internos en todo lo que concierne al sector lácteo los documentos, anexos que los mismos deben llevar y guardar para que no se de ningún tipo de inconveniente al momento de llevar a cabo la capacitación dirigida a un sector económico, pues anteriormente las capacitaciones estaban dirigidas por temas tributarios a las cuales asisten todo tipo de contribuyentes de los distintos grupos económicos.

Segundo.- Se Realizara el planteamiento de la estrategia a utilizar para que la capacitación sea comprensible y clara para este tipo de contribuyentes como enseñanza personalizada, realizar un estudio a fondo en los temas más complejos y claridad en la enseñanza de declaraciones de impuestos

Tercero.- Una vez delimitado los temas y la estrategia de capacitación se promoverá la invitación a este sector conformado por 139 contribuyentes activos y también a las persona que aun no están registradas que se estima es un 21 % de la población.

Cuarto.- Debido a la rusticidad de esta gente para el llamamiento estas serán notificados de manera escrita para que se encuentren obligadas asistir, mientras que para los no inscritos se buscara la ayuda de dirigentes de juntas parroquiales y asociaciones de productos lácteos para que estas acudan en su mayoría a la presente capacitación tributaria.

Quinto.- Crear la base de datos de todos los contribuyentes que asistirán al presente curso e identificar a las personas que aun no se encuentran inscritas en el RUC para realizar la inscripción voluntaria a este grupo de ciudadanos.

Sexto.- Dividir a los diferentes grupos el horario, y temas a tratar durante el transcurso de la capacitación para que todos asistan y se lleve a cabo todas las actividades sin ningún tipo de inconveniente.

6.7.4.1 Pasos para la capacitación

6.7.4.1.1 Primer paso: Cronograma de capacitación e introducción a Tributación en el Ecuador

En esta etapa se planteara a la población acerca del plan de capacitación para el sector lácteo del cantón Pillaro, los horarios y los avances de los temas a tratar con la población la primera planeación se tomara en cuenta las siguientes actividades:

- 1. *Distribución de los días a participar***
- 2. *Información de las actividades a realizar en el periodo de capacitación***

6.7.4.1.2 Distribución de días a participar en la presente capacitación.

Para la presente capacitación se ha tomado en cuenta que las personas asistirán solo 2 días por semana de preferencia martes y miércoles ya que son los días que menos obligaciones tienes, a la vez se planteara que a la actividad solo asistirán 25 contribuyentes a la semana para el mejor entendimiento y comodidad de los participantes en la presente capacitación esta tendrá la duración de dos días

6.7.4.1.3 Información de las actividades a realizar en el periodo de capacitación

A todos los contribuyentes que van asistir se les entregara una guía tributaria para que vayan ya familiarizándose con los tributos y también en esta estará constando las actividades y horarios a realizarse cada uno de los temas que abarcara la capacitación durante todas sus fases, etapas y contenidos.

Desarrollo de la Capacitación

En su primera etapa se realizara primeramente una introducción general al programa de capacitación y se presentan los distintos temas a tratarse por los miembros que conforman el sector. Se realiza una confrontación del proyecto, se explica el procedimiento y los métodos a utilizar así como los objetivos, tanto hacia los contribuyentes como los fines que busca la administración tributaria.

A su vez la población quedara clara con su deber social de contribución al país para que este llegue a los niveles esperados de recaudación.

También en esta etapa se dará un espacio donde los participantes pueden explicitar sus expectativas, plantear preguntas, reflexionar y hacer propuestas para modificar el programa, definir las normas grupales, los horarios, las frecuencias de las capacitaciones y se los inducirá al modelo tributario aplicado en el Ecuador.

6.7.4.1.4 Cuadro de actividades y responsables de la primera etapa de capacitación.

Día 1

Tabla #19

Autor Juan López

Actividad	Responsable	Mes	Duración	Lugar	Descripción	Costo
Principios de Tributación.	Ing. Santiago Flores	Agosto	2 horas	SRI Agencia Sur	Actividad introductoria a la tributación en la historia y su importancia para el desarrollo de los países.	\$ 30
Impuestos administrados por el SRI	Ing. Santiago Flores	Agosto	3 hora	SRI Agencia Sur	Distintos tipos de impuestos administrados por la administración	\$ 30
Objetivo de los impuestos	Ing. Santiago Flores	Agosto	2	SRI Agencia Sur	Destino de impuestos recaudados por el SRI y cuál es su parte en el presupuesto nacional del estado	\$ 30

Con la aplicación de la presente capacitación en su primera fase se lograra concientizar a la población acerca de el daño que se realiza al país y al presupuesto nacional del estado para la repartición de la riqueza en su principio de progresividad, ya que sin la recaudación de los distintos tipos de impuestos no es posible realizar los gastos de inversión y mejoramiento de la infraestructura nacional para el mejoramiento del estándar de vida de sus pobladores, mejoramiento del sectores productivos que contempla el plan del buen vivir, pues con las aportaciones de todos los sectores económicos desde el agrícola hasta el industrial, como consecuencia también aportar a los distintos contribuyentes un desarrollo personal con conocimientos básicos que van enriquecer culturalmente en lo tributario.

6.7.4.2 Segundo Paso: Obligaciones Tributarias del contribuyente

Para esta fase los participantes conocerán las distintas obligaciones tributarias con la administración tributaria tanta mensual y anual así como también los diferentes plazos que tienen para declarar y pagar sus valores dentro de los plazos establecidos para así evitar multas y sanciones que se aplican ya sean estos por faltas reglamentaria o contravenciones graves ya que las mismas e caso de multan gravan intereses de mora y costos legales si su cobro fue por vía coactiva.

Los contribuyentes que participaran observaran en cálculos reales cual es el valor de las multas y hasta cuando pueden llegar a pagar si la vía de cobro es coactiva, las multas e interés que gravan y compararlas con el tener al día sus contribuciones es un costo menos para ellos y les evitara sanciones futuras se expondrán la pérdida total cuando cometen una falta y esta es penada con la clausura las pérdidas de sus ventas y también la credibilidad de su negocio.

Obtendrán una visión clara de la realidad al tener al día sus pagos y declaraciones para así convertirse en contribuyentes activos y comprometidos con el país y su cambio de cultura tributaria que no espera ser sancionada para cumplir con el pago voluntario de sus impuestos.

Se dará a conocer a los contribuyentes todos los tipos de formularios necesarios para los diferentes tipos de declaraciones o pagos de impuestos que gravan a las diferentes actividades comerciales.

En primera instancia se tomara en cuenta las necesidades y documentos que obligatoriamente deben tener los contribuyentes al momento de realizar sus declaraciones así como también que todas las facturas a su favor deben contener todos sus datos para que estos sean valederas al momento de realizar sus deducciones; se partirá con el llenado de formularios de forma manual identificando todos los datos que debe constar en el mismo después de este paso se seguirá con un tema rápido de computación básica no superior a una hora para manejar la computadora para aquellos contribuyentes que no estén familiarizados con la plataforma del SRI para que conozcan las funciones y ayudas que ofrece la misma.

De la misma manera se realizara la capacitación del impuesto al valor agregado IVA como del Impuesto a la Renta tomando en cuenta todos los valores que corresponden a los diferentes casilleros y que estos no contengan errores al momento de subirlos a la plataforma, se agregara una breve familiarización con la calculadora tributaria para el cálculo de su impuesto causado el cual será el valor a cancelar en las distintas instituciones financieras del cantón y así evitar gastos innecesaria para estar al día con sus contribuciones hacia la administración tributaria.

Luego de culminar esto se evaluara en la capacidad que se encuentren cada uno de los contribuyentes y así continuar un reforzamiento de temas en los que no ha quedado algo claro, también observar los conocimientos en casos prácticos de su realidad un mes después del curso.

6.7.4.2.1 Cuadro de actividades y responsables de la segunda etapa de capacitación. Día 2

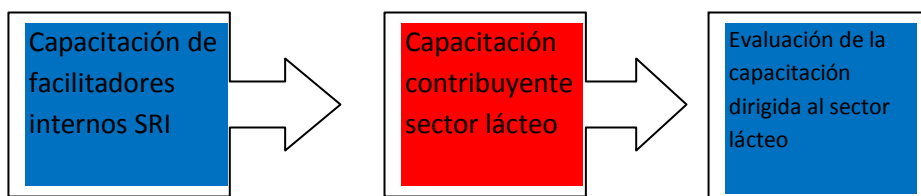
Tabla #20

Autor Juan López

Actividad	Responsable	Mes	Duración	Lugar	Descripción	Costos
Obligaciones Tributarias de los contribuyentes	Eco. Israel Gaibor	Agosto	1 hora	SRI Agencia Sur	Actividad introductoria a la tributación en la historia y su importancia para el desarrollo del los países.	\$ 20
Sanciones aplicadas por el SRI	Eco. Israel Gaibor	Agosto	30 minutos	SRI Agencia Sur	Distintos tipos de impuestos administrados por la administración	\$ 30
Interés por mora y costos por cobro coactivo	Eco. Israel Gaibor	Agosto	30 minutos	SRI Agencia Sur	Destino de impuestos recaudados por el SRI y cuál es su parte en el presupuesto nacional del estado	\$ 30
Tipos de formularios para declarar los diferentes impuestos	Ing. Lorena Fernández	Agosto	30 minutos	SRI Agencia Sur	Dar a conocer los distintos formularios de la administración para el pago de los diferentes impuestos.	\$ 30
Documentos necesarios para declarar IVA y RENTA	Ing. Lorena Fernández	Agosto	30 minutos	SRI Agencia Sur	Conocimiento de los documentos necesarios para realizar la declaración de IVA y RENTA	\$ 30
Llenado de formularios por formulario y vía Internet	Ing. Lorena Fernández	Agosto	2 horas	SRI Agencia Sur	Enseñanza y dominio de los formularios de declaración para el ingreso correcto de los valores y datos	\$ 30
Familiarización con la plataforma virtual del SRI	Ing. Lorena Fernández	Agosto	1 hora	SRI Agencia Sur	Subir a la plataforma declaraciones vía internet y manejo del programa DIMM	\$ 40
Total costo facilitadores internos						\$ 300

6.7.4.2.2 Ciclo de cumplimiento de la segunda Fase del plan Capacitación al sector lácteo

Grafico 25
Autor: Juan López



En esta etapa la evaluación se la realizara tanto a los participantes como a los facilitadores internos de la administración para el mejoramiento de las capacitaciones a los distintos sectores económicos y a la vez se acogerá las recomendaciones d los participantes en temas que deseen tener más claro o algún tema específico en el que se desee profundizar.

A la vez se armara una base de datos con todos los contribuyentes inscritos (Nuevos Contribuyentes) y con los contribuyentes ya inscritos pero capacitados para en un periodo de seis meses realizar una evaluación de la recaudación para medir la recaudación y controlar la emisión de comprobantes de venta solo al grupo en estudio de contribuyentes dedicados al sector lácteo.

6.7.5 Tercera Fase: Evaluación del Plan de Control Tributario del sector lácteo en el cantón Pillaro

En esta fase estará encargado el Departamento de Planificación de la Regional ya que en lo que concierne a datos de contribuciones por contribuyentes es información exclusiva del SRI por lo que no se tiene acceso a esta información que será solo controlada y monitoreada por los departamentos de Inteligencia Tributaria y Planificación los cuales darán la información necesaria para la evaluación de la recaudación si esta se ha mejorado o para ajustar el presente plan.

En lo que concierne a la evaluación se tiene la tentativa y metas institucionales de lograr el 90% del 100% del objetivo.

6.7.6 Objetivo de la recaudación deseada con el presente Plan de Control tributario al sector lácteo.

El presente estudio se tomo como años de relación de la recaudación a los años desde el 2008-2009-2010 para levantar una tentativa de mejora la tributación del sector lácteo.

Los datos obtenidos de la base de recaudación de este sector del SRI nos determinan el siguiente cuadro acerca de la evolución y su comportamiento en estos años.

IMPUESTO A LA RENTA SECTOR LACTEO

AÑOS	RECAUDACIÓN \$DOLARES
2008	56058
2009	39102
2010	55677

Se observa que la recaudación en lo que se ha tomado en cuenta al Impuesto a la Renta en el año 2008 tuvo su cifra más alta de recaudación en relación al 2009 este tiene una gran baja del 31% de recaudación y mientras que para el 2010 esta se recupera en un 142% en relación al 2009 por lo que en la tentativa de recaudación se basara en las tablas #2 y tabla# 6 que se refiere a inscripción de personas en el RUC y la emisión de comprobantes de venta.

6.7.6.1 Recaudación esperada

Contribuyentes = **No Inscritos 27% de la Población**

Número de personas no inscritas = **37 personas aproximadas**

Contribuyentes que no emiten comprobantes de Venta= **56% de la población**

Emisión comprobantes de venta personas= **77 personas aproximadamente.**

Calculo:

Personas NO Inscritas	= 37
Emisión de Comprobantes	= 77
Total	= 114.

Al no contar con un modelo para el cálculo de la recaudación se procederá a constatar los datos obtenidos de las encuestas necesarias para aumentar el cobro de impuestos.

Ya que en el modelo de cumplimiento de metas en la institución se cuenta con el 90% de cumplimiento se llegaría a que el plan es un éxito si se logra lo siguiente:

Objetivo de Inscripción	= 33 personas
Objetivo de Emisión de comprobantes de venta	= 102 personas

Que 33 personas se logaran inscribir en el RUC o RISE y que 102 personas emitan los comprobantes de ventas en sus diferentes transacciones comerciales para mejorar la recaudación y a la vez la cultura tributaria de los contribuyentes.

Mediante esta aplicación tendríamos que si se logra la inscripción de 33 personas al Registro de contribuyentes diríamos que estos aumentarían a 162 contribuyentes inscritos.

A la vez se lograría que de todo el universo de las 162 personas el mínimo de personas que emiten comprobantes de venta sean 102 contribuyentes que cumplan con su obligación de emisión.

Plan de control Tributario para aumentar la Recaudación.

6.7.6.1.2 PROYECCION DE RECAUDACION DEL IMPUESTO A LA RENTA (I.R)

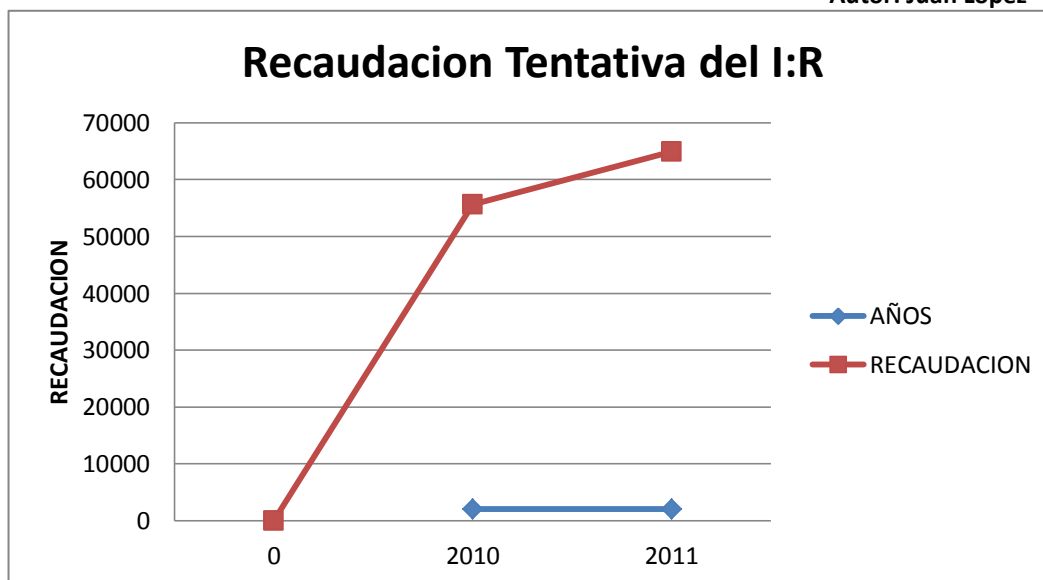
Tabla #21

Autor Juan López

AÑOS	RECAUDACIÓN	# PERSONAS
2010	55677	139
2011	64889	162

Grafico #26

Autor: Juan López



La recaudación tentativa a la que se pretende llegar con este plan en cuanto a I.R. es de 64889 Dólares para el año 2011 ya que al Registro del SRI se incluiría a 33 nuevos contribuyentes capacitados y consientes de sus obligaciones tributarias así como también de la obligatoriedad de la emisión de comprobantes de venta en sus transacciones económicas.

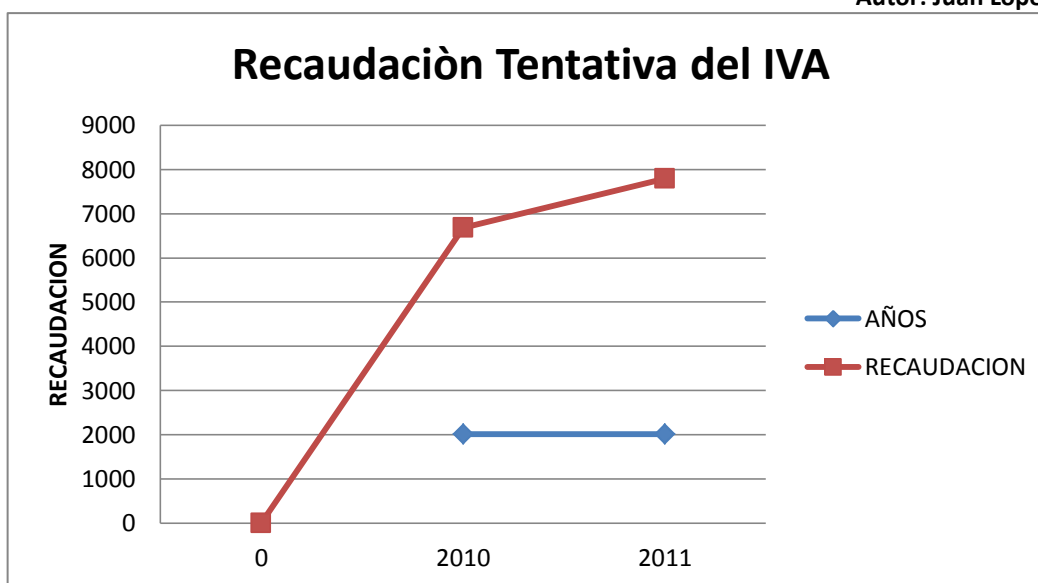
El crecimiento que se diera seria del 17% en recaudación del sector lácteo en Impuesto a la Renta Causado.

6.7.6.1.3 PROYECCION DE RECAUDACION DEL IMPUESTO AL VALOR AGREGADO (IVA)

Tabla #22
Autor Juan López

AÑOS	RECAUDACION	# PERSONAS
2010	6681	139
2011	7786	162

Grafico #27
Autor: Juan López



Esta es a la recaudación tentativa que se puede ellegar en lo que concierne al Impuesto al Valor Agregado (IVA) ya que del total de contribuyentes se lograria que por lo menos 102 de estos cunplan con su obligoriedad de emitir comporbantes de venta ya que mediante estos documentos se realiza el calculo del impuesto IVA apagar por los contribuyentes que para el presente plan presenta como una tentativa de recaudacion la cifra de \$7786 Dolares con un crecimiento del 17% mensual durante el periodo impositivo del año.

6.7.7 Conclusión del Plan de Control Tributario

El presente plan nos lleva a contemplar una realidad al a que se puede llegar mejorando el control y la capacitacion tributaria dirigida a los distintos sectores ya que mediante su actividad economica similar hace mas comprensible la

capacitación, fácil información y ubicación de los contribuyentes que no se encuentran registrados, pues al ser todas las personas de la misma actividad se conocen y se logrará una información veraz y confiable de terceras personas para un mejor control y capacitación continua para que la recaudación vaya mejorando paulatinamente tanto en este sector como en muchas más sectores lucrativos de la provincia.

6.7.8 Evaluación del plan de control tributario

La evaluación quedará completamente a cargo del departamento de Planificación y control del portafolio de proyectos de la Regional Centro Uno pues la evaluación se la realizará durante un periodo impositivo de un Año fiscal con un monitoreo trimestral del avance del proyecto sobre el mejoramiento de la recaudación.

6.7.8.1 Plan de control y monitoreo

Tabla #23

Autor Juan López

Responsable	Tiempo	Objetivo	Departamento encargado	Responsable
Inscripción	Bimensual	Aumentar Catastro SRI	Servicios Tributarios	Ing. Paola Viera
Cumplimiento	Trimestral	De Pagos Voluntarios	Gestión Tributaria	Ing. Darío Anchaiza
Avance del plan	Trimestral	Cumplimiento del plan	Planificación y Control	Eco. Mateo Villacis
Recaudación	Trimestral	Aumento de la recaudación	Planificación y Control	Eco. Mateo Villacis

6.8 Administración de la Propuesta

La Unidad operativa que Administrara la presente propuesta se encuentra legalmente constituida bajo la denominación de Regional Centro Uno del Servicios de Rentas Internas Agencia Ambato, los departamentos a cargo son Gestión Tributaria, Servicios Tributarios y Secretaria Regional.

6.8.1 Misión

Promover y exigir el cumplimiento de las obligaciones tributarias, en el marco de principios éticos y legales, para asegurar una efectiva recaudación que fomente la cohesión social.

6.8.2 Visión

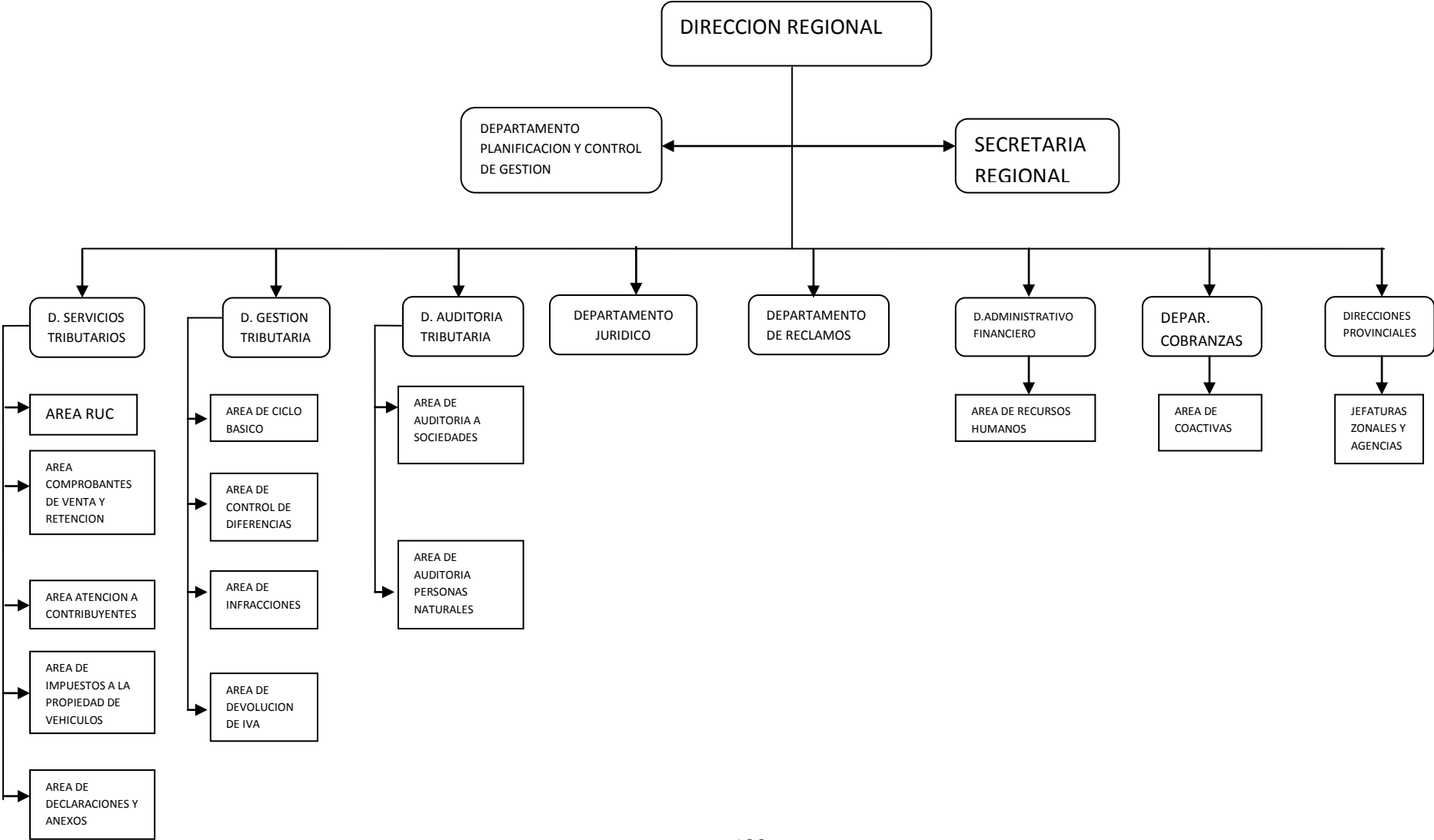
Ser una Institución que goza de confianza y reconocimiento social por hacerle bien al país.

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

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

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

6.8.3 Organigrama Estructural



6.9.1 Plan de evaluación

1.- ¿Qué evaluar?

- ❖ El aumento de la recaudación del sector lácteo del cantón Pillaro
- ❖ Inscripción en el Registro Único de Contribuyentes RUC o RISE.
- ❖ Emisión de comprobantes de venta en las transacciones realizadas

2.- ¿Por qué evaluar?

- ❖ La propuesta ha significado una inversión no muy alta que se encuentra dentro del presupuesto con el que cuenta la Regional Centro uno, pero a la vez hay que evaluar cómo va fluctuando el comportamiento de la recaudación y si el plan necesita algún ajuste.

3.- ¿Para qué evaluar?

- ❖ Evaluar los resultados de la propuesta en cuanto a sus efectos en la reanudación del sector lácteo.
- ❖ Establecer las decisiones pertinentes respecto a la propuesta para el logro de los objetivos.

- ❖ Recoger las mejores lecciones aprendidas para proyectos similares.

4.- ¿Con que criterios?

- ❖ Criterios de pertinencia (Respecto a los problemas internos de la Regional inicialmente planteados).
- ❖ Eficacia (Respecto al logro de objetivos y metas).
- ❖ Eficiencia (Uso optimo de los recursos), Sostenibilidad (Que los resultados positivos se mantengan en el tiempo).

5.- ¿Cuales son los indicadores?

Indicadores de Gestión:

- ❖ El Logro del 90% de la meta planteada en la presente propuesta

Indicadores productivos:

- ❖ Nivel de percepción sobre el mejoramiento del nivel de recaudación de la Regional en cuanto al sector lácteo

6.- ¿Quién evalúa?

- ❖ El Departamento de Planificación e Inteligencia tributaria conjuntamente

7.- ¿Cuándo evaluar?

- ❖ La evaluación a las fases se realizara a la culminación de cada punto establecido en el flujo grama.
- ❖ Se realizara una evaluación total en el periodo de un año fiscal

8.- ¿Cómo Evaluar?

- ❖ Se aplicara el nivel de investigación descriptivo, ya que la Regional mantiene datos confidenciales del valor pagado para hacer el seguimiento de la recaudación al sector aplicado el presente plan.

9.- ¿Cuáles son las fuentes de información?

- ❖ Base de datos consolidada del SRI.

10.- ¿Con que instrumentos evaluar?

- ❖ El instrumento que se utilizaran en la investigación será, La obtención de datos de la base consolidada de la recaudación del SRI por contribuyente y medir el crecimiento o decrecimiento en la recaudación del sector mediante las herramientas de control de gestión de proyectos que posee la administración tributaria.

BIBLIOGRAFIA

Libros.

- ❖ BARROS Alejandro, "CAPITALIZACIÓN DE IMPUESTOS COMO ALTERNATIVA PARA UN CRECIMIENTO SOSTENIDO" editorial RAWSON, 2006 México Pág.#13; 134
- ❖ CAICHE Esther Vizcaíno, "ANÁLISIS DE LA RECAUDACIÓN TRIBUTARIA DEL ECUADOR POR SECTORES ECONÓMICOS: VENTAJAS, ESTRUCTURA Y FACTORES DETERMINANTES", ESPOL 2009 Ecuador Pág.# 94;189
- ❖ CAMARGO HERNÁNDEZ David Francisco; " EVASIÓN FISCAL: UN PROBLEMA A RESOLVER", 2005 Pág.#22; 98
Disponible en:
<http://www.eumed.net/libros/2005/dfcheva/index.htm>
- ❖ CAMACHO CASTELLANOS Juan Carlos, MARKETING DE SERVICIOS 2008 EUMED

Disponible en
<http://www.eumed.net/libros/2008/dfcheva/index.htm>
- ❖ CASTRO CORRALES Carmen Elsa María "PRINCIPIOS DE MERCADOTECNIA", Editorial, INFER 1997 Colombia Pág.# 85; 371
- ❖ CALDENTEY Pedro y TOMAS DE HARO Albert Gerard "LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS AGRARIOS", Editorial, Agrícola 2008 España Pág.# 7,8,11; 487
- ❖ GÓMEZ VELÁZQUEZ Gerardo Jacinto "TRATAMIENTO FISCAL DE LAS ASOCIACIONES", Editorial, ASS, 2010 Las Tunas (Cuba) Pág.# 88,91,110; 170
- ❖ IBARRA Aldo, "LA REALIDAD DEL SECTOR LÁCTEO EN LATINO AMÉRICA", Editorial GRANDPHE, 2002, Australia. Pag.#71,78,83; 245
- ❖ JIMÉNEZ TREJO Luis Alberto "POLÍTICA FISCAL PARA ECONOMÍA", 2005 México Pag.# 25,23,32; 112
Disponible en:
<http://www.eumed.net/libros/2005/17/dfcheva/index.htm>

- ❖ MOCHÓN MORCILLO Francisco; “INTRODUCCIÓN A LA MACROECONOMÍA, Editorial McGRAW-HILL, 2005, España Pág.# 8,13,16; 335
 - ❖ PADRÓN María del Carmen, “DESARROLLO DE LA AUDITORÍA FISCAL”, Inédito, 2010, Cuba Pág.# 13,35,68; 107
 Disponible en:
<http://www.eumed.net/libros/2010/123/dfcheva/index.htm>
 - ❖ Ramales Osorio Martín Carlos, “APUNTES DE MACROECONOMÍA” Editorial; MACER, 2001, México Pag.# 45,46; 185
 - ❖ RONKAINEN Hoffman, “PRINCIPIOS DE MARKETING Y SUS MEJORES PRACTICAS” Editorial, THOMSON,2002, Australia Pág.# 85,89,90; 600
- SIERRA LARA Yoandris “ENSAYOS DE ECONOMÍA POLÍTICA Y PENSAMIENTO ECONÓMICO”, Inedito, 2010, México Pág. # 7, 8,9; 122
 Disponible en:
<http://www.eumed.net/libros/2010/174/dfcheva/index.htm>
- ❖ ZCINCOTA Kotabe “Administración de la Mercadotecnia”, Editorial, WEBSTER, 2006, Alemania, Pág.# 15,17; 198
 Disponible en:
<http://www.eumed.net/libros/2010/174/dfcheva/index.htm>

Linkografía

- Servicio de Rentas Internas, RUC, “Base legal”, Código Tributario Reformado del Ecuador, Quito- Ecuador, 2010 [en línea] disponible en:
<http://www.sri.gob.ec/web/10138/92>
- Centro de Estudios Fiscales, “Comprobantes de venta y retención” Material de ayuda cursos virtuales. Quito-Ecuador,2010 [en línea] disponible en:
<http://cef.sri.gov.ec/virtualcef/mod/resource/view.php?id=27361>
- Servicio de Rentas Internas “Personas Naturales” Conozca cómo estar al día en sus obligaciones tributarias, Quito- Ecuador, Año 2010, [en línea] disponible:
<http://www.sri.gob.ec/web/quest/31@public>
- Servicio de Rentas Internas “ESTADÍSTICAS DE RECAUDACIÓN-2008” , Consolidado Nacional, Periodo Enero - Diciembre 2008 / 2007, Varios números, Quito- Ecuador, Año 2010, [en línea] disponible: http://www.sri.gob.ec/web/quest/estadisticas-generales-de-recaudacion?p_p_id=busquedaEstadisticas_WAR_BibliotecaPortlet_INSTANCE_2yRc&p_p_lifecycle=1&p_p_state=normal&p_p_mode=view&p_p_col_id=column-3&p_p_col_count=2&busquedaEstadisticas_WAR_BibliotecaPortlet_INSTANCE_2yRc_com.sun.faces.portlet.VIEW_ID=%2Fpages%2FbusquedaEstadistica.xhtml&busquedaEstadisticas_WAR_BibliotecaPortlet_INSTANCE_2yRc_com.sun.faces.portlet.NAME_SPACE=busquedaEstadisticas_WAR_BibliotecaPortlet_INSTANCE_2yRc
- Centro de Estudios Fiscales, “Teoría general de la tributación”, Importancia de los impuestos internos, externos y su división en [en línea] disponible en:
<http://cef.sri.gov.ec/virtualcef/mod/resource/view.php?id=27361>
- Aduana del Ecuador, Exportaciones, “Impuestos administrados por la Corporación Aduanera Ecuatoriana”, [en línea] disponible:
<http://www.aduana.gov.ec/contenido/procExportar.html>
- Revista Judicial del Diario La Hora, Ayudas Legales, “Ley de Régimen Tributario Interno” disponible en:
http://www.derechoecuador.com/index.php?option=com_content&view=article&id=4140&Itemid=441

ANEXOS

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO **Anexo A - 1**
FACULTA DE CONTABILIDAD Y AUDITORIA
ENCUESTA APLICADA AL SECTOR LÁCTEO DEL CANTÓN PILLARO
OBJETIVO.- CONOCER EN NIVEL DE CONOCIMIENTO Y TRIBUTACIÓN DEL SECTOR
LÁCTEO EN EL CANTÓN PILLARO

1.- ¿CUÁL ES SU PRINCIPAL ACTIVIDAD ECONÓMICA?

AGRICULTURA

GANADERÍA

COMERCIO

PRODUCCIÓN LÁCTEA

TURISMO

2.- ¿SE ENCUENTRA REGISTRADA SU ACTIVIDAD EN EL SRI?

SI

NO

3.- ¿CONOCE USTED CUÁLES SON SUS OBLIGACIONES TRIBUTARIAS CON EL SRI?

1. SI

NO

4.- ¿ESTÁ USTED DE ACUERDO CON EL PAGO VOLUNTARIO DE IMPUESTOS POR SU NEGOCIO?

SI

NO

5.- ¿DISPONE EN SU NEGOCIO DE COMPROBANTES DE VENTA?

SI

NO

6.- ¿EN QUE CASOS EMITE USTED COMPROBANTES DE VENTA?

EN TODO TIPO DE VENTA
VENTAS AL POR MAYOR
VENTAS AL POR MENOR
EN NINGUNA DE LAS ANTERIORES

7.- ¿CUÁL FUE EL VALOR QUE PAGO EN SU ULTIMA DECLARACIÓN?

EN CERO

HASTA 10 DÓLARES

MÁS DE 10 DÓLARES

**8.- ¿HA RECIBIDO USTED CAPACITACIÓN DE SUS OBLIGACIONES TRIBUTARIAS
ESPECÍFICAMENTE DE SU SECTOR?**

SI NO

9.- ¿DESEARÍA USTED ESTAR EN CAPACIDAD DE REALIZAR SUS DECLARACIONES?

SI NO

10.- ¿CREE USTED QUE EL SECTOR LÁCTEO HA CRECIDO EN EL CANTÓN?

SI NO

11.- ¿CUÁLES SON SUS VENTAS PROMEDIAS MENSUALES?

MENOS DE 100 DÓLARES

ENTRE 100 Y 500 DÓLARES

MÁS DE 500 DÓLARES

**12.- ¿CONOCE USTED LAS SANCIONES POR EL NO CUMPLIMIENTO DE SUS
OBLIGACIONES TRIBUTARIAS?**

SI NO

13.- ¿CUÁL ES SU NIVEL DE CONOCIMIENTO EN COMPUTACIÓN?

ALTO

MEDIO

BAJO

NINGUNO

**14.- ¿CONOCE USTED LAS HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS QUE OFRECE EL SRI PARA
LA REALIZACIÓN DE SUS OBLIGACIONES TRIBUTARIAS?**

SI NO

FOTOS DEL CANTON

Sector Lácteo Parroquia San Andrés



Fabrica de Yogurt de Marco`s



Anexo A-4

Sistemas de ordeño mecánico

Santa Rita, Cantón Pillaro



Anexo A-5

Asociación de ganaderos Hacienda HUAGRAHUASIG

Propietario: Marcelo Cobo Sevilla

Finca: Huagrahuasi. Pillaro, Tungurahua



Tramite SRI Base de Datos Lácteos Recaudación



OFICIO No.
Ambato, a
TRÁMITE No.
SOLICITANTE:
ASUNTO:

118012011OPLN001772

118012011010918

Juan Gabriel López Arévalo
Se atiende petición

Señor:
Juan Gabriel López Arévalo
Dirección: Bolívar 1560 y Lalama. Teléfono:

De mi consideración:

Me refiero a su petición presentada con fecha 05 de julio de 2011, trámite No. 118012011010918, al respecto cúmpleme indicarle que en el cuadro siguiente se adjunta la información solicitada.

CODIGO	ACTIVIDAD	IMPUESTO A LA RENTA GLOBAL			IMPUESTO AL VALOR AGREGADO		
		2008	2009	2010	2008	2009	2010
A012101	PRODUCCION DE LECHE CRUDA Y DERIVADOS (EN PRODUCCION PROPRIA), DE GANADO VACUNO	29,876	27,409	37,737	6,504	4,510	5,504
D152000	CONCENTRACION, FERMENTACION, "CULTIVO" DE LECHE (DEJURTI)	8,762	8,172	10,138	4,819	926	764
D152010	PRODUCCION DE QUESO O REQUESON, FRESCO, CURADO, DE PASTA DURA O FUNDIDO	17,419	3,520	7,178	2,034	216	413
D152001	PASTEURIZACION, HOMOGENEIZACION, FECTONIZACION O MATERNIZACION DE LA LECHE Y ENVASADO EN CUALQUIER TIPO DE ENVASE	-	-	624	-	-	-
D152019	PRODUCCION DE OTROS DERIVADOS LACTEOS	-	-	-	16	-	-
	Suma	56,058	39,102	55,677	13,374	5,653	6,681

Fecha de corte: 07-JUL-11_09:06:19 AM

Condiciones: Canton IN ("SANTIAGO DE PILLARO"), Año Recaudacion IN (2008,2009,2010)('A012101','D152000','D152001','D152002','D152003','D152009','D152010, Descripción Grupo Impuesto IN ('IMPUESTO A LA RENTA GLOBAL','IMPUESTO AL VALOR AGREGADO')

Cordialmente.

Dra. Lorena Freire Guerrero
DIRECTORA REGIONAL CENTRO UNO
SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

Proveyó y firmó el oficio que antecede la Dra. Lorena Freire Guerrero Directora Regional Centro Uno del Servicio de Rentas Internas, en la ciudad de Ambato, a

Lo certifico.

07 JUL 2011

Ing. Leslie León Valencia
SECRETARIA REGIONAL CENTRO UNO
SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

Contribuyentes Inscritos del sector lácteo del Cantón Pillaro



Oficio: 118012011OATN001254

Ambato, 19 MAY 2011

Trámite: 118012011007147

Asunto: Se atiende petición

Señor
Juan López Arevalo
Presente

En atención a su oficio s/n, ingresado a la Administración Tributaria mediante trámite 118012011007147 el 16 de mayo de 2011.

Adjunto sírvase encontrar un cuadro resumen con los datos solicitados sobre los contribuyentes registrados en estado activo del cantón Pillaro, Provincia de Tungurahua:

TIPO DE ACTIVIDAD ECONOMICA	INSCRITOS RUC		INS. RISE	TOTAL
	Personas Naturales	Personas Jurídicas	Personas Naturales	
PRODUCCION DE LECHE CRUDA Y DERIVADOS (EN PRODUCCION PROPIA), DE GANADO VACUNO.	69	2	40	111
CONCENTRACION, FERMENTACION, "CULTIVO" DE LECHE (YOGURTH).	3			3
PASTEURIZACION, HOMOGENEIZACION, PECTONIZACION O MATERNIZACION DE LA LECHE Y ENVASADO EN CUALQUIER TIPO DE ENVASE.	2			2
PRODUCCION DE QUESO O REQUESON: FRESCO, CURADO, DE PASTA DURA O FUNDIDO.	17		2	19
PRODUCCION DE OTROS DERIVADOS LACTEOS.	3	1		4
TOTAL				139

Fuente: BDD SRI

Fecha de corte: 16 de mayo del 2011

información provisional sujeta a cambio

Comuníquese.

Dado en Ambato, a

19 MAY 2011

Proveyó y firmó el documento que antecede la Ing. Tannia Miño, DELEGADA DE LA DIRECTORA REGIONAL CENTRO UNO DEL SERVICIO DE RENTAS INTERNAS, mediante Resolución No. RC1-SRERDRI10-00429, publicada en el Registro Oficial N°. 298 del 12 de octubre del 2010.- Lo certifico.- Ambato,

Lo certifico.

Ing. Leslie León
SECRETARIA REGIONAL CENTRO UNO
SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

SRI SECRETARIA REGIONAL
FRANKLIN ALARCON
FECHA DE NOTIFICACION
19. 05. 2011