



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA**  
**CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA**

**Análisis de Caso, previo a la obtención del Título de Ingeniero en Contabilidad  
y Auditoría CPA.**

**Tema:**

---

**“El incremento del IVA y las ventas aplicado en la empresa Lava Jean’s en el  
cantón Ambato período Marzo – Diciembre del 2016”**

---

**Autor:** Castro Vásquez, Angel Javier

**Tutor:** Dr. Arias Pérez, Mauricio Giovanni

**Ambato – Ecuador**

**2018**

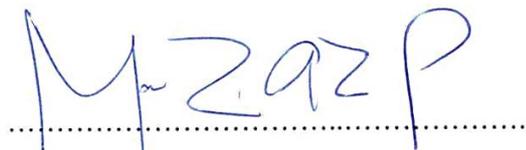
## **APROBACIÓN DEL TUTOR**

Yo, Dr. Mauricio Giovanni Arias Pérez, con cédula de identidad N° 180276726-7 en mi calidad de Tutor del análisis de caso sobre el tema: **“EL INCREMENTO DEL IVA Y LAS VENTAS, APLICADO EN LA EMPRESA LAVA JEAN’S DEL CANTÓN AMBATO EN EL PERÍODO MARZO-DICIEMBRE DEL 2016”** desarrollado por Angel Javier Castro Vasconez, de la Carrera de Contabilidad y Auditoría, modalidad presencial, considero que dicho informe investigativo reúne los requisitos tanto técnicos como científicos y corresponde a las normas establecidas en el Reglamento de Graduación de Pregrado 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 los profesores calificadores designados por el H. Consejo Directivo de la Facultad.

Ambato, Marzo 2018.

**TUTOR**



Dr. Mauricio Giovanni Arias Pérez

C.I. 180276726-7

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, Castro Vasconez Angel Javier con cédula de identidad N° 180427414-8 tengo a bien indicar que los criterios emitidos en el análisis de caso bajo el tema: "**EL INCREMENTO DEL IVA Y LAS VENTAS, APLICADO EN LA EMPRESA LAVA JEAN'S DEL CANTÓN AMBATO EN EL PERÍODO MARZO-DICIEMBRE DEL 2016**", así como los contenidos presentados, análisis, ideas, conclusiones y recomendaciones son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autor de este proyecto de investigación.

Ambato, Marzo de 2018

**AUTOR**



.....  
Angel Javier Castro Vasconez

C.I. 180427414-8

## **CESIÓN DE DERECHOS**

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este análisis de caso, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi análisis de caso, con fines de difusión pública; además apruebo la reproducción de este análisis de caso, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica potencial; y se realice respetando mis derechos de autor.

Ambato, Marzo de 2018

### **AUTOR**



.....  
Angel Javier Castro Vasconez

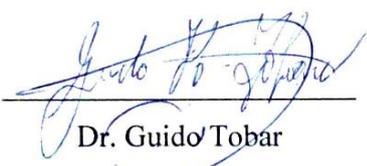
C.I. 180427414-8

## **APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO**

El Tribunal de Grado, aprueba el análisis de caso, sobre el tema: "**EL INCREMENTO DEL IVA Y LAS VENTAS, APLICADO EN LA EMPRESA LAVA JEAN'S DEL CANTÓN AMBATO EN EL PERÍODO MARZO-DICIEMBRE DEL 2016**", elaborado por Angel Javier Castro Vásconez, estudiante de la Carrera de Contabilidad y Auditoría, el mismo que guarda conformidad con las disposiciones reglamentarias emitidas por la Facultad de Contabilidad y Auditoría de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato, Marzo 2018.

  
Eco.-Mg. Diego Proaño  
**PRESIDENTE**

  
Dr. Guido Tobar  
**MIEMBRO CALIFICADOR**

  
Dra. Karina Benítez  
**MIEMBRO CALIFICADOR**

## **DEDICATORIA**

Quiero dedicar este proyecto de investigación, el cual representa el último esfuerzo en esta carrera, a las personas más importantes en mi vida:

Primeramente a Dios porque ha estado conmigo a cada paso que doy, cuidándome y dándome fortaleza para continuar, por haberme guiado por el camino de la felicidad hasta ahora y derramado sus bendiciones.

A mis queridos padres quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación siendo mi apoyo en todo momento, depositando su entera confianza en cada reto que se me presentaba sin dudar ni un solo momento en mi inteligencia y capacidad. Es por ello que soy lo que soy ahora.

A mi amada esposa e hijo los cuales han sido la fuerza que me impulsan a ser una mejor persona cada día, por apoyarme siempre y ayudarme en los momentos más difíciles y estar pendiente de mí.

A ellos este proyecto, que sin ellos, no hubiese podido ser.

Angel Javier Castro Vasconez

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero agradecer a Dios padre por haberme bendecido en toda mi carrera universitaria y haberme brindado todos los conocimientos y fortaleza.

A mis padres y familiares que siempre han estado presentes brindándome su apoyo de diversas maneras, por inculcarme los principios, valores los cuales han dado fruto.

A la Universidad técnica de Ambato por abrirme sus puertas para poder realizarme como persona y así alcanzar mi sueño.

A mis maestros, gracias por impartir sus conocimientos, por formar grandes profesionales y por brindar un ejemplo perseverancia y superación a seguir.

Angel Javier Castro Vasconez

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA**  
**CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA**

**TEMA:** “EL INCREMENTO DEL IVA Y LAS VENTAS, APLICADO EN LA EMPRESA LAVA JEANS DEL CANTÓN AMBATO EN EL PERÍODO MARZO-DICIEMBRE DEL 2016”

**AUTOR:** Angel Javier Castro Vasconez

**TUTOR:** Dr. Mauricio Giovanni Arias Pérez

**FECHA:** Marzo del 2018

**RESUMEN EJECUTIVO**

El análisis de caso tiene el propósito fundamental de responder al problema detectado que es: “El incremento del IVA y las ventas de la empresa Lava Jean’s de la ciudad de Ambato en el período Mayo-Diciembre del 2016” considerado como uno de los puntos relevantes como el incremento de dos puntos porcentuales del IVA, dispuesto por la política fiscal ha sido uno de los factores primordiales de afectación el cual en este caso no influye directamente en las ventas de la empresa si no que intervienen otros factores lo que ha ocasionado que sus niveles disminuyeran pero no en gran magnitud , llevando a que la empresa absorba 2 puntos de IVA, con la finalidad de que los clientes no se alejen en su totalidad si no que se consuma en menor cantidad durante la vigencia de dicha política , presentando principales problemas en las ventas, ya que la empresa no ha desarrollado un adecuado uso de políticas de ventas como no a brindado las facilidades de pago; el nivel de la investigación es exploratoria, al ser un tema poco abordado. Se concluye que la Ley de solidaridad y corresponsabilidad ciudadana no tuvo un fuerte impacto en las ventas realizadas por la empresa Lava Jean’s.

**PALABRAS DESCRIPTORAS:** IVA, VENTAS, LEY, DINERO ELECTRÓNICO, BENEFICIOS.

**TECHNICAL UNIVERSITY OF AMBATO**  
**FACULTY OF ACCOUNTING AND AUDITING**  
**CAREER ACCOUNTING AND AUDITING**

**TOPIC:** "THE INCREASE OF VAT AND SALES, APPLIED IN THE COMPANY LAVA JEANS DEL CANTON AMBATO IN THE PERIOD MARCH-DECEMBER 2016"

**AUTHOR:** Angel Javier Castro Vasconez

**TUTOR:** Dr. Mauricio Giovanny Arias Pérez

**DATE:** March 2018

**ABSTRACT**

The case analysis has the fundamental purpose of responding to the detected problem that is: "The increase of IVA and the sales of the company Lava Jean's of the city of Ambato in the period May December 2016" considered as one of the relevant points as the increase of two percentage points of IVA, provided by the tax policy has been one of the primary factors affecting the amount in this case does not directly affect the sales of the company but other factors that have caused is that their levels decrease but not in large magnitude, leading the company to absorb 2 points of IVA, so that customers do not move away in their entirety if it is consumed in lesser quantity during the validity of said policy, presenting main problems in the sales because the company has not developed an adequate use of sales policies as it has not provided the payment facilities; the level of the research is exploratory, as it is an issue that is not well addressed. It is concluded that the Law of Solidarity and Citizen Co-responsibility did not have a strong impact on the sales made by the company Lava Jean's.

**KEYWORDS:** IVA, SALES, LAW, ELECTRONIC MONEY, BENEFICS

## ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO	PÁGINA
<b>PÁGINAS PRELIMINARES</b>	
PORTADA.....	i
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA.....	iii
CESIÓN DE DERECHOS.....	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	v
DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
RESUMEN EJECUTIVO.....	viii
ABSTRACT.....	ix
ÍNDICE GENERAL.....	x
ÍNDICE DE TABLAS.....	xiv
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xv
<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>1</b>
<b>CAPÍTULO I.....</b>	<b>3</b>
ANÁLISIS Y DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	3
1.1 Tema:.....	3
1.2 Planteamiento del problema.....	3
1.2.1 Contextualización:.....	3
1.2.2 Análisis crítico:.....	6
1.2.3 Prognosis:.....	8

1.2.4	Formulación del problema .....	8
1.2.5	Preguntas directrices .....	8
1.2.6	Delimitación:.....	9
1.3	Justificación: .....	9
1.4	Objetivos: .....	10
1.4.1	Objetivo general:.....	10
1.4.2	Objetivos específicos: .....	10
 <b>CAPÍTULO II</b> .....		<b>11</b>
<b>MARCO TEÓRICO</b> .....		<b>11</b>
2.1	Investigaciones previas .....	11
2.2	Fundamentación filosófica .....	16
2.3	Fundamentación ontológica .....	16
2.4	Fundamentación epistemológica.....	16
2.5	Fundamentación axiológica .....	17
2.6	Fundamentación legal .....	17
2.7	Categorías fundamentales .....	18
2.8	Subordinación de variable dependiente .....	19
2.9	Subordinación de variable independiente .....	20
2.10	Descripción conceptual de la variable independiente .....	21
2.11	Descripción conceptual de la variable dependiente .....	40
2.12	Hipótesis.....	44
2.13	Señalamiento de variable .....	44
 <b>CAPÍTULO III</b> .....		<b>45</b>
<b>METODOLOGÍA</b> .....		<b>45</b>

3.1	Enfoque investigativo.....	45
3.2	Modalidad básica .....	45
3.2.1	De campo .....	45
3.3	Nivel o tipo de investigación.....	46
3.3.1	Exploratorio.....	46
3.3.2	Descriptivo .....	47
3.3.3	Asociación de variables.....	48
3.3.4	Explicativo .....	48
3.4.	Población y muestra .....	48
3.4.1	Población.....	48
3.5	Operacionalización de variables .....	49
3.6	Plan de recolección de información .....	52
3.7	Plan de procesamiento de información .....	52
<b>CAPÍTULO IV .....</b>		<b>53</b>
<b>RESULTADOS.....</b>		<b>53</b>
4.1	Principales resultados .....	53
4.2	Análisis e interpretación de resultados .....	53
4.3	Verificación de la hipótesis .....	74
4.3.1	Formulación de las hipótesis estadísticas.....	74
4.3.2	Nivel de significancia.....	74
4.3.3	Selección de la prueba estadística .....	74
4.3.4	Regla de decisión: .....	77
4.3.5	Cálculo: .....	77
4.3.6	Decisión:.....	78

<b>CAPÍTULO V</b> .....	79
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	79
5.1. Conclusiones .....	79
5.2 Recomendaciones.....	80
<b>CAPÍTULO VI</b> .....	81
PROPUESTA.....	81
6.1. Datos informativos .....	81
6.2. Antecedentes de la propuesta .....	82
6.3. Justificación.....	85
6.4. Objetivos .....	85
6.4.1. Objetivo general.....	85
6.4.2. Objetivos específicos .....	86
6.5 Análisis de factibilidad.....	86
6.5.1 Factibilidad política.....	86
6.5.2. Factibilidad sociocultural .....	86
6.5.3. Factibilidad organizacional .....	86
6.5.4. Factibilidad tecnológica .....	87
6.5.5. Factibilidad económico- financiero .....	87
6.5.6. Factibilidad legal.....	87
6.6. Fundamentación científico – técnica.....	87
6.7 Modelo operativo .....	92
6.8. Administración de la propuesta.....	98
6.9. Previsión de la evaluación.....	99
BILBLOGRAFÍA .....	100
ANEXOS .....	104

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>CONTENIDO</b>	<b>PÁGINA</b>
Tabla 1 Fechas de declaración del IVA (SRI) .....	23
Tabla 2 Impacto IVA 14% en compras del hogar (Diario El Comercio).....	26
Tabla 3 Tabla de retenciones (SRI).....	29
Tabla 4 Formulario de Declaración del Impuesto (SRI).....	30
Tabla 5 Población y Muestra .....	48
Tabla 6 Operacionalización de Variables – Variable dependiente .....	49
Table 7 Operacionalización de Variables – Variable independiente .....	51
Tabla 8 Plan de recolección de información .....	52
Tabla 9 Equipo técnico responsable.....	82
Tabla 10 Costos de propuesta .....	82
Tabla 11 Costo de descarga .....	95
Table 12 Previsión de la evaluación.....	99

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

CONTENIDO	PÁGINA
Gráfico 1 Árbol de Problema .....	6
Gráfico 2: Inclusión de variables .....	18
Gráfico 3: Subordinación de la variable dependiente .....	19
Gráfico 4: Subordinación de la variable independiente .....	20
Gráfico 5: ¿El incremento del IVA afectó a la productividad de la empresa?.....	54
Gráfico 6: ¿Mediante el incremento del IVA con qué frecuencia se realizaba las compras para la producción que realiza la empresa? .....	55
Gráfico 7: ¿Las ventas que se han realizado desde el incremento del IVA han sido?56	
Gráfico 8: ¿Mediante el incremento del IVA las ventas? .....	57
Gráfico 9: ¿Mediante el incremento del IVA con qué frecuencia rotaba el producto terminado?.....	58
Gráfico 10 : ¿El incremento del IVA ayudó a disminuir las compras en la empresa59	
Gráfico 11: ¿Los clientes mantuvieron su fidelidad mediante incremento del IVA? 60	
Gráfico 12:¿Pudo la empresa realizar promociones para poder seguir manteniendo las ventas? .....	61
Gráfico 13:¿Con la absorción del 2% de IVA, la empresa hubiese podido mantener su nivel de ventas durante éste incremento? .....	62
Gráfico 14: ¿El incremento del IVA afectó la utilidad bruta en ventas de la empresa?.....	63
Gráfico 15: ¿Cuándo se mantenía el IVA 12% la empresa tenía? .....	64

Gráfico 16: ¿La empresa estuvo en la posibilidad de realizar marketing durante el incremento del IVA? .....	65
Gráfico 17: ¿La empresa estuvo en la posibilidad de realizar marketing durante el incremento del IVA? .....	66
Gráfico 18: ¿El número de clientes habituales han disminuido durante el incremento del IVA? .....	67
Gráfico 19: ¿Las técnicas para contrarrestar el incremento del IVA fueron las correctas? .....	68
Gráfico 20: ¿La empresa podía haber mitigado el impacto del IVA en las ventas realizando ventas a crédito? .....	69
Gráfico 21: ¿El impacto del incremento en el IVA en las ventas de la empresa fue de poca demanda por parte de los clientes? .....	70
Gráfico 22: ¿Hubiese sido una forma de mitigar el impacto del IVA en las ventas realizando promociones? .....	71
Gráfico 23: Una vez que disminuyó el IVA al 12%, ¿qué pasó con las ventas? .....	72
Gráfico 24: ¿Cuando la tarifa disminuyó al 12% la empresa en las compras tuvo? .....	73
Gráfico 25: Modelo Operativo .....	93

## INTRODUCCIÓN

La investigación busca hallar la incidencia que puede existir entre el incremento del IVA y la rentabilidad de la empresa “Lava Jean’s” de la ciudad de Ambato, por lo cual se determinara en primera instancia, cuanto se conoce sobre las consecuencias del incremento del IVA, y las acciones para mejorar la venta en la empresa. Lo fundamental de esta investigación, es que, el estudio sea un medio de consulta, por lo tanto ayude en el área académica y empresarial, permitiendo al propietario afrontar en un futuro y tomar decisiones adecuadas.

Las ventas de la empresa no han sido afectadas directamente por la imposición de la política fiscal, para identificar las causas y consecuencias de esta temática se plantea este trabajo de investigación.

Mediante se va desarrollando este tema de investigación se plantea, la polémica que enfrenta la empresa Lava Jean’s esto a través de la elaboración de un gráfico llamado árbol de problemas en donde se muestra las causas y efectos de las cuales se generado tanto la variable independiente como la dependiente, incremento del IVA y las ventas respectivamente, además sean planteado el objetivo general y específico que se pretenden alcanzar con la investigación.

Posteriormente se palpa el marco teórico en el que se respalda el estudio, en él se cita las referencias de los autores con sus teorías que ayudan al sustento bibliográfico para el progreso y desarrollo de la investigación; además se diseña la hipótesis de estudio la cual será justificada posteriormente, seguidamente tenemos la metodología del estudio, se utilizó la investigación de campo, por lo tanto, se ha estudiado el incremento del IVA y la rentabilidad directamente en la empresa Lava Jean’s. Posteriormente se ha determinado el nivel de investigación y se aplicó el exploratorio porque es un tema que ha surgido en el transcurso del año 2016 - 2017, por otro lado, el nivel descriptivo presentó un detalle de los componentes de cada una de las variables.

Se encarga de presentar los resultados alcanzados a través de la aplicación de los métodos para el levantamiento de la información, se diseñaron tablas y gráficos para facilitar el análisis e interpretación e cada una de las interrogantes planteadas,

así mismo se detalla las conclusiones a las que se ha podido llegar mediante ésta investigación y las recomendaciones pertinentes que se les puede dirigir a la empresa para poder mejorar sus productividad y seguir manteniendo la fidelidad de los clientes hacia los servicios que ésta empresa otorga. Y finalmente el último capítulo se encarga de manifestar la propuesta que se ha tomado en cuenta para poder mitigar el impacto del IVA y que la empresa no se vea afectada de tal modo que disminuya su rentabilidad.

## CAPÍTULO I

### ANÁLISIS Y DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

#### 1.1 Tema:

**El incremento del IVA y las ventas, aplicado en la empresa Lava Jean's del cantón Ambato en el período Marzo-Diciembre del 2016**

#### 1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

##### 1.2.1 Contextualización:

###### *1.2.1.1. Macro contextualización*

En el Ecuador existe un organismo autónomo llamado Servicio de Rentas Internas (SRI) el cual fue creado por la ley No. 41, publicada en el Registro oficial, el 2 de diciembre de 1997 como una entidad técnica y autónoma, con personería jurídica, de derecho público, patrimonio y fondos propios, cuya función principal es la recaudación de impuestos. La Constitución Política de la Republica, en su Art. 3, numeral 6) consagra como deber primordial del estado garantizar una administración pública libre de corrupción es por esto que el objetivo del servicio de rentas internas, es incentivar una cultura ética por ende el Servicio de Rentas Internas es el encargado de recaudar el Impuesto al valor agregado con sus siglas (IVA) el cual grava al valor de transferencia de dominio o la importación de bienes muebles de naturaleza corporal, en todas sus fases de mercadeo. Existen prácticamente dos tipos de IVA uno que se mantenía hasta Mayo del 2016 con un porcentaje del 12% y el otro que con un porcentaje del 0%.

Debido a una crisis existente en el Ecuador y por una catástrofe natural que se desarrolló el 16 de abril del 2016, el presidente de la republica Eco. Rafael Correa realiza la propuesta al congreso del Ecuador para una alza de dos puntos porcentuales en el IVA para la reconstrucción de las provincias afectadas de Manabí y Esmeraldas, la propuesta se tituló como Ley de Solidaridad y Corresponsabilidad

Ciudadana tomando en cuenta que las veinte y cuatro provincias del Ecuador deberán colaborar con dicho incremento excepto las dos provincias afectadas, a consecuencia de lo sucedido se tendrán un IVA del 14% que entro en vigencia el primero de junio del 2016 .

Este incremento se verá reflejado en los gastos que realiza los hogares ecuatorianos tomando en cuenta que se incrementaría la inflación como el desempleo por lo tanto al sentir incremento del IVA las personas disminuirán el consumo o disminuirá la adquisición de bienes de menor costo o no indispensables, a consecuencia de esto las empresas podrán realizar estrategias para poder colocar sus productos en el mercado si no la opción más fiable seria el despido de personal de su respectiva empresa.

El analista Alberto Acosta Burneo, máster en Economía, calcula que el aumento de dos puntos al IVA recaudará mil millones de dólares aproximadamente, significan mil millones menos en los bolsillos de los ecuatorianos, y esos recursos pasarán al sector público. Advierte que la circunstancia que vive el Ecuador, con una economía que se ha contraído (las cifras del PIB de los dos últimos trimestres de 2015 confirman que el país vive contracción económica) equivale a menos ventas, menos actividad económica y, en esta circunstancia, cargar de mayor tributo a la gente es ahondar la contracción económica.

#### ***1.2.1.2 Meso Contextualización***

La ciudad de Ambato es la capital de la provincia de Tungurahua, es considerada como la cuarta ciudad más importante del Ecuador, que es poseedor de un gran motor industrial y comercial de importancia para la economía del centro del país, gracias a las industrias predominantes que se encuentran en la ciudad, Ambato cuenta con su respectivo parque industrial, se encuentra enfocado a producir textiles, alimentos, construcción, curtiembres, plantas de cauchos, etc.

Ambato también es considerada como una zona clave para abrir sucursales y agencias debido al comercio de la ciudad tomando en cuenta que la gran parte de bancos tiene su sede en Ambato contando también con las más grandes cooperativas del país, el sector empresarial es un pilar fundamental de la economía por la

generación de efectos directos e indirectos a través del ejercicio empresarial; la formación del empleo y competencia dejan como resultado un aumento de productividad, ingresos y con ello llegar a un mejor beneficio social.

Según datos del SRI y del Censo Económico 2010, las pequeñas y medianas empresas (pymes) aportaron con el 26% de las ventas locales en todo el país y han sido responsables de donar el 68% del empleo. Los datos recogidos en la publicación, “En los últimos años los sectores más dinámicos de las pymes fueron: construcción y comunicación (TIC), impulsados por la inversión pública y las medianas de protección gubernamental”. (Censo económico 2010)

Ambato es considerado como un generador de trabajo, mediante ha ido transcurriendo el tiempo se ha podido considerar que una de las líneas de comercio son las prendas de vestir, las cuales son confeccionadas por las diversas empresas textiles de la ciudad las mismas que son comercializadas a través de varios puntos como por ejemplo el Mercado Mayorista de Ambato la que cuenta con la sección de ropa, el mismo que los fines de semana se encuentra con compradores de todas las regiones del Ecuador.

Por ende las prendas más solicitadas por los Ecuatorianos es el jean aunque la mayor producción de esta prenda de vestir se la encuentra en el cantón Pelileo existen diversas empresas en la ciudad que realizan la confección de estas aclamadas prendas de vestir.

### ***1.2.1.3 Micro contextualización***

La empresa Lava Jean's fue fundada en la ciudad de Ambato un 14 de Agosto del 2000 a cargo de su representante legal el Sr. Julio Cesar Sánchez López con Ruc 1802424869001. Esta empresa inicia sus operaciones con catorce personas las cuales se desempeñaron: dos en el sector administrativo, dos choferes y diez obreros. Lava Jean's es una empresa del grupo Sánchez López, además de América Jean's y Confesiones Sánchez.

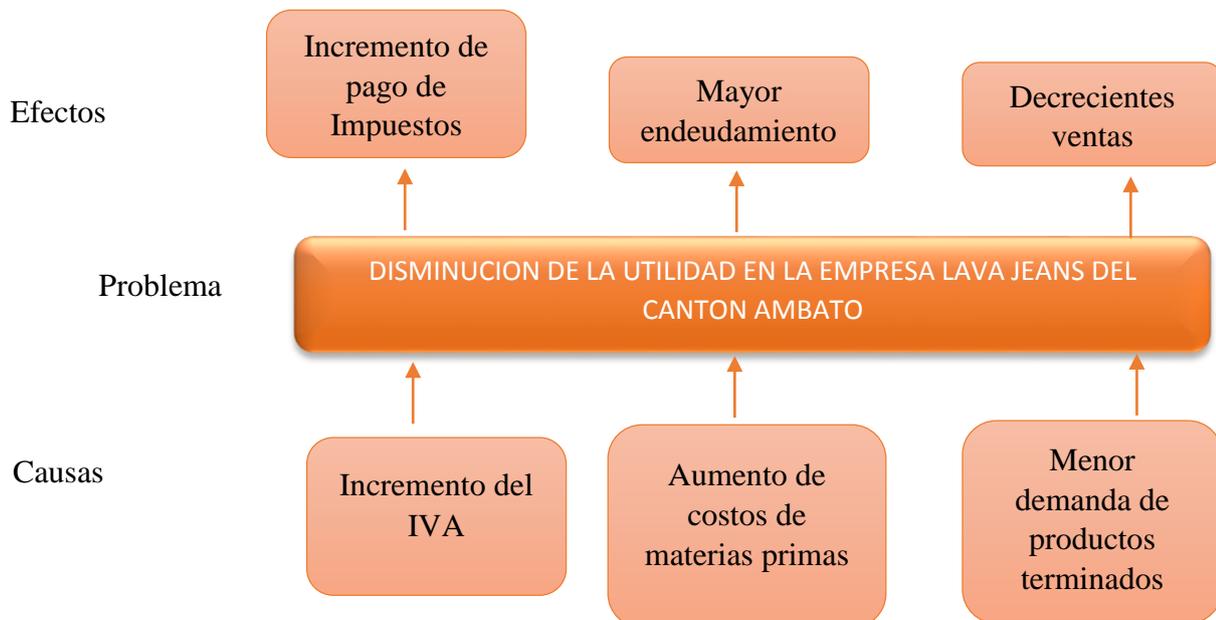
Actualmente el organigrama funcional de Lava Jean's es el Administrador, es aquella que se encarga de toda la empresa vigilando que se cumplan todos los objetivos planificados con su respectiva optimización de recurso financieros como

económicos, el contador es encargado de la sección financiera así como de las obligaciones tributarias de la empresa, dos supervisores encargados de los procesos de la empresa, dos choferes encargados de la recolección y entrega de los productos y 20 operarios encargados del área de producción la misma que llega a una producción de 98000 prendas mensuales.

La empresa ha sufrido rigurosos cambios en cuanto se refiere al incremento del Impuesto al Valor Agregado (IVA) al 14%, el que entro en vigencia a partir del primero de junio del 2016, debido a este incremento del impuesto al valor agregado aumenta los costos de los productos que intervienen en la fabricación de los productos que ofrece la empresa Lava Jean's, tomando en cuenta que por este motivo existiría un mayor costo del producto terminado, por ende se puede ver repercutido en las ventas, para el periodo 2016 y llevando a la empresa a obtener menor utilidad hasta llegar a una pérdida del ejercicio del año 2016.

### 1.2.2 Análisis crítico:

#### 1.2.2.1. Árbol de Problemas



**Grafico 1** Árbol de Problema

**Elaborado Por:** Angel Castro (2018)

### ***1.2.2.2. Relación Causa efecto***

La Empresa Lava Jean's del cantón Ambato, así mismo como las demás empresas han sido objeto del incremento del Impuesto al Valor Agregado (IVA) y al experimentar este problema social se ha dado a notar de una forma clara la disminución de la utilidad de dicha empresa debido a esto se ha incrementado el pago de impuestos lo cual canaliza que el 2% que ha sido incrementado y pagado repercutiría aún más en la ganancia de la empresa.

Con los dos puntos porcentuales del incremento al IVA, se ha podido presenciar una claro aumento a los costos de las materias primas tal es el caso de los químicos que son utilizados para poder teñir a la prenda por ende la utilidad de la empresa sufrió una disminución de sus ingresos por lo tanto esto da como resultado que para la adquisición de estas materias primas se realizó un mayor endeudamiento.

A raíz del incremento del IVA los clientes que frecuentaban la empresa Lava Jean's ya no asisten con regularidad a dicho establecimiento, esto dio como resultado una menor demanda de productos terminados conforme ha ido pasando el tiempo la empresa se ha visto fuertemente afectada por que cada vez se va presenciando la disminución de la utilidad por ende con el día a día se ha ido palpando un bajo nivel de ventas en el establecimiento anteriormente nombrado.

Debido a la disminución en las ventas en la empresa Lava Jean's los costos por la elaboración de la prenda se han elevado por no contar con la misma cantidad de prendas que se elaboraban ya que afectan a los presupuestos elaborados en el sector administrativo para el ejercicio fiscal del año 2016, tomando en cuenta que afectara a la utilidad de la empresa ya que por sus altos precios de los productos no han llegado a tener mucha acogida en el mercado.

### **1.2.3 Prognosis:**

Si en la empresa Lava Jean's no recupera su participación en el mercado y mejorar su competitividad provocará que la empresa pierda su participación, la cual se verá reflejada en sus ventas y en sus posibles potenciales clientes, así como en sus utilidades e inversiones futuras.

Si la empresa no obtiene un modelo estratégico eficiente para los requerimientos que los demandantes solicitan, se verá afectado al terminar su ejercicio fiscal en la disminución metódica de sus utilidades.

Los resultados de no adaptar a Lava Jean's un modelo de mejora a todos sus procesos económicos que generan una disminución en la rentabilidad de la empresa. Si los señores inversionistas no visualizan los resultados que esperaron al momento de realizar sus inversiones dentro de los parámetros establecidos en la maximización de sus ganancias llegarían a tomar la decisión de retirar sus acciones.

### **1.2.4 Formulación del problema**

¿Cómo afectaría el incremento del IVA en las ventas de la empresa Lava Jean's del cantón Ambato en el periodo Mayo – Diciembre del 2016?

### **1.2.5 Preguntas directrices**

¿Cuáles son los factores que influyen para que el incremento del IVA afecte en la empresa Lava Jean's?

¿Cuáles son los resultados que tienen el incremento del IVA en las ventas en la empresa Lava Jean's?

¿Qué alternativas de solución se deberían aplicar para mejorar las ventas en la empresa Lava Jean's?

### **1.2.6 Delimitación:**

Campo: Ciencias Sociales

Área: Financiera

Aspecto: El incremento del IVA y las ventas

Espacial: Empresa Lava Jean's del cantón Ambato

Temporal: Período Junio – Diciembre 2016

Población: Se realizará con la alta gerencia del personal productivo, personal administrativo, ventas, registros electrónicos.

### **1.3 Justificación:**

Este proyecto de investigación es de gran interés puesto que se va a poder identificar que tan afectado o beneficiado esta la empresa Lava Jean's del cantón Ambato debido que con el incremento del IVA se pudieron haber manifestado muchos cambios tanto en la elaboración como en venta de jean's.

Así mismo el presente proyecto es novedoso ya que se dará a conocer resultados cuantificables y servirá de gran ayuda para aquellas personas que investiguen a cerca de este tema tan tratado en la sociedad como es el incremento del IVA.

El incremento del IVA es de gran importancia social ya que muchas personas se pueden ver perjudicadas económicamente por ende mediante esta investigación se va a sacar a flote que tan beneficiada o perjudicada esta la empresa de jean's anteriormente nombrada.

Es muy factible realizar esta investigación ya que se cuenta con todos los recursos necesarios y adecuados para poder llevar a cabo la misma, tanto en sentido económico como social.

Las personas quienes conforman la empresa Lava Jean's del cantón Ambato están de acuerdo a que se lleve a cabo esta investigación puesto que serán tomados en cuenta y reflejaran beneficios y perjuicios del incremento del IVA.

#### **1.4 Objetivos:**

##### **1.4.1 Objetivo general:**

Determinar el incremento del IVA en las ventas de la empresa Lava Jean's del cantón Ambato.

##### **1.4.2 Objetivos específicos:**

- Analizar el impacto del incremento del IVA y que ocasiono la aplicación de Ley Solidaria y Corresponsabilidad Ciudadana en la empresa Lava Jean's del cantón Ambato.
- Analizar si la empresa implementó una estrategia de mitigación para el incremento de los dos puntos porcentuales del IVA.
- Analizar cuantitativamente las ventas a partir del incremento del IVA en la empresa Lava Jean's del cantón Ambato.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 Investigaciones previas**

Con la finalidad de ampliar el estudio del caso se ha considerado importante tomar como referencia trabajos similares desarrollados anteriormente, los mismos que se describen a continuación:

El trabajo de titulación especial para la obtención del grado de magister en tributación y finanzas denominado “Efecto del incremento del impuesto al valor agregado (IVA) en el sector informal”, (Chiriguaya, 2016).

- El sector informal continúa creciendo día a día lo que ocasiona una mayor evasión fiscal, esto es ocasionado por el desempleo y la crisis económica por la que atravesamos.
- La recaudación fiscal depende mayoritariamente de los ingresos por concepto del impuesto al valor agregado, dado a que conforman casi el 50% de las metas de recaudaciones propuestas.
- En comparación a periodos anteriores la recaudación por concepto de IVA ha disminuido, dado a que muchos comercios formales han desaparecido e incrementado el comercio informal, la pérdida de recaudaciones ya venían sucediendo antes de la implementación de la ley de Solidaridad, pues el país empezó a travesar por una crisis financiera y con el incremento del IVA se ha colocado una nueva crisis.
- Los sectores informales también sufren el impacto del incremento del IVA aunque no sea de manera directa, es decir los microempresarios no se encuentran obligados a cancelar impuestos, sin embargo sus proveedores si al ser esto una cadena indirectamente se involucran pues les incrementa su costo.
- Finalmente se concluye que las ventas del sector informal han sido las menos afectadas a nivel comercial, pues al perder poder adquisitivo la población se ha dirigido a comprar a los comerciantes informales logrando

mantener su nivel de ventas. El sector informal ha crecido como medida ante el desempleo que ha generado la crisis económica y con el incremento del IVA ha continuado creciendo, puede verificarse la hipótesis porque si se encuentra influencia sobre las ventas que de manera indirecta a contribuido a su beneficio (pág. 33).

En el ensayo *Un incremento en la tasa del IVA sobre los alimentos: ¿eficiencia, equidad o recaudación?* Del Dr. (Curiel, 2013) Menciona como conclusión al tema Una reforma del sistema tributario como la propuesta por el Ejecutivo Federal que incluye el incremento del IVA en alimentos y una compensación económica para las familias más pobres, puede afectar al mismo tiempo la eficiencia, la equidad y la recaudación tributaria. El modelo que se elabora en este artículo permite separar y medir los efectos de la reforma propuesta sobre cada uno de estos aspectos.

Los resultados del modelo muestran que efectivamente la reforma tributaria mencionada contribuye a eliminar la ineficiencia, mejorar la distribución del ingreso e incrementar la recaudación. Sin embargo, es claro que el incremento en la recaudación tributaria es el principal motivo de la reforma. De llevarse a cabo la reforma, el incremento en la recaudación sería aproximadamente de \$288 pesos mensuales por familia. En contraste, el costo de la ineficiencia económica representa solamente \$20 pesos mensuales por familia, mientras que la recaudación en el coeficiente de Gini será menor a un punto porcentual. (pág.13)

En el artículo científico *Reformas socialmente eficientes del IVA en España* De (Serrano Mancilla, 2006) menciona en su conclusión al tema, este trabajo pretende aplicar una sencilla metodología para formular reformas del IVA en España que sean socialmente eficientes. Esta metodología ya existe pero su aplicación para España resulta novedosa. Se estima el impacto sobre el bienestar social de cambios marginales del IVA en España mediante las CDCNs. Esta metodología permite analizar el impacto sobre el bienestar social a partir de una generalización de las formas funcionales de dicho bienestar

social. La comparación de las CDCNs y sus correspondientes análisis de dominancia supone disponer de una base solidaria para conocer qué reducciones de tipos son prioritarias para una mejora del bienestar social. El diseño de reformas socialmente eficiente también exige satisfacer la restricción presupuestaria. Este trabajo no propugna ninguna reforma definitiva del IVA para una implementación inmediata puesto que sólo se ha realizado un análisis parcial de un problema más complejo. El diseño de una reforma del IVA envuelve otras cuestiones que no son tratadas en este trabajo. Se debe tener en cuenta las restricciones institucionales y las directivas de la Unión Europea en materia de armonización de impuestos indirectos. También deben considerarse aspectos de fraude fiscal e inflación. Además, las hipótesis asumidas de ausencia de efectos sobre los precios <sup>5</sup> no se corresponden con cambios marginales, aunque dichas propuestas están fundamentadas en la estimación de los efectos de los cambios marginales de los diferentes tipos impositivos. No obstante, el objetivo del trabajo es promulgar una guía de orientaciones y recomendaciones generales para que no se pueda diseñar reformas del IVA que sean socialmente eficientes a partir de este análisis parcial de dicha cuestión. El trabajo ha puesto de manifiesto que es plausible diseñar un nuevo IVA en España con mejora de bienestar social, sin coste recaudatorio, a partir de la aplicación de la metodología usada. Este nuevo enfoque debe ser considerado en el creciente debate sobre el diseño de una nueva estructura impositiva del IVA socialmente eficiente.(págs. 395,396).

Además se han elaborado proyectos similares del Impuesto al valor agregado tales como: El trabajo de investigación Previo a la obtención del grado académico de Magister en tributación y derecho empresarial denominado “El crédito tributario y su incidencia en la liquidez de los sujetos pasivos del IVA en la provincia de Tungurahua por el periodo 2011”. (Crespo Araujo, 2013) , tiene como objetivo principal:

Determinar la incidencia que tiene el Crédito Tributario Acumulado del IVA por Retenciones en la Fuente en la liquidez de los contribuyentes sujetos a la retención del 100% del impuesto.

Una vez procesados los datos de la hipótesis se llegaron a las siguientes conclusiones:

- Al terminar este trabajo de investigación se ha podido apreciar que falta información a la ciudadanía de los procedimientos y requisitos solicitados por el SRI para la Devolución de Impuestos.
- El trabajo realizado por el Servicio de Rentas Internas desde su creación en el año 1997 se ve reflejado especialmente en las normativas, las reformas tributarias acordes a la economía actual considerando que el campo tributario es sumamente complicado en nuestro país; sin embargo, en cierto modo no se ha podido superar esta barrera educando a la población sobre la responsabilidad tributaria, puesto que faltan muchos detalles que deben ser tomados en cuenta, inclusive deberían considerarse las inquietudes y opiniones de los contribuyentes.
- Se ha podido comprobar que existe inseguridad al solicitar la devolución de impuestos y que a falta de conocimiento los contribuyentes no ejercen el derecho que tienen sobre la devolución.
- El SRI es un ente cuya finalidad primordial es la recaudación de impuestos pero también es su obligación es mantener informado al contribuyente para que no exista revisiones que acarren posibles sanciones sobre los interesados que solicitan la devolución.
- Una forma de educar a los contribuyentes es mediante los seminarios instructivos dirigidos a todo público, creando de esta manera una cultura tributaria.
- Los contribuyentes creen que es necesario que el SRI ponga a su disposición una metodología simple y de fácil comprensión, para lo cual algunos contribuyentes que han tenido la oportunidad de conocer administraciones tributarias de otros países, recomiendan seguir sus ejemplos
- El sector económico se verá beneficiado falta de estudios a nivel nacional y de otras perspectivas como son la salud pública, la sociología la antropología entre otras áreas que son importantes a la hora de comprender comportamientos sociales para la elaboración y evaluación de políticas publicasen cuanto a su financiamiento por recursos provenientes de la

Devolución del Crédito Tributario por Retenciones del IVA en un 26.37% aproximadamente sobre el total de recursos de financiamiento tradicionales (pág.91).

Además tenemos un estudio del (IVA) en el trabajo de investigación previo a la obtención del grado académico de magister en tributación y derecho empresarial cuyo tema es: “El derecho a la devolución del crédito tributario por retenciones de IVA y su impacto en la liquidez en distribuciones ATU” (Sesén Puma, 2012), el cual tiene como objetivo general:

Determinar la incidencia del crédito tributario no compensado de retenciones de IVA, para identificar claramente el impacto en la liquidez en distribuciones ATU

Una vez procesada la información se formularon las siguientes conclusiones

- El inadecuado uso del derecho a solicitar créditos tributarios, es lo que ha llevado a que los saldos a favor no compensados se vayan acumulando, estos valores amortizados están afectados el nivel de liquidez de la empresa, hasta el punto de llevarlo al endeudamiento para financiar la parte no cubierta por sus clientes, pues por políticas internas de la empresa se pide el 50% de anticipo para el inicio de contrato y lo restante se lo cubre cuando se entrega la misma, se debe considerar que el tiempo de entrega no es inmediata por lo que hasta la finalización del pedido se deben cubrir otros gastos necesarios para el desenvolvimiento de la empresa.
- El nivel de preparación del personal del negocio no es adecuado, se han detectado deficiencias de conocimientos sobre procedimientos de solicitud de saldos a favor por retenciones de IVA, si bien es cierto conoce asuntos tributarios pero no está actualizado en la normativa vigente, lo que conlleva a que no se hagan efectivo este derecho.
- Se evidencia que se no se realizan trámites de devolución, según lo verificado si conocen que existe este derecho, pero han venido postergando su reclamo por la percepción de que será devengado los siguientes años, o

por el temor a la administración tributaria, o por el tiempo a ser empleado en el mismo.

- Existe falencia en los controles preventivos ya que los mismos no se realizan y tanto la gerencia como la parte contable no cuenta con información actualizada para tomar las acciones contables adecuadas tiempo y mejorara su liquidez (pág. 96,97).

## **2.2 Fundamentación filosófica**

El presente trabajo investigativo se basa fundamentalmente en un modelo crítico propositivo, porque se toma en cuenta diferentes puntos de vista para investigar las causas del problema y los diferentes efectos que permitan la interpretación de la problemática en estudio. Mediante esto estaremos en la gran posibilidad de dar soluciones desde varios puntos de vista.

## **2.3 Fundamentación ontológica**

Este paradigma se fundamenta ontológicamente porque sostiene que el principio de la realidad está en continuo movimiento y cambio, y que la ciencia aunque esté relacionado entre sujeto y objeto no tiene la última palabra, porque sus verdades no son absolutas si no relativas

## **2.4 Fundamentación epistemológica**

Desde el punto epistemológico el presente trabajo investigativo nos lleva a conceptualizar los factores internos y externos del incremento del Impuesto al Valor Agregado dándonos resultados sostenibles para contar con la capacidad de identificar, conocer, compartir y comprometerse con la permanencia y crecimiento de la empresa.

## **2.5 Fundamentación axiológica**

Desde este punto de vista se propone ayudar a que los valores de responsabilidad y honestidad se vean reflejados en la administración de la empresa para que desde esa perspectiva asuman una visión y orientación un papel de gestión al cambio positivo para la empresa Lava Jean's.

## **2.6 Fundamentación legal**

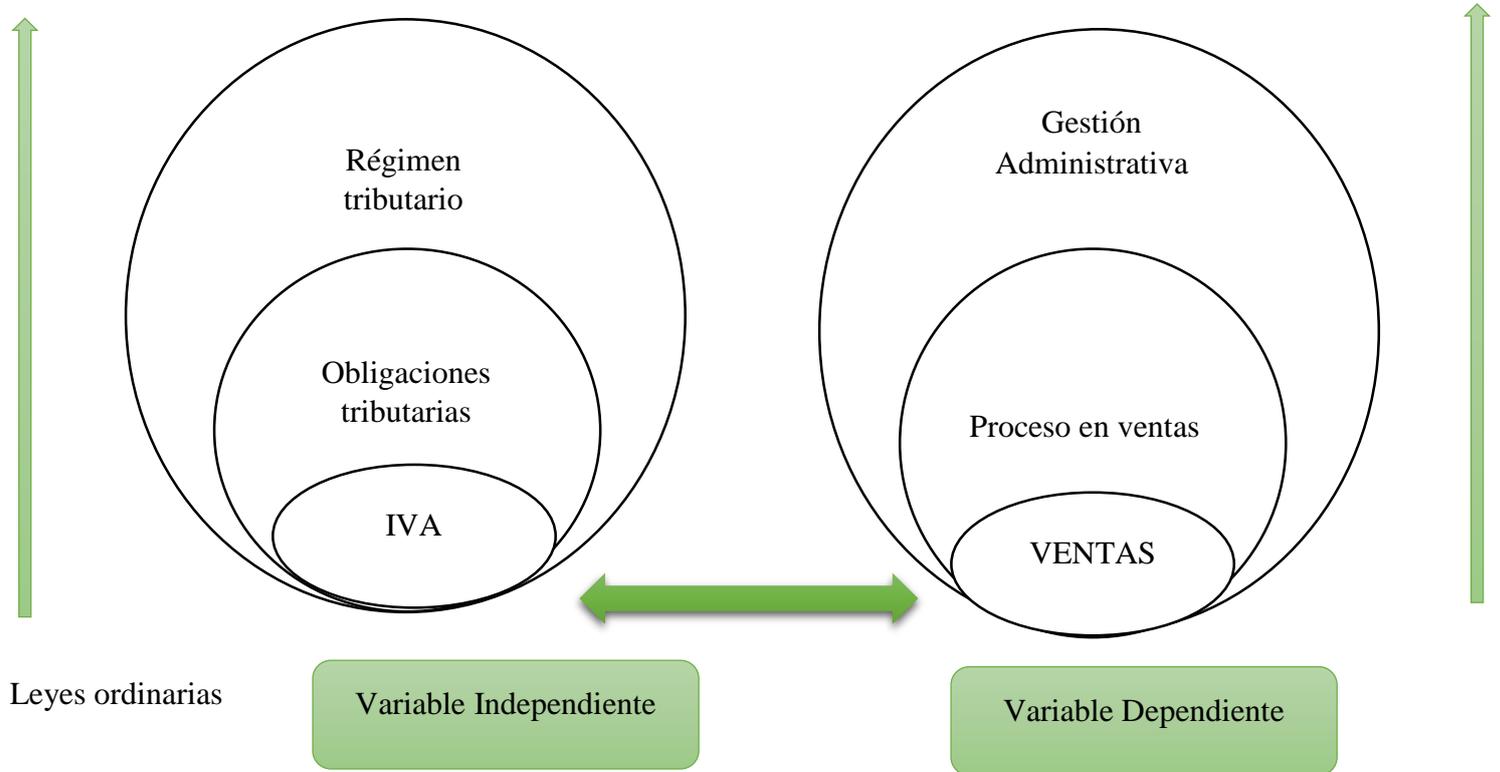
En razón de declaratoria de estado de excepción realizada mediante decreto Ejecutivo No. 1001 del 17 de abril del 2016, se presenta la ley solidaria y de corresponsabilidad ciudadana por las afectaciones del terremoto, con el dictamen correspondiente de conformidad con lo que dispone el artículo 74 número 15 del código orgánico de planificación y finanzas públicas.

El artículo 3 de la constitución de la republica prevé los deberes primordiales del estado y en su número 5 establece que uno de estos deberes entre otros: “Planificar el desarrollo nacional, erradicar la pobreza, promover el desarrollo sustentable y la redistribución equitativa de los recursos y la riqueza, para acceder al buen vivir”.

En el artículo 261 en el número 5 establece que una de las competencias exclusivas del estado central es emitir: “Las políticas económica, tributaria, aduanera, arancelaria; fiscal y monetaria; comercio exterior y endeudamiento”.

Según disposiciones transitorias de la Ley Solidaria y de corresponsabilidad Ciudadana por las Afectaciones del Terremoto en su inciso primero: “Se incrementara la tarifa de IVA al 14% durante el periodo de hasta un año contando a partir del primer día del mes siguiente a la publicación de la presente ley.”

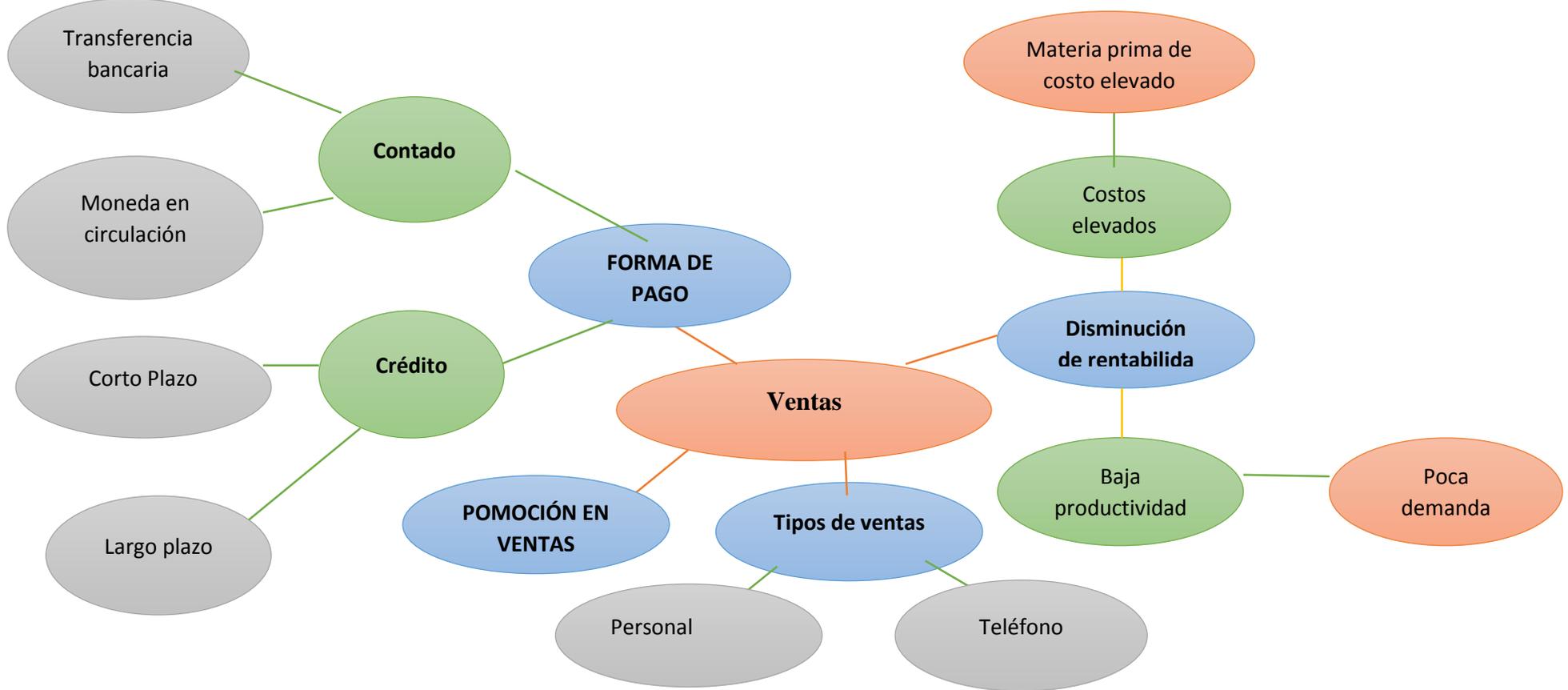
## 2.7 Categorías Fundamentales



**Grafico 2:** Inclusión de variables

**Elaborado Por:** Angel Castro (2018)

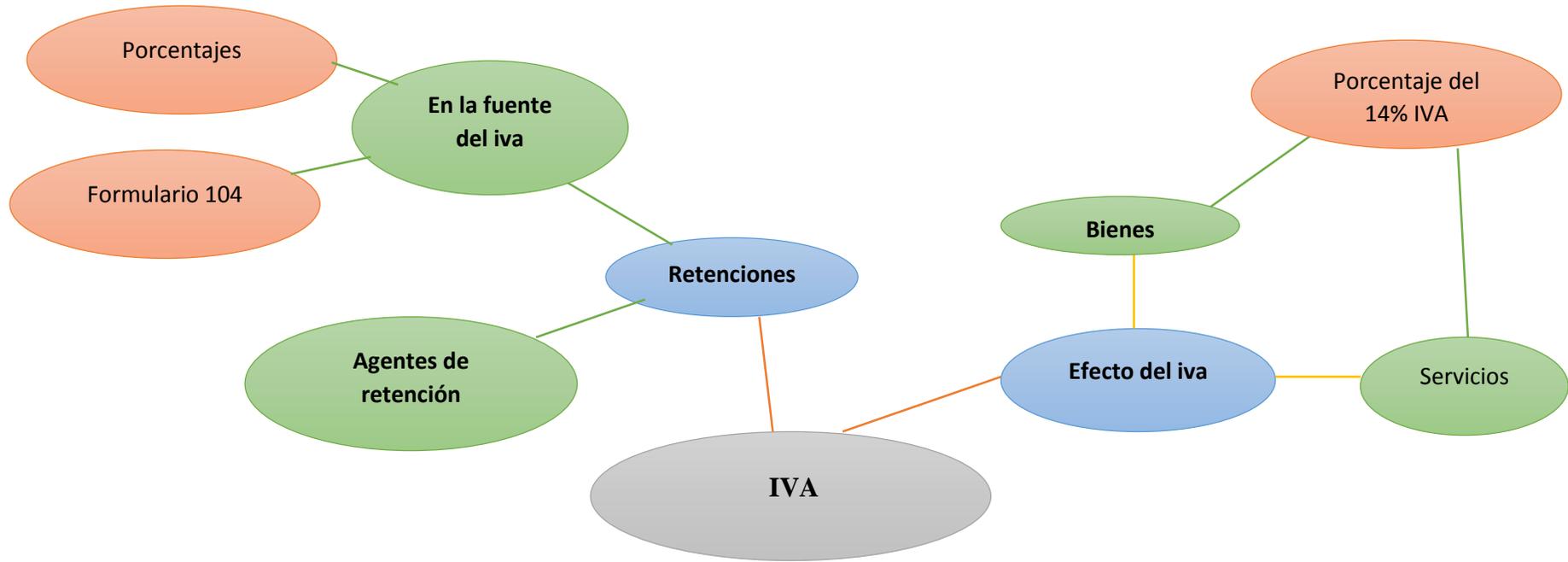
### 2.8 Subordinación de variable dependiente



**Grafico 3:** Subordinación de la variable dependiente

Elaborado Por: Castro (2018)

## 2.9 Subordinación de variable independiente



**Grafico 4:** Subordinación de la variable independiente

**Elaborado Por:** Castro (2018)

## **2.10 Descripción conceptual de la Variable Independiente**

### **Régimen tributario**

“El régimen tributario se regulará por los principios básicos de igualdad, proporcionalidad y generalidad. Los Tributos, además de ser medios para la obtención de recursos presupuestarios, servirán como instrumentos de política económica general. Las leyes tributarias estimularán la inversión, la reinversión el ahorro y su empleo para el desarrollo nacional. Procurarán una justa distribución de las rentas y de la riqueza entre todos los habitantes del país. ” (Cónstitucion del Ecuador, 2008)

“El régimen tributario se regirá por los principios de generalidad, progresividad, eficiencia, simplicidad administrativa, irretroactividad, equidad, transparencia y suficiencia recaudatoria. Se priorizarán los impuestos directos y progresivos. La política tributaria promoverá la redistribución y estimulará el empleo, la producción de bienes y servicios, y conductas ecológicas, sociales y económicas responsables.” (Cónstitucion del Ecuador, 2008)

### **La obligación tributaria**

(Aguirre, 2010) Manifiesta que: “Es un vínculo jurídico en virtud del cual un sujeto pasivo (deudor) está obligado a dar otro sujeto que actúa ejerciendo el poder tributario (acreedor, estado o físico) ciertas prestaciones jurídicas a título de tributo, de conformidad o impuesto por la ley al confirmarse el hecho generador.”

El art.15 del Código tributario expresa que: “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 satisfacer una prestación en dinero, especies o servicios apreciables en dinero, al verificarse el hecho generador previsto por ley.”

(Palacios, 2007) Indica que: “ Que los tributos , esto es, los impuestos, las tasas y las contribuciones especiales o de mejoras, afectan a personas determinadas, que

son los contribuyentes o sus responsables que, en el ejercicio de sus actividades dan lugar a que se produzca el hecho generador que configura el tributo previsto por la ley que dará nacimiento a la obligación tributaria como una obligación de carácter público, que no nace del libre concurso de la voluntad de las partes sino del mandato legal, en virtud del acontecimiento del hecho generador, como consecuencias las personas obligadas deben satisfacer una prestación en dinero”

### **Impuesto al valor agregado**

Según (SRI, s.f.) “Impuesto al Valor Agregado (IVA) grava al valor a la transferencia de dominio o la Importación de bienes muebles de naturaleza corporal, en todas sus etapas de comercialización, así como a los derechos de autor, de propiedad industrial y derechos conexos; y al valor de los servicios prestados . Existen básicamente dos tarifas para este impuesto que son 12% y tarifa del 0%

Se entiende también como transferencia a la venta de bienes muebles de naturaleza corporal que hayan sido recibidos en consignación y el arrendamiento de estos con opción de compraventa, incluido el arriendo mercantil, bajo todas sus modalidades; así como al uso o consumo personal de los bienes.

La base de este impuesto corresponde al valor total de los bienes muebles de naturaleza corporal que se transfieren o de los servicios que se presten, calculado sobre la base de sus precios de venta o de prestación de servicios, que incluye impuestos, tasas por servicios y demás gastos legalmente imputables al precio. Del precio así establecido solo podrán deducirse los valores correspondientes a descuentos y bonificaciones, al valor de los bienes y envases devueltos por el comprador y a los intereses y las primas de seguros en las ventas a plazos.

La base imponible, en las importaciones, es el resultado de sumar al valor CIF los impuestos, aranceles, tasas, derechos, recargos y otros gastos que influyen en la declaración de importación y en los demás documentos pertinentes.

En los casos de permuta, de retiro de bienes para uso o consumo personal y de donaciones, la base imponible será el valor de los bienes, el cual se determinará en relación a los precios de mercado.

Este impuesto se declara de forma mensual si bienes que se transfieren o los servicios que se presten están grabados con tarifa 12%; y de manera semestral cuando exclusivamente se transfieran bienes o se presten servicios gravados con tarifa cero o no gravados, así como aquellos que estén sujetos a la retención total del IVA causado, a menos que sea agente de IVA (cuya declaración sea mensual).

Noveno Dígito	Fecha máxima de declaración (si es mensual)	Fecha máxima de declaración (si es semestral)	
		Primer semestre	Segundo Semestre
1	10 del mes siguiente	10 de Julio	10 de enero
2	12 del mes siguiente	12 de Julio	12 de enero
3	14 del mes siguiente	14 de julio	14 de enero
4	16 del mes siguiente	16 de julio	16 de enero
5	18 del mes siguiente	18 de Julio	18 de enero
6	20 del mes siguiente	20 de julio	20 de enero
7	22 del mes siguiente	22 de julio	22 de enero
8	24 del mes siguiente	24 de julio	24 de enero
9	26 del mes siguiente	26 de julio	26 de enero
0	28 del mes siguiente	28 de julio	28 de enero

**Tabla 1:** Fechas de declaración del IVA (SRI)

**Elaborado Por:** Angel Castro (2018)

En el caso de importaciones, la liquidación del IVA se efectuará en la declaración de importación y su pago se realizará previo al despacho de los bienes por parte de la oficina de aduanas correspondiente.

### **Retenciones**

Según (SRI, s.f.) Los agentes de retención del IVA, retendrán sujetos a las mismas obligaciones y sanciones establecidas para los agentes de retención del Impuesto a la Renta

Los agentes de retención representarán mensualmente las declaraciones de las retenciones, en la forma, condiciones y con el detalle que determine el Servicio de Rentas Internas.

Desde el primer día del año 2016, Los agentes de retención, que emitan comprobantes de retención a través de mensajes de datos y firmados

electrónicamente, deberán emitir el respectivo comprobante de retención, inclusive en los casos en los cuales no proceda la misma, Para este último caso, se podrá emitir un solo comprobante de retención por las operaciones realizadas en un mes en las que no haya procedido retención del IVA y de impuesto a la renta de un mismo proveedor.

### **Casos especiales**

Exportadores habituales.- de acuerdo a la resolución vigente únicamente los “exportadores habituales de bienes obligados a llevar contabilidad” sea o no contribuyentes especiales, retendrán el 100% del IVA con ciertas excepciones previstas, para ello el Servicio de Rentas Interna mantiene un listado informativo de acuerdo a la información de sus declaraciones de impuestos, este listado no incluye exportadores de recursos no renovables quienes deben tener conforme lo establecido para dichos casos particulares. Puede descargar el listado de exportadores habituales desde el menú servicios más utilizados o desde el menú servicio en línea.

### **Retenciones en la fuente del IVA**

Según (Gerencie.com, 2017) : La retención en la fuente es un mecanismo que busca recaudar un determinado impuesto de forma anticipada. De esta forma cada vez que ocurra un hecho generador de un impuesto, se hace la respectiva retención. Así, el estado no debe esperar a que transcurra el periodo de un impuesto para poderlo recaudar, sino que mediante la retención en la fuente, este recaudo se hace mensualmente, que es el periodo con que se debe declarara y pagar las retenciones que se haya practicado.

Según lo expresado por (Cecilia, 2012): ES la obligación que tiene el comprador de bienes o servicios gravados, de no entregar el valor total de la compra, si no realizar una retención por concepto de IVA, en el porcentaje que determine la ley para luego depositar en las arcas fiscales el valor retenido a nombre del, para quien este valor constituye un anticipo en el pago de su impuesto

### **Porcentajes de retención**

(Cecilia, 2012) Nos dice que: cuando el sector público y los contribuyentes especiales adquieran bienes gravados con tarifa 12%.

Retendrán el 30% del valor IVA causado en la adquisición, para el caso de la prestación de servicios gravados con tarifa 12%, el porcentaje de retención será el 70% del valor del IVA causado en la prestación del servicio.

Iguales porcentajes se aplicaran los agentes de retención cuando proveedores de bienes y servicios sean personas naturales son obligadas a llevar contabilidad, excepto cuando se trate de servicios prestados por profesionales con instrucción superior, o de arrendamiento de inmuebles de personas naturales no obligadas a llevar contabilidad, caso en el cual, la retención será del ciento por ciento del IVA causado.

Se retendrán la totalidad del IVA causado es decir 100%, cuando el adquirente de bienes o servicios haya emitido una liquidación de compra de bienes o prestación de servicios.

### **Efecto del IVA**

Según (Comercio, 2016) : desde 1 de junio los ecuatorianos deben pagar un 2% más del Impuesto al Valor agregado (IVA) en algunos productos de la canasta básica. Esto debido a la Ley de Solidaridad y Corresponsabilidad aprobada por la Asamblea Nacional para atender la reconstrucción de las zonas devastadas por el terremoto del 16 de abril.

Acompañamos a un ama de casa y empleada doméstica, Nancy Moreno, a realizar las compras de su hogar, antes y después que entre en vigencia la ley. Esto para constatar cuál es el impacto de este impuesto en el bolsillo de un hogar ecuatoriano.

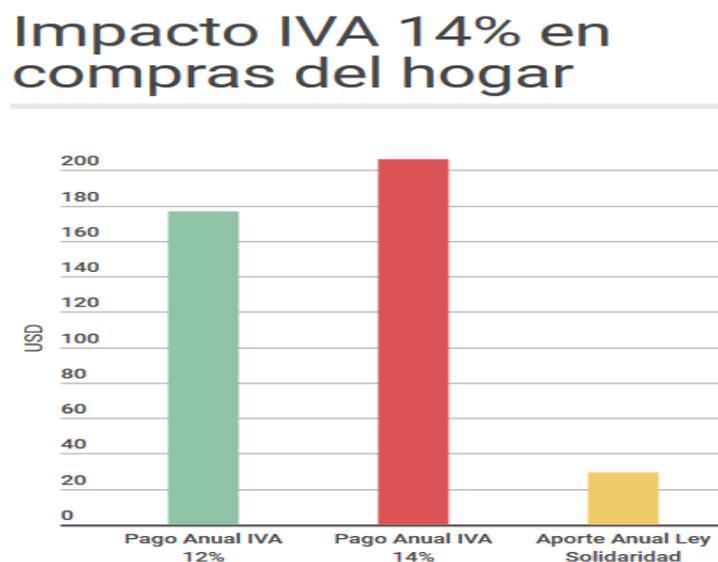
La lista de comparas fue quincenal y contenía 63 productos, entre los que se encontraban bienes sin IVA como vegetales, frutas, arroz, entre otros y productos con IVA, detergente, snacks, jabón.

Una semana antes de que entre en vigencia la Ley de solidaridad el total de la compra de Nancy fue de USD 171,67. Tuvo que pagar USD 7.36 de IVA al 12%.

El 2 de junio, cuando ya entro en vigencia el aumento del IVA, realizamos la compra de los mismos productos ya entró en vigencia el aumento del IVA, realizamos la compra de los mismos productos y el total fue de USD 172.90. Moreno tuvo que pagar USD 8.59 de IVA al 14%. La diferencia entre las sus compras fue de USD1.23.

Actualmente esta familia ecuatoriana tendrá que pagar un aproximado de USD 29.52, solo de compras del hogar, para aportar a los afectados del terremoto. Esta cantidad representa el incremento de 2% del IVA.

Impacto IVA 14% en comparas del hogar



**Tabla 2 :** Impacto IVA 14% en compras del hogar (Diario El Comercio)

**Elaborado Por:** Angel Castro (2018)

También podemos mencionar lo expresado por (Ortiz, 2016): Las crisis de la caja fiscal ya llegó al nivel de ahogamiento. Aunque estuvo previsto que el 2016 sería complejo para el país, no se tenía claro desde que mes se iban a sentir más los efectos de un año empobrecido. Ahora se sabe que era mayo.

Por eso, frente a la realidad, el Gobierno ha tomado el camino más rápido para un reajuste en mediato del impuesto al valor agregado (IVA), cuando han trascendido

apenas cinco meses. Desde el 1 de junio dejó de estar vigente el 12% del IVA, para pasar al 14%, lo que equivale en lenguaje sencillo- a golpear en forma directa a la base contributiva que constituye el pueblo ecuatoriano.

El vigente 14% agudizara el nivel de la pobreza, comenzando por quienes se encuentran desempleados, están ocupados a medio tiempo o jubilados, para llegar a cubrir una base gigante que percibe el sueldo básico de 366 dólares. De esa manera se constituye en una prueba más de que siempre el sueldo básico de 366 dólares. De esa manera se constituye en una prueba más de que siempre es el pueblo el que sostiene cualquier demanda urgente de recursos financieros.

El efecto recaudatorio será inmediato y así se podrá aliviar el deficitario presupuesto público. Pero la paradoja es que se lo hace con ropaje de “ley de solidaridad y corresponsabilidad ciudadana”. Hasta se podría ironizar: ¡Qué sabe el pueblo de una corresponsabilidad y de solidaridad!

Se excluye de esta el 2%, con lo cual seguirán en la escala del 12%, los alimentos básicos no procesados, las medicinas, las pensiones escolares y también los libros, como concesión piadosa para ocultar la realidad cuyo camino ya está saturado de impuestos.

Esta alza decidida por el Gobierno, a cuya cabeza se encuentra el Presidente, se le ha titulado como “solidaridad ciudadana”. Se hace excepción de Manabí y Esmeraldas, mientras todo el pueblo repartido en las 22 provincias restantes, incluida la de Galápagos, tiene que pagar más dinero de sus modestos o exiguos ingresos.

Al final, toda ley tributaria, como lo es esta, no debía tramitarse con el procedimiento de otras normas que se ocupan de materias fuera de este ámbito económico, porque va directo “al bolsillo de la base popular”. Y fuera de ella (la base popular) no causa efectos onerosos en el sentido de que se trata de gastos que no tienen un impacto psicológico.

Este tipo de leyes si deja la huella indeleble de las disminución de los gastos diarios para la compra de productos de la “canasta familiar”, elementos que no son

percibidos por quienes tienen rangos de salarios entre cuatro y 12 veces o más del nivel básico ya citado.

El 14% del IVA, que además de haberse difundido a nivel nacional, al momento ya se encuentra vigente para ser cobrado en casi todos los niveles de sociedad ecuatoriana, generará más empobrecimiento en amplios sectores populares.

VENDE  COMPRA (agente de retención)	Instituciones del Estado, Empresas públicas reguladas por la Ley Orgánica de Empresas Públicas (contribuyente especial o no)			- Compañías de aviación; - Agencias de Viaje por venta de pasajes aéreos; - Distribuidores y comercializadores de combustible derivado de petróleo; - Instituciones del Sistema Financiero por los servicios financieros; - Compañías emisoras de tarjetas de crédito por las comisiones que paguen sus establecimientos afiliados			Exportador habitual de bienes obligado a llevar contabilidad (contribuyente especial o no)		Voceadores de periódicos y revistas y distribuidores de estos productos, toda vez que el mismo es objeto de retención con el carácter de Impuesto al Valor Agregado presuntivo por ventas al detal.	Contribuyentes Especiales			Sociedad / Personanatural obligada a llevar contabilidad (no especial)			Persona natural NO obligada a llevar contabilidad					Importación de Servicios Gravados	
	BIENES	SERVICIOS	CONTRATOS DE CONSTRUCCIÓN	BIENES	SERVICIOS	BIENES	SERVICIOS	BIENES	SERVICIOS	CONTRATOS DE CONSTRUCCIÓN	BIENES	SERVICIOS	CONTRATOS DE CONSTRUCCIÓN	BIENES (FACTURA)	SERVICIOS (FACTURA)	CONTRATOS DE CONSTRUCCIÓN	LIQUIDACION COMPRA O SERVICIO	HONORARIO PROFESIONAL / DIETAS (FACTURA)	ARRIENDO DE INMUEBLES (FACTURA)			
Contribuyentes Especiales(1)	no retiene	no retiene	no retiene	no retiene	no retiene	no retiene	no retiene	no retiene	no retiene	10%	20%	30%	30%	70%	30%	30%	70%	30%	100%	100%	100%	100%
Entidad/Organismo del Sector Público / Empresa Pública (No Contribuyente especial)	no retiene	no retiene	no retiene	no retiene	no retiene	no retiene	no retiene	no retiene	no retiene	no retiene	no retiene	no retiene	30%	70%	30%	30%	70%	30%	100%	100%	100%	100%
Empresas emisoras de tarjetas de crédito a sus establecimientos afiliados (sean o no contribuyentes especiales)	no retiene	no retiene	no retiene	no retiene	no retiene	no retiene	no retiene	no retiene	no retiene	10%	20%	30%	30%	70%	30%	30%	70%	30%	100%	100%	100%	100%
Empresas de seguros y reaseguros (No Contribuyente especial)	no retiene	no retiene	no retiene	no retiene	no retiene	no retiene	no retiene	no retiene	no retiene	no retiene	no retiene	no retiene	30%	70%	30%	30%	70%	30%	100%	100%	100%	100%
Exportador habitual de bienes obligado a llevar contabilidad - contribuyente especial o no (excepto exportador de recursos naturales no renovables)	no retiene	no retiene	no retiene	no retiene	no retiene	100%	100%	no retiene	no retiene	100%	100%	30%	100%	100%	30%	100%	100%	30%	100%	100%	100%	100%
Operador de Turismo Receptivo por la adquisición de bienes y servicios destinados a la producción y comercialización de los servicios que integren el paquete de turismo receptivo facturado (Contribuyente especial)	no retiene	no retiene	no retiene	no retiene	no retiene	no retiene	no retiene	no retiene	no retiene	10%	20%	30%	100%	100%	30%	100%	100%	30%	100%	100%	100%	100%
Operador de Turismo Receptivo por la adquisición de bienes y servicios destinados a la producción y comercialización de los servicios que integren el paquete de turismo receptivo facturado (No Contribuyente especial)	no retiene	no retiene	no retiene	no retiene	no retiene	no retiene	no retiene	no retiene	no retiene	no retiene	no retiene	no retiene	100%	100%	30%	100%	100%	30%	100%	100%	100%	100%
Exportador de recursos naturales no renovables (sean o no contribuyentes especiales)	no retiene	no retiene	no retiene	no retiene	no retiene	no retiene	no retiene	no retiene	no retiene	30%	70%	30%	30%	70%	30%	30%	70%	30%	100%	100%	100%	100%
Sociedad / Persona natural, obligada a llevar contabilidad	no retiene	no retiene	no retiene	no retiene	no retiene	no retiene	no retiene	no retiene	no retiene	no retiene	no retiene	no retiene	no retiene	no retiene	no retiene	30%	70%	30%	100%	100%	100%	100%
Persona Natural No Obligada a Llevar Contabilidad	no retiene	no retiene	no retiene	no retiene	no retiene	no retiene	no retiene	no retiene	no retiene	no retiene	no retiene	no retiene	no retiene	no retiene	no retiene	no retiene	no retiene	no retiene	100%	no retiene	no retiene	100%

**Tabla 3:** Tabla de retenciones (SRI)

**Elaborado Por:** Angel Castro (2018)

# FORMULARIO 104

SRI		FORMULARIO 104A		DECLARACION DEL IMPUESTO AL VALOR AGREGADO PARA PERSONAS NATURALES Y SUCESIONES INDIVISAS QUE NO ACTÚAN EN CALIDAD DE AGENTES DE RETENCIÓN Y QUE NO REALIZAN ACTIVIDADES DE COMERCIO EXTERIOR										No. _____				
RESOLUCIÓN N.º HAC-086RCG16-0000210																		
<b>100 IDENTIFICACIÓN DE LA DECLARACIÓN</b>														<b>IMPORTANTE: SÍRVASE LEER INSTRUCCIONES AL REVERSO</b>				
101	MES: 01 02 03 04 05 06 07 08 09 10 11 12												102	AÑO: _____		104	Nº. DE FORMULARIO QUE SUSTITUYE _____	
103	SEMESTRE: Enero a Junio				Julio a Diciembre													
<b>200 IDENTIFICACIÓN DEL SUJETO PASIVO</b>																		
201	RUC: _____												202		RAZÓN SOCIAL O APELLIDOS Y NOMBRES COMPLETOS _____			
<b>RESUMEN DE VENTAS Y OTRAS OPERACIONES DEL PERIODO QUE DECLARA</b>																		
VALOR BRUTO VALOR NETO (VALOR BRUTO - NC) IMPUESTO GENERADO																		
VENTAS LOCALES (EXCLUYE ACTIVOS FLOJOS) GRAVADAS TARIFA DIFERENTE DE CERO																		
VENTAS DE ACTIVOS FLOJOS GRAVADAS TARIFA DIFERENTE DE CERO																		
IVA GENERADO EN LA DIFERENCIA ENTRE VENTAS Y NOTAS DE CRÉDITO CON DIFERENTE TARIFA																		
VENTAS LOCALES (EXCLUYE ACTIVOS FLOJOS) GRAVADAS TARIFA 0% QUE NO DAN DERECHO A CRÉDITO TRIBUTARIO																		
VENTAS DE ACTIVOS FLOJOS GRAVADAS TARIFA 0% QUE NO DAN DERECHO A CRÉDITO TRIBUTARIO																		
VENTAS LOCALES (EXCLUYE ACTIVOS FLOJOS) GRAVADAS TARIFA 0% QUE DAN DERECHO A CRÉDITO TRIBUTARIO																		
VENTAS DE ACTIVOS FLOJOS GRAVADAS TARIFA 0% QUE DAN DERECHO A CRÉDITO TRIBUTARIO																		
<b>TOTAL VENTAS Y OTRAS OPERACIONES</b>																		
TRANSFERENCIAS NO OBJETO O EXENTAS DE IVA																		
NOTAS DE CRÉDITO TARIFA 0% POR COMPENSAR PRÓXIMO MES																		
NOTAS DE CRÉDITO TARIFA DIFERENTE DE CERO POR COMPENSAR PRÓXIMO MES																		
INGRESOS POR REEMBOLSO COMO INTERMEDIARIO																		
<b>LIQUIDACIÓN DEL IVA EN EL MES</b>																		
TOTAL TRANSFERENCIAS GRAVADAS TARIFA DIFERENTE DE CERO A CONTADO ESTE MES		TOTAL TRANSFERENCIAS GRAVADAS TARIFA DIFERENTE DE CERO A CRÉDITO ESTE MES		TOTAL IMPUESTO GENERADO (Traslada el campo 429)		IMPUESTO A LIQUIDAR DEL MES ANTERIOR (Traslada el campo 485 de la declaración del periodo anterior)		IMPUESTO A LIQUIDAR EN ESTE MES (Mínimo Campo 480 x Tarifa IVA diferente de cero)		IMPUESTO A LIQUIDAR EN EL PRÓXIMO MES (482 - 484)		TOTAL IMPUESTO A LIQUIDAR EN ESTE MES SUMAR 483 + 484						
480	481	482	483	483	484	485	486	487	488	489								
TOTAL COMPROBANTES DE VENTA EMITIDOS 111 TOTAL COMPROBANTES DE VENTA ANULADOS 112																		
<b>RESUMEN DE ADQUISICIONES Y PAGOS DEL PERIODO QUE DECLARA</b>																		
VALOR BRUTO VALOR NETO (VALOR BRUTO - NC) IMPUESTO GENERADO																		
ADQUISICIONES Y PAGOS (EXCLUYE ACTIVOS FLOJOS) GRAVADOS TARIFA DIFERENTE DE CERO (CON DERECHO A CRÉDITO TRIBUTARIO)																		
ADQUISICIONES LOCALES DE ACTIVOS FLOJOS GRAVADOS TARIFA DIFERENTE DE CERO (CON DERECHO A CRÉDITO TRIBUTARIO)																		
OTRAS ADQUISICIONES Y PAGOS GRAVADOS TARIFA DIFERENTE DE CERO (SIN DERECHO A CRÉDITO TRIBUTARIO)																		
IVA GENERADO EN LA DIFERENCIA ENTRE ADQUISICIONES Y NOTAS DE CRÉDITO CON DIFERENTE TARIFA																		
ADQUISICIONES Y PAGOS (INCLUYE ACTIVOS FLOJOS) GRAVADOS TARIFA 0%																		
ADQUISICIONES REALIZADAS A CONTRIBUYENTES RISE																		
<b>TOTAL ADQUISICIONES Y PAGOS</b>																		
ADQUISICIONES NO OBJETO DE IVA																		
ADQUISICIONES EXENTAS DEL PAGO DE IVA																		
NOTAS DE CRÉDITO TARIFA 0% POR COMPENSAR PRÓXIMO MES																		
NOTAS DE CRÉDITO TARIFA DIFERENTE DE CERO POR COMPENSAR PRÓXIMO MES																		
PAGOS NETOS POR REEMBOLSO COMO INTERMEDIARIO																		
<b>FACTOR DE PROPORCIONALIDAD PARA CRÉDITO TRIBUTARIO</b> (411+412+415+416) / 419																		
<b>CRÉDITO TRIBUTARIO APLICABLE EN ESTE PERIODO</b> (De acuerdo al Factor de Proporcionalidad) (520+521+526) x 563																		
TOTAL COMPROBANTES DE VENTA RECIBIDOS POR ADQUISICIONES Y PAGOS (excepto netos de venta) 115 TOTAL NOTAS DE VENTA RECIBIDAS 117																		
<b>RESUMEN POSITIVO</b>																		
IMPUESTO CAUSADO (Si diferencia campo 499-564 es mayor que cero) 601 =																		
CRÉDITO TRIBUTARIO APLICABLE EN ESTE PERIODO (Si diferencia campo 499-564 es menor que cero) 602 =																		
(C) COMPENSACIÓN DE IVA POR VENTAS EFECTUADAS EN SU TOTALIDAD CON MEDIO ELECTRÓNICO 603 (-)																		
(C) COMPENSACIÓN DE IVA POR VENTAS EFECTUADAS EN ZONAS AFECTADAS LEY DE SOLIDARIDAD 604 (-)																		
(C) SALDO CRÉDITO TRIBUTARIO DEL MES ANTERIOR																		
POR ADQUISICIONES E IMPORTACIONES (Traslada el campo 615 de la declaración del periodo anterior) 605 (-)																		
POR RETENCIONES EN LA FUENTE DE IVA QUE LE HAN SIDO EFECTUADAS (Traslada el campo 617 de la declaración del periodo anterior) 606 (-)																		
POR COMPENSACIÓN DE IVA POR VENTAS EFECTUADAS CON MEDIO ELECTRÓNICO (Traslada el campo 618 de la declaración del periodo anterior) 607 (-)																		
POR COMPENSACIÓN DE IVA POR VENTAS EFECTUADAS EN ZONAS AFECTADAS LEY DE SOLIDARIDAD (Traslada el campo 619 de la declaración del periodo anterior) 608 (-)																		
(C) RETENCIONES EN LA FUENTE DE IVA QUE LE HAN SIDO EFECTUADAS EN ESTE PERIODO 609 (-)																		
(+) AJUSTE POR IVA DEVUELTO O DESCONTADO POR ADQUISICIONES EFECTUADAS CON MEDIO ELECTRÓNICO 610 (+)																		
(+) AJUSTE POR IVA DEVUELTO O DESCONTADO EN ADQUISICIONES EFECTUADAS EN ZONAS AFECTADAS - LEY DE SOLIDARIDAD 611 (+)																		
(+) AJUSTE POR IVA DEVUELTO E IVA RECHAZADO IMPUTABLE AL CRÉDITO TRIBUTARIO EN EL MES (Por concepto de devoluciones de IVA) 612 +																		
(+) AJUSTE POR IVA DEVUELTO E IVA RECHAZADO IMPUTABLE AL CRÉDITO TRIBUTARIO EN EL MES (Por concepto de retenciones en la fuente de IVA) 613 +																		
(+) AJUSTE POR IVA DEVUELTO POR OTRAS INSTITUCIONES DEL SECTOR PÚBLICO IMPUTABLE AL CRÉDITO TRIBUTARIO EN EL MES 614 +																		
SALDO CRÉDITO TRIBUTARIO PARA EL PRÓXIMO MES																		
POR ADQUISICIONES E IMPORTACIONES 615 =																		
POR RETENCIONES EN LA FUENTE DE IVA QUE LE HAN SIDO EFECTUADAS 617 =																		
POR COMPENSACIÓN DE IVA POR VENTAS EFECTUADAS CON MEDIO ELECTRÓNICO 618 =																		
POR COMPENSACIÓN DE IVA POR VENTAS EFECTUADAS EN ZONAS AFECTADAS LEY DE SOLIDARIDAD 619 =																		
<b>SUBTOTAL A PAGAR</b> Si 601-602-603-604-605-606-607-608-609+610+611+612+613+614 620 =																		
IVA PRESUNTIVO DE SALAS DE JUEGO (BINGO MECÁNICOS) Y OTROS JUEGOS DE AZAR (Aplica para Ejercicios Anteriores al 2013) 621 +																		
<b>TOTAL IMPUESTO A PAGAR POR PERCEPCIÓN</b> (620 + 621) 622 =																		
<b>PAGO PREVIO</b> 890																		
<b>DETALLE DE IMPUTACIÓN AL PAGO (Para declaraciones sustitutivas)</b>																		
INTERÉS 897 USD		IMPUESTO 898 USD		MULTA 899 USD														
<b>VALORES A PAGAR Y FORMA DE PAGO (luego de imputación al pago en declaraciones sustitutivas)</b>																		
<b>TOTAL IMPUESTO A PAGAR</b> 699-898 902 +																		
INTERÉS POR MORSA 903 +																		
MULTAS 904 +																		
<b>TOTAL PAGADO</b> 905 =																		
MEDIANTE CHEQUE, DÉBITO BANCARIO, EFECTIVO U OTRAS FORMAS DE PAGO 906 USD																		
MEDIANTE COMPENSACIONES 907 USD																		
MEDIANTE NOTAS DE CRÉDITO 908 USD																		
MEDIANTE TÍTULOS DEL BANCO CENTRAL (TBC) 909 USD																		
<b>DETALLE DE NOTAS DE CRÉDITO CARTULARES</b>																		
908 N/C No. 910 N/C No. 912 N/C No.		909 USD 911 USD 913 USD		914 USD		915 USD		916 USD		917 USD		918 USD						
<b>DETALLE DE NOTAS DE CRÉDITO DESMATERIALIZADAS</b>																		
916 Rengl. No.		917 Rengl. No.		918 Rengl. No.		919 Rengl. No.		920 Rengl. No.		921 Rengl. No.		922 Rengl. No.						
<b>DETALLE DE COMPENSACIONES</b>																		
<b>TÍTULOS DEL BANCO CENTRAL</b>																		
DECLARO QUE LOS DATOS PROPORCIONADOS EN ESTE DOCUMENTO SON EXACTOS Y VERDADEROS, POR LO QUE ASUMO LA RESPONSABILIDAD LEGAL QUE DE ELLA SE DERIVEN (Art. 101 de la L.R.T.I.)																		
FIRMA SUJETO PASIVO																		
NOMBRE: _____ 198 Cédula de Identidad o No. de Pasaporte _____																		

Tabla 4 : Formulario de Declaración del Impuesto (SRI)

Elaborado Por: Angel Castro (2018)

### **Agentes de retención**

Según (Andrade, 2015); Los agentes de retención del IVA en Ecuador son aquellos contribuyentes designados para retener o percibir un impuesto.

Esto significa que los agentes de retención son todas las personas jurídicas o naturales obligadas a llevar contabilidad.

Además son considerados agentes de retención las personas jurídicas o naturales que paguen o acrediten cualquier tipo de ingreso que constituya renta gravada para quien los reciba.

Los que retienen el IVA son los organismos públicos, las empresas consideradas como contribuyentes especiales, las emisoras de crédito y las aseguradoras.

#### **AGENTES DE RETENCION DEL IVA SON:**

- Las entidades y organismos del sector público.
- Las empresas públicas.
- Las empresas privadas consideradas como contribuyentes especiales por el Servicio de Rentas Internas
- Las empresas emisoras de tarjetas de crédito por los pagos que efectúen por concepto de IVA a sus establecimientos afiliados.
- Las empresas de seguros y reaseguros por los pagos que realicen por compras y servicios gravados con IVA.

Las Instituciones Públicas del Estado no realizan retención de IVA, tampoco se aplica retención a las compañías de aviación y agencias de viaje, en la venta de pasajes aéreos.

Tampoco se aplica retención a los centros de distribución, comercializadoras, distribuidores finales y estaciones de servicios que comercialicen combustible derivado de petróleo.

## **Bienes**

(RAQLCHI, 2011) Menciona que: son mercancías u objetos y pueden clasificarse de varias maneras, se van a enumerar algunas de las posibles clasificaciones de los bienes, aunque se pueden mencionar algunas otras. Cuando se usa el termino bien para referirse a todo objeto tangible o corporal que nos permite satisfacer una necesidad, como el pan (alimentación), o un auto (transporte).

Clasificación según se encuentran disponibles

Bienes escasos: No están disponibles libremente y son los que generalmente se adquieren en el mercado.

Bienes libres o abundantes: si bien son necesarios para satisfacer necesidades, los mismos están disponibles libremente en la naturaleza o alcance.

Clasificación según puedan o no ser trasladados

Bienes muebles: son aquellos que pueden ser transportados de un lugar a otro. Por ejemplo una computadora.

Bienes inmuebles: son aquellos que no pueden ser trasladados, por ejemplo una vivienda.

(Financiera, s.f.) Menciona que: Los bienes y servicios son los productos más básicos de un sistema económico que se componen de elementos consumibles tangibles (bienes) y tareas que los individuos desempeñan (servicios).

Muchas carteras de negocios consisten en una combinación de bienes y servicios que ofrecen a los consumidores potenciales a través de una fuerza de ventas.

Los bienes y servicios son el resultado de los esfuerzos humanos para satisfacer los deseos y necesidades de las personas. La producción económica se divide en bienes físicos y servicios intangibles. Los bienes son objetos que se pueden ver y tocar.

## **Servicios**

Según (CONCEPTODEFINICION.DE, 2013) nos dice que: “Un servicio son un conjunto de acciones las cuales son realizadas para servir a alguien, algo o alguna causa. Los servicios son funciones ejercidas por las personas hacia otras personas con la finalidad de que estas cumplan con la satisfacción de recibirlos. La etimología de la palabra nos indica que proviene del latín “servirium” haciendo referencia a la acción ejercida por el verbo “servir”. Los servicios prestados es una comunidad cualquiera están determinados en clases, a su vez estas clases están establecidas de acuerdo a la figura, personal o industrial que lo ofrece o imparte. Existen servicios públicos y servicios especializados.”

(C lovelock, 2009) Define Servicio como “una actividad económica que implica desempeños basados en tiempo que buscan obtener o dar valor a cambio de dinero, tiempo y esfuerzo sin implicar la transferencia de propiedad”

## **Porcentaje del 14% IVA**

(EL UNIVERSO, 2017) Nos indica que: La ley Orgánica de solidaridad y corresponsabilidad ciudadana para reconstrucción de las zonas afectadas por el terremoto del 16 de abril de 2016 estableció un incremento temporal del IVA de un año del 12% al 14% excepto Manabí y Esmeraldas.

Según el director del servicio de Rentas Internas (SRI), Leonardo Orlando, productos como alimentos, medicamentos, libros, salud, educación, alquiler de vivienda, transporte, que forman parte de la canasta básica, no tienen IVA.

Esas declaraciones las hizo, tras visitar los locales comerciales de un centro comercial del norte de la capital, donde recordó que hoy, 31 de mayo, terminara el aumento de dos puntos del IVA.

Orlado estimo que por aplicación de los dos puntos de IVA se recaudarán unos \$800 millones. La cifra recaudada por ese 2% adicional de julio pasado hasta abril llego a \$ 681,9 millones, y en total todas las contribuciones solidarias por el terremoto superan los \$1472 millones.

## **Gestión administrativa**

Según (color, 2009): La gestión administrativa es la forma en que se utilizan los recursos escasos para conseguir los objetivos deseados. Se realiza a través de 4 funciones específicas:

Planeación, organización, dirección y control. En los últimos años, algunos autores añadieron una función más, que vale la pena tener en cuenta: la integración del personal.

Antes que nada, ¿Qué es un principio de administración?

Según Kootz-Wehrich, es su libro Administración- Una perspectiva global, “los principios son verdades fundamentales (Lo que se considera verdad en un determinado momento) que explican las relaciones entre dos o más grupos de variables”. Es decir, indican qué sucede cuando una variable se relaciona con otra, pero no indica que debe hacerse cuando este ocurra. Es decir, los principios sirven para dar un “pronostico” de lo que puede pasar, pero no indican la solución específica la situación.

Como los principios administrativos se refieren principalmente a las personas (A diferencia de los principios físicos, como el principio de la gravedad), no existe un número limitado de principios, porque los seres humanos estamos en constante cambio. Además, estos pueden ir cambiando a medida que cambian la forma de trabajar de las personas y pueden incluirse otros y eliminarse algunos.

Algunos principios más representativos de la gestión administrativa

Orden: se entiende desde dos puntos de vista. Por un lado, “un lugar para cada cosa y cada cosa en su lugar” (orden material). Por otro “Un lugar para cada persona en su lugar” (orden social). El no tener ordenados los recursos ocasiona la pérdida de los mismos, un trabajo menos eficiente (se llegar a las metas pero utilizando mal los recursos) y, en ocasiones, tener que hacer el trabajo de nuevo. Por ejemplo: Compre ciertos útiles de oficina para cubrir necesidades futuras. No los guardé bien. Cuando los necesito no los encuentro y, por lo tanto, invierto tiempo y dinero en volverlos a comprar.

Disciplina: Existen ciertos acuerdos y reglas a los que llegan los miembros de una organización y que les permiten lograr un trabajo ordenado y eficiente y una convivencia armónica. Estos acuerdos y reglas deben ser respetados por todos, sin distinción y en igual manera. El nivel de disciplina de un grupo depende principalmente de sus líderes o jefes. Ejemplo: dentro de una organización o grupo de trabajo se puede poner en vigencia un reglamento interno que establezca derechos y obligaciones de las partes involucradas. Sin embargo, este reglamento debe ser aplicado a todos los miembros sin realizar diferencias.

Unidad de mando: Cuando más frecuente una persona tenga que reportar a un solo superior, mayor será su lealtad y obligación y menor será la posibilidad de confusión con respecto a las órdenes. Cuando este principio no se cumple, se generan también discusión, malos entendidos y choques de intereses entre distintos jefes. Todo esto desgasta a los empleados que están bajo esta situación y perjudican el ritmo y la calidad de su trabajo. Por ejemplo: una secretaria tiene 3 jefes. El primero le llama temprano a la mañana y le solicita la relación de una carta para antes de las 10 horas. El segundo le solicita una lista de llamadas que deben realizarse antes de las 9 horas. El tercero le solicita que salga a hacer unos trámites antes de las 11 horas los tres mencionan que las actividades son urgentes y que deben realizarse si o no. Ante esta situación, es difícil establecer prioridades rápidamente y darles el gusto a los tres jefes. Probablemente, la secretaria tratará de hacer un poco de cada cosa sin terminar de hacer todas las cosas de mejor forma.

Iniciativa: La iniciativa de ser estimulada y desarrollada dentro de todos los niveles de una organización, ya que es un poderoso estimulante para los seres humanos. Sin embargo, se deben considerar las limitaciones que debe establecer con respecto a la iniciativa, teniendo en cuenta otros principios tales como la disciplina y la autoridad. Por ejemplo: se puede solicitar a una persona la elaboración de un informe indicando el objetivo mismo, el tipo de información que se quiere obtener, porque es importante, a quienes y para cuando debe ser presentado. Sin embargo, se deja criterio de la persona de donde va a obtener la información, como la canalizar y el formato de que presentará el trabajo.

## **Proceso en ventas**

(CreceNegocios, 2011) Manifiesta que: toda venta personal sigue un proceso conformado por varias etapas denominado proceso de ventas, que va desde la prospección o búsqueda de clientes potenciales hasta el cierre de la venta y la posterior relación de posventa.

Veamos a continuación cada una de las etapas que conforman el proceso de ventas:

### **Prospección o Búsqueda de Clientes Potenciales**

La primera etapa del proceso de ventas es la prospección o búsqueda de clientes potenciales (prospectos), es decir, consumidores que tengan buenas posibilidades de convertirse en clientes de la empresa.

Para la búsqueda de prospectos es posible acudir a diversas fuentes tales como las bases d datos de la propia empresa, o referencias que proporcionen clientes actuales, proveedores, o vendedores que no sean de la competencia.

También es posible buscar en directorios de internet, investigar prospectos a través de llamadas telefónicas o él envió de correos electrónicos, o acudir si previa invitación a empresas (práctica conocida como “vista en frio”).

### **Clasificación de prospectos**

Una vez que se ha encontrado prospectos se procede a darles una clasificación en función a variables tales como su capacidad financiera, su volumen de ventas, su autoridad para decidir la compra, su accesibilidad, su ubicación, su perspectiva de crecimiento, etc.

Y luego, una vez clasificados los procesos y determinado la importancia de cada uno, se procede a elaborar una lista de estos ubicándolos en orden de importancia para que, de ese modo, determinar a cuales se les dará mayor prioridad.

## Preparación

En la etapa de preparación se recolecta y estudia a toda la información que pueda ser útil del prospecto que se haya decidido contactar, por ejemplo, su nombre completo, su edad, su nivel de educación, su estilo de vida, sus necesidades, su capacidad de pago, su poder de decisión, sus posibles motivos de compras, su estilo de compra, etc.

Y luego en base a la información recolectada y estudiada del prospecto, se procede a planificar los siguientes aspectos

- La forma en que se hará contacto con el prospecto (a través de una visita personal, una llamada telefónica, una carta de presentación, o un correo electrónico).
- Si se solicitara previamente una cita, o se hará una visita en frío.
- El objetivo de la visita (será para recabar mayor información, o para efectuar una venta inmediata).
- El momento en que se realizara la visita (teniendo en cuenta, sobre todo, la disponibilidad del prospecto).
- La presentación que se realizara.
- Los argumentos que se darán.
- Las características del producto que se resaltarán (éstos podrían ser de mayor interés para el prospecto).
- Las estrategias o técnicas de ventas que se utilizarán.
- Las respuestas a posibles preguntas u objeciones.
- Los posibles cierres de ventas.

## Presentación

En la etapa de presentación el vendedor se presenta ante el prospecto, lo saluda amablemente, se identifica (de ser necesario identifica también a la empresa que representa), y explica el motivo de su visita.

La presentación es fundamental para crear una buena impresión en el cliente, en este primer contacto el vendedor debe presentarse a la cita o entrevista puntualmente, con ropa formal, bien aseado y bien peinado.

Asimismo, debe mostrarse amable, simpático, mantener una actitud de confianza, transmitir profesionalidad y tener una sonrisa sincera.

### Argumentación

En la etapa de argumentación el vendedor presenta el producto al prospecto, dando a conocer sus principales características, beneficios y atributos, yendo de lo general a lo particular, en el orden de importancia.

La argumentación no debe ser una presentación del producto “enlatada” (presentación que el vendedor previamente ha memorizado y se repite sistemáticamente a todos sus prospectos), sino que cada argumentación debe adecuarse a las necesidades o intereses particulares de cada cliente.

Es decir, cada argumentación debe ser diferente y adaptarse a cada cliente, resaltando las características, beneficios o atributos del producto que podrían satisfacer sus necesidades particulares, que podrán resolver su problema, o que más podrían interesarle.

Asimismo, el cliente no debe ser un espectador pasivo, sino que se debe promover su participación, lo cual a su vez permitirá conocer mejor sus necesidades o su problema, y así, adaptar la argumentación o la entrevista en general a dichas necesidades o problema.

### Manejo de objeciones

En la etapa de manejo de objeciones el vendedor hace frente a las posibles objeciones que puede realizar el prospecto, por ejemplo, cuando dice que el producto lo ha visto en la competencia a un menor precio, o que este no cuenta con una característica que le gustaría que tuviera.

Ante una objeción siempre se debe mantener la calma y nunca polemizar o discutir con el cliente, se debe tomar la objeción como un indicio de que el cliente tiene interés en el producto, pero que antes necesita mayor información o requiere que se le aclaren algunas dudas, y luego tratar de hacer frente a la objeción.

Por ejemplo, tomando la objeción como una oportunidad para brindar mayor información y convertirla en una razón de comprar, señalando ventajas en el producto que puedan contrarrestar la objeción, negar la validez de la objeción, etc.

### Cierre de ventas

En la etapa de cierre de ventas el vendedor trata de cerrar la venta, es decir, trata de introducir o convencer al prospecto de decidirse por la compra.

Para lograr ello el vendedor debe ser paciente, esperar el momento oportuno (el cual podría darse incluso al principio de la presentación), y nunca presionar al cliente, sino inducirlo sutilmente.

Una forma de hallar el momento es oportuno es identificado señales en el cliente que indique cerrar el trato, las cuales podrían incluir acciones físicas, comentarios o preguntas, por ejemplo, podría erguirse en su asiento e indicar su aprobación asistiendo con la cabeza.

### Seguimiento

La última etapa del proceso de ventas es el seguimiento, etapa indispensable para asegurar la satisfacción del cliente y, por lo tanto, aumentar la posibilidad de que vuelva a comprar o que recomienden el producto o servicio a otros consumidores.

Algunas formas de hacer seguimiento podrían ser llamar al cliente inmediatamente después de la entrega del producto para preguntarle si este le llegó en las condiciones pactadas, o llamarlo después de una semana para preguntarle cómo le está yendo con este.

Otras formas de hacer seguimiento podrían consistir en programar visitas para asegurarse de que la instalación del producto haya sido correcta, o para asegurarse que el cliente le esté dando un buen uso, y que no tenga ningún problema al respecto.

## **2.11 Descripción conceptual de la variable dependiente**

### **Ventas**

Según (Thompson, s/a) la 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.

Por ello, es imprescindible que todas las personas que están involucradas en actividades de mercadotecnia y en especial, de venta, conozcan la respuesta a una pregunta básica pero fundamental

(Reid, 1980) Afirma que “la venta promueve un intercambio de productos y servicios”

Además (Espejo, 2011) señala que: la venta es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y la define como “toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio. Ambos autores señalan además, que es en este la (la venta), donde se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores (investigación de mercado, decisiones sobre el producto y decisiones de precio.

### **Forma de pago**

Se considera como forma de pago el atributo del cual se expresa el método de la operación.

### Contado

(CreceNegocios, CreceNegocios, 2010) Afirma que: se le considera una venta al contado “cuando se vende un producto y se cobra de su valor al momento mismo de la transacción.

### Transferencia bancaria

(Merino, 2012) Menciona que El término es muy habitual en el ámbito del comercio y los negocios para nombrar a la operación que consiste en transferir una suma de dinero de una cuenta de un banco a otra.

El mecanismo de las transferencias bancarias ha cambiado mucho en los últimos años. Antes era necesario acudir hasta una sucursal del banco y completar distintos formularios; en la actualidad, las transferencias pueden hacerse directamente a través del internet.

### Efectivo en circulación

Según el centro de estudios monetarios latinoamericanos en su boletín volumen LXII en el que da a conocer sus conclusiones de la siguiente manera (Mitchell, 2016) el efectivo es institución antigua que ha servido bien a la humanidad. Prueba de ello son las distintas cuestiones relacionadas con el efectivo y su posible abolición. Abolir el efectivo no es sólo una cuestión técnica que pueda decidirse con la ayuda de un análisis costo beneficio relativamente sencillo. Un mundo sin efectivo podría sr radicalmente diferente del mundo actual. Por tanto, no deberíamos apresurar nuestra decisión de dar ese pasó. Y talvez, no debería darse tal decisión. Si realmente podemos arreglárnoslas sin el efectivo, este desaparecerá tarde o temprano.

## Crédito

(CreceNegocios, CreceNegocios, 2010) Nos menciona que una venta a crédito es aquella cuando “se vende un producto y se acuerda cobrar una parte o el total de su valor en un plazo determinado, por ejemplo, a 30 días”.

El crédito es un compromiso que asume una persona o institución con futuro por aceptación de un bien o servicio con fecha determinada como lo afirma (Carrión vivanco, 2015) Los créditos de clientes que no se pagan a su vencimiento no sólo generan costes financieros, sino que además producen costes administrativos de gestión para su recuperación. Por este motivo, las entidades financieras están prestando, cada vez más, especial atención a estas partidas que deterioran considerablemente su cuenta de resultados.

### Crédito a corto plazo

Un crédito a corto plazo maneja tiempos muy cortos en ser recaudados como lo señala (Castellón, 2017) En el Inglés short-term credit. El financiamiento o préstamo a corto plazo, por lo general, es para cápita de explotación o de trabajo, ya que se necesita únicamente por una temporada; o para la ejecución de alguna orden de trabajo industrial, o la compra a precios ventajosos de alguna partida de mercancías o materias primas. Estos créditos varían entre 30 días y un año. Crédito a la producción, es aquel que se utiliza para fomentar el desarrollo productivo. Se subdivide en: créditos a la industria, a la agricultura y la ganadería.

### Crédito a largo plazo

(Van Horne, 2002) Nos dice que “los préstamos y otros no comerciales concedidos a terceros, incluidos los formalizados mediante efectos de giro, con vencimiento superior a un año”.

### Promoción en ventas

(Gorostieta, 2006) menciona que es una “actividad temporal de mercadotecnia dirigida a vender un producto o servicio que normalmente excluye publicidad, relaciones públicas y ventas, comprende un auténtico abanico de acciones, como muestreos, vales de descuento, ofertas de precio, folletos informativos, concursos, demostraciones, patrocinios, etcétera”.

### **Tipos de ventas**

Conocer los diversos tipos de ventas ayuda a la gran parte de los empresarios, mercado logos e integrantes de las áreas de mercadotecnia y ventas a identificar con claridad el tipo de venta que puede ser elegida en función de:

- A quien se le venderá y que usos se le dará.
- A las actividades que pueden realizar para efectuar la venta.

En la práctica esto puede ser importante si se tiene en cuenta que las empresas tienen la opción y también la necesidad de realizar diversos tipos de venta para alcanzar sus metas propuestas en el año.

Y como lo afirma en su libro (Anderson, 1995) “en una primera instancia, se puede identificar a dos grandes tipos de ventas, cuya diferencia radica en a quien se le vende o los usos o fines que estos le dan a los productos adquiridos”.

### **Disminución de la rentabilidad**

#### Rentabilidad

Según (Marisela, 2001) La rentabilidad es una medida relativa de las utilidades, es la comparación de las utilidades, es la comparación de las utilidades netas obtenidas en la empresa con las ventas (rentabilidad o margen de utilidad neta sobre ventas), con la inversión realizada (rentabilidad económicas o del negocio), y con los fondos aportados por sus propietarios (rentabilidad financiera o del propietario).

Podemos considerar como baja de la rentabilidad aquellos factores externos como internos que intervienen directamente en la rentabilidad de una empresa, a medida de esto una empresa no se puede consolidar como estable ya que sus ingresos han decaído en un gran porcentaje tomando en cuenta que se debe verificar cuales son los factores perjudiciales que se encuentra en la empresa.

## **2.12 Hipótesis**

**El incremento del IVA incide en las ventas aplicado en la empresa Lava Jean's del cantón Ambato en el periodo Marzo-Diciembre del 2016**

Unidades de observación:

- El incremento del IVA
- Ventas

Variable Independiente:

- Ventas aplicadas en la empresa Lava Jean's

Variable Dependiente:

- El incremento del IVA

## **2.13 Señalamiento de variable**

Variable Independiente: Ventas aplicadas en la empresa Lava Jean's

Variable Dependiente: Incremento del IVA

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGIA**

#### **3.1 Enfoque investigativo**

Esta investigación se basa en un enfoque crítico propositivo porque cuestiona los esquemas y plantea alternativas de solución, posee una modalidad tanto cuantitativa como cualitativa. Cuantitativo porque se recaudó información que está basada en datos que fueron sometidos al análisis estadístico y por lo tanto son comprobables y verídicos. Cualitativo porque estudia la realidad en su contexto natural mediante encuestas que nos sirven para recaudar información en donde nos basamos en juicios hechos de valor como es el respecto a la factibilidad del trabajo investigativo.

#### **3.2 Modalidad básica**

La presente investigación se basa en dos modalidades que son: La investigación de campo y la investigación bibliográfica – documental.

##### **3.2.1 De campo**

La presente investigación es el estudio sistemático de los hechos en el lugar en que se producen los acontecimientos. En esta modalidad el investigador toma en contacto en forma directa con la realidad, para obtener información de acuerdo con los objetivos del proyecto.

##### **Investigación bibliográfica-documental:**

La investigación se fundamenta en literatura relacionada a la contextualización de la investigación para lo cual se recurrió a textos, revistas científicas, artículos científicos, enciclopedias e internet. También referencia a las disposiciones legales de la entidad.

De acuerdo con (Arias, 2012), la investigación documental depende fundamentalmente de la información que se recoge o consulta en documentos, entendiéndose este término, en sentido amplio, como todo material de índole permanente, es decir, al que se puede acudir como fuente o referencia en cualquier momento o lugar, sin que se altere su naturaleza o sentido, para que aporte información o rinda cuentas de una realidad o acontecimiento.

Las fuentes documentales pueden ser, entre otras: documentos escritos, como libros, periódicos, revistas, actas notariales, tratados, encuestas y conferencias escritas; documentos grabado, como discos, cintas y casetes, incluso documentos electrónicos como páginas web.

El uso de la investigación bibliográfica es muy importante ya que se necesita tener conocimientos de todo lo relacionado a la teoría de las dos variables del presente trabajo de investigación, para encontrar suficiente información sobre lo que la comunidad científica ha publicado sobre el tema a tratar, con el único propósito de apoyar la investigación que se realizó, evitando emprender en investigaciones ya emprendidas y obtener información sugerente para entender y sustentar la hipótesis planteada.

Al respecto, en el estudio que se realizó se aplicó este tipo de investigación, porque a través de ella, se tomó como soporte todos aquellos documentos relacionados al tema de investigación, además de otros documentos como libros, periódicos, revistas, folletos, etc.

### **3.3 Nivel o tipo de investigación**

La investigación que se está realizando abarca todos los niveles

#### **3.3.1 Exploratorio**

A partir de nuestro tema de estudio generamos hipótesis las cuales son expuestas a una comprobación y exploramos, adquirimos más información acerca del incremento del IVA y las ventas de la empresa Lava Jean's.

Como lo afirma (Sampieri, 1998), los estudios exploratorios permiten aproximarnos a fenómenos desconocidos, con el fin de aumentar el grado de familiaridad y contribuyen con ideas respecto a la forma correcta de abordar una investigación en particular.

Con el propósito de que estos estudios no se constituyan en pérdida de tiempo y recursos, es indispensable aproximarlos a ellos, con una adecuada revisión de la literatura.

En pocas ocasiones constituyen un fin en sí mismo, establecen el tono para investigaciones posteriores y se caracterizan por ser más flexibles en su metodología, son más amplios y dispersos, implica un mayor riesgo y requieren de paciencia, serenidad y receptividad por parte del investigador.

El estudio exploratorio se centra en descubrir.

### **3.3.2 Descriptivo**

Como su mismo nombre lo dice, describimos las consecuencias que conlleva primeramente el incremento del IVA y las consecuencias que conlleva en las ventas de la empresa llegando así a una conclusión.

Según (Sampieri, 1998), los estudios descriptivos buscan desarrollar una imagen o fiel representación del fenómeno estudiado a partir de sus características. Describir en este caso es sinónimo del fenómeno estudiado a partir de sus características. Describir en este caso es sinónimo de medir. Miden variables o conceptos con el fin de especificar las propiedades importantes de comunidades, personas, grupos o fenómeno bajo análisis.

El énfasis está en el estudio independiente de cada característica, es posible que de alguna manera se integren la mediciones de dos o más características con el fin de determinar cómo es o como se manifiesta el fenómeno. Pero en ningún momento se pretende establecer la forma de relación entre estas características.

### 3.3.3 Asociación de variables

Mediante el desarrollo del proyecto claramente se puede observar que las variables se asocian, se tiene un análisis de correlación de las variables independiente y dependiente.

### 3.3.4 Explicativo

(Tres, 2008) Nos dice que los estudios explicativos pretenden conducir a un sentido de comprensión o entendimiento de un fenómeno. Apunta a las causas de los eventos físicos o sociales.

Pretenden responder a preguntas como: ¿por qué ocurre? ¿En qué condiciones ocurre? Son más estructurados y en la mayoría de los casos requieren del control y manipulación de las variables en un mayor o menor grado.

## 3.4. Población y muestra

### 3.4.1 Población

La característica de la población estudiada son aquellas que son parte de una determinada área operativa, financiera y administrativa con la finalidad de obtener una adecuada muestra representativa para la obtención de resultados confiables.

UNIDADES	POBLACIÓN
<b>TRABAJADORES ADMINISTRATIVOS DE LA EMPRESA</b>	7
Total	7

**Tabla 5:** Población y Muestra

**Elaborado Por:** Angel Castro (2018)

### 3.5 Operacionalización de variables

#### VARIABLE DEPENDIENTE: El incremento del IVA

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS BÁSICOS	TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
<b>El impuesto al Valor agregado IVA es aquel valor que se graba a todas las transferencias o dominio de bienes o a la prestación de servicios los cuales tengan la finalidad de obtener lucro.</b>	El impuesto al valor agregado es manejado por el servicio de rentas internas (SRI).	Normativa tributaria	¿Considera usted que el incremento del IVA del 12% al 14% afecto directamente a la productividad de la empresa?	T. Encuesta	Cuestionario Estructurado
	El contribuyente es sujeto de percepción de impuestos	Procesos de recaudación del IVA	¿Cuándo se mantenía el IVA 12% la empresa mantenía?	T. encuesta	Cuestionario Estructurado
	La empresa implemento técnicas	Contrarrestar efectos del IVA	¿Considera que las técnicas para contrarrestan el incremento del IVA fueron las correctas?	T encuesta	Cuestionario estructurado

**Tabla 6:** Operacionalización de Variables – Variable dependiente

**Elaborado Por:** Angel Castro (2018)

**VARIABLE INDEPENDIENTE: Las ventas**

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS BÁSICOS	TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
<p><b>Las ventas se conceptúa como:</b></p> <p><b>Las ventas son los productos o servicios que son ofrecidos a los mercados en busca de potenciales consumidores con el fin de obtener una ganancia.</b></p>	Estrategias de ventas.	Tipos de ventas	¿Considera usted que las ventas que se han realizado desde el incremento del IVA han sido?	T. Encuesta	Cuestionario Estructurado
	La empresa mantuvo posicionamiento de ventas en el mercado.	Crecieron Se mantuvieron Disminuyeron	¿Considera usted que mediante el incremento del IVA las ventas?	T. Encuesta	Cuestionario Estructurado
	Estrategias	Mitigación del incremento del IVA	¿Considera usted que la empresa estuvo en la posibilidad de realizar promociones para poder seguir manteniendo las ventas?	T. Encuesta	Cuestionario Estructurado
		Absorción de puntos porcentuales de IVA	¿Considera usted que con la absorción del 2% de IVA, la empresa hubiese podido mantener su nivel de ventas durante el incremento del IVA?	T. Encuesta	Cuestionario Estructurado
		Manejo de políticas de crédito.	¿Considera usted que la empresa podía haber mitigado el impacto del	T. Encuesta.	Cuestionario Estructurado

			IVA en las ventas realizando ventas a crédito?		
	Reducción de incremento del IVA	Percepción de ventas	Considera usted que una vez que disminuyo el IVA al 12% ¿qué paso con las ventas?	T. Encuesta.	Cuestionario Estructurado

**Tabla 7 :** Operacionalización de Variables – Variable independiente

**Elaborado Por:** Angel Castro (2018)

### 3.6 Plan de recolección de información

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
1. ¿Para qué?	Para alcanzar los objetivos de investigación
2. ¿De qué personas u objetos?	Sujetos: administrativos de la empresa
3. ¿Sobre qué aspectos?	Sobre el incremento del IVA y la ventas de la empresa.
4. ¿Quién quiénes?	Investigadores
5. ¿A quiénes?	A los miembros del de la empresa
6. ¿Cuándo?	Diciembre
7. ¿Dónde?	En la empresa Lava Jean's de Ambato
8. ¿Cuántas veces?	Una vez
9. ¿Cómo?	Encuesta
10. ¿Con qué?	Cuestionario estructurado

**Tabla 8:** Plan de recolección de información

**Elaborado Por:** Angel Castro (2018)

### 3.7 Plan de procesamiento de información

Los datos recogidos se transforman siguiendo los siguientes procedimientos:

Revisión crítica de la información recogida; es decir limpieza de información defectuosa: contradictoria, incompleta, no pertinente, etc.

Tabulación o cuadros según variables de cada hipótesis: cuadros de una sola variable.

Estudio estadístico de datos para presentación de resultados.

#### **Presentación de datos:**

Los datos se los presentara mediante gráficos desarrollados a manera de pasteles.

## **CAPÍTULO IV**

### **RESULTADOS**

#### **4.1 Principales resultados**

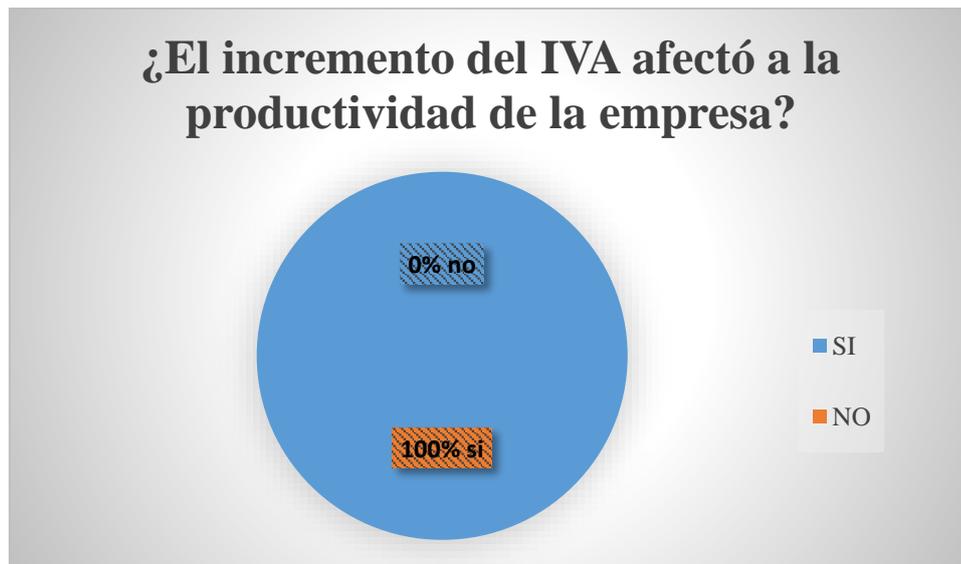
Para el levantamiento de la información se aplicó una encuesta al departamento administrativo de la empresa Lava Jean's, con el propósito de determinar como el incremento del IVA tuvo incidencia en la rentabilidad. Una vez que se obtuvieron las respuestas de los trabajadores a través del cuestionario, se procedió a la tabulación de los datos para la elaboración de las tablas y gráficos por cada una de las preguntas planteadas, y facilitar el análisis e interpretación de resultados.

#### **4.2 Análisis e interpretación de resultados**

- Encuesta dirigida a los empleados del departamento administrativo de la empresa Lava Jean's de la ciudad de Ambato.
- Análisis de ventas de la empresa en los periodos de vigencia de 14% de IVA como en los meses que se redujo al 12%

- 1) ¿Considera usted que el incremento del IVA afectó directamente a la productividad de la empresa?

<b>Si</b>	7
<b>No</b>	0
<b>Total</b>	7



**Gráfico 5:** ¿El incremento del IVA afectó a la productividad de la empresa?

**Fuente:** Encuesta aplicada

**Elaborado por:** Angel Castro (2018)

### **Análisis**

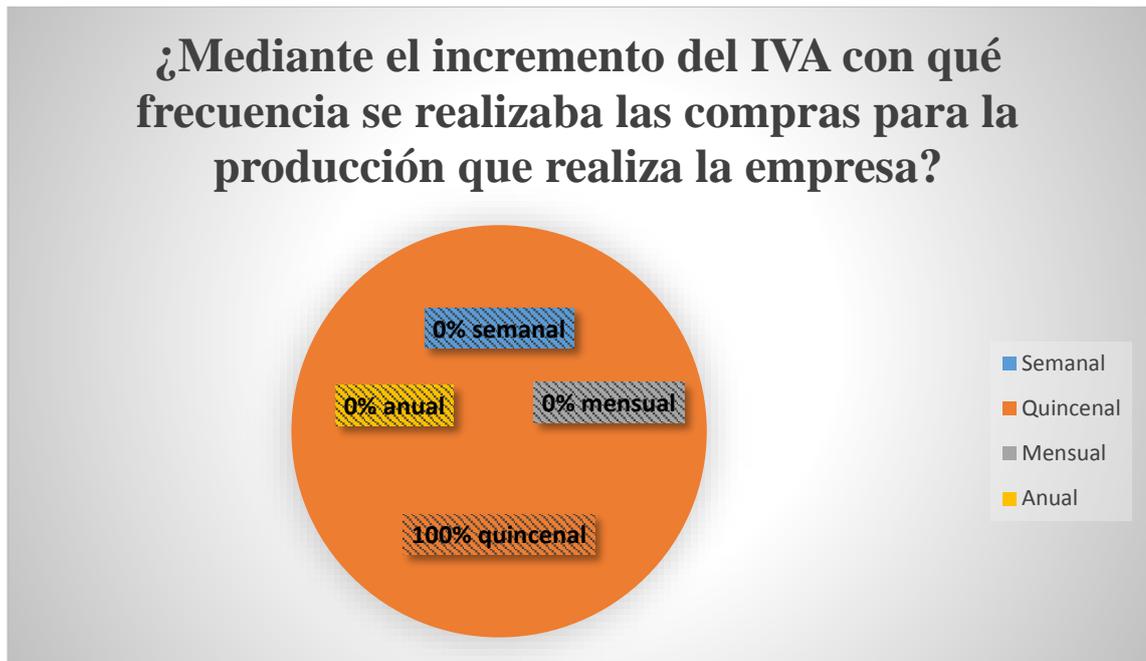
De la encuesta aplicada a todo el departamento administrativo de la empresa Lava Jean's, el 100% ha respondido que el incremento del IVA si afecto a la productividad de la empresa ya que el consumidor opta por no adquirir el producto o servicio prestado por la misma, y el 0% manifestaron que no se ha afectado.

### **Interpretación**

Se observa que todo el departamento administrativo y en si toda la empresa se han sentido afectados por el incremento de la tarifa del IVA en el año 2016, debido a que esto ha sido causa de los bajos precios de venta y niveles de utilidad

- 2) ¿Mediante el incremento del IVA con qué frecuencia se realizaban las compras para la producción que realiza la empresa?

<b>Semanal</b>	0
<b>Quincenal</b>	7
<b>Mensual</b>	0
<b>Anual</b>	0
<b>Total</b>	7



**Gráfico 6:** ¿Mediante el incremento del IVA con qué frecuencia se realizaba las compras para la producción que realiza la empresa?

**Fuente:** Encuesta aplicada

**Elaborado por:** Angel Castro (2018)

### **Análisis**

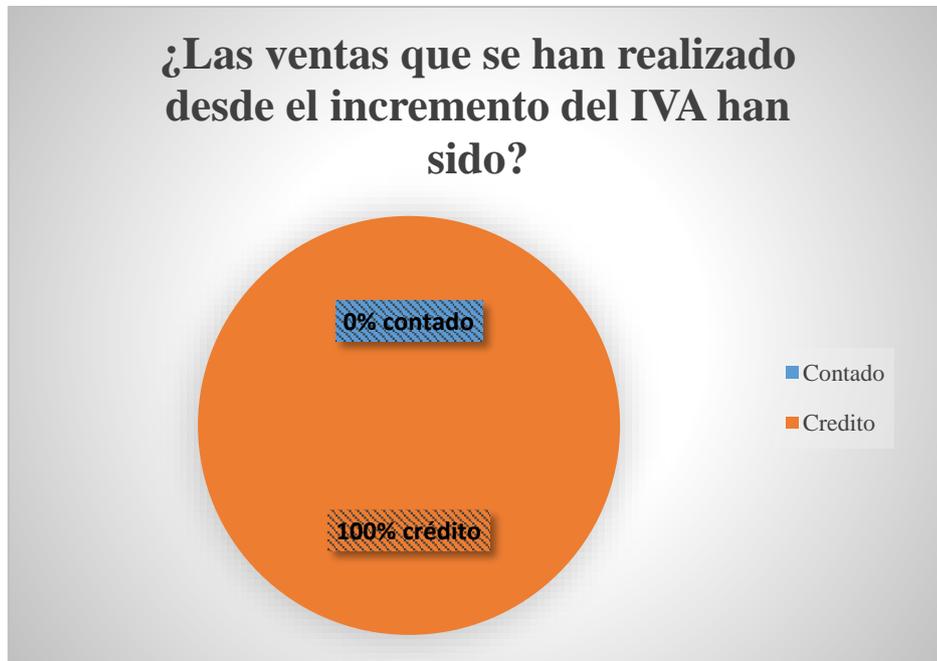
El 100% de las personas encuestadas han respondido que mediante la presencia del incremento del IVA se realizaban las compras en un periodo de quince días para la producción que realizaba la empresa debido que no tienen existencia de material acumulado y se realizaban las compras de acuerdo a la necesidad en la que se encontraban o en base a la cantidad de pedidos que tenían, mientras que el 0% de las personas descartan haber hecho las compras: semanal, mensual o anualmente.

### **Interpretación**

Se observa que las compras se lo hacía en un lapso de quince días esto va de acuerdo a la necesidad de pedidos que se presentaba a diario y se desechan las opciones de haberlas realizado en diferentes periodos de tiempo.

- 3) ¿Considera usted que las ventas que se han realizado desde el incremento del IVA han sido?

<b>Contado</b>	0
<b>Crédito</b>	7
<b>Total</b>	7



**Gráfico 7:** ¿Las ventas que se han realizado desde el incremento del IVA han sido?

**Fuente:** Encuesta aplicada

**Elaborado por:** Angel Castro (2018)

### **Análisis**

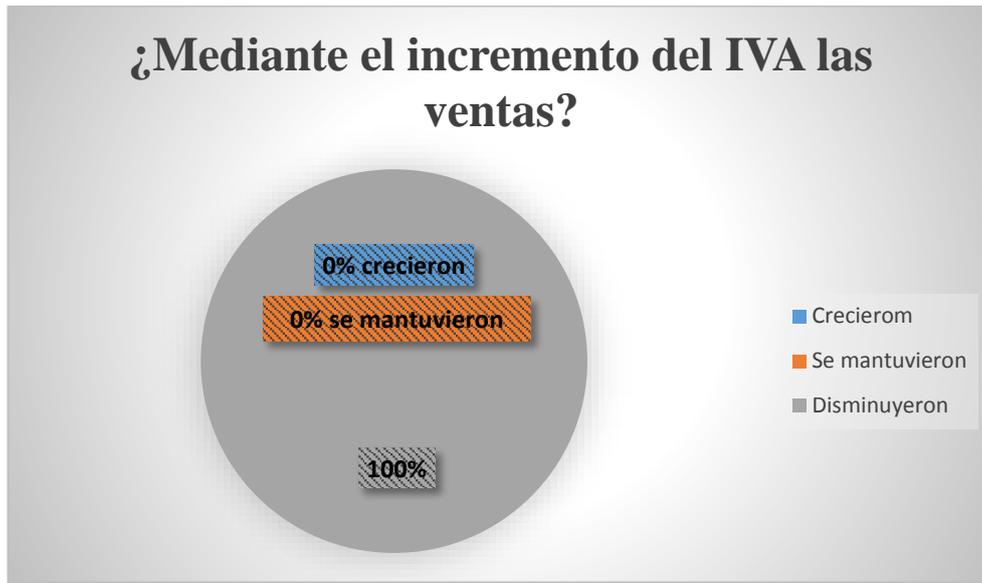
De los datos obtenidos el 100% de las personas indicó que las ventas realizadas desde el incremento del IVA han sido a crédito ya que se obedece las políticas de la empresa y el 0% de personas descartan haber realizado las compras a contado.

### **Interpretación**

El personal de la empresa Lava Jean's durante la manifestación del incremento del IVA han realizado ventas a crédito tanto por políticas de la empresa como para poder mantener la fidelidad de cada socio canalizando el tiempo que éste lleve adquiriendo los servicios en la empresa.

4) ¿Considera usted que mediante el incremento del IVA las ventas?

<b>Crecieron</b>	0
<b>Se mantuvieron</b>	0
<b>Disminuyeron</b>	7
<b>Total</b>	<b>7</b>



**Gráfico 8:** ¿Mediante el incremento del IVA las ventas?

**Fuente:** Encuesta aplicada

**Elaborado por:** Angel Castro (2018)

### **Análisis**

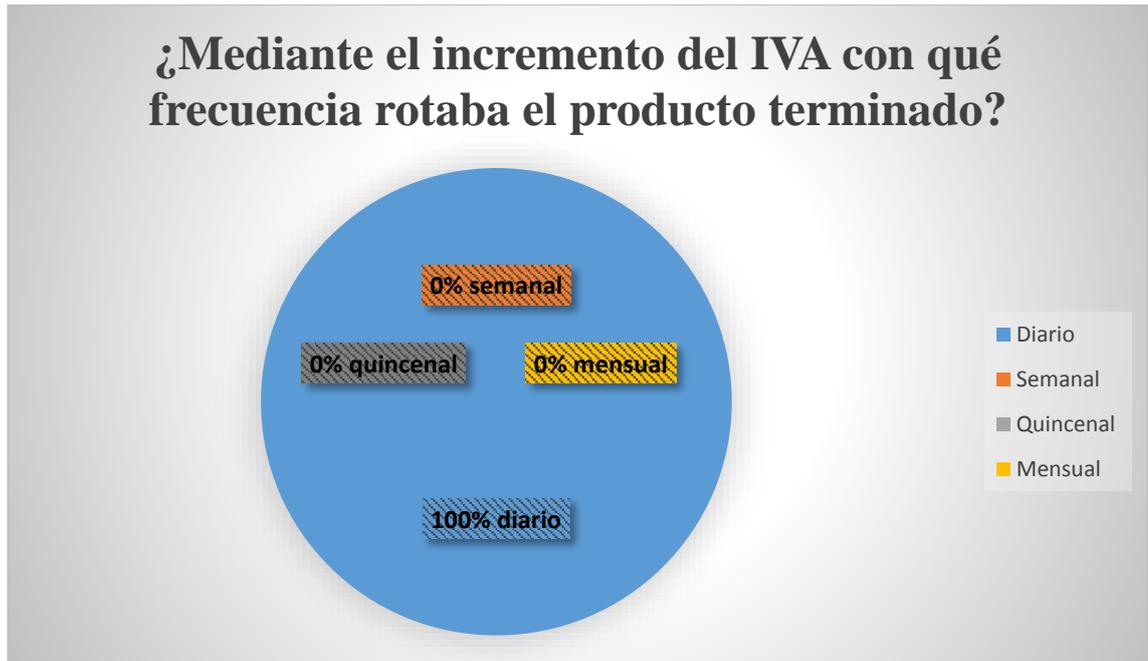
El 100% de los encuestados responden que mediante el incremento del IVA las ventas disminuyeron ya que los clientes no se encuentran debidamente informados sobre una buena cultura tributaria y el 0% no manifestó ninguna las alternativas dadas en la encuesta.

### **Interpretación**

El personal de la empresa manifiesta que se pudo palpar el decrecimiento de las ventas mediante el incremento del IVA ya que los clientes no poseen una buena cultura tributaria y también se vieron afectados económicamente lo cual canaliza la baja de ventas en la misma compañía.

5) ¿Mediante el incremento del IVA con qué frecuencia rotaba el producto terminado?

<b>Diario</b>	7
<b>Semanal</b>	0
<b>Quincenal</b>	0
<b>Mensual</b>	0
<b>Total</b>	7



**Gráfico 9:** ¿Mediante el incremento del IVA con qué frecuencia rotaba el producto terminado?

**Fuente:** Encuesta aplicada

**Elaborado por:** Angel Castro (2018)

### Análisis

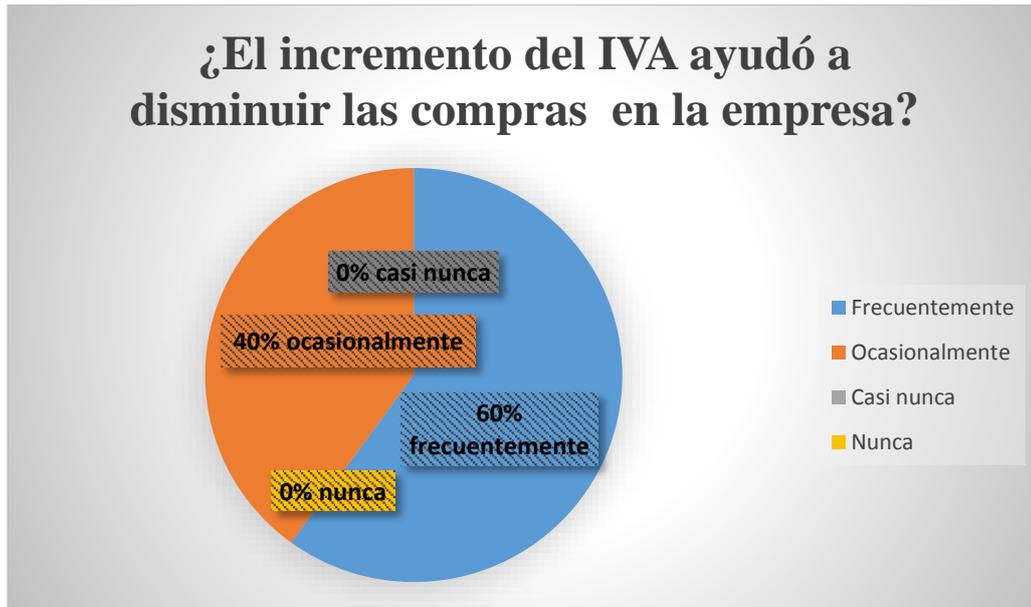
De la encuesta aplicada, el 100% considera que el producto terminado rotaba a diario en las instalaciones de la empresa hay que recalcar que mediante el incremento del IVA bajó la cantidad mas no la rotación y la maquinaria siempre se mantuvo en actividad y el 0% no compartió las alternativas mostradas en la encuesta.

### Interpretación

Los activos, tales como la maquinaria no detuvieron su proceso diario ya que siempre estuvieron en acción para poder despachar las prendas pedidas por los clientes, a pesar que estaban en actividad, mediante el incremento del IVA, la cantidad de productos escasearon en cada una de las maquinas.

- 6) ¿Considera usted que a raíz del incremento del IVA disminuyeron las compras en la empresa?

<b>Frecuentemente</b>	4
<b>Ocasionalmente</b>	3
<b>Casi nunca</b>	0
<b>Nunca</b>	0
<b>Total</b>	<b>7</b>



**Gráfico 10 :** ¿El incremento del IVA ayudó a disminuir las compras en la empresa?

**Fuente:** Encuesta aplicada

**Elaborado por:** Castro (2017)

### Análisis

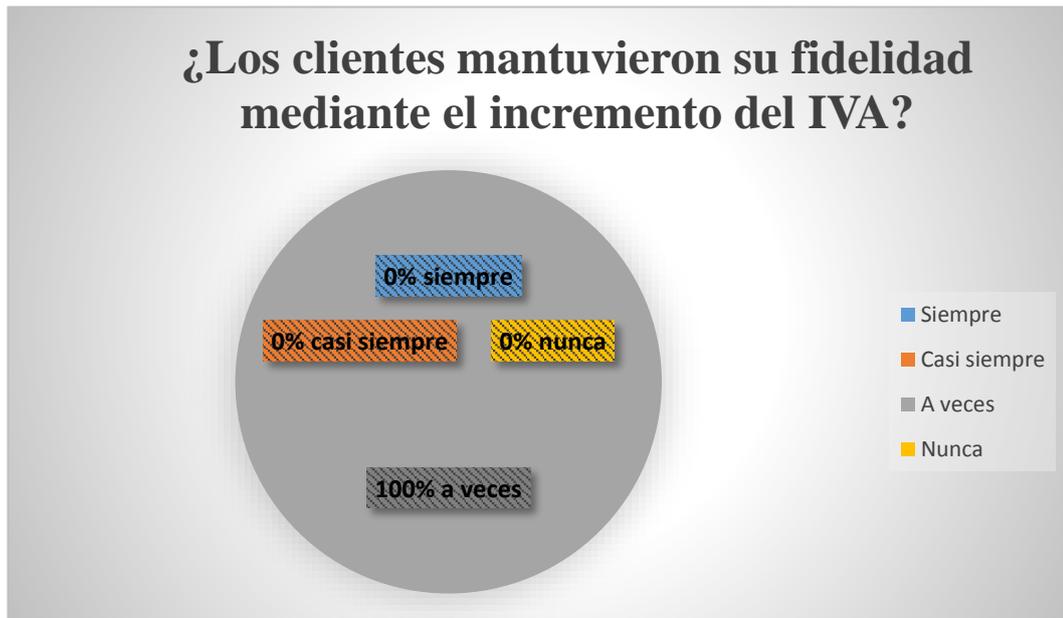
De la encuesta aplicada, el 60% considera que con la presencia del incremento del IVA las compras disminuyeron frecuentemente debido que aumentó el presupuesto de compras, por su parte el 40% indicaron que las compras disminuyeron ocasionalmente.

### Interpretación

Las personas encuestadas mencionaron que el presupuesto de compras se vio afectado por el incremento del IVA puesto que se alteraron los valores ya establecidos lo cual si puedo perjudicar a la compañía.

7) ¿Considera usted que los clientes mantuvieron su fidelidad mediante el incremento del IVA?

<b>Siempre</b>	0
<b>Casi siempre</b>	0
<b>A veces</b>	7
<b>Nunca</b>	0
<b>Total</b>	<b>7</b>



**Gráfico 11:** ¿Los clientes mantuvieron su fidelidad mediante el incremento del IVA?

**Fuente:** Encuesta aplicada

**Elaborado por:** Angel Castro (2018)

### Análisis

De los datos obtenidos el 100% de los empleados manifestaron que la fidelidad de los clientes a veces se vio amenazada por la existencia de la competencia desleal, puesto que no todos los clientes fueron fieles debido que algunos buscaban otras rutas para poder obtener la misma mercadería a un precio más cómodo, pero al final terminaban en la misma compañía.

### Interpretación

Los clientes al presenciar el incremento del IVA buscaban otras alternativas para poder satisfacer sus necesidades referentes al servicio que brindaba Lava Jeans, la misma que se vio afectada por la competencia desleal de algunas empresas vecinas, pero pudo mantener aunque en bajas cantidades la misma clientela.

8) ¿Considera usted que la empresa estuvo en la posibilidad de realizar promociones para poder seguir manteniendo las ventas?

<b>Frecuentemente</b>	0
<b>Ocasionalmente</b>	3
<b>Casi nunca</b>	0
<b>Nunca</b>	4
<b>Total</b>	<b>7</b>



**Gráfico 12:** ¿Pudo la empresa realizar promociones para poder seguir manteniendo las ventas?

**Fuente:** Encuesta aplicada

**Elaborado por:** Angel Castro (2018)

### Análisis

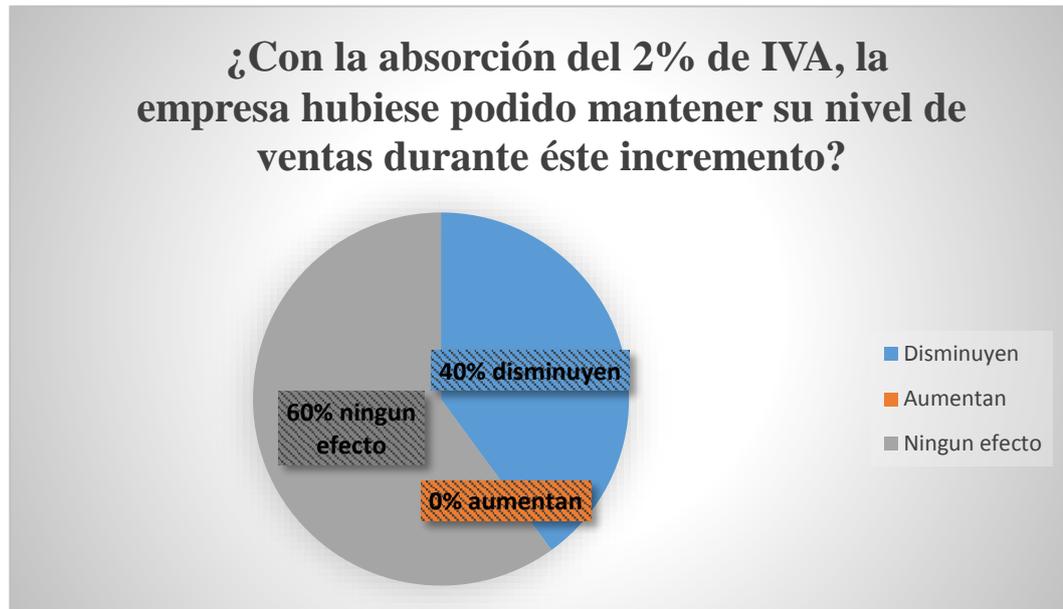
El 60% de los encuestados respondieron que la empresa nunca estuvo en la posibilidad de realizar promoción es para poder seguir manteniendo las ventas puesto que no es política de la empresa llevar a cabo dicha acción, mientras que el 40% restante manifestó que la empresa pudo realizar promociones ocasionalmente.

### Interpretación

Se pudo observar que más de la mitad de personas encuestadas manifestaron el no haber tenido presencia de promociones puesto que el incremento del IVA no les pudo permitir dicha acción dentro de la compañía.

9) ¿Considera usted que con la absorción del 2% de IVA, la empresa hubiese podido mantener su nivel de ventas durante el incremento del IVA?

<b>Disminuyen</b>	3
<b>Aumentan</b>	0
<b>Ningún efecto</b>	4
<b>Total</b>	7



**Gráfico 13:** ¿Con la absorción del 2% de IVA, la empresa hubiese podido mantener su nivel de ventas durante éste incremento?

**Fuente:** Encuesta aplicada

**Elaborado por:** Angel Castro (2018)

### Análisis

El 60% de los encuestados respondieron que si la empresa estaba en la posibilidad de absorber este incremento no se hubiera podido observar ningún efecto puesto que de nuevo se puede tomar en cuenta la falta de cultura tributaria, mientras que el 40% restante manifestó que la empresa hubiera podido disminuir el nivel de ventas.

### Interpretación

Los empleados medianamente manifiestan que la empresa al haber tenido la posibilidad de asumir el valor adicional del IVA, como estrategia para mantener a los clientes, no hubieran podido tener ningún efecto debido que la competencia y la cultura tributaria son de gran importancia en la sociedad en la que nos desenvolvemos.

10) ¿Considera usted que el incremento del IVA afectó la utilidad bruta en ventas de la empresa?

<b>Si</b>	7
<b>No</b>	0
<b>Total</b>	7



**Gráfico 14:** ¿El incremento del IVA afectó la utilidad bruta en ventas de la empresa?

**Fuente:** Encuesta aplicada

**Elaborado por:** Angel Castro (2018)

### **Análisis**

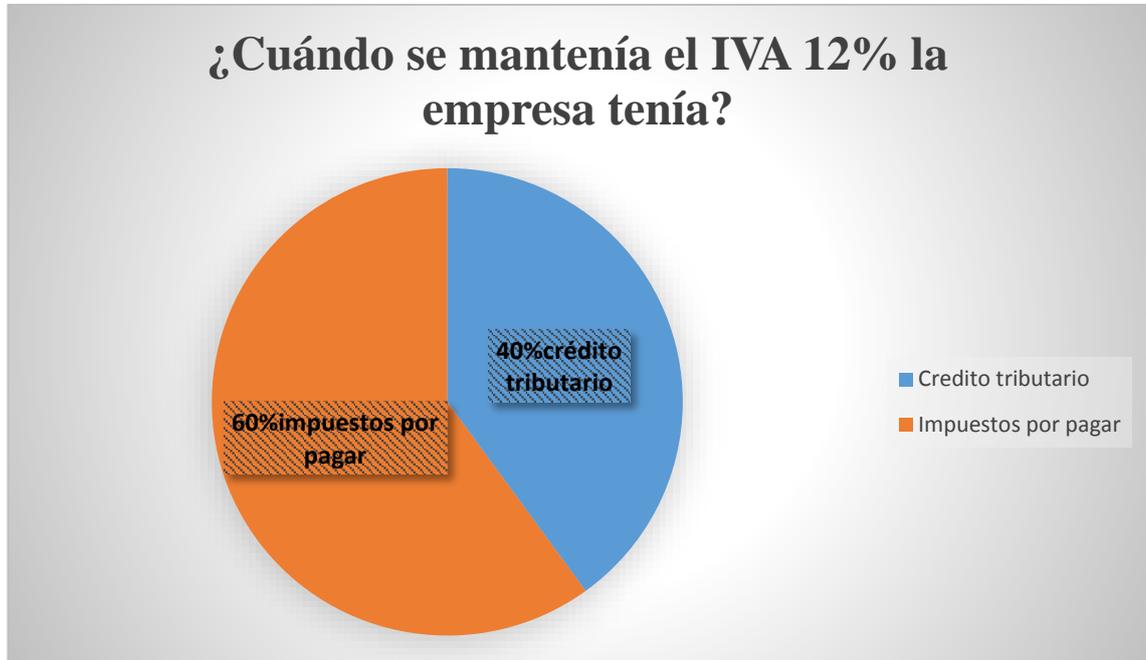
El 100% de los encuestados han respondido que mediante la presencia del incremento del IVA la utilidad de Lava Jean's se vio afectado en las ventas de dicha empresa.

### **Interpretación**

Es evidente que las ventas si se vieron perjudicadas a raíz del incremento del IVA, no en un nivel alto pero son considerables, hay que recalcar que la empresa se hizo responsable de este incremento y aun a pesar de dicho acto las ventas disminuyeron.

11) ¿Cuándo se mantenía el IVA 12% la empresa tenía?

<b>Crédito tributario</b>	3
<b>Impuestos por pagar</b>	4
<b>Total</b>	7



**Gráfico 15:** ¿Cuándo se mantenía el IVA 12% la empresa tenía?

**Fuente:** Encuesta aplicada

**Elaborado por:** Angel Castro (2018)

### **Análisis**

El 60% de los encuestados han respondido que mediante la presencia del 12% del IVA tenían impuestos por pagar, mientras que el 40% responde que tenían crédito tributario.

### **Interpretación**

Es evidente que más de la mitad de empleados manifiestan que durante el IVA del 12% la empresa tenía pendiente impuestos por pagar.

12) ¿Considera usted que la empresa estuvo en la posibilidad de realizar marketing durante el incremento del IVA?

<b>Frecuentemente</b>	0
<b>Ocasionalmente</b>	0
<b>Casi nunca</b>	3
<b>Nunca</b>	4
<b>Total</b>	<b>7</b>



**Gráfico 16:** ¿La empresa estuvo en la posibilidad de realizar marketing durante el incremento del IVA?

**Fuente:** Encuesta aplicada

**Elaborado por:** Angel Castro (2018)

### Análisis

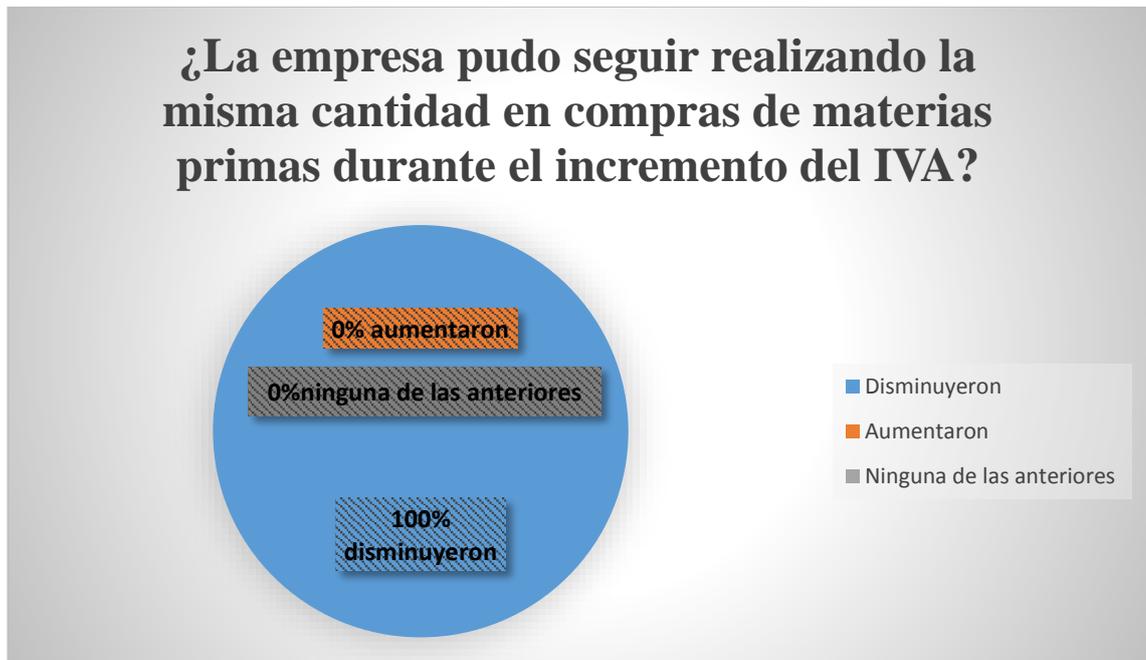
El 60% de las personas encuestadas responden que durante el periodo del incremento del IVA no tuvieron la posibilidad para poder realizar marketing, tomando en cuenta que cuando se presenció el IVA del 12% tampoco realizaban dicha acción, mientras que el 40% manifestaron que casi nunca han podido presenciar que la empresa realice tal acción.

### Interpretación

Las personas encuestadas en su mayoría manifestaron que no se ha realizado marketing por parte de la empresa así como tampoco se tomó este punto como para poder incrementar las ventas.

13) ¿Considera usted que la empresa pudo seguir realizando la misma cantidad en compras de materias primas durante el incremento del IVA?

<b>Disminuyeron</b>	7
<b>Aumentaron</b>	0
<b>Ninguna de las anteriores</b>	0
<b>Total</b>	7



**Gráfico 17:** ¿La empresa estuvo en la posibilidad de realizar marketing durante el incremento del IVA?

**Fuente:** Encuesta aplicada

**Elaborado por:** Angel Castro (2018)

### Análisis

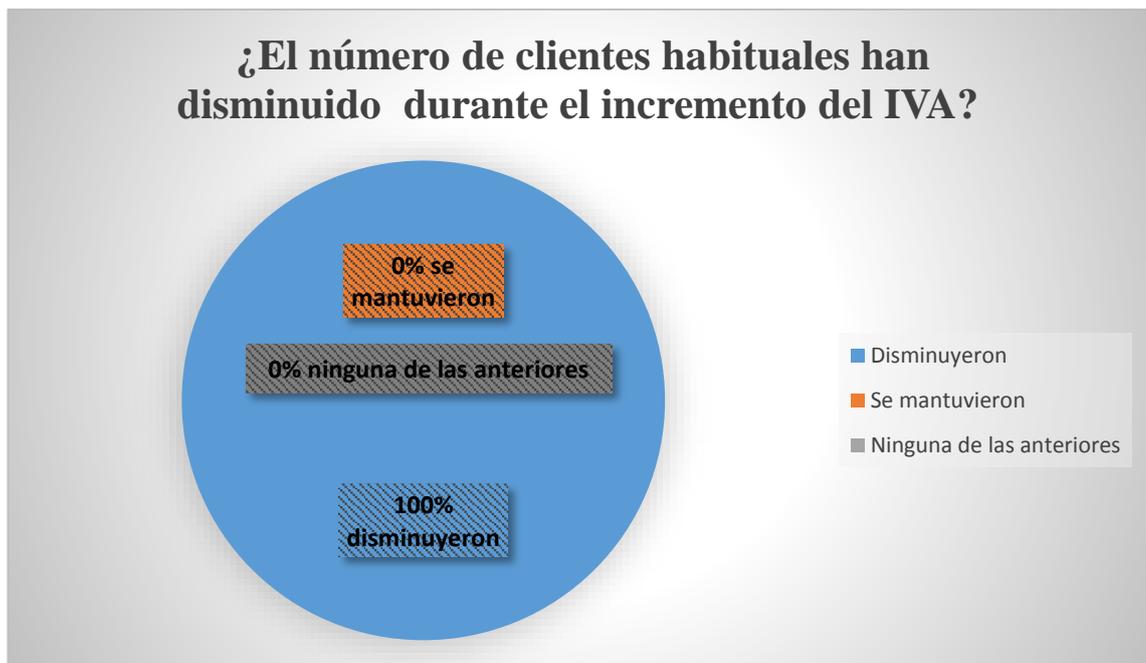
De los datos obtenidos el 100% de las personas indicó que las compras de materias primas disminuyeron puesto que la cantidad de pedidos ya no eran los mismos, sin dejar de lado que la empresa asumió el incremento de los dos puntos del IVA.

### Interpretación

La totalidad de las personas encuestadas están de acuerdo en que las compras de la materia prima que se utilizaba para prestar sus servicios a la clientela disminuyeron a raíz de la presencia del incremento del IVA.

14) ¿Considera que han disminuido el número de clientes habituales durante el incremento del IVA?

<b>Disminuyeron</b>	<b>7</b>
<b>Aumentaron</b>	<b>0</b>
<b>Ninguna de las anteriores</b>	<b>0</b>
<b>Total</b>	<b>7</b>



**Gráfico 18:** ¿El número de clientes habituales han disminuido durante el incremento del IVA?

**Fuente:** Encuesta aplicada

**Elaborado por:** Angel Castro (2018)

### Análisis

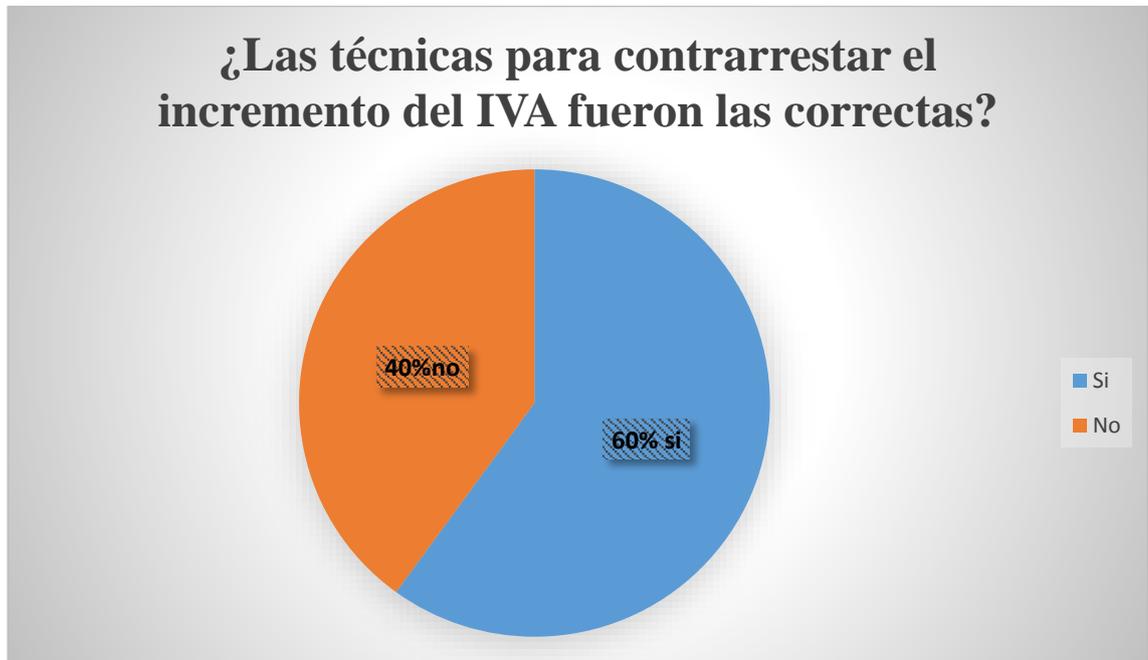
El 100% de los encuestados han respondido que mediante la presencia del incremento del IVA la utilidad de Lava Jean's se vio afectado en las ventas puesto que los clientes se limitaron en la producción de prendas.

### Interpretación

La totalidad de las personas encuestadas respondieron que los clientes disminuyeron durante el lapso del periodo del IVA, también se puede sustentar que la productividad bajó debido que con las prendas almacenadas que los clientes tenían éstos trataban de poder satisfacer las necesidades del consumidor.

15) ¿Considera que las técnicas para contrarrestar el incremento del IVA fueron las correctas?

<b>Si</b>	4
<b>No</b>	3
<b>Total</b>	7



**Gráfico 19:** ¿Las técnicas para contrarrestar el incremento del IVA fueron las correctas?

**Fuente:** Encuesta aplicada

**Elaborado por:** Angel Castro (2018)

### **Análisis**

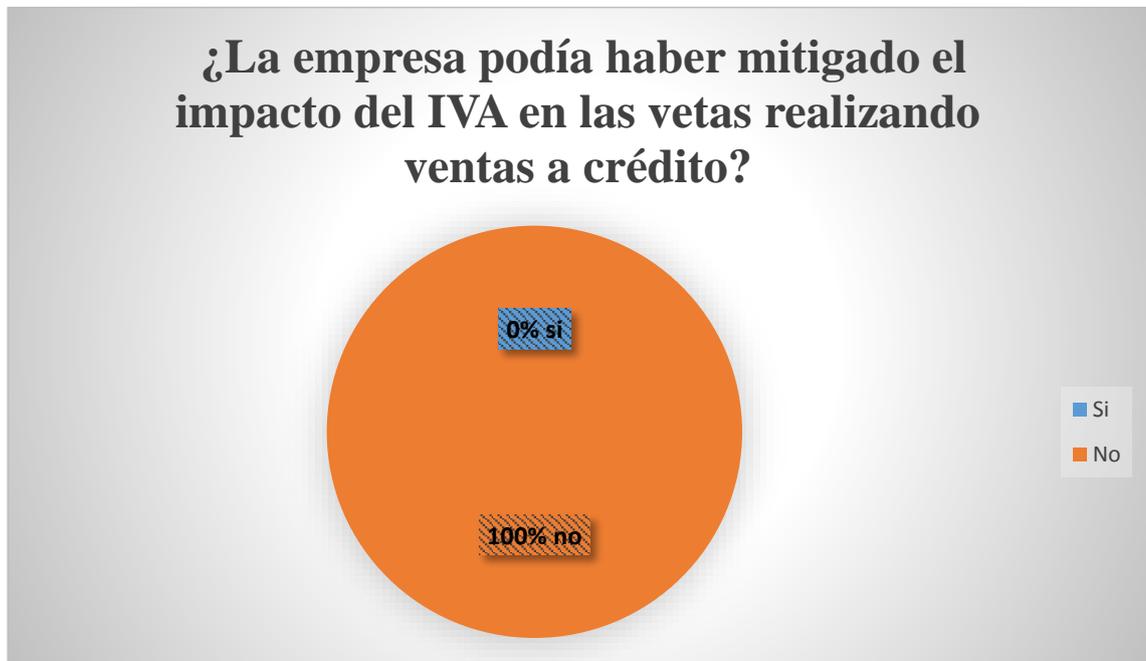
El 60% de los encuestados han respondido que si fueron correctas las técnicas para contrarrestar el incremento del IVA, y el 40% manifestaron que no fueron las técnicas correctas para poder salir a flote el en incremento del IVA.

### **Interpretación**

Es evidente que la mayoría de las personas encuestadas manifestaron que s tomaron las acciones correctas para poder contrarrestar el incremento del IVA.

16) ¿Considera usted que empresa podía haber mitigado el impacto del IVA en las vetas realizando ventas a crédito?

<b>Si</b>	0
<b>No</b>	7
<b>Total</b>	7



**Gráfico 20:** ¿La empresa podía haber mitigado el impacto del IVA en las ventas realizando ventas a crédito?

**Fuente:** Encuesta aplicada

**Elaborado por:** Angel Castro (2018)

### **Análisis**

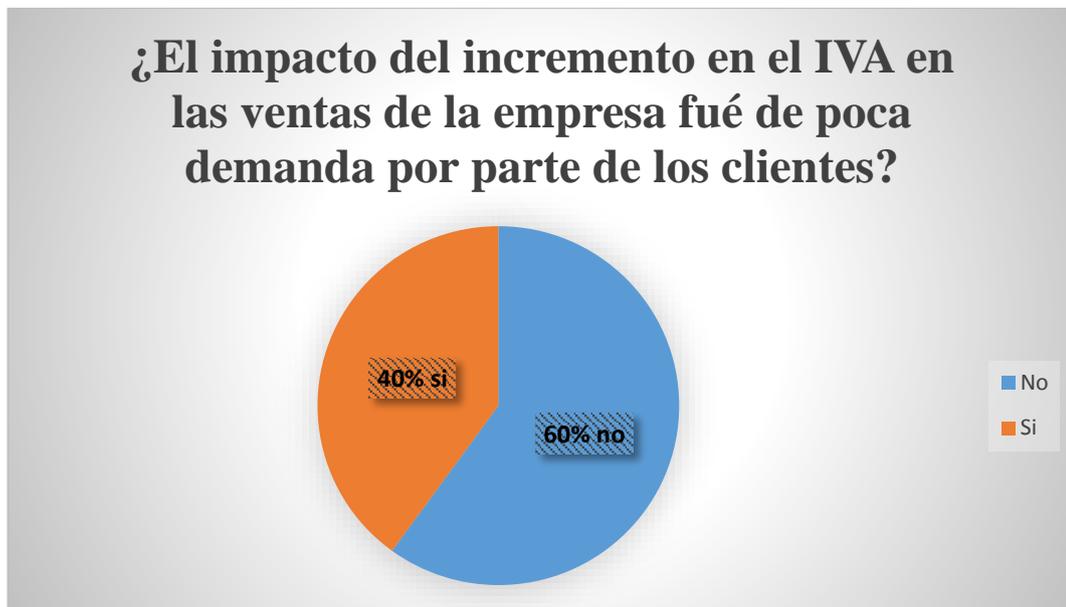
El 100% de las personas encuestadas respondieron que no se hubiera podido mitigar el IVA en las ventas debido que el incremento de los dos puntos que se dio no se lo recargo al cliente.

### **Interpretación**

Es evidente que todas las personas encuestadas respondieron que la empresa se hizo cargo del incremento del IVA por tal razón no hubiera podido tener ningún resultado si se realizaba las ventas a crédito.

17) ¿Considera usted que el impacto del incremento en el IVA en las ventas de la empresa fueron de poca demanda por parte de los clientes?

<b>Si</b>	3
<b>No</b>	4
<b>Total</b>	7



**Gráfico 21:** ¿El impacto del incremento en el IVA en las ventas de la empresa fue de poca demanda por parte de los clientes?

**Fuente:** Encuesta aplicada

**Elaborado por:** Angel Castro (2018)

### **Análisis**

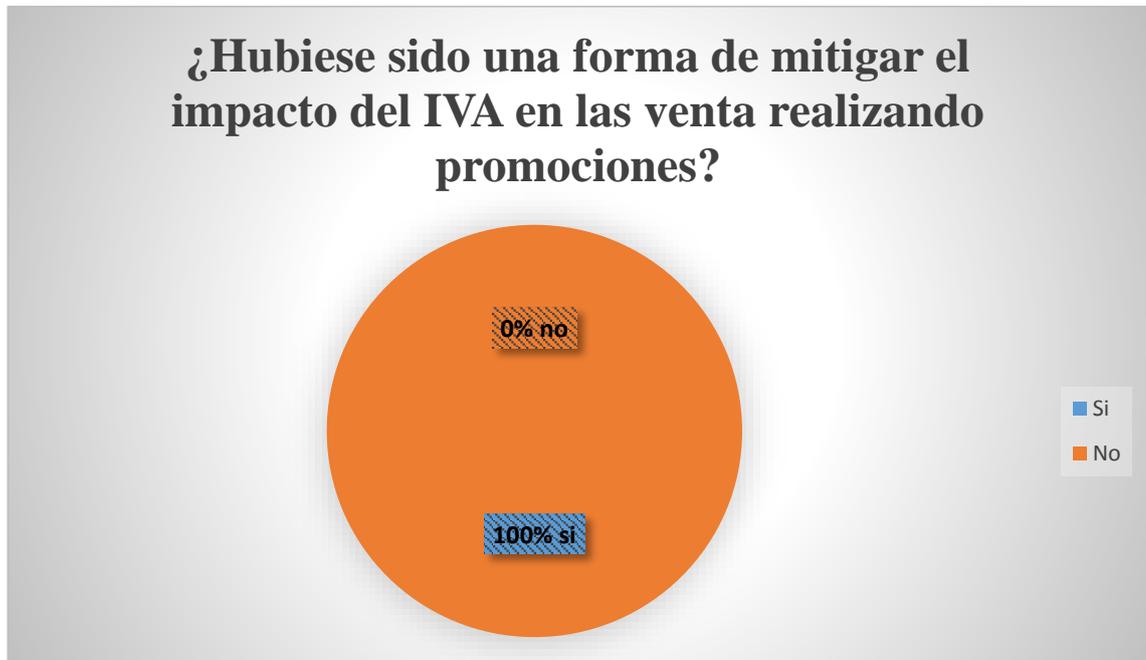
De la encuesta aplicada, el 60% considera que no existió poca demanda por parte de los clientes hacia la empresa por los servicios y productos que ésta brinda, por su parte el 40% indicaron que si existió poca demanda por parte de los clientes.

### **Interpretación**

Es evidente que un poco más de la mitad de las personas encuestadas manifestaron que mediante el incremento del IVA no se pueden presenciar poca demanda por parte de los clientes.

18) ¿Considera usted que hubiese sido una forma de mitigar el impacto del IVA en las venta realizando promociones?

<b>Si</b>	0
<b>No</b>	7
<b>Total</b>	7



**Gráfico 22:** ¿Hubiese sido una forma de mitigar el impacto del IVA en las ventas realizando promociones?

**Fuente:** Encuesta aplicada

**Elaborado por:** Angel Castro (2018)

### **Análisis**

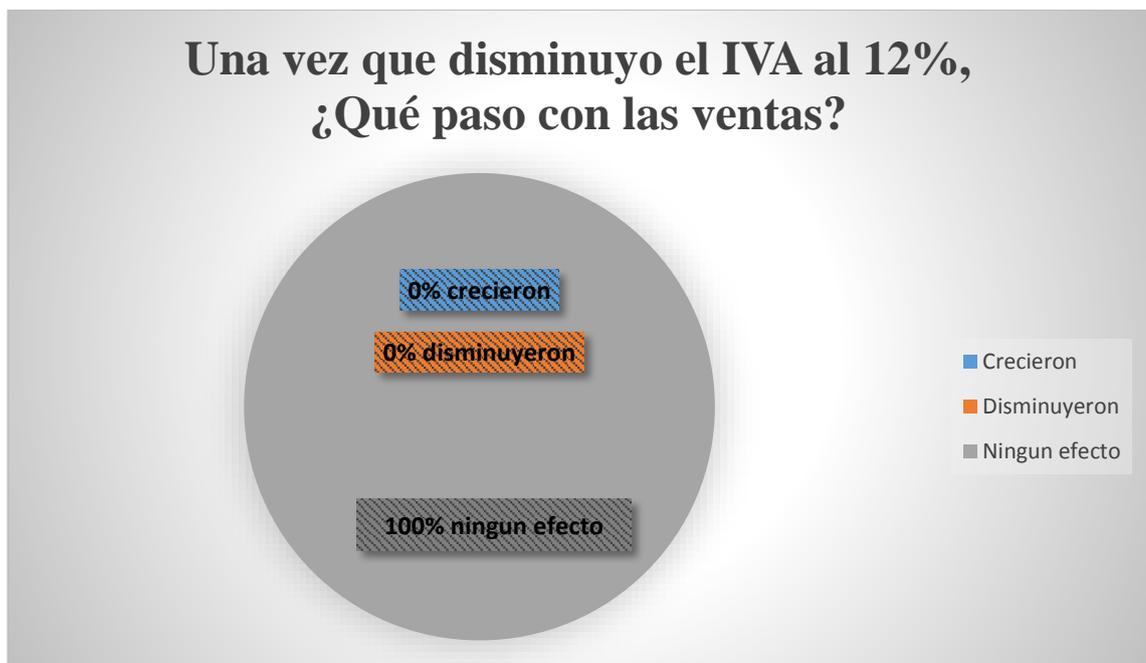
El 100% de los encuestados han respondido que al realizar promociones para los clientes no se hubiera podido mitigar el IVA que en ese momento se hacía vigente.

### **Interpretación**

Es evidente que mediante el incremento del IVA no se pudo realizar promociones o al poder considerar la idea la única promoción se hubiera llevado a cabo con un pequeño descuento a los clientes que realicen el pago en efectivo, sin dejar de lado las políticas de la empresa.

19) Considera usted que una vez que disminuyo el IVA al 12%, ¿Qué paso con las ventas?

<b>Crecieron</b>	0
<b>Disminuyeron</b>	0
<b>Ningún efecto</b>	7
<b>Total</b>	7



**Gráfico 23:** Una vez que disminuyo el IVA ¿Qué pasó con las ventas?

**Fuente:** Encuesta aplicada

**Elaborado por:** Angel Castro (2018)

### **Análisis**

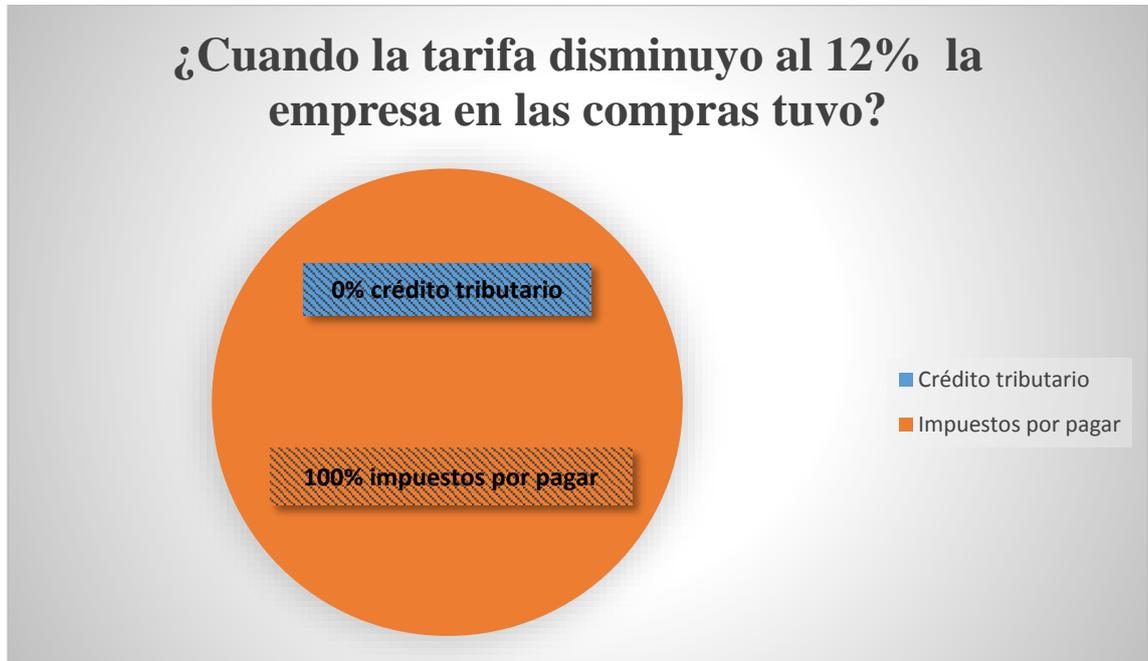
El 100% de las personas encuestadas manifestaron que cuando recién el IVA volvió al 12% la cantidad de ventas no tuvo cambio alguno y los clientes seguían requiriendo la misma cantidad de servicio de la empresa.

### **Interpretación**

Se puede presenciar que la totalidad de las personas encuestadas manifiestan que la disminución del IVA no tuvo ningún efecto puesto que los clientes que requieren los servicios de la empresa Lava Jean se manejan según las ventas o pedidos que el mercado demande, esperan que mediante pase el tiempo ya puedan incrementar un poco las la ventas.

20) ¿Considera usted que cuando la tarifa disminuyo al 12% la empresa en las compras tuvo?

<b>Crédito tributario</b>	0
<b>Impuestos por pagar</b>	7
<b>Total</b>	7



**Gráfico 23:** ¿Cuando la tarifa disminuyo al 12% la empresa en las compras tuvo?

**Fuente:** Encuesta aplicada

**Elaborado por:** Angel Castro (2018)

### Análisis

El 100% de los encuestados han respondido que cuando el IVA disminuyó al 12% la empresa aún ha mantenido impuestos por pagar ya que las compras que se ha realizado y las cuales sirven para la liquidación de los impuestos no han sido lo suficientemente altas para obtener un crédito tributario .

### Interpretación

Es evidente el total de las personas encuestadas respondieron que la materia prima adquirida por la empresa es muy poca por tal razón no se puede tener en stock elevado porque afectaría directamente a la liquidez de la empresa.

### 4.3 Verificación de la Hipótesis

Posteriormente de haber efectuado las encuestas a nivel administrativo y empleados involucrados, se utiliza la estimación estadística t de student, con la cual se verificara y se comprobara la hipótesis planteada, ya que la t estudent se la utiliza para poblaciones menores a 30 y no menores a 5, este estadístico de análisis se calculara a través de datos cualitativos.

#### 4.3.1 Formulación de las hipótesis estadísticas

**H<sub>0</sub>:** El incremento del IVA no influye en el volumen de ventas de la empresa LAVA JEANS del cantón Ambato.

$$H_0 : \bar{X}_1 = \bar{X}_2$$

**H<sub>1</sub>:** El incremento del IVA influye en el volumen de ventas de la empresa LAVA JEANS del cantón Ambato.

$$H_1 : \bar{X}_1 \neq \bar{X}_2$$

#### 4.3.2 Nivel de significancia

Se considera un nivel de significancia  $\alpha = 5\%$

#### 4.3.3 Selección de la prueba estadística

- **Tamaño de la muestra:** La muestra es pequeña y menor a 10
- **Muestreo:** Se trabaja con dos muestras dependientes.
- **Normalidad:**

**H<sub>0</sub>:** La distribución de las muestras es normal.

**H<sub>1</sub>:** La distribución de las muestras no es normal.

1. Ingresamos los datos de las variables correspondientes a ser validados

	Name	Type	Width	Decimals	Label	Values	Missing	Columns	Align	Measure	Role
1	Mes	Numeric	12	2	Mes de ventas	{1.00, Junio}...	None	8	Right	Nominal	Input
2	IVA_14	Numeric	12	2	IVA al 14%	None	None	8	Right	Scale	Input
3	IVA_12	Numeric	12	2	IVA al 12%	None	None	8	Right	Scale	Input
4											

2. Procedamos a detallar los valores a ser declarados en los meses de incremento del impuesto como los meses que disminuyó el impuesto.

	Mes	IVA_14	IVA_12	var						
1	Junio	26213.92	25267.57							
2	Julio	27626.80	23202.28							
3	Agosto	25467.31	33767.22							
4	Septiembre	24339.18	30931.73							
5	Octubre	26526.95	25916.07							
6	Noviembre	26045.49	33013.13							
7	Diciembre	39608.25	40020.93							

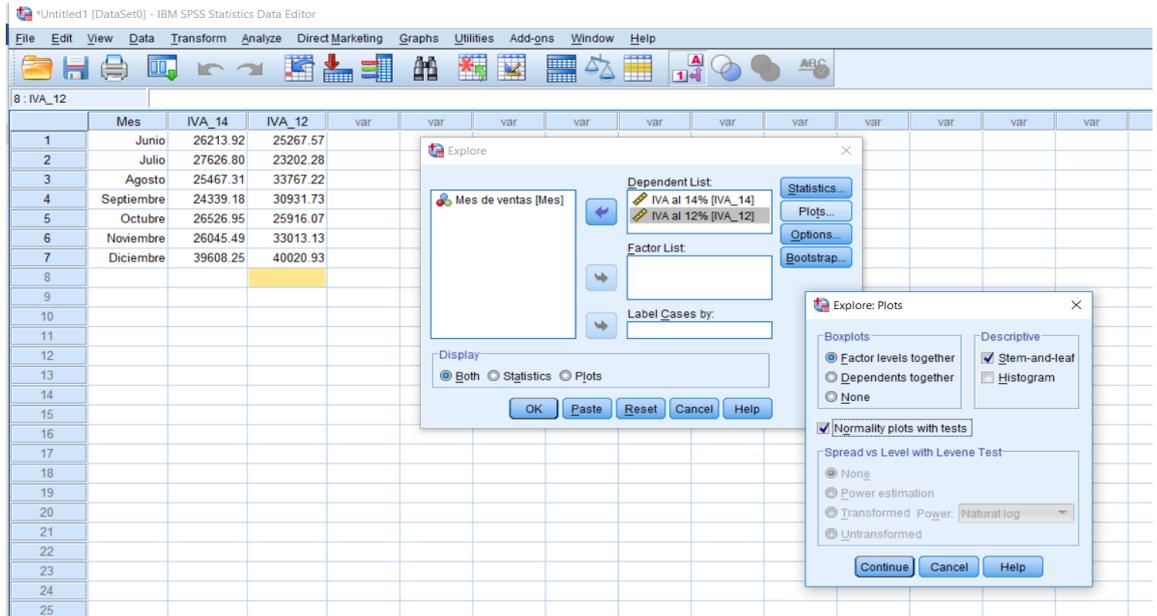
3. Ingresamos a la opción analizar y se desplegará una ventana en la cual escogeremos la opción descripción estadística que a su vez despliega varias opciones en la cual seleccionaremos la opción explorar.

The screenshot shows the 'Analyze' menu open, with 'Explore...' selected. The menu items are as follows:

- Reports
- Descriptive Statistics
- Tables
- Compare Means
- General Linear Model
- Generalized Linear Models
- Mixed Models
- Correlate
- Regression
- Loglinear
- Neural Networks
- Classify
- Dimension Reduction
- Scale
- Nonparametric Tests
- Forecasting
- Survival
- Multiple Response
- Missing Value Analysis...
- Multiple Imputation
- Complex Samples
- Quality Control
- ROC Curve...

The 'Explore...' option is highlighted in the 'Descriptive Statistics' submenu.

- Al omento que se despliegue la ventana escogemos las variables a ser estudiadas, seleccionamos la opción “plots” saldara un cuadro en el que se debe seleccionar la opción prueba de normalidad.



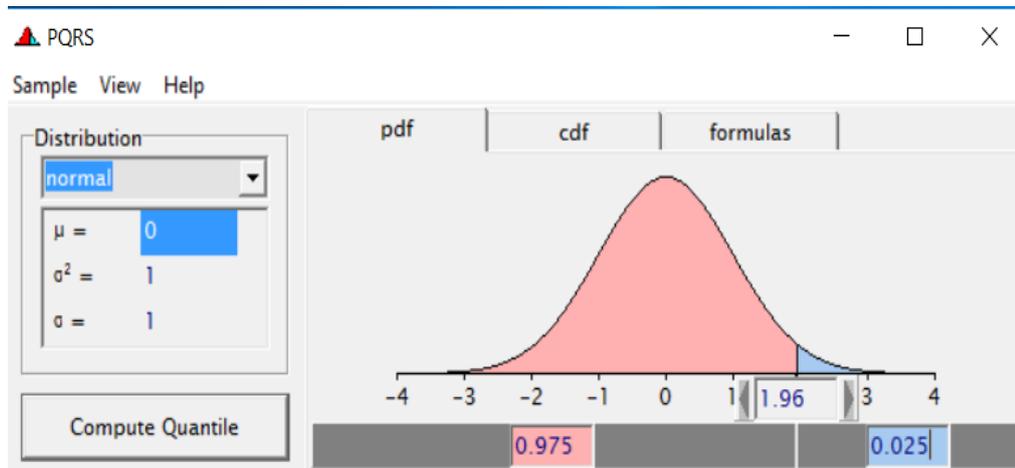
- El programa nos entrega la prueba de normalidad

	Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.
IVA al 14%	.639	7	.001
IVA al 12%	.945	7	.680

Como la significancia arrojada por el programa con la muestra del IVA al 14% es menor a la significancia planteada de 0,05 esta distribución no es normal, por lo tanto se requiere aplicar un test no paramétrico.

- Prueba estadística:** Se debe trabajar con el Test de Wilcoxon.

#### 4.3.4 Regla de decisión:

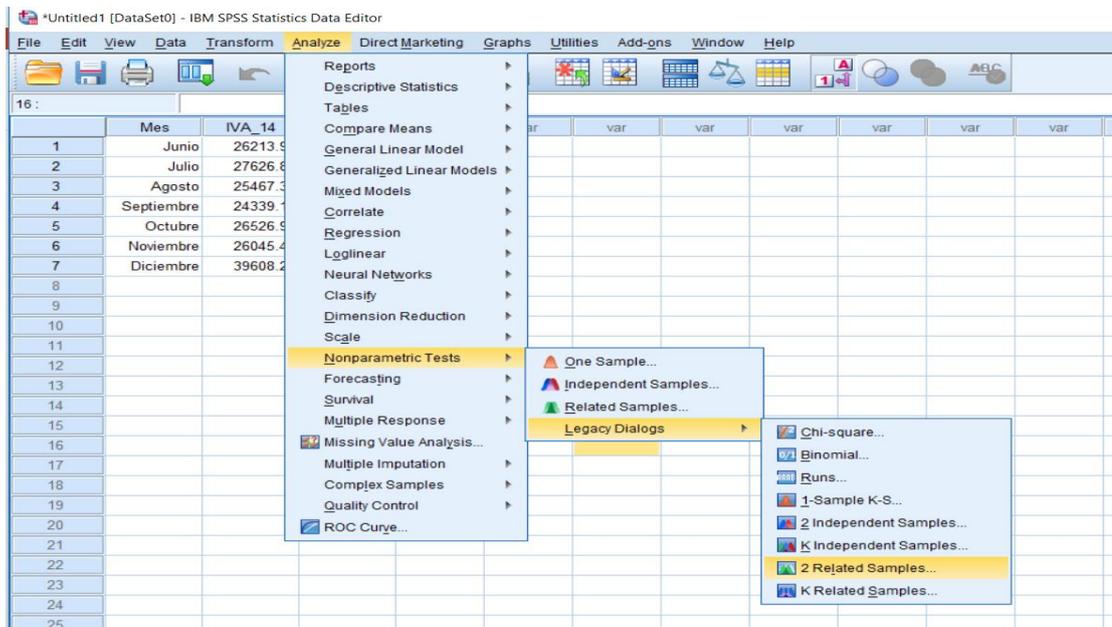


$$H_0 : Z = [-1,96; 1,96]$$

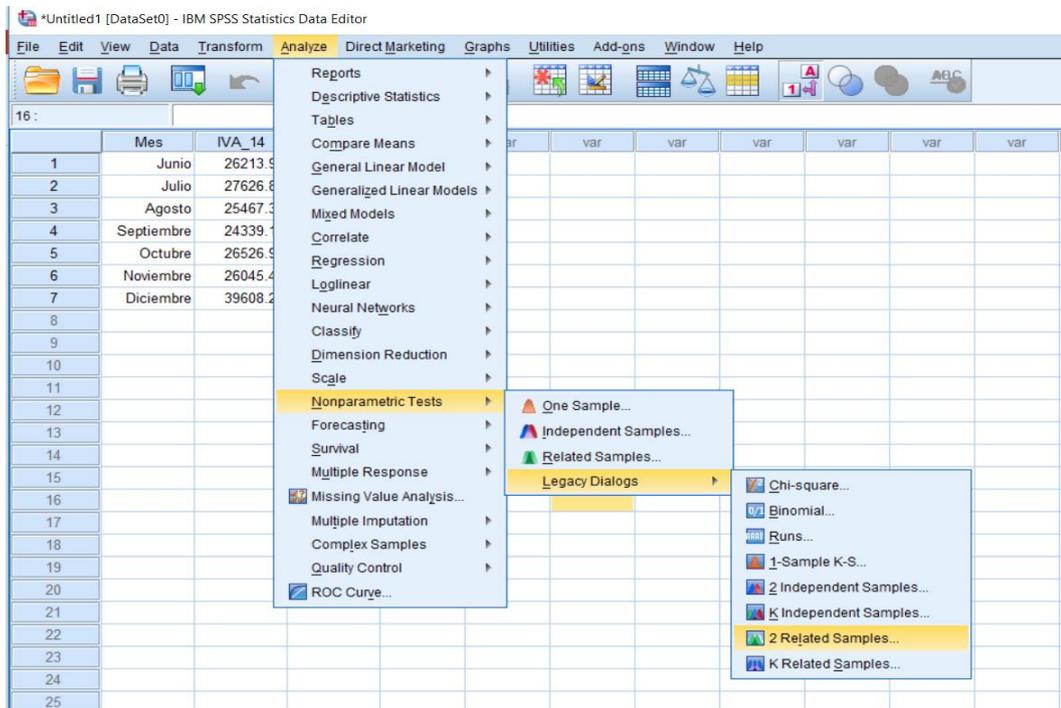
$$H_1 : Z < -1,96 \text{ ó } Z > 1,96$$

#### 4.3.5 Cálculo:

Para proceder con el cálculo respectivo el botón analizar escogemos la opción no paramétrica, se despliega el cuadro de opciones se presiona en la opción legados en esa ventana se escogerá ejemplos relacionados.



En ese instante se iniciara una nueva ventana en la que se escogerá las variables del estudio en la cual ya está detalla que se lo realizara mediante el test de willcoxon.



Emitirá la siguiente tabla de resultados

Test Statistics <sup>a</sup>	
	IVA al 12% - IVA al 14%
Z	-.845 <sup>b</sup>
Asymp. Sig. (2-tailed)	.398

#### 4.3.6 Decisión:

Al analizar los valores calculados y teóricos establecidos en la regla de decisión y considerando un nivel de significancia del 5% se acepta la hipótesis nula, lo que indica que “el incremento del IVA no influye en el volumen de ventas de la empresa LAVA JEANS del cantón Ambato”.

## CAPÍTULO V

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 5.1. Conclusiones

- A través del presente estudio se concluye que mediante el decreto emitido por el estado del incremento de dos puntos porcentuales de IVA, por la Ley Solidaria y Corresponsabilidad Ciudadana, no afectó significativamente en los ingresos de la empresa porque mediante la validación de las hipótesis las ventas se redujeron pero no en gran magnitud, según las encuestas elaboradas manifiestan que los clientes no cuentan con una adecuada cultura tributaria, los consumidores prefieren buscar empresas en las que no cobren impuestos.
- Se puede concluir además en este estudio la empresa no ha tenido grandes afectaciones debido al aumento de IVA porque la organización ha absorbido el incremento de dos puntos porcentuales, de tal manera que la institución presenta un porcentaje mayor de liquidación en el tiempo de vigencia de la ley.
- Finalmente las políticas de venta que se ejerce en la empresa son muy cerradas, porque la institución maneja negocios de contado y no brinda comodidad al cliente en el momento de ser canceladas y si solicita un servicio de gran cantidad se le otorga un pequeño plazo para la cancelación, por tanto la empresa no ofrece promociones de ninguna índole.

## 5.2 Recomendaciones

- Según los resultados de las encuestas obtenidas se recomienda brindar capacitaciones enfocadas a los clientes de la empresa en asuntos tributarios para lograr una adecuada cultura tributaria y de esa forma manejar una clientela con conocimientos adecuados, fieles y responsables.
- Implementar el uso de dinero electrónico para que la empresa ya no absorba los dos puntos porcentuales sino el estado se encargara de la devolución automática de una forma directa en las declaraciones que se efectúen.
- Mejorar el incremento de rentabilidad y productividad haciendo que las políticas que se manejan en la empresa sean más flexibles y buscando que los clientes se sientan atraídos por las distintas promociones que se puedan ofertar para una mejor atención.

## **CAPÍTULO VI**

### **PROPUESTA**

#### **6.1. DATOS INFORMATIVOS**

##### **Título**

Proponer el uso de dinero electrónico y obtener los beneficios del dinero electrónico como herramienta de venta en la empresa Lava Jean's.

##### **Institución ejecutora**

La empresa ejecutora es el servicio de rentas internas y Banco Central del Ecuador

##### **Beneficiario**

Los beneficiarios son la empresa Lava Jean's y clientes

##### **Ubicación**

Provincia: Tungurahua

Cantón: Ambato

Dirección: Av. Francisco Navarrete y Batalla de Pichincha

##### **Tiempo estimado para la ejecución**

Inicio: 1 de Junio del 2016

Fin: 1 de Junio del 2017

### Equipo técnico responsable

<b>Cargo</b>	<b>Nombre</b>
<b>Investigador</b>	Angel Castro
	Servicio de rentas internas (institucionalmente)
<b>Tutor</b>	Dr. Mauricio Arias

**Tabla 9 :** Equipo técnico responsable

**Elaborado Por:** Angel Castro (2018)

### Costo

Para el desarrollo de la investigación se estima un promedio de doscientos ochenta dólares para la ejecución de la misma.

<b>DETALLE</b>	<b>VALOR</b>
<b>MATERIALES DE OFICINA</b>	90
<b>IMPRESIONES</b>	80
<b>TRANSPORTE</b>	60
<b>SRI</b>	500
<b>TOTAL</b>	730

**Tabla 10 :** Costos de propuesta

**Elaborado Por:** Angel Castro (2018)

## 6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

En la ley orgánica para el equilibrio de las finanzas públicas, según el suplemento del registro oficial N°. 463, el 17 de noviembre del 2004, se realizó las siguientes reformas:

1.- A continuación del artículo 72, agregase los siguientes artículos enumerados

Art. (...).- devolución del impuesto al valor agregado por uso de medios electrónicos de pago; el servicio de rentas internas, en forma directa o a través de los participantes en el sistema nacional de pagos, debidamente autorizados por el banco central del Ecuador, devolverán el dinero electrónico, de oficio, al consumidor final de bienes o servicios gravados con tarifa 12% del IVA, un valor equivalente a:

- a) 2 puntos porcentuales del IVA pagado en transacciones confirmadas realizadas con dinero electrónico, en la adquisición de bienes y servicios, que se encuentren debidamente soportadas por comprobantes de ventas válidos emitidos a nombre del titular de la cuenta de dinero electrónico. El servicio de rentas internas podrá establecer mecanismos de compensación directa para la aplicación de lo dispuesto en este literal, mediante resolución.
- b) Un punto porcentual del IVA pagado en transacciones con firmadas realizadas con tarjeta de débito o tarjeta prepago emitidas por las entidades del sistema financiero nacional, en la adquisición de bienes y servicios gravados con tarifa 12%, que se encuentren debidamente soportadas por comprobantes de venta válidos emitidos a nombre del titular de las tarjetas referidas en este literal.
- c) Un punto porcentual del IVA pagado en transacciones con firmadas realizadas con tarjeta de crédito, en la adquisición de bienes y servicios gravados con tarifa 12%, que se encuentren debidamente soportadas por comprobantes de venta válidos emitidos a nombre del titular de la tarjeta de crédito.

**Art. (...).- Beneficiarios.-** son beneficiarios de la devolución del impuesto al valor agregado por uso de medios electrónicos de pago las personas naturales en sus transacciones de consumo final que mantengan cuentas de dinero electrónico, por

la adquisición de bienes y servicios grabados con tarifa 12% de IVA, de conformidad con las especificaciones y límites previstos en el Reglamento.

Según información del SRI, aproximadamente 66.000 empresas y micro empresas recibirían incentivos como la disminución del anticipo al Impuesto a la Renta (IR) cuando realicen transacciones o compras con moneda electrónica lo que implica que tendrían más liquidez y disminución de tributos en las tablas de impuestos.

### **Reglamento a la Ley Orgánica para el Equilibrio de las Finanzas Públicas**

#### Disposición Transitoria

TERCERA.- Se otorga el plazo de cuatro meses contados a partir de la vigencia de la Ley Orgánica de Equilibrio de las Finanzas Públicas, para que las personas naturales abran sus cuentas de dinero electrónico y puedan ser beneficiarias del derecho a la devolución por pagos efectuados con medios electrónicos a partir del 1 de mayo de 2016. Finalizado este plazo el beneficio se aplicará solo desde que se abra dicha cuenta.

Vigésima Tercera.- Del proceso de devolución temporal del RISE.- Con el objeto de optimizar y simplificar la devolución prevista en la Disposición Transitoria Segunda de la Ley Orgánica para el Equilibrio de las Finanzas Públicas, el Servicio de Rentas Internas podrá establecer un procedimiento de compensación automática de cuotas RISE y saldos a su favor, que se efectuará al momento del pago de dichas obligaciones siempre que cumplan los requisitos establecidos en la 3. Ley de Solidaridad y Corresponsabilidad Según (ANDES, 2016) La ley establece el incremento del 2% al Impuesto al Valor Agregado (IVA) con lo que se prevé recaudar más de mil millones de dólares.

Sin embargo, en el texto final se incluyó la propuesta del asambleísta Vethowen Chica, de devolver, durante 12 meses desde la aprobación de la ley, dos puntos del IVA a las compras que se realicen con dinero electrónico. Los puntos serán adicionales a los dos que ya establece la Ley de Equilibrio de las Finanzas Públicas que aprobó la legislatura en días anteriores.

Según Chica, eso contribuirá a la dinamización de la economía en el país y principalmente en las zonas afectadas. "Queremos incentivar y promover que se

utilice el dinero electrónico que es más ágil y dinámico", precisó. Es decir, que el IVA en compras con dinero electrónico quedaría en 10%.

### **6.3. Justificación**

La presente propuesta se justifica con la necesidad de las empresas en obtener beneficios tributarios por el uso de dinero electrónico mediante la devolución de 2 puntos porcentuales sin dejar de lado que cuyo proceso será administrado y controlado por el servicio de rentas internas del Ecuador, además de ello intervendrá el banco central del Ecuador para poder devolver dicho porcentaje en forma automática y sin petición previa.

Es por ello que se establece la necesidad de acogerse a este beneficio devolución del impuesto al valor agregado, este a su vez se lo desarrolla de una manera automática como un estructura de cumplimiento que brinde seguridad jurídica al sujeto pasivo dando lugar a una devolución exitosa del IVA.

La sistematización propuesta será considerado como un procedimiento muy sencillo el cual permitirá que el IVA solicitado sea devuelto en un lapso mínimo de tiempo y es así que todas aquellas empresas que se acojan a este beneficio puedan obtener una liquidez inmediata a más de ello se podría utilizar como medio estratégico de venta a nuestros clientes.

### **6.4. Objetivos**

#### **6.4.1. Objetivo general**

Implementar el uso de dinero electrónico en la empresa Lava Jean's con la finalidad de obtener mayores ingresos y brindar alternativas de pago

#### **6.4.2. Objetivos específicos**

- Poner en conocimiento la normativa de devolución del IVA por uso de dinero electrónico.
- Utilizar la devolución del IVA como una estrategia de venta.

#### **6.5 Análisis de factibilidad**

##### **6.5.1 Factibilidad política**

Políticamente es factible la ejecución del proyecto en cuanto a su aplicación se solicitará el apoyo de los Contribuyentes los cuales quieran acceder a dichos beneficios y la supervisión del departamento de gestión tributaria por lo que se establecerán líneas estratégicas y políticas para garantizar la seguridad de la información y que cumpla con los objetivos y metas del SRI. De igual manera, a través de este proyecto de investigación se podrá ayudar a los contribuyentes con gran empuje comercial y financiero para obtener mejores beneficios y asegurar una devolución del impuesto de una manera exitosa y confiable.

##### **6.5.2. Factibilidad sociocultural**

La propuesta tendrá un impacto positivo con los propietarios de empresas que deseen acogerse a este beneficio porque de esta manera logran obtener liquidez que es de suma importancia para el desarrollo de sus actividades por ejemplo el pago de sus impuestos y para la compra de recursos.

##### **6.5.3. Factibilidad organizacional**

Gran éxito de esta propuesta tendrá como actor principal al talento humano el cual intervendrá y permitirá un mejor rendimiento de los recursos y mayor eficacia en el proceso de devolución de IVA la cual funcione como una herramienta para impulsar las ventas de la empresa.

#### **6.5.4. Factibilidad tecnológica**

Afortunadamente nos encontramos en una era en donde se cuenta con variados artículos electrónicos que nos facilitan la implementación de esta propuesta debido que la gran parte de los ecuatorianos utilizan un teléfono y utilizan una línea telefónica que puede ayudar al correcto impuso de este proyecto investigativo.

#### **6.5.5. Factibilidad económico- financiero**

Es factible debido a que desde el ámbito puesto que a la recuperación de dichos valores del IVA mejorara el nivel económico – financiero de los clientes como de la empresa.

#### **6.5.6. Factibilidad legal**

En el siguiente estudio y propuesta no inflige ninguna norma y ley, al contrario se encuentra sustentada y amparada en la ley, reglamentos como disposiciones la cual la hace viable.

### **6.6. Fundamentación científico – técnica**

La presente propuesta será apoyada por la información brindada por el banco central del Ecuador como las emitidas por el servicio de rentas internas del Ecuador a través de sus páginas webs en la cual da una información clara y precisa de los procedimientos a seguir.

#### **6.6.1. Devolución del IVA**

La devolución del IVA es un procedimiento mediante el cual el Servicio de rentas Internas y el banco central del Ecuador proceden a la devolución de impuesto al valor agregado en dos puntos porcentuales.

Base legal

- Ley orgánica para el equilibrio de las finanzas pública
- Ley de Solidaridad y Corresponsabilidad
- Código Orgánico Monetario y Financiero

#### Ley Orgánica para el Equilibrio de las Finanzas Públicas

Art. 1.- En la Ley de Régimen Tributario Interno, publicada en el Suplemento del Registro Oficial N°. 463, el 17 de noviembre del 2004, realícense las siguientes reformas:

1.- A continuación del artículo 72, agréguese los siguientes artículos enumerados:

15 “**Art. (...)- Devolución del Impuesto al valor agregado por uso de medios electrónicos de pago.-** El Servicio de Rentas Internas, en forma directa o a través de los participantes en el sistema nacional de pagos, debidamente autorizados por el Banco Central del Ecuador, devolverán en dinero electrónico, de oficio, al consumidor final de bienes o servicios gravados con tarifa 12% del IVA, un valor equivalente a:

- a) 2 puntos porcentuales del IVA pagado en transacciones confirmadas realizadas con dinero electrónico, en la adquisición de bienes y servicios, que se encuentren debidamente soportadas por comprobantes de venta válidos emitidos a nombre del titular de la cuenta de dinero electrónico. El Servicio de Rentas Internas podrá establecer mecanismos de compensación directa para la aplicación de lo dispuesto en este literal, mediante resolución.

**Art. (...)-Beneficiarios.-** Son beneficiarios de la devolución del impuesto al valor agregado por uso de medios electrónicos de pago las personas naturales en sus transacciones de consumo final que mantengan cuentas de dinero electrónico, por la adquisición de bienes y servicios gravados con tarifa 12% de IVA, de conformidad con las especificaciones y límites previstos en el Reglamento. Según información del SRI, aproximadamente 66.000 empresas y microempresas recibirían incentivos como la disminución del anticipo al Impuesto a la Renta (IR)

cuando realicen transacciones o compras con moneda electrónica, lo que implica que tendrían más liquidez y disminución de tributos en las tablas de impuestos.

### **Ley de Solidaridad y Corresponsabilidad**

Según (ANDES, 2016) La ley establece el incremento del 2% al Impuesto al Valor Agregado (IVA) con lo que se prevé recaudar más de mil millones de dólares.

Sin embargo, en el texto final se incluyó la propuesta del asambleísta Vethowen Chica, de devolver, durante 12 meses desde la aprobación de la ley, dos puntos del IVA a las compras que se realicen con dinero electrónico. Los puntos serán adicionales a los dos que ya establece la Ley de Equilibrio de las Finanzas Públicas que aprobó la legislatura en días anteriores.

Según Chica, eso contribuirá a la dinamización de la economía en el país y principalmente en las zonas afectadas. "Queremos incentivar y promover que se utilice el dinero electrónico que es más ágil y dinámico", precisó. Es decir, que el IVA en compras con dinero electrónico quedaría en 10%.

### **Código Orgánico Monetario y Financiero**

La finalidad del Código es mejorar la utilización de los recursos y permite respaldar la implementación del dinero electrónico a través de los siguientes artículos:

**17 Art. 14.- La Junta de Política y Regulación Monetaria y Financiera tiene 55 funciones, de las cuales 4 intervienen directamente en la adopción del dinero electrónico:**

**Función 19:** Establecer medios de pago.

**Función 21:** Regular la gestión de moneda electrónica y disponer al Banco Central del Ecuador su implementación, monitoreo y evaluación, así como de la moneda nacional metálica, de acuerdo con lo dispuesto en este Código.

**Función 29:** Establecer el límite máximo de costos y comisiones que se puedan pactar por el uso del servicio de cobro con tarjeta de crédito, débito y otros medios

de similar naturaleza a los establecimientos comerciales. Estos costos y comisiones no podrán superar los límites máximos que establezca la Junta, considerando además de otros factores de carácter operativo, la tasa efectiva máxima emitida por el Banco Central del Ecuador;

**Función 39:** Establecer unidades de cuenta

**Art. 36.- Funciones. El Banco Central del Ecuador tiene las siguientes funciones con respecto al Sistema de Dinero Electrónico:**

**Función 1:** Instrumentar y ejecutar las políticas y regulaciones dictadas por la Junta de Política y Regulación Monetaria y Financiera para los sistemas monetario y financiero, monitorear y supervisar su aplicación, sancionar su incumplimiento, en el ámbito de sus competencias, e informar de sus resultados.

**Función 4:** Garantizar el suministro y la distribución de las especies monetarias y dinero en el país.

**Función 9:** Fomentar la inclusión financiera, incrementando el acceso a servicios financieros de calidad, en el ámbito de su competencia;

**Función 20:** Proveer de forma exclusiva moneda metálica nacional, así como moneda electrónica, en el marco de la política dictada por la Junta de Política y Regulación Monetaria y Financiera;

**Art. 94.- De la moneda en la República del Ecuador.** Todas las transacciones, operaciones monetarias, financieras y sus registros contables, realizados en la 18 República del Ecuador, se expresarán en dólares de los Estados Unidos de América, de conformidad con este Código. La circulación, canje, retiro y desmonetización de dólares de los Estados Unidos de América, moneda en la República del Ecuador, corresponden exclusivamente al Banco Central del Ecuador, de acuerdo con las disposiciones de este Código y con la regulación que emita la Junta de Política y Regulación Monetaria y Financiera. El Banco Central del Ecuador es la única entidad autorizada para proveer y gestionar moneda metálica nacional o electrónica en la República del Ecuador, equivalente y convertible a dólares de los Estados Unidos de América, de acuerdo con las disposiciones de este Código y con la regulación y autorización de la Junta de Política y Regulación Monetaria y

Financiera. La moneda determinada en este artículo es medio de pago. En ningún caso el Estado podrá obligar a una persona natural o jurídica de derecho privado a recibir moneda distinta del dólar de los Estados Unidos de América.

**Art. 97.- Canje de moneda.** El canje de la moneda, a la que se refiere el artículo 94, de cualquier clase o denominación será realizada por el Banco Central del Ecuador, al portador y a la vista, sin cargo de ninguna naturaleza, por moneda de denominación mayor o menor que se le solicite. Si el Banco Central del Ecuador no dispusiere temporalmente de moneda en las denominaciones requeridas, podrá entregar moneda en los valores que más se aproximen a los solicitados.

**Art. 98.- Prohibiciones.** Se prohíbe de forma general: 1. La emisión, reproducción, imitación, falsificación o simulación total o parcial de moneda y dinero, así como su circulación por cualquier medio, soporte o forma de representación. Art. 101.- Moneda electrónica. La moneda electrónica será puesta en circulación privativamente por el Banco Central del Ecuador, respaldada con sus activos líquidos, sobre la base de las políticas y regulaciones que expida la Junta de Política y Regulación Monetaria y Financiera. (Código, 2014)

### **Lineamientos Generales para la Gestión del Sistema de Dinero Electrónico**

**PRIMERA.-** La entrega que efectúe el BCE a personas naturales o jurídicas se realizará, de manera directa a través de agentes autorizados, únicamente contra canje de:

1. Dólares de los Estados Unidos de América
2. Moneda fraccionara metálica; o,
3. Depósitos en dólares de los estados Unidos de América debidamente acreditados a favor del BCE. Se prohíbe que el BCE entregue DE contra canje de cualquier tipo de títulos valores emitidos por entidades públicas o privadas.

**SEGUNDA.-** EL Dinero Electrónico en circulación se registrara como un pasivo en una cuenta en un balance del BCE y deberá estar respaldado al 100% en dólares de los Estados Unidos de América, en depósitos e inversiones internacionales en

dólares de los Estados Unidos de América y/o en oro monetario de las reservas internacionales.

### **Caso Ecuatoriano**

**Motivación del Sistema Administrado por el Banco Central del Ecuador para las Personas.-** Permitir una eficiente gestión de pagos, que incluya a la mayor parte de la población de manera: fácil, sencilla, intuitiva; que sea de uso cotidiano, con costes accesibles para todos y sin problemas de interoperabilidad.

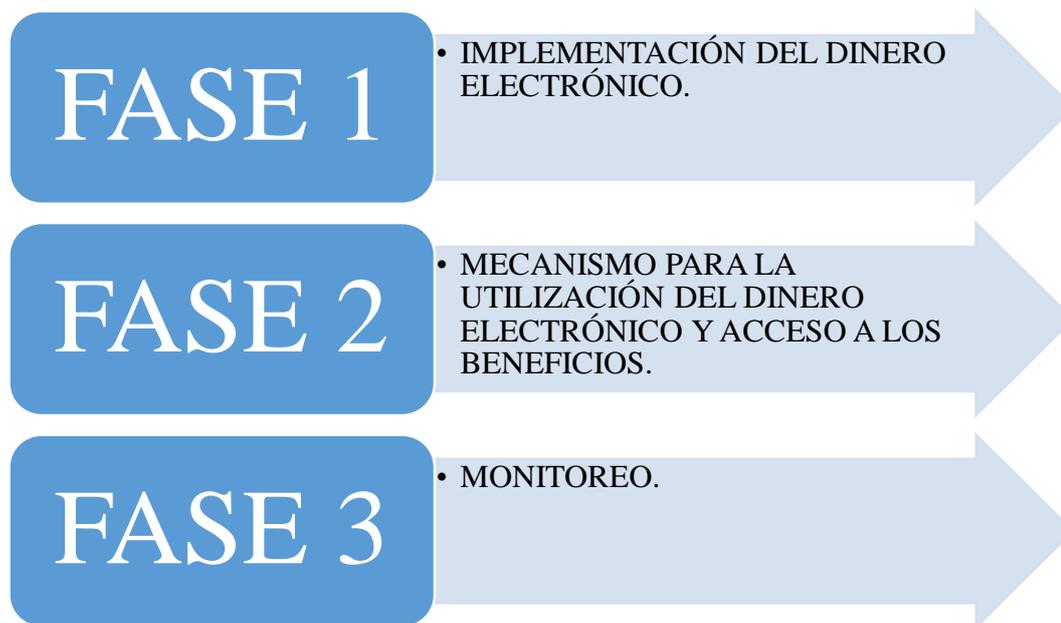
**Motivación del Sistema Administrado por el Banco Central del Ecuador para las Instituciones.-** Poner a disposición del país, una plataforma de pagos de fácil acceso, que permita impulsar la innovación de aplicaciones para todos los sectores de la economía y dinamizar el comercio electrónico, el comercio móvil, la banca móvil, los servicio públicos, etc.

### **6.7 Modelo operativo**

Una vez que se ha credo la respectiva cuenta de dinero electrónico a través de su número de teléfono se establecerá un cuadro de informe a los clientes que se puede receiptar pagos en medio electrónico.

- Se dará conocer los beneficios
- Manera de utilización

Considerando lo anterior se sugiere la ejecución del siguiente esquema que se desarrollara en tres fases las mismas que se detalla a continuación:



**Gráfico 24:** Modelo Operativo

**Elaborado Por:** Angel Castro (2018)

### **FASE 1 IMPLEMENTACIÓN DEL DINERO ELECTRÓNICO**

En la primera fase se detallara los pasos para la implementación del dinero electrónico para personas naturales y para las empresas las cuales se unan al uso del dinero electrónico:

#### **PERSONAS NATURALES**

Las personas naturales para acceder a su propia cuenta no tiene la necesidad de acercarse a ningún lugar y puede hacerlos en cualquier instante del día, solo tiene que seguir los siguientes pasos:

1. Marcar \*153# desde el teléfono celular.
2. Acepta los términos y condiciones.
3. Regístrate como “Persona Natural”.
4. Ingresa tu número de cédula.
5. Responde las preguntas y recibirás un SMS con tu CLAVE TEMPORAL.

Revisar anexo numero 3

En caso de ser una empresa debe seguir los siguientes pasos

1. Ingresa al formulario de registro de empresas:  
FORMULARIO DE REGISTRO DE EMPRESAS
2. Digita el RUC en el casillero señalado.
3. Realiza los ejercicios de validación que se presentan en la página y presiona el botón “Enviar”.
4. Llegará un correo electrónico a la cuenta registrada en el SRI, en la que deberás presionar el link “Ingrese aquí”.

## **FASE II MECANISMO PARA LA UTILIZACIÓN DEL DINERO ELECTRÓNICO Y ACCESO A LOS BENEFICIOS.**

En esta fase de tallara como se realiza el correspondiente acreditación de fondos y el costo por dicha acreditación:

El procedimiento a seguir para realizar la carga de dinero

1. Acercarse a un centro de transacción Autorizado.
2. Presentar la cedula y proporcionar el número de celular y el monto a ser cargado.
3. Realizar la entrega del dinero.
4. Recibir un mensaje de texto confirmando la transacción realizada.

### **Costos por las acreditaciones a la cuenta electrónica**

#### **Persona natural**

- La carga de dinero a una cuenta Efectivo desde mi celular en un centro de transacción, es GRATIS.
- La carga de dinero a una cuenta Efectivo desde mi celular en un cajero automático, tiene el costo de 0,10 centavos.

#### **Personas jurídicas (Empresas)**

- La carga de dinero a una cuenta Efectivo desde mi celular en un centro de transacción, es GRATIS.

- La carga de dinero a una cuenta Efectivo desde mi celular en un cajero automático, tiene el costo de 0,15 centavos.

### **Proceso para la descarga de dinero electrónico y costo**

#### **PROCESO**

Se debe realizar el siguiente proceso para poder descargar el dinero electrónico:

1. Ingresar al menú del sistema marcando \*153#
2. Seleccionar la opción auto descarga
3. Ingresar el monto y la clave personal
4. Recibirá un mensaje con el código de la transacción el que dura cuatro horas
5. Acercarse aun centro autorizado por el banco central del ecuador.
6. Entregar la cedula, código de transacción y monto de la transacción.
7. El centro de transacción verifica la información y entrega el dinero.
8. Recibe un mensaje de texto confirmando la transacción.

#### **COSTO DE LA DESCARGA**

##### **Personas naturales:**

Si descarga el dinero en un centro de transacción, las cuatro primeras descargas son gratis,

A partir de la quinta descarga tendrá los siguientes costos

MONTO	VALOR
Desde \$1 a \$50	<b>\$ 0,05</b>
Desde \$50,01 a 200	<b>\$0,10</b>
Desde \$200,01 a 2500,00	<b>\$0,15</b>

**Tabla 11 :** Costo de descarga

**Elaborado Por:** Angel Castro (2018)

Si se descarga desde un cajero automático el costo será de 0,35 centavos.

Personas jurídicas empresas:

- Si descargas el dinero en un centro de transacción, las cuatro primeras descargas del mes son GRATIS.
- A partir de la quinta descarga, el costo es de \$ 0,15 centavos.
- Si descargas el dinero en un cajero automático, el costo de la descarga es de \$ 0,35 centavos.

## BENEFICIOS POR USO DEL DINERO ELECTRONICO

Como principal beneficio de dinero electrónico es la devolución de los cuatro puntos porcentuales en el periodo de vigencia de la Ley de corresponsabilidad ciudadanía la que se la puede tomar como una estrategia de venta en la empresa lava Jean's.

Los beneficios que brinda el servicio de rentas internas como el banco central del Ecuador es fomentar el uso de medios electrónicos en el cual brindan la devolución del IVA de una manera automática.

(Editorial, 2016) Nos manifiesta que el Servicio de Rentas Internas estableció el procedimiento para la devolución del impuesto al valor agregado por uso de medios electrónicos de pago, cabe recalcar que la Ley de Corresponsabilidad Ciudadana la cual estableció que se devolverá el 4% del IVA en los artículos grabados con tarifa 14%.

En lo principal, la Resolución establece:

- Se entiende como medio electrónico de pago al dinero electrónico, tarjetas de crédito, de débito o prepago, emitidas por las entidades del sistema financiero nacional.
- La tarjeta prepago es aquella emitida por una entidad financiera, adquirida por una tercera persona o su beneficiario, que permite efectuar cargas de dinero con la finalidad de que el beneficiario realice consumos sobre el

monto disponible. Podrá ser nominativa, asignándose al nombre de una persona, o no nominativa.

- El Banco Central del Ecuador reintegrará de oficio los valores sujetos a devolución, en razón de la base imponible y el IVA desglosado por cada transacción.
- El IVA sujeto a devolución, pagado en las transacciones realizadas con tarjetas de crédito o de débito, será acreditado al titular principal de dicha tarjeta, sin ningún trámite adicional.
- El IVA, sujeto a devolución, pagado en las transacciones de consumo con tarjetas prepago nominativas, será acreditado sin trámite previo a la persona natural titular de la tarjeta. En caso que el consumo se realice utilizando tarjetas prepago no nominativas se acreditará a la persona natural que haya efectuado el consumo, previa solicitud a SRI.
- La devolución del IVA por el uso de medios electrónicos de pago se acreditará en la cuenta de dinero electrónico activa de quien ejerza el derecho a la devolución
- Hasta que el Banco Central del Ecuador y los establecimientos participantes del sistema de dinero electrónico, efectúen las implementaciones tecnológicas necesarias para desagregar tanto el subtotal como el IVA generado en las transacciones de consumo y para la devolución del IVA, el SRI efectuará una devolución presuntiva.

### **FASE III MONITOREO**

El monitoreo será enfocado a las ventas de la empresa mediante un informe mensual emitido por el encargado de realizar la ventas, en el cual se detallaran los clientes que han realizado transacciones con dinero electrónico.

Para poder dar un adecuado seguimiento a esta propuesta la empresa tiene la responsabilidad de generar conocimientos a todos aquellos clientes que acuden a requerir sus servicios, tomando en cuenta que no todos los clientes tienen el

conocimiento adecuado para el uso del dinero electrónico y la empresa se encuentra como principal responsable para brindar la guía de cómo usarlo al momento de realizar las transacciones de pago o cobro además de ello la los encargados de manejar el dinero deberán presentar un informe acerca de ventas realizadas mediante dinero electrónico.

Adicionalmente se informara la manera de realizar el proceso de pago como los costos del proceso.

Anexo

El objetivo de esta evaluación es medir si los clientes que manejen las cuentas de dinero electrónico la han considerado como una herramienta de gran utilidad y han obtenido los beneficios considerados en la utilización de este medio de pago de tal manera que la empresa incremente.

Las personas encargadas de evaluar va hacer directamente todo aquellos que laboren en el departamento administrativo.

### **6.8. Administración de la propuesta**

La propuesta será puesta en marcha con la aprobación de la empresa lava Jean's y bajo supervisión del departamento administrativo de la institución.

La propuesta de implementación de dinero electrónico como y sus beneficios como herramienta de venta en la empresa lava Jean's el cual permitirá visualizar un incremento de las ventas y considerar las facilidades de pago que brinde la empresa.

## 6.9. Previsión de la evaluación

Preguntas básicas	Explicación
¿Quiénes solicitan evaluar?	El gerente de la empresa y su departamento administrativo
¿Por qué evaluar la propuesta?	Porque permitirá conocer el cumplimiento de la implementación del dinero electrónico
¿Para qué evaluar?	Para establecer si los objetivos planteados se han cumplido de manera satisfactoria.
¿Qué evaluar?	Su aplicación y funcionalidad como herramienta que permita a los clientes tener un medio efectivo de pago
¿Quién evalúa?	El departamento administrativo.
¿Cuándo evaluar?	Se lo evaluara mensualmente
¿Cómo evaluar?	Por reportes emitidos por el encargado de ventas de la empresa
¿Con que evaluar?	La observación de los informes, reportes y encuesta a nuestros clientes.

**Tabla 12 :** Previsión de la evaluación

**Elaborado Por:** Angel Castro (2018)

## BIBLIOGRAFÍA

- Aguirre, R. B. (12 de Enero de 2010). *DerechoEcuador.com*. Obtenido de <http://www.derechoecuador.com/articulos/detalle/archive/doctrinas/derecho-tributario/2010/01/12/principios-y-obligacion-tributaria>
- Anderson, R. E. (1995). *Administración de ventas*. España: McGraw-Hill.
- Andrade, C. (25 de MARZO de 2015). *SINMIEDOSEC*. Obtenido de <http://sinmiedosec.com/agentes-de-retencion-del-iva-en-ecuador/>
- Anonimo. (s.f.). Recuperado el 24 de Noviembre de 2015, de <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/1137/10/TESIS%20FINAL.pdf>
- Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación*. Caracas: Fideas G.
- C Lovelock, J. W. (2009). *Marketing de servicio personal y estrategias*. Mexico: Pearson educación.
- Campaña, M. V. (11 de Junio de 2011). *Universidad San Francisco de Quito*. Recuperado el 24 de Noviembre de 2015, de <http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/1246/1/100945.pdf>
- Carrión vivanco, M. (2015). *Análisis financiero de la rentabilidad y del aporte al rendimiento sobre la inversión*. Machala: s/n.
- Castellón, H. &. (2017). *Auditoría Administrativa en la evaluación y control de cuentas por cobrar*. Nicaragua : s/e.
- Cecilia, L. C. (27 de Abril de 2012). *slideshare*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/ccilialopez/retencion-del-iva-por-cecilia-lopez>
- Chiriguaya. (2016).
- color, A. (13 de Marzo de 2009). *ABC color*. Obtenido de <http://www.abc.com.py/articulos/principios-de-la-gestion-administrativa-1154671.html>

- Comercio, E. (3 de junio de 2016). Efecto del incremento del IVA en el hogar ecuatoriano. *El comercio*, pág. s/p.
- Constituyente, A. (2008). *Cónstitucion del Ecuador*.
- CreceNegocios. (05 de MARZO de 2010). *CreceNegocios*. Obtenido de CreceNegocios: <https://www.crecenegocios.com/formas-de-venta-vender-al-contado-al-credito-o-a-consignacion/>
- CreceNegocios. (6 de Mayo de 2011). *CreceNegocios*. Obtenido de <http://www.crecenegocios.com/proceso-de-ventas/>
- Crespo Araujo, C. M. (2013). *Repositorio uta*. Obtenido de <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/3732>
- Curiel, D. D. (2013). Un incremento en la tasa del IVA sobre los alimentos. *Ensayos*, 13.
- Editorial, C. (01 de julio de 2016). *PÉREZ BUSTAMANTE & PONCE* . Obtenido de <http://www.pbplaw.com/sri-devolvera-iva-uso-medios-electronicos-pago/>
- EL UNIVERSO. (31 de MAYO de 2017). Ultimo día del IVA del 14% entre visitas del SRI. *EL UNIVERSO*.
- Espejo, L. F. (2011). *Mercadotecnia*. Mexico: The McGraw-Hill.
- Financiera, E. (s.f.). *Enciclopedia Financiera*. Obtenido de <http://www.encyclopediainanciera.com/definicion-bienes-y-servicios.html>
- Gerencie.com. (8 de mayo de 2017). *Gerencie.com*. Obtenido de <https://www.gerencie.com/retencion-en-la-fuente-por-iva-reteiva.html>
- Gorostieta, M. d. (2006). *Promoción en ventas* . México: Continental.
- Marisela, M. (2001). *rentabilidad Financi*. Venezuela: S/E.
- Merino, J. P. (2012). *Definicion.de*. Obtenido de <https://definicion.de/transferencia/>

- Mitchell, A. L. (2016). IMPORTANCIA ECONÓMICA DE LA ALFABETIZACION FINANCIERA. *CEMLA*, 393.
- Ortiz, M. (junio de 2016). efectos del Incremento del IVA. *Diario El Comercio*.
- Palacios, L. V. (2007). *La Obligacion Tributaria Nacimiento y Extincion*. Cuenca: S.E.
- RAQLCHI. (23 de Septiembre de 2011). *Club Ensayos*. Obtenido de <https://www.clubensayos.com/Acontecimientos-Sociales/BIENES-Y-SERVICIOS/69575.html>
- Reid, A. L. (1980). Las Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones . En A. L. Reid, *Las Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones* (pág. 54). Mexico: Diana.
- S, G. (1 de FEBRERO de 2013). *CONCEPTODEFINICION.DE*. Obtenido de <http://conceptodefinicion.de/servicio/>
- Sampieri, R. H. (1998). *Metodología de la investigación*. México: Mcgraw-hill.
- Serrano Mancilla, A. (2006). REFORMAS SOCIALMENTES EFICIENTES DEL IVA EN ESPAÑA. *INVESTIGACIONES ECONOMICAS*, 395-396.
- Sesén Puma, S. E. (2012). *Repositorio Universidad Técnica de Ambato*. Obtenido de <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/3819>
- SRI. (s.f.). *SRI*. Obtenido de SRI: <http://www.sri.gob.ec/web/10138/102>
- Tello, E. P. (s.f.). *Universidad Tecnica de Ambato*. Recuperado el 24 de Noviembre de 2015, de [http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/6409/1/FCHE\\_LEF\\_227.pdf](http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/6409/1/FCHE_LEF_227.pdf)
- Thompson, I. (s/d de s/m de s/a). *promonecios.net*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta.htm>
- Tres, S. E. (2008). *Metodologia de la investigacion*. Obtenido de <http://www.ceavirtual.ceavuniversidad.com/material/3/metod1/353.pdf>

Van Horne, J. C. (2002). *Fundamentacion de administracion financiera*. México:  
Pearson.

## ANEXOS

### Anexo 1

Encuesta realizada al personal administrativo de la empresa Lava Jean's

ENCUESTA  
UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO  
FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORIA



### INSTRUCCIONES:

Lea detenidamente y marque con una (x) las respuestas que a su criterio sean las más adecuadas, las respuestas serna reservadas y manejadas únicamente por el investigador.

- 1) ¿Considera usted que el incremento del IVA afectó directamente a la productividad de la empresa?

SI

NO

Por qué.....  
.....

- 2) ¿Mediante el incremento del IVA con qué frecuencia se realizaba las compras para la producción que realiza la empresa?

SEMANAL

QUINCENAL

MENSUAL

ANUAL

Por qué.....  
.....

3) ¿Considera usted que las ventas han realizado desde el incremento del IVA han sido?

Contado

Crédito

Por qué.....  
.....

4) ¿Considera usted que mediante el incremento del IVA las ventas?

CRECIERON

SE MANTUVIERON

DISMINUYERON

Por qué.....  
.....

5) ¿Mediante el incremento del IVA con qué frecuencia rotaba el producto terminado?

Diario

Semanal

Quincenal

Mensual

Por qué.....  
.....

6) ¿considera usted que a raíz del incremento del IVA disminuyeron las compras en la empresa?

Frecuentemente

Ocasionalmente

Casi nunca

Nunca

Por qué.....  
.....

7) ¿Considera usted que los clientes mantuvieron su fidelidad mediante el incremento del IVA?

Siempre

Casi siempre

Abecés

Nunca

Por qué.....  
.....

8) ¿Considera usted que la empresa estuvo en la posibilidad de realizar promociones para poder seguir manteniendo las ventas?

Frecuentemente

Ocasionalmente

Casi nunca

Nunca

Por qué.....  
.....

9) ¿Considera usted que con la absorción del 2% de IVA, la empresa hubiese podido mantener su nivel de ventas durante el incremento del IVA?

Disminuyen

Aumentan

Ningún efecto

Otra alternativa.....

Por qué.....  
.....

10) ¿considera usted que el incremento del IVA afecto la utilidad bruta en ventas de la empresa?

SI

NO

Por qué.....  
.....

11) ¿cuándo se mantenía el IVA 12% la empresa tenía?

Crédito tributario

Impuestos por pagar

Por qué.....

12) ¿Considera usted que la empresa estuvo en la posibilidad de realizar marketing durante el incremento del IVA?

Frecuentemente   
Ocasionalmente   
Casi nunca   
Nunca

Por qué.....  
.....

13) ¿Considera usted que la empresa pudo seguir realizando la misma cantidad en compras de materias primas durante el incremento del IVA?

Disminuyeron   
Aumentaron   
Ninguna de las anteriores

Por qué.....  
.....

14) ¿Considera que han disminuido el número de clientes habituales durante el incremento del IVA?

Disminuyeron   
Se mantuvieron   
Ninguna de las anteriores

Por qué.....  
.....

15) ¿Considera que las técnicas para contrarrestar el incremento del IVA fueron las correctas?

SI   
No

Por qué.....  
.....

16) ¿Considera usted que empresa podía haber mitigado el impacto del IVA en las vetas realizando ventas a crédito?

SI   
NO

Por qué.....  
.....

17) ¿Considera usted que el impacto del incremento en el IVA en las ventas de la empresa fueron poca demanda por parte de los clientes?

SI   
NO

Por qué.....  
.....

18) ¿Considera usted que hubiese sido una forma de mitigar el impacto del IVA en las venta realizando promociones?

SI   
NO

Por qué.....  
.....

19) Considera usted que una vez que disminuyo el IVA al 12% que paso con las ventas?

Crecieron  
Disminuyeron  
Ningún efecto

Por qué.....  
.....

20) ¿considera usted cuando la tarifa disminuyo al 12% la empresa en las compras tuvo?

Crédito tributario  
Impuestos por pagar

Por qué.....  
.....

Ventas mensualizadas junio - diciembre del año 2016

✓ Junio

**LAVAJEANS09/ JULIO C. SANCHEZ L.**  
**BATALLA DE TARQUI Y MORALES**  
**032409053**

RUC:1802424869001

Resumen de Facturación (general)

Desde:01/06/2016  
 Hasta:31/12/2016

Tipo Número	Nombre del Cliente	Emisión	Descto	Sub-IVA	0%Sub-IVA	<>	SubTotal	Tot.IVA	Total
CR 0000018621	CHANGO TOAFANTA ELVIA CRISTINA	01/06/2016	0.00	41.58	41.58	41.58	4.99	46.57	
CR 0000018622	CALAPIÑA ANALUISA ELVIA FIEDAD	01/06/2016	0.00	135.24	135.24	135.24	18.93	154.17	
CR 0000018623	NIVELO GUIRACOCCHA MARIO GERARDO	01/06/2016	0.00	99.75	99.75	99.75	13.97	113.72	
CR 0000018624	QUINAFANTA HECTOR	01/06/2016	0.00	94.60	94.60	94.60	13.24	107.84	
CR 0000018625	MOPOSITA GUSTAVO	01/06/2016	0.00	115.40	115.40	115.40	16.16	131.56	
CR 0000018626	BONILLA TERESA	01/06/2016	0.00	143.25	143.25	143.25	20.06	163.31	
CR 0000018627	LOPEZ CORDOVA MARCO ANTONIO	01/06/2016	0.00	2.55	2.55	2.55	0.36	2.91	
CR 0000018628	ALDAZ MARIA	01/06/2016	0.00	118.35	118.35	118.35	16.57	134.92	
CR 0000018629	SANCHEZ SANCHEZ EDUARDO CESAR	02/06/2016	0.00	54.40	54.40	54.40	7.62	62.02	
CR 0000018630	VILHENA LUIS	02/06/2016	0.00	24.78	24.78	24.78	3.47	28.25	
CR 0000018631	FLORES CHANGO LUIS CLEMENTE	02/06/2016	0.00	114.48	114.48	114.48	16.03	130.51	
CR 0000018632	ANDRADE MARIA ISABEL	02/06/2016	0.00	21.78	21.78	21.78	3.05	24.83	
CR 0000018633	NIVELO GUIRACOCCHA MARIO GERARDO	02/06/2016	0.00	180.50	180.50	180.50	25.27	205.77	
CR 0000018634	CHANGO MAYRA	03/06/2016	0.00	10.80	10.80	10.80	1.51	12.31	
CR 0000018635	PAREDES MIRANDA CARLOS ROBERTO	03/06/2016	0.00	137.70	137.70	137.70	19.28	156.98	
CR 0000018636	PAREDES GALLEGOS EDUARDO ALBERTO	03/06/2016	0.00	125.00	125.00	125.00	17.50	142.50	
CR 0000018637	CONSUMIDOR FINAL	03/06/2016	0.00	1.78	1.78	1.78	0.25	2.03	
CR 0000018638	VILLALVA ORLANDO	03/06/2016	0.00	344.95	344.95	344.95	48.29	393.24	
CR 0000018639	JACOME DIEGO	03/06/2016	0.00	84.70	84.70	84.70	11.86	96.56	
CR 0000018640	LLERENA ALFAMIRANO JOSELO IGNACIO	03/06/2016	0.00	203.79	203.79	203.79	28.53	232.32	
CR 0000018641	CONTERON FLORES PATRICIA ALEXANDRA	03/06/2016	0.00	128.07	128.07	128.07	17.93	146.00	
CR 0000018642	CONSUMIDOR FINAL	03/06/2016	0.00	2.25	2.25	2.25	0.32	2.57	
CR 0000018643	GRANIZO ROSA	03/06/2016	0.00	101.09	101.09	101.09	14.15	115.24	
CR 0000018644	PACHA PATRICIO	03/06/2016	0.00	167.60	167.60	167.60	23.46	191.06	
CR 0000018645	TIXI FERNANDO	03/06/2016	0.00	190.00	190.00	190.00	26.60	216.60	
CR 6666618646	*ANULADO* TENELEMA LUIS ENRIQUE	03/06/2016	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	
CR 0000018647	JACOME DIEGO	03/06/2016	0.00	0.83	0.83	0.83	0.12	0.95	
CR 0000018648	SACA VICENTE	03/06/2016	0.00	259.20	259.20	259.20	36.29	295.49	
CR 6666618649	*ANULADO* CEPEDA JAIME	03/06/2016	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	
CR 0000018650	CEPEDA JAIME	03/06/2016	0.00	270.40	270.40	270.40	37.86	308.26	
<b>30</b>	<b>Página: 001</b>	<b>Total</b>	<b>Descto</b>	<b>Sub-IVA 0%</b>	<b>Sub-IVA &lt;&gt;</b>	<b>SubTotal</b>	<b>Tot.IVA</b>	<b>Total</b>	
			0.00	3,174.82	3,174.82	3,174.82	443.67	3,618.49	

**LAVAJEANS09/ JULIO C. SANCHEZ L.**  
**BATALLA DE TARQUI Y MORALES**  
 032409053

RUC:1802424869001

**Resumen de Facturación (general)**

Desde:01/06/2016  
 Hasta:31/12/2016

Tipo Número	Nombre del Cliente	Emisión	Descto	Sub-IVA 0%	Sub-IVA <>0	SubTotal	Tot.IVA	Total
CR 0000018861	CHANGO MAYRA	01/07/2016	1.58	0.00	109.36	109.36	15.31	124.67
CR 0000018862	NIVEL GUIRACOCCHA MARIO GERARDO	01/07/2016		0.00	98.55	98.55	13.80	112.35
CR 0000018863	PULLUTAXI ROLANDO	01/07/2016	0.76	0.00	108.92	108.92	15.25	124.17
CR 0000018864	CONSUMIDOR FINAL	01/07/2016	0.13	0.00	7.21	7.21	1.01	8.22
CR 0000018865	SACA VICENTE	01/07/2016	1.17	0.00	97.22	97.22	13.61	110.84
CR 0000018866	PACHA PATRICIO	01/07/2016	0.45	0.00	51.30	51.30	7.18	58.48
CR 0000018867	ACOSTA HECTOR	01/07/2016	1.29	0.00	22.05	22.05	3.09	25.14
CR 0000018868	SALAN BLANCA	05/07/2016		0.00	87.75	87.75	12.29	100.05
CR 0000018869	CUADRADO RODRIGUEZ CARLOS GUSTAVO	05/07/2016		0.00	130.54	130.54	18.28	148.82
CR 0000018870	BARROSO BARRERA PATRICIA DEL	05/07/2016	1.42	0.00	88.58	88.58	12.40	100.98
CR 0000018871	QUINAPANTA HECTOR	05/07/2016	7.41	0.00	363.13	363.13	50.84	413.98
CR 0000018872	URRUTIA MARCO	05/07/2016	0.59	0.00	67.83	67.83	9.50	77.34
CR 0000018873	CEPEDA JAIME	05/07/2016	2.97	0.00	232.22	232.22	32.51	264.73
CR 0000018874	LLAGUA QUISPE JONATHAN ISRAEL	05/07/2016	1.00	0.00	152.00	152.00	21.28	173.28
CR 0000018875	ZURITA CARRILLO LILAQUELINE BERTHA	05/07/2016		0.00	18.60	18.60	2.60	21.20
CR 0000018876	GRANIZO ROSA	05/07/2016	2.15	0.00	150.74	150.74	21.10	171.85
CR 0000018877	YAJAMIN JOSE	05/07/2016	0.04	0.00	44.07	44.07	6.17	50.25
CR 0000018878	MOLRIV	05/07/2016	1.44	0.00	88.56	88.56	12.40	100.96
CR 0000018879	CHANO NORMA CECILIA	05/07/2016	0.71	0.00	101.27	101.27	14.18	115.45
CR 0000018880	MOPOSITA GUSTAVO	05/07/2016	5.63	0.00	393.41	393.41	55.08	448.50
CR 0000018881	NIVEL GUIRACOCCHA MARIO GERARDO	05/07/2016	7.82	0.00	383.62	383.62	53.71	437.33
CR 0000018882	MOLRIV	06/07/2016	8.19	0.00	439.90	439.90	61.59	501.50
CR 0000018883	BARRERA SANCHEZ EDUARDO	06/07/2016	4.01	0.00	277.58	277.58	38.86	316.44
CR 0000018884	VILLENA LUIS	06/07/2016	0.81	0.00	77.77	77.77	10.89	88.67
CR 0000018885	TOBPANTA JUAN CARLOS	06/07/2016	6.94	0.00	340.20	340.20	47.63	387.84
CR 0000018886	BARROS ELOY	06/07/2016	0.82	0.00	92.52	92.52	12.95	105.48
CR 0000018887	SALAN BLANCA	06/07/2016	1.40	0.00	98.69	98.69	13.82	112.52
CR 0000018888	*ANULADO* MARTINEZ YACELGA FELIX	06/07/2016		0.00	0.00	0.00		
CR 0000018889	CONSUMIDOR FINAL	06/07/2016		0.00	2.29	2.29		
CR 0000018890	TORRES PAULINA	06/07/2016	0.18	0.00	8.91	8.91	1.25	10.17
<b>270</b>	<b>Página: 009 Total</b>		<b>414.09</b>	<b>0.00</b>	<b>31,222.40</b>	<b>31,222.40</b>	<b>4,370.41</b>	<b>35,592.84</b>
			<b>Descto</b>	<b>Sub-IVA 0%</b>	<b>Sub-IVA &lt;&gt;0</b>	<b>SubTotal</b>	<b>Tot.IVA</b>	<b>Total</b>

✓ Agosto

**LAVAJEANS09/ JULIO C. SANCHEZ L.**  
**BATALLA DE TARQUI Y MORALES**  
**032409053**

RUC:1802424869001

**Resumen de Facturación (general)**

Desde:01/06/2016  
Hasta:31/12/2016

Tipo Número	Nombre del Cliente	Emisión	Descto	Sub-IVA 0%	Sub-IVA <0	SubTotal	Tot. IVA	Total
CR 0000019101	CONSUMIDOR FINAL	03/08/2016		0.00	3.75	3.75	0.53	4.28
CR 0000019102	BARROSO BARRERA PATRICIA DEL	03/08/2016		0.00	1.75	1.75	0.25	2.00
CR 0000019103	ROBALINO BASTIDAS JUAN KLEVER	03/08/2016		0.00	77.40	77.40	10.84	88.24
CR 0000019104	CARRASCO ANA	03/08/2016		0.00	39.00	39.00	5.46	44.46
CR 0000019105	SALAN BLANCA	03/08/2016	2.01	0.00	143.88	143.88	20.14	164.03
CR 0000019106	TENELENA LUIS ENRIQUE	03/08/2016	2.49	4.37	87.24	91.61	12.21	103.82
CR 0000019107	LLERENA ALTIMIRANO JOSELO IGNACIO	03/08/2016		0.00	87.69	87.69	12.28	99.97
CR 0000019108	LOPEZ FTALLOS ANGEL MOISES	03/08/2016	1.56	0.00	119.71	119.71	16.76	136.47
CR 0000019109	VILLENA LUIS	04/08/2016	0.09	0.00	20.21	20.21	2.83	23.05
CR 0000019110	MOPOSITA GUSTAVO	04/08/2016	0.09	0.00	165.71	165.71	23.20	188.91
CR 0000019111	PULLUTAXI GEOVANY	04/08/2016	0.44	0.00	76.72	76.72	10.74	87.47
CR 0000019112	CONSUMIDOR FINAL	04/08/2016	0.06	0.00	4.63	4.63	0.65	5.28
CR 0000019113	PADEDES GLORIA	04/08/2016	1.27	0.00	62.62	62.62	8.77	71.39
CR 0000019114	CONSUMIDOR FINAL	04/08/2016	0.05	0.00	1.20	1.20	0.17	1.37
CR 0000019115	CUDRADO RODRIGUEZ CARLOS GUSTAVO	04/08/2016		0.00	53.28	53.28	7.46	60.74
CR 0000019116	PADEDES GALLEGOS EDUARDO ALBERTO	04/08/2016	1.00	0.00	49.74	49.74	6.96	56.70
CR 0000019117	LOPEZ HERNAN	04/08/2016	0.88	0.00	43.31	43.31	6.06	49.38
CR 0000019118	SANCHEZ GISELA	04/08/2016	1.87	0.00	91.72	91.72	12.84	104.57
CR 0000019119	VALLEJO SANCHEZ FABELIAN EDGAR	04/08/2016	0.35	0.00	125.19	125.19	17.53	142.72
CR 0000019120	TOAZA JANETH	04/08/2016		0.00	14.70	14.70	2.06	16.76
CR 0000019121	CAIZA SEGUNDO HUMBERTO	05/08/2016	1.36	0.00	67.08	67.08	9.39	76.47
CR 0000019122	AGUAHUÑA MORALES NANCY NELLY	08/08/2016		48.00	130.10	178.10	18.21	196.31
CR 0000019123	ORATE DANILLO	08/08/2016		0.00	56.36	56.36	7.89	64.25
CR 0000019124	SANTAMARIA JAIME	09/08/2016		0.00	1.75	1.75	0.25	2.00
CR 0000019125	TUBON FERNANDO	09/08/2016	3.30	0.00	418.30	418.30	58.56	476.86
CR 0000019126	PACHA PATRICIO	09/08/2016		0.00	116.85	116.85	16.36	133.21
CR 0000019127	CONSUMIDOR FINAL	09/08/2016		0.00	3.75	3.75	0.53	4.28
CR 0000019128	MORIV	09/08/2016	2.24	0.00	396.96	396.96	55.57	452.53
CR 0000019129	PADEDES JAVIER	09/08/2016	3.32	0.00	220.52	220.52	30.87	251.39
CR 0000019130	FLORES CHANGO LUIS CLEMENTE	09/08/2016	2.55	12.60	124.95	137.55	17.49	155.04
<b>510</b>	<b>Página: 017</b>	<b>Total</b>	<b>786.78</b>	<b>76.47</b>	<b>58,549.31</b>	<b>58,625.78</b>	<b>8,196.20</b>	<b>66,822.08</b>
			<b>Descto</b>	<b>Sub-IVA 0%</b>	<b>Sub-IVA &lt;0</b>	<b>SubTotal</b>	<b>Tot. IVA</b>	<b>Total</b>

**LAVAJEANS09/ JULIO C. SANCHEZ L.**  
**BATALLA DE TARQUI Y MORALES**  
**032409053**

**RUC:1802424869001**

**Resumen de Facturación (general)**

Desde:01/06/2016  
 Hasta:31/12/2016

Tipo Número	Nombre del Cliente	Emisión	Descto	Sub-IVA	0%Sub-IVA	<>0	SubTotal	Tot.IVA	Total
CR 0000019311	CHANO NORMA CECILIA	05/09/2016	0.00	84.68	0.00	84.68	11.86	96.54	
CR 0000019312	*ANULADO* CHANGO MARCIA	05/09/2016	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	
CR 0000019313	CEFEIDA JAIME	05/09/2016	0.00	188.00	0.00	188.00	26.32	214.32	
CR 0000019314	CHANGO MAYRA	05/09/2016	0.00	264.05	0.00	264.05	36.97	301.02	
CR 0000019315	VALLEJO SANCHEZ FABIAN EDGAR	05/09/2016	0.00	49.03	0.00	49.03	6.86	55.89	
CR 0000019316	RAMOS PEREZ FERNANDO	05/09/2016	0.00	1.55	0.00	1.55	0.22	1.77	
CR 0000019317	PULLUTAXI MAYRA	05/09/2016	0.00	160.20	0.00	160.20	22.43	182.63	
CR 0000019318	SORIA ANGEL	05/09/2016	0.00	3.75	0.00	3.75	0.53	4.28	
CR 0000019319	SANCHEZ GISELA	05/09/2016	0.00	101.40	0.00	101.40	14.20	115.60	
CR 0000019320	CHANGO TOPANTA ELVIA CRISTINA	05/09/2016	0.00	24.57	0.00	24.57	3.44	28.01	
CR 0000019321	GRANIZO ROSA	05/09/2016	0.00	6.05	0.00	6.05	0.85	6.90	
CR 0000019322	MOPOSITA VERONICA	05/09/2016	0.00	121.89	0.00	121.89	17.06	138.95	
CR 0000019323	PULLUTAXI GEOVANY	05/09/2016	0.00	68.95	0.00	68.95	9.65	78.60	
CR 0000019324	GOMEZ MIRIAM	05/09/2016	0.00	148.05	0.00	148.05	20.73	168.78	
CR 0000019325	YAJAMIN JOSE	05/09/2016	0.00	0.42	0.00	0.42	0.06	0.48	
CR 0000019326	BARROSO BARRERA PATRICIA DEL	05/09/2016	0.00	85.40	0.00	85.40	11.96	97.36	
CR 0000019327	MOPOSITA COCHA IRMA ALEXANDRA	05/09/2016	0.00	126.44	0.00	126.44	17.70	144.14	
CR 0000019328	BARRERA CARMELINA	05/09/2016	0.00	20.88	0.00	20.88	2.92	23.80	
CR 0000019329	PULLUTAXI WILMER	05/09/2016	0.00	159.14	0.00	159.14	22.28	181.42	
CR 0000019330	MOPOSITA RAUL	05/09/2016	0.00	225.70	0.00	225.70	31.60	257.30	
CR 0000019331	CHANGO NARCISA	05/09/2016	0.00	98.40	0.00	98.40	13.78	112.18	
CR 0000019332	FLORES CHANGO LUIS CLEMENTE	05/09/2016	0.00	78.51	0.00	78.51	10.99	89.50	
CR 0000019333	BARROS ELOY	05/09/2016	0.00	118.44	0.00	118.44	16.58	135.02	
CR 0000019334	VILLENA LUIS	05/09/2016	0.00	56.78	0.00	56.78	7.95	64.73	
CR 0000019335	SALAN BLANCA	05/09/2016	0.00	13.30	0.00	13.30	1.86	15.16	
CR 0000019336	ZURITA CARRILLO LLAQUELINE BERTHA	05/09/2016	0.00	105.35	0.00	105.35	14.75	120.10	
CR 0000019337	SANCHEZ SANCHEZ EDUARDO CESAR	05/09/2016	0.00	180.30	0.00	180.30	25.24	205.54	
CR 0000019338	SACA VICENTE	05/09/2016	0.00	274.80	0.00	274.80	38.47	313.27	
CR 0000019339	AGUAHUINA MORALES NANCY NELLY	05/09/2016	0.00	151.95	0.00	151.95	21.27	173.22	
CR 0000019340	CUADRADO RODRIGUEZ CARLOS GUSTAVO	05/09/2016	0.00	57.62	0.00	57.62	8.07	65.69	

720 **Página: 024 Total** **Descto 920.63 Sub-IVA 159.99 0% Sub-IVA 84,283.03** **SubTotal 84,443.02 Tot.IVA 11,798.97 Total 96,242.13**

**LAVAJEANS09/ JULIO C. SANCHEZ L.**  
**BATALLA DE TARQUI Y MORALES**  
**032409053**

RUC:1802424869001

**Resumen de Facturación (general)**

Desde:01/06/2016  
 Hasta:31/12/2016

Tipo Número	Nombre del Cliente	Emisión	Desccto	Sub-IVA	0%Sub-IVA	<0	SubTotal	Tot. IVA	Total
CR 0000019551	BONILLA TERESA	03/10/2016	0.00	183.00	0.00	183.00	183.00	25.62	208.62
CR 0000019552	CUADRADO RODRIGUEZ CARLOS GUSTAVO	03/10/2016	0.00	120.96	0.00	120.96	120.96	16.93	137.89
CR 0000019553	ZURITA CARRILLO LLAQUELINE BERTHA	03/10/2016	0.00	51.20	0.00	51.20	51.20	7.17	58.37
CR 0000019554	LLANGA GUSTAVO	04/10/2016	0.00	28.14	0.00	28.14	28.14	3.94	32.09
CR 0000019555	CUADRADO RODRIGUEZ CARLOS GUSTAVO	04/10/2016	0.00	170.72	0.00	170.72	170.72	23.90	194.62
CR 0000019556	GUANGASI LOURDES	04/10/2016	0.00	161.15	0.00	161.15	161.15	22.56	183.71
CR 0000019557	CEPEDA JAIME	04/10/2016	0.00	144.00	0.00	144.00	144.00	20.16	164.16
CR 0000019558	LOPEZ FIALLOS ANGEL MOISES	04/10/2016	0.00	138.85	0.00	138.85	138.85	19.44	158.29
CR 0000019559	ORTIZ PEPE	04/10/2016	0.00	11.25	0.00	11.25	11.25	1.58	12.83
CR 0000019560	SORIA ANGEL	04/10/2016	0.00	5.46	0.00	5.46	5.46	0.76	6.22
CR 0000019561	ZAMORA HERNAN	04/10/2016	0.00	26.25	0.00	26.25	26.25	3.68	29.93
CR 0000019562	CHANO NORMA CECILIA	06/10/2016	0.00	89.85	0.00	89.85	89.85	12.58	102.43
CR 0000019563	QUINAPANTA HECTOR	06/10/2016	0.00	154.00	0.00	154.00	154.00	21.56	175.56
CR 0000019564	TIXI VICTOR	06/10/2016	0.00	69.37	0.00	69.37	69.37	9.71	79.08
CR 0000019565	TOAPANTA WALISA LUIS FERNANDO	06/10/2016	0.00	34.25	0.00	34.25	34.25	4.80	39.05
CR 0000019566	JIMENEZ GLENDA	06/10/2016	0.00	101.85	0.00	101.85	101.85	14.26	116.11
CR 0000019567	GARCES INCHINA LUIS FERNANDO	06/10/2016	0.00	14.45	0.00	14.45	14.45	2.02	16.47
CR 0000019568	ZUÑIGA IRMA	06/10/2016	0.00	289.51	0.00	289.51	289.51	40.53	330.04
CR 0000019569	CUADRADO RODRIGUEZ CARLOS GUSTAVO	06/10/2016	0.00	129.20	0.00	129.20	129.20	18.09	147.29
CR 0000019570	AGUAHUÑA MORALES NANCY NELLY	06/10/2016	0.00	49.05	0.00	49.05	49.05	6.87	55.92
CR 0000019571	PAREDES GLORIA	06/10/2016	0.00	83.25	0.00	83.25	83.25	11.66	94.91
CR 0000019572	MOPOSITA GUSTAVO	06/10/2016	0.00	125.00	0.00	125.00	125.00	17.50	142.50
CR 0000019573	POMAQUIZA WILLIAM	06/10/2016	0.00	8.61	0.00	8.61	8.61	1.21	9.82
CR 0000019574	INDUVEST SOCIEDAD ANONIMA	06/10/2016	0.00	5.40	0.00	5.40	5.40	0.76	6.16
CR 4666649575	*ANULADO* CHICALZA DAMIAN	07/10/2016	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
CR 0000019576	CHICALZA DAMIAN	07/10/2016	0.00	69.50	0.00	69.50	69.50	9.73	79.23
CR 0000019577	CAIZA SEGUNDO HUMBERTO	07/10/2016	0.00	57.15	0.00	57.15	57.15	8.00	65.15
CR 0000019578	GARCES INCHINA LUIS FERNANDO	10/10/2016	0.00	145.20	0.00	145.20	145.20	20.33	165.53
CR 0000019579	LLERENA FREDDY	10/10/2016	0.00	106.50	0.00	106.50	106.50	14.91	121.41
CR 0000019580	CONSUMIDOR FINAL	10/10/2016	0.00	0.36	0.00	0.36	0.36	0.05	0.42

960 **Página: 032 Total** **Desccto 926.28 Sub-IVA 0% 159.99 Sub-IVA <0 109,284.61** **SubTotal 109,444.60 Tot. IVA 15,299.32 Total 124,744.07**

**LAVAJEANS09/ JULIO C. SANCHEZ L.**  
**BATALLA DE TARQUI Y MORALES**

032409053

RUC:1802424869001

**Resumen de Facturación (general)**

Desde:01/06/2016  
 Hasta:31/12/2016

Tipo Número	Nombre del Cliente	Emisión	Desccto	Sub-IVA	0%	Sub-IVA	<0	SubTotal	Tot.IVA	Total
CR 0000019762	CONDO JAQUELINE	07/11/2016	0.00	153.75				153.75	21.53	175.28
CR 0000019763	MOPOSITA RAUL	07/11/2016	0.00	109.50				109.50	15.33	124.83
CR 0000019764	TOAPANTA LORENA	07/11/2016	0.00	132.00				132.00	18.48	150.48
CR 0000019765	AGUAFUÑA MORALES NANCY NELLY	07/11/2016	66.30	162.44				228.74	22.74	251.48
CR 0000019766	BONILLA IJUISA MARIA DEL CARMEN	07/11/2016	0.00	167.28				167.28	23.42	190.70
CR 0000019767	BARROS ELOY	07/11/2016	0.00	190.41				190.41	26.66	217.07
CR 0000019768	TIXI VICTOR	07/11/2016	0.00	66.19				66.19	9.27	75.46
CR 0000019769	CHANO NORMA CECILIA	07/11/2016	0.00	500.35				500.35	70.05	570.40
CR 0000019770	GUANGASI SUSANA	07/11/2016	0.00	413.84				413.84	57.94	471.78
CR 0000019771	ULJOA ELOISA	07/11/2016	0.00	30.55				30.55	4.28	34.83
CR 0000019772	CREATEX	08/11/2016	0.00	50.58				50.58	7.08	57.66
CR 0000019773	VELA RAMIRO	09/11/2016	1.05	73.45				73.45	10.28	83.73
CR 0000019774	GAVILANEZ VICTOR	09/11/2016	0.00	222.75				222.75	31.19	253.94
CR 9999991775	*ANULADO* YAJAMIN JOSE	09/11/2016	0.00	0.00				0.00		
CR 0000019776	MORETA MORETA SERGIO EDISON	09/11/2016	0.00	113.00				113.00	15.82	128.82
CR 0000019777	SALAN BLANCA	09/11/2016	0.00	169.30				169.30	23.70	193.00
CR 0000019778	GUERRERO PABLO	09/11/2016	0.00	92.90				92.90	13.01	105.91
CR 0000019779	MOPOSITA GUSTAVO	09/11/2016	0.00	118.80				118.80	16.63	135.43
CR 0000019780	CUADRADO RODRIGUEZ CARLOS GUSTAVO	09/11/2016	0.00	106.40				106.40	14.90	121.30
CR 0000019781	CHANO NORMA CECILIA	09/11/2016	0.00	163.20				163.20	22.85	186.05
CR 0000019782	ZURITA CARRILLO LLAQUELINE BERTHA	09/11/2016	0.00	38.42				38.42	5.38	43.80
CR 0000019783	LLAMUCA SILVIA	09/11/2016	0.00	164.30				164.30	23.00	187.30
CR 0000019784	CALAPEÑA ANALUISA ELVIA PIEDAD	09/11/2016	0.00	91.15				91.15	12.76	103.91
CR 0000019785	GARCES INCHINA JUIS FERNANDO	09/11/2016	0.00	222.05				222.05	31.09	253.14
CR 0000019786	YUCAILLA MONICA	09/11/2016	0.00	372.40				372.40	52.14	424.54
CR 0000019787	LOPEZ FIALLOS ANGEL MOISES	09/11/2016	0.00	118.95				118.95	16.65	135.60
CR 0000019788	VELA RAMIRO	11/11/2016	0.00	12.00				12.00	1.68	13.68
CR 0000019789	PIHUAVE DEMETRIO WILFRIDO	11/11/2016	0.00	39.15				39.15	5.48	44.63
CR 0000019790	YAJAMIN JOSE	11/11/2016	0.00	204.60				204.60	28.64	233.24
CR 0000019791	CAIZA SEGUNDO HUMBERTO	11/11/2016	0.00	33.55				33.55	4.70	38.25
1170	<b>Página: 039 Total</b>		<b>927.33</b>	<b>262.19</b>	<b>139,861.61</b>	<b>139,123.80</b>	<b>19,440.19</b>	<b>158,564.14</b>	<b>19,440.19</b>	<b>158,564.14</b>
			Desccto	Sub-IVA 0%	Sub-IVA <0	SubTotal	Tot.IVA	Total		

50.1281  
914531  
8328

**LAVAJEANS09/ JULIO C. SANCHEZ L.**  
**BATALLA DE TARQUI Y MORALES**  
032409053

RUC:1802424869001

Resumen de Facturación (general)

Desde:01/06/2016  
Hasta:31/12/2016

Tipo Número	Nombre del Cliente	Emisión	Desccto	Sub-IVA	0%	Sub-IVA	<>0	SubTotal	Tot. IVA	Total
CR 0000019942	CRIOLO VILMA	01/12/2016					87.99	92.19	12.32	104.51
CH 0000019943	*ANULADO* LLERENA VILLACIS OSWALDO	01/12/2016	4.20	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00		
CH 0000019944	*ANULADO* LLERENA VILLACIS OSWALDO	01/12/2016		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00		
CR 0000019945	LLERENA VILLACIS OSWALDO RODRIGO/	01/12/2016		0.00	0.00	5.15	0.00	0.00	0.72	5.87
CR 0000019946	CAIZA SEGUNDO HUMBERTO	01/12/2016		0.00	0.00	45.75	0.00	45.75	6.41	52.16
CR 0000019947	LLERENA VILLACIS OSWALDO RODRIGO/	02/12/2016		0.00	0.00	306.24	0.00	306.24	42.87	349.11
CR 0000019948	LLERENA VILLACIS OSWALDO RODRIGO/	02/12/2016		0.00	0.00	366.51	0.00	366.51	51.31	417.82
CR 0000019949	CONSUMIDOR FINAL	05/12/2016		0.00	0.00	2.40	0.00	2.40	0.34	2.74
CR 0000019950	CUADRADO RODRIGUEZ CARLOS GUSTAVO	05/12/2016		0.00	0.00	290.66	0.00	290.66	40.69	331.35
CR 0000019951	GUANGASI SUSANA	05/12/2016		0.00	0.00	305.45	0.00	305.45	42.76	348.21
CR 0000019952	SACA VICENTE	05/12/2016		0.00	0.00	407.70	0.00	407.70	57.08	464.78
CR 0000019953	CHANO NORMA CECILIA	05/12/2016		0.00	0.00	359.40	0.00	359.40	50.32	409.72
CR 0000019954	CUADRADO RODRIGUEZ CARLOS GUSTAVO	05/12/2016		0.00	0.00	341.64	0.00	341.64	47.83	389.47
CR 0000019955	LOPEZ FIALLOS ANGEL MOISES	05/12/2016		0.00	0.00	162.90	0.00	162.90	22.81	185.71
CR 0000019956	CHAMBA LUIS	05/12/2016		0.00	0.00	220.00	0.00	220.00	30.80	250.80
CR 0000019957	ZURITA CARRILLO LLAQUELINE BERTHA	05/12/2016		0.00	0.00	40.02	0.00	40.02	5.60	45.62
CR 0000019958	CHIPANTIZA IVAN ROBERTO	05/12/2016		0.00	0.00	143.76	0.00	143.76	20.13	163.89
CR 0000019959	VALLEJO SANCHEZ FABIAN EDGAR	05/12/2016		0.00	0.00	120.58	0.00	120.58	16.88	137.46
CR 0000019960	LOPEZ GARCIA CELINDA JOSEFINA	05/12/2016		0.00	0.00	77.46	0.00	77.46	10.84	88.30
CR 0000019961	MELENDEZ GUIDO GEOVANNY	05/12/2016		0.00	0.00	143.01	0.00	143.01	20.02	163.03
CR 0000019962	TOAPANTA EDGAR	05/12/2016		0.00	0.00	43.05	0.00	43.05	6.03	49.08
CR 0000019963	GARCES INCHINA LUIS FERNANDO	05/12/2016		0.00	0.00	145.39	0.00	145.39	20.35	165.74
CR 0000019964	SANCHEZ SANCHEZ EDUARDO CESAR	05/12/2016		0.00	0.00	130.00	0.00	130.00	18.20	148.20
CR 0000019965	FLORES CHANGO LUIS CLEMENTE	05/12/2016		0.00	0.00	6.30	0.00	6.30	0.88	7.18
CR 0000019966	ZUÑIGA IRMA	05/12/2016		0.00	0.00	208.05	0.00	208.05	29.13	237.18
CR 0000019967	ACHACHI GUSTAVO	05/12/2016		0.00	0.00	46.20	0.00	46.20	6.47	52.67
CR 0000019968	INCHINA JUAN	05/12/2016		0.00	0.00	131.60	0.00	131.60	18.42	150.02
CR 0000019969	LLERENA VILLACIS OSWALDO RODRIGO/	06/12/2016		0.00	0.00	392.04	0.00	392.04	54.89	446.93
CR 0000019970	LLERENA VILLACIS OSWALDO RODRIGO/	07/12/2016		0.00	0.00	300.20	0.00	300.20	42.03	342.23
CR 0000019971	TTXI ERNESTO	07/12/2016		0.00	0.00	371.40	0.00	371.40	52.00	423.40
<b>1350</b>	<b>Página: 045 Total</b>		<b>927.33</b>	<b>344.09</b>	<b>166,570.94</b>	<b>166,915.03</b>	<b>23,319.59</b>	<b>190,234.77</b>		
			Desccto	Sub-IVA 0%	Sub-IVA <>0	SubTotal				

Ventas mensualizadas Junio - Diciembre del año 2017

✓ Junio

**LAVAJEANS09/ JULIO C. SANCHEZ L.**  
**BATALLA DE TARQUI Y MORALES**  
 032409053

RUC:1802424869001

**Resumen de Facturación (general)**

Desde:01/06/2017  
 Hasta:31/12/2017

Tipo Número	Nombre del Cliente	Emisión	Desccto Sub-IVA	0%Sub-IVA <0	SubTotal	Tot.IVA	Total	
CR 000020988	TOAPANTA EDGAR	02/06/2017	0.00	33.50	33.50	4.02	37.52	
CR 000020989	TORRES PILAR	02/06/2017	0.00	264.45	264.45	31.73	296.18	
CR 000020990	TIXI ERNESTO	02/06/2017	0.00	87.80	87.80	10.54	98.34	
CR 000020991	TOAPANTA MIGUEL	02/06/2017	0.00	103.95	103.95	12.47	116.42	
CR 000020992	FLORES CHANGO LUIS CLEMENTE	02/06/2017	0.00	111.15	111.15	13.34	124.49	
CR 000020993	CRUZ CASABANDA PEDRO SEGUNDO	02/06/2017	0.00	4.05	4.05	0.49	4.54	
CR 000020994	CASTRO SANDRA	02/06/2017	0.00	96.12	96.12	11.53	107.65	
CR 666626955	*ANULADO* CASTRO SANDRA	02/06/2017	0.00	0.00	0.00			
CR 000020996	CAIZA SEGUNDO HUMBERTO	02/06/2017	0.00	131.30	131.30	15.76	147.06	
CR 000020997	GARCÉS INCHINA LUIS FERNANDO	02/06/2017	0.00	115.45	115.45	13.85	129.30	
CR 000020998	SANCHEZ SANCHEZ EDUARDO CESAR	02/06/2017	0.00	221.20	221.20	26.54	247.74	
CR 000020999	PIHUAVE DEMETRIO WILFRIDO	02/06/2017	0.00	97.15	97.15	11.66	108.81	
CR 000021000	AYALA EMILIO	05/06/2017	0.00	81.55	81.55	9.79	91.34	
CR 000021001	BONILLA TERESA	05/06/2017	0.00	24.80	24.80	2.98	27.78	
CR 000021002	CALAFIÑA CESAR	05/06/2017	0.00	482.85	482.85	57.94	540.79	
CR 000021003	GUANGASI ANGEL	05/06/2017	0.00	77.50	77.50	9.30	86.80	
CR 000021004	CONSUMIDOR FINAL	05/06/2017	0.00	1.17	1.17	0.14	1.31	
CR 000021005	PULLUTAXI ROLANDO	05/06/2017	0.00	53.00	53.00	6.36	59.36	
CR 000021006	SALAZAR DIEGO	05/06/2017	0.00	15.12	15.12	1.81	16.93	
CR 000021007	TIBAN CRISTIAN	05/06/2017	0.00	355.15	355.15	42.62	397.77	
CR 000021008	ANCHALUZA DAVID	07/06/2017	0.00	76.60	76.60	9.19	85.79	
CR 000021009	ANDRADE MARIA ISABEL	07/06/2017	0.00	25.50	25.50	3.06	28.56	
CR 000021010	ACHACHI GUSTAVO	07/06/2017	0.00	161.05	161.05	19.33	180.38	
CR 000021011	GUANGASI SUSANA	07/06/2017	0.00	171.60	171.60	20.59	192.19	
CR 000021012	MORETA MORETA SERGIO EDISON	07/06/2017	0.00	176.05	176.05	21.13	197.18	
CR 000021013	MARTINEZ MARTINEZ MARIA TERESA	07/06/2017	0.00	239.25	239.25	28.71	267.96	
CR 000021014	NARANJO TATIANA	07/06/2017	0.00	136.50	136.50	16.38	152.88	
CR 000021015	PULLUTAXI ROLANDO	07/06/2017	0.00	94.80	94.80	11.38	106.18	
CR 000021016	QILLIGANA MELANIA	07/06/2017	0.00	176.41	176.41	21.17	197.58	
CR 000021017	SORIA ANGEL	07/06/2017	0.00	3.74	3.74	0.45	4.19	
<b>30</b>	<b>Página: 001</b>	<b>Total</b>	<b>Desccto</b>	<b>Sub-IVA 0%</b>	<b>Sub-IVA &lt;0</b>	<b>SubTotal</b>	<b>Tot.IVA</b>	<b>Total</b>
			0.00	3,618.76	3,618.76	434.26	4,053.02	

**LAVAJEANS09/ JULIO C. SANCHEZ L.**  
**BATALLA DE TARQUI Y MORALES**  
**032409053**

**RUC:1802424869001**

**Resumen de Facturación (general)**

Desde:01/06/2017  
 Hasta:31/12/2017

Tipo Número	Nombre del Cliente	Emisión	Descto	Sub-IVA 0%	Sub-IVA <>0	SubTotal	Tot.IVA	Total
CR 000021168	CUADRADO RODRIGUEZ CARLOS GUSTAVO	06/07/2017	0.00	262.66	262.66	262.66	31.52	294.18
CR 000021169	GUANGASI SUSANA	06/07/2017	0.00	325.25	325.25	325.25	39.03	364.28
CR 000021170	LOPEZ FIALLOS ANGEL MOISES	06/07/2017	0.00	141.55	141.55	141.55	16.99	158.54
CR 000021171	MORETA MORETA SERGIO EDISON	06/07/2017	0.00	70.90	70.90	70.90	8.51	79.41
CR 000021172	PAREDES MIRANDA CARLOS ROBERTO	06/07/2017	0.00	5.00	5.00	5.00	0.60	5.60
CR 000021173	PAREDES GALLEGOS EDUARDO ALBERTO	06/07/2017	0.00	111.25	111.25	111.25	13.35	124.60
CR 000021174	PULLUTAXI ROLANDO	06/07/2017	0.00	83.55	83.55	83.55	10.03	93.58
CR 000021175	SACA VICENTE	06/07/2017	0.00	287.75	287.75	287.75	34.53	322.28
CR 000021176	TOAPANTA EDGAR	06/07/2017	0.00	181.85	181.85	181.85	21.82	203.67
CR 000021177	VALLEJO SANCHEZ FABIAN EDGAR	06/07/2017	0.00	39.60	39.60	39.60	4.75	44.35
CR 000021178	YUGCHA JOSE	06/07/2017	0.00	80.20	80.20	80.20	9.62	89.82
CR 000021179	YUCALLIA MONICA	06/07/2017	0.00	318.80	318.80	318.80	38.26	357.06
CR 000021180	CONSUMIDOR FINAL	10/07/2017	0.00	2.35	2.35	2.35	0.28	2.63
CR 000021181	CHALCO ANGEL	10/07/2017	0.00	8.75	8.75	8.75	1.05	9.80
CR 000021182	CUADRADO RODRIGUEZ CARLOS GUSTAVO	10/07/2017	0.00	97.50	97.50	97.50	11.70	109.20
CR 000021183	CALAFINA CESAR	10/07/2017	0.00	170.17	170.17	170.17	20.42	190.59
CR 000021184	FLORES CHANGO LUIS CLEMENTE	10/07/2017	0.00	210.85	210.85	210.85	25.30	236.15
CR 000021185	GARCES INCHINA LUIS FERNANDO	10/07/2017	0.00	34.04	34.04	34.04	4.08	38.12
CR 000021186	LOPEZ MONICA	10/07/2017	0.00	92.55	92.55	92.55	11.11	103.66
CR 000021187	QUINAPANTA LAURA	10/07/2017	0.00	220.30	220.30	220.30	26.44	246.74
CR 000021188	SALAZAR DIEGO	10/07/2017	0.00	12.42	12.42	12.42	1.49	13.91
CR 000021189	SANCHEZ SANCHEZ EDUARDO CESAR	10/07/2017	0.00	283.35	283.35	283.35	34.00	317.35
CR 000021190	TIXI CRISTIAN	10/07/2017	0.00	146.30	146.30	146.30	17.56	163.86
CR 000021191	TIXE TOAPANTA MARIA ETELVINA	10/07/2017	0.00	340.30	340.30	340.30	40.84	381.14
CR 000021192	YAJAMIN JOSE	10/07/2017	0.00	3.76	3.76	3.76	0.45	4.21
CR 000021193	YUCALLIA MONICA	10/07/2017	0.00	204.15	204.15	204.15	24.50	228.65
CR 000021194	ZURITA CARRILLO LLAQUELINE BERTHA	10/07/2017	0.00	19.20	19.20	19.20	2.30	21.50
CR 000021195	*ANULADO* NIETO FERNANDA	12/07/2017	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
CR 000021196	CASTILLO LUIS	12/07/2017	0.00	297.56	297.56	297.56	35.71	333.27
CR 000021197	CEFEDA JAIME	12/07/2017	0.00	208.15	208.15	208.15	24.98	233.13
<b>210</b>	<b>Página: 007</b>	<b>Total</b>	<b>0.00</b>	<b>30,852.38</b>	<b>30,852.38</b>	<b>30,852.38</b>	<b>3,702.27</b>	<b>34,554.66</b>
			<b>Descto</b>	<b>Sub-IVA 0%</b>	<b>Sub-IVA &lt;&gt;0</b>	<b>SubTotal</b>	<b>Tot.IVA</b>	<b>Total</b>

**LVAJEANS09/ JULIO C. SANCHEZ L.**  
**BATALLA DE TARQUI Y MORALES**

032409053

RUC:1802424869001

**Resumen de Facturación (general)**

Desde:01/06/2017

Hasta:31/12/2017

Tipo Número	Nombre del Cliente	Emisión	Descto	Sub-IVA	0%Sub-IVA	<>0	SubTotal	Tot.IVA	Total
CR 000021318	CARRASCO ANA	04/08/2017	0.00	52.50	52.50	52.50	52.50	6.30	58.80
CR 000021319	GUTIERREZ HERMEL	04/08/2017	0.00	152.70	152.70	152.70	152.70	18.32	171.02
CR 000021320	JEREZ PATRICIA	04/08/2017	0.00	6.55	6.55	6.55	6.55	0.79	7.34
CR 000021321	LOPEZ GARCIA CELINDA JOSEFINA	04/08/2017	0.00	40.50	40.50	40.50	40.50	4.86	45.36
CR 000021322	MORETA MORETA SERGIO EDISON	04/08/2017	0.00	177.55	177.55	177.55	177.55	21.31	198.86
CR 000021323	PILAEPANTA VINICIO	04/08/2017	0.00	37.40	37.40	37.40	37.40	4.49	41.89
CR 000021324	PEREZ ROSA	04/08/2017	0.00	217.15	217.15	217.15	217.15	26.06	243.21
CR 000021325	CONTERON FLORES PATRICIA ALEXANDRA	04/08/2017	0.00	35.23	35.23	35.23	35.23	4.23	39.46
CR 000021326	ACHACHI GUSTAVO	07/08/2017	0.00	87.25	87.25	87.25	87.25	10.47	97.72
CR 000021327	ARCOS PAUL	07/08/2017	0.00	11.50	11.50	11.50	11.50	1.38	12.88
CR 000021328	CONSUMIDOR FINAL	07/08/2017	0.00	13.80	13.80	13.80	13.80	1.66	15.46
CR 000021329	BARROSO CESAR	07/08/2017	0.00	430.65	430.65	430.65	430.65	51.68	482.33
CR 000021330	CRUZ CASABANDA PEDRO SEGUNDO	07/08/2017	0.00	33.00	33.00	33.00	33.00	3.96	36.96
CR 000021331	CHALCO CHANGO AIDA	07/08/2017	0.00	5.50	5.50	5.50	5.50	0.66	6.16
CR 000021332	CEPEDA JAIME	07/08/2017	0.00	398.45	398.45	398.45	398.45	47.61	446.26
CR 000021333	QUINAPANTA HECTOR	07/08/2017	0.00	579.80	579.80	579.80	579.80	69.58	649.38
CR 000021334	QUINAPANTA LAURA	07/08/2017	0.00	141.50	141.50	141.50	141.50	16.98	158.48
CR 000021335	RIOS CRUZ HERNAN	07/08/2017	0.00	120.15	120.15	120.15	120.15	14.42	134.57
CR 000021336	SANCHEZ VINICIO	07/08/2017	0.00	2,448.00	2,448.00	2,448.00	2,448.00	293.76	2,741.76
CR 000021337	SANCHEZ SANCHEZ EDUARDO CESAR	07/08/2017	0.00	449.55	449.55	449.55	449.55	53.95	503.50
CR 000021338	*ANULADO* SALAZAR VINICIO	07/08/2017	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
CR 000021339	SACA VICENTE	07/08/2017	0.00	376.80	376.80	376.80	376.80	45.22	422.02
CR 000021340	TIXI CRISTIAN	07/08/2017	0.00	157.55	157.55	157.55	157.55	18.91	176.46
CR 000021341	VASQUEZ JOSE	07/08/2017	0.00	8.20	8.20	8.20	8.20	0.98	9.18
CR 000021342	VALLEJO SANCHEZ FABIAN EDGAR	07/08/2017	0.00	69.40	69.40	69.40	69.40	8.33	77.73
CR 000021343	YUCAILLA MONICA	07/08/2017	0.00	545.60	545.60	545.60	545.60	65.47	611.07
CR 000021344	ZURITA CARRILLO LLAQUELINE BERTHA	07/08/2017	0.00	229.55	229.55	229.55	229.55	27.55	257.10
CR 000021345	CAIZA SEGUNDO HUMBERTO	08/08/2017	0.00	142.25	142.25	142.25	142.25	17.07	159.32
CR 000021346	CUADRADO RODRIGUEZ CARLOS GUSTAVO	08/08/2017	0.00	151.00	151.00	151.00	151.00	18.12	169.12
CR 000021347	GUANGASI ANGEL	08/08/2017	0.00	61.20	61.20	61.20	61.20	7.34	68.54
360	<b>Página: 012 Total</b>		0.11	57,813.27	57,813.27	57,813.27	57,813.27	6,937.61	64,750.89
			Descto	Sub-IVA 0%	Sub-IVA <>0	SubTotal	Tot.IVA	Total	

**LAVAJEANS09/ JULIO C. SANCHEZ L.**  
**BATALLA DE TARQUI Y MORALES**  
 032409053

RUC:1802424869001

Resumen de Facturación (general)

Desde:01/06/2017  
 Hasta:31/12/2017

Tipo Número	Nombre del Cliente	Emisión	Descto	Sub-IVA 0%	Sub-IVA <0	SubTotal	Tot.IVA	Total
CR 000021438	GUANGASI ANGEL	04/09/2017	0.00	122.55	14.71	122.55	14.71	137.26
CR 000021499	CONSUMIDOR FINAL	04/09/2017	0.00	5.17	0.62	5.17	0.62	5.79
CR 000021500	MORETA MORETA SERGIO EDISON	04/09/2017	0.00	164.30	19.72	164.30	19.72	184.02
CR 000021501	GUANGASI ANGEL	05/09/2017	0.00	29.75	3.57	29.75	3.57	33.32
CR 000021502	GUANGASI SUSANA	05/09/2017	0.00	775.00	93.00	775.00	93.00	868.00
CR 000021503	LOPEZ GARCIA CELINDA JOSEFINA	05/09/2017	0.00	23.25	2.79	23.25	2.79	26.04
CR 000021504	CONSUMIDOR FINAL	05/09/2017	0.00	1.89	0.23	1.89	0.23	2.12
CR 000021505	LASLUISA ALICIA	05/09/2017	0.00	211.25	25.35	211.25	25.35	236.60
CR 000021506	MORETA MORETA SERGIO EDISON	05/09/2017	0.00	225.10	27.01	225.10	27.01	252.11
CR 000021507	QUINAPANTA HECTOR	05/09/2017	0.00	1,018.90	122.27	1,018.90	122.27	1,141.17
CR 000021508	YAJAMIN JOSE	05/09/2017	0.00	295.00	35.40	295.00	35.40	330.40
CR 000021509	ACHACHI GUSTAVO	06/09/2017	0.00	143.55	17.23	143.55	17.23	160.78
CR 666621510	*ANULADO* BONILLA TERESA	06/09/2017	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
CR 000021511	CUADRADO RODRIGUEZ CARLOS GUSTAVO	06/09/2017	0.00	192.40	23.09	192.40	23.09	215.49
CR 000021512	CHALCO CHANGO AIDA	06/09/2017	0.00	1.25	0.15	1.25	0.15	1.40
CR 000021513	GARCES INCHINA IUIS FERNANDO	06/09/2017	0.00	66.35	7.96	66.35	7.96	74.31
CR 000021514	GUANGASI ANGEL	06/09/2017	0.00	59.75	7.17	59.75	7.17	66.92
CR 000021515	MOPOSITA GUSTAVO	06/09/2017	0.00	208.25	24.99	208.25	24.99	233.24
CR 000021516	QUINAPANTA HECTOR	06/09/2017	0.00	187.40	22.49	187.40	22.49	209.89
CR 000021517	VALLEJO SANCHEZ FABIAN EDGAR	06/09/2017	0.00	135.18	16.22	135.18	16.22	151.40
CR 000021518	ALOMALIZA MALIZA CARMEN	07/09/2017	0.00	3.65	0.44	3.65	0.44	4.09
CR 000021519	CONTERON FLORES PATRICIA ALEXANDRA	07/09/2017	0.00	64.00	7.68	64.00	7.68	71.68
CR 000021520	GUTIERREZ HERMEL	07/09/2017	0.00	112.95	13.55	112.95	13.55	126.50
CR 000021521	GUANGASI SUSANA	07/09/2017	0.00	224.40	26.93	224.40	26.93	251.33
CR 000021522	TIXI CRISTIAN	07/09/2017	0.00	263.75	31.65	263.75	31.65	295.40
CR 000021523	VALLEJO SANCHEZ FABIAN EDGAR	07/09/2017	0.00	31.89	3.83	31.89	3.83	35.72
CR 000021524	ARCOS PAUL	08/09/2017	0.00	3.15	0.38	3.15	0.38	3.53
CR 000021525	CONSUMIDOR FINAL	08/09/2017	0.00	2.48	0.30	2.48	0.30	2.78
CR 000021526	CAIZA SEGUNDO HUMBERTO	08/09/2017	0.00	105.70	12.68	105.70	12.68	118.38
CR 000021527	CEPEDA JAIME	08/09/2017	0.00	49.95	5.99	49.95	5.99	55.94

540 **Página: 018 Total**  
 Descto 0.11 Sub-IVA 0% 87,503.29 Sub-IVA <0 87,503.29 SubTotal 10,500.41 Total 98,003.70

**LAVAJEANS09/ JULIO C. SANCHEZ L.**  
**BATALLA DE TARQUI Y MORALES**  
 032409053 RUC:1802424869001

Resumen de Facturación (general)

Desde:01/06/2017  
 Hasta:31/12/2017

Tipo Número	Nombre del Cliente	Emisión	Descto	Sub-IVA 0%	Sub-IVA <0	SubTotal	Tot.IVA	Total
CR 000021648	BONILLA TERESA	02/10/2017	0.00	121.26	121.26	121.26	14.55	135.81
CR 000021649	CAIZA SEGUNDO HUMBERTO	02/10/2017	0.00	66.15	66.15	66.15	7.94	74.09
CR 000021650	GUANGASI ANGEL	02/10/2017	0.00	39.70	39.70	39.70	4.76	44.46
CR 000021651	GONZALES FERNANDA	02/10/2017	0.00	34.80	34.80	34.80	4.18	38.98
CR 000021652	MOPOSITA BYRON	02/10/2017	0.00	145.10	145.10	145.10	17.41	162.51
CR 000021653	QUINAPANTA HECTOR	02/10/2017	0.00	295.35	295.35	295.35	35.44	330.79
CR 000021654	VALLEJO SANCHEZ FABIAN EDGAR	02/10/2017	0.00	33.60	33.60	33.60	4.03	37.63
CR 000021655	YUCALLIA MONICA	02/10/2017	0.00	262.50	262.50	262.50	31.50	294.00
CR 000021656	ACHACHI GUSTAVO	04/10/2017	0.00	84.80	84.80	84.80	10.18	94.98
CR 000021657	ALOMALIZA MALIZA CARMEN	04/10/2017	0.00	277.50	277.50	277.50	33.30	310.80
CR 000021658	ARCOS PAUL	04/10/2017	0.00	0.96	0.96	0.96	0.12	1.08
CR 000021659	CASTILLO LUIS	04/10/2017	0.00	362.95	362.95	362.95	43.55	406.50
CR 000021660	CHAMBA GRACIELA	04/10/2017	0.00	55.10	55.10	55.10	6.61	61.71
CR 444421661	*ANULADO* MORETA MORETA SERGIO	04/10/2017	0.00	0.00	0.00	0.00		
CR 000021662	QUINAPANTA HECTOR	04/10/2017	0.00	173.20	173.20	173.20	20.78	193.98
CR 000021663	SACA VICENTE	04/10/2017	0.00	84.00	84.00	84.00	10.08	94.08
CR 000021664	TOAPANTA EDISON	04/10/2017	0.00	128.30	128.30	128.30	15.40	143.70
CR 000021665	ROBALINO BASTIDAS JUAN KLEVER	05/10/2017	0.00	86.40	86.40	86.40	10.37	96.77
CR 000021666	ALOMALIZA MALIZA CARMEN	06/10/2017	0.00	1,378.75	1,378.75	1,378.75	165.45	1,544.20
CR 000021667	ALOMALIZA MALIZA CARMEN	06/10/2017	0.00	1,120.60	1,120.60	1,120.60	134.47	1,255.07
CR 000021668	BARRERA CARMELINA	06/10/2017	0.00	31.61	31.61	31.61	3.79	35.40
CR 000021669	CAIZA SEGUNDO HUMBERTO	06/10/2017	0.00	205.30	205.30	205.30	24.64	229.94
CR 000021670	JIMENEZ GLENDA	06/10/2017	0.00	210.30	210.30	210.30	25.24	235.54
CR 000021671	LOPEZ GARCIA CELINDA JOSEFINA	06/10/2017	0.00	18.60	18.60	18.60	2.23	20.83
CR 000021672	MARTINEZ YACELGA FELIX PABLO	06/10/2017	0.00	257.58	257.58	257.58	30.91	288.49
CR 000021673	PULLUTAXI ROLANDO	06/10/2017	0.00	149.00	149.00	149.00	17.88	166.88
CR 000021674	QUINAPANTA HECTOR	06/10/2017	0.00	26.00	26.00	26.00	3.12	29.12
CR 000021675	SACA VICENTE	06/10/2017	0.00	86.10	86.10	86.10	10.33	96.43
CR 000021676	TOCTAQUIZA TOA SEGUNDO JUAN	06/10/2017	0.00	6.90	6.90	6.90	0.83	7.73
CR 000021677	YUCALLIA MONICA	06/10/2017	0.00	48.60	48.60	48.60	5.83	54.43

690 **Página: 023 Total**  
 Descto 0.11 **Sub-IVA 0% 118,347.46** **Sub-IVA <0 14,201.72** **SubTotal 132,549.18** **Total**

**LAVAJEANS09/ JULIO C. SANCHEZ L.**  
**BATALLA DE TARQUI Y MORALES**  
 032409053

RUC:1802424869001

**Resumen de Facturación (general)**

Desde:01/06/2017  
 Hasta:31/12/2017

Tipo Número	Nombre del Cliente	Emisión	Descto	Sub-IVA 0%	Sub-IVA <>0	SubTotal	Tot.IVA	Total
CR 000021798	GUANGASI SUSANA	08/11/2017	0.00	302.10	302.10	302.10	36.25	338.35
CR 000021799	LASLUISA ALICIA	08/11/2017	0.00	100.30	100.30	100.30	12.04	112.34
CR 000021800	LOPEZ GARCIA CELINDA JOSEFINA	08/11/2017	0.00	20.88	20.88	20.88	2.51	23.39
CR 000021801	LOPEZ FIALLOS ANGEL MOISES	08/11/2017	0.00	183.90	183.90	183.90	22.07	205.97
CR 000021802	CONSUMIDOR FINAL	08/11/2017	0.00	1.35	1.35	1.35	0.16	1.51
CR 000021803	MOPOSITA BYRON	08/11/2017	0.00	183.00	183.00	183.00	21.96	204.96
CR 000021804	CONSUMIDOR FINAL	08/11/2017	0.00	0.75	0.75	0.75	0.09	0.84
CR 000021805	CONSUMIDOR FINAL	08/11/2017	0.00	3.60	3.60	3.60	0.43	4.03
CR 000021806	SORIA ANGEL	08/11/2017	0.00	5.71	5.71	5.71	0.69	6.40
CR 000021807	*ANULADO* TORAPANTA JUAN CARLOS	08/11/2017	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
CR 000021808	TIXI VICTOR	08/11/2017	0.00	204.80	204.80	204.80	24.58	229.38
CR 000021809	VALLEJO SANCHEZ FRIAN EDGAR	08/11/2017	0.00	102.96	102.96	102.96	12.36	115.32
CR 000021810	VILEMA PEREZ ANDRES PAUL	08/11/2017	0.00	5.04	5.04	5.04	0.60	5.64
CR 000021811	YUCALLA MONICA	08/11/2017	0.00	300.25	300.25	300.25	36.03	336.28
CR 000021813	TOCTAQUIZA TOA SEGUNDO JUAN	10/11/2017	0.00	256.65	256.65	256.65	30.80	287.45
CR 000021814	TIXI CRISTIAN	13/11/2017	0.00	732.00	732.00	732.00	87.84	819.84
CR 000021815	MOPOSITA BYRON	13/11/2017	0.00	128.05	128.05	128.05	15.37	143.42
CR 000021816	ACHACHI GUSTAVO	13/11/2017	0.00	2.85	2.85	2.85	0.34	3.19
CR 000021817	BONILLA TERESA	13/11/2017	0.00	145.77	145.77	145.77	17.49	163.26
CR 000021818	*ANULADO* CAIZA SEGUNDO HUMBERTO	13/11/2017	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
CR 000021819	*ANULADO* CHANGO ESTELA	13/11/2017	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
CR 000021820	FLORES CHANGO LUIS CLEMENTE	13/11/2017	0.00	158.50	158.50	158.50	19.02	177.52
CR 000021821	GUANGASI VIVIANA	13/11/2017	0.00	220.65	220.65	220.65	26.48	247.13
CR 000021822	GARCES INCHINA LUIS FERNANDO	13/11/2017	0.00	61.65	61.65	61.65	7.40	69.05
CR 000021823	GUANGASI SUSANA	13/11/2017	0.00	1.55	1.55	1.55	0.19	1.74
CR 000021824	JEREZ PATRICIA	13/11/2017	0.00	150.85	150.85	150.85	18.10	168.95
CR 000021825	LAGUA MARIA	13/11/2017	0.00	9.00	9.00	9.00	1.08	10.08
CR 000021826	MORETA MORETA SERGIO EDISON	13/11/2017	0.00	162.10	162.10	162.10	19.45	181.55
CR 000021827	PAREDES CRISTINA	13/11/2017	0.00	131.35	131.35	131.35	15.76	147.11
CR 000021828	QUINAPANTA LAURA	13/11/2017	0.00	199.95	199.95	199.95	23.99	223.94

840 **Página: 028 Total**  
 Descto 0.30 Sub-IVA 0% 144,104.54 Sub-IVA <>0 144,104.54 SubTotal 17,292.66 Total 161,397.19

**LAVAJEANS09/ JULIO C. SANCHEZ L.**  
**BATALLA DE TARQUI Y MORALES**  
**032409053**

**RUC:1802424869001**

**Resumen de Facturación (general)**

Desde:01/06/2017  
 Hasta:31/12/2017

Tipo Número	Nombre del Cliente	Emisión	Descto	Sub-IVA 0%	Sub-IVA <0	SubTotal	Tot.IVA	Total
CR 000021946	BARROSO CESAR	05/12/2017	0.00	119.08	119.08	119.08	14.29	133.38
CR 000021947	BOMBON EDISON	05/12/2017	0.00	263.20	263.20	263.20	31.58	294.78
CR 000021948	CAIZA SEGUNDO HUMBERTO	05/12/2017	0.00	143.05	143.05	143.05	17.17	160.22
CR 000021949	CHANGO LOURDES	05/12/2017	0.00	95.90	95.90	95.90	11.51	107.41
CR 444421950	*ANULADO* CHANGO ESTELA	05/12/2017	0.00	0.00	0.00	0.00		
CR 000021951	CARRILLO LUIS	05/12/2017	0.00	86.40	86.40	86.40	10.37	96.77
CR 000021952	GUANGASI ANGEL	05/12/2017	0.00	120.75	120.75	120.75	14.49	135.24
CR 000021953	LAGUA MARIA	05/12/2017	0.00	153.90	153.90	153.90	18.47	172.37
CR 000021954	JEREZ PATRICIA	05/12/2017	0.00	149.30	149.30	149.30	17.92	167.22
CR 000021955	LAS JUISA ALICIA	05/12/2017	0.00	108.15	108.15	108.15	12.98	121.13
CR 000021956	LOPEZ FFALLOS ANGEL MOISES	05/12/2017	0.00	196.45	196.45	196.45	23.57	220.02
CR 444421957	*ANULADO* MORETA MORETA SERGIO	05/12/2017	0.00	0.00	0.00	0.00		
CR 000021958	PEREZ ROSA	05/12/2017	0.00	302.90	302.90	302.90	36.35	339.25
CR 000021959	FULLUTAXI ROLANDO	05/12/2017	0.00	329.25	329.25	329.25	39.51	368.76
CR 000021960	QUINAPANTA LAURA	05/12/2017	0.00	299.70	299.70	299.70	35.96	335.66
CR 000021961	SANTOS EVELYN	05/12/2017	0.00	16.20	16.20	16.20	1.94	18.14
CR 000021962	SACA VICENTE	05/12/2017	0.00	354.20	354.20	354.20	42.50	396.70
CR 000021963	SANCHEZ SANCHEZ EDUARDO CESAR	05/12/2017	0.00	117.50	117.50	117.50	14.10	131.60
CR 000021964	SACA VICENTE	05/12/2017	0.00	287.95	287.95	287.95	34.55	322.50
CR 000021965	SACA VICENTE	05/12/2017	0.00	197.65	197.65	197.65	23.72	221.37
CR 000021966	ACHACHI GUSTAVO	06/12/2017	0.00	362.50	362.50	362.50	43.50	406.00
CR 000021967	BARROSO CESAR	06/12/2017	0.00	23.40	23.40	23.40	2.81	26.21
CR 000021968	CHICAIZA DAMIAN	06/12/2017	0.00	107.20	107.20	107.20	12.86	120.06
CR 000021969	CASTILLO LUIS	06/12/2017	0.00	298.90	298.90	298.90	35.87	334.77
CR 000021970	GARGES INCHINA LUIS FERNANDO	06/12/2017	0.00	104.63	104.63	104.63	12.56	117.19
CR 000021971	GAVILANEZ VICTOR	06/12/2017	0.00	177.50	177.50	177.50	21.30	198.80
CR 000021972	TIXI MYRIAN	06/12/2017	0.00	183.60	183.60	183.60	22.03	205.63
CR 000021973	TOREPANTA EDGAR	06/12/2017	0.00	139.60	139.60	139.60	16.75	156.35
CR 000021974	TIXI VICTOR	06/12/2017	0.00	237.30	237.30	237.30	28.48	265.78
CR 000021975	TOEPANTA LORENA	06/12/2017	0.00	94.00	94.00	94.00	11.28	105.28

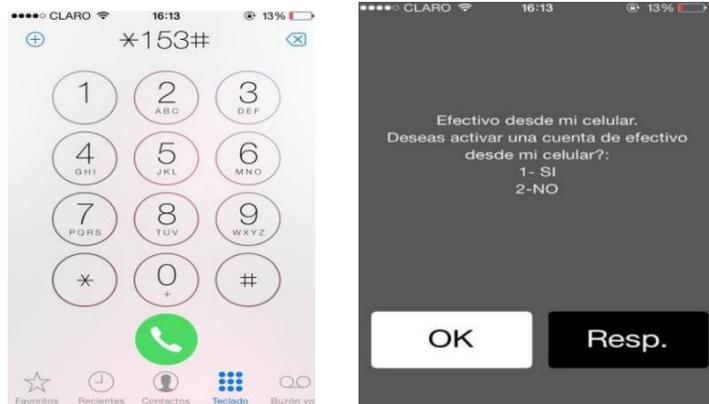
990 **Página: 033** **Total**

Descto 0.30 Sub-IVA 0% 176,619.95 Sub-IVA <0 21,194.52 **Total 197,814.46**

### Anexo 3

#### Creación de una cuenta de dinero electrónico

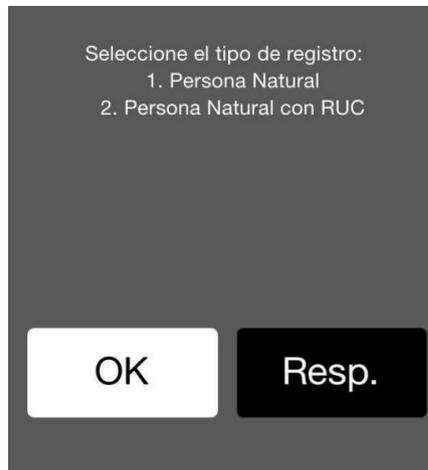
- ✓ Marcar al \*153# y escoger la opción SI



- ✓ Acepte los términos y condiciones



- ✓ Escoja como desea registrarse ya sea como Persona Natural o Persona Natural con RUC



- ✓ Ingresar su número de cedula

Ingresar tu numero de cedula:

1804469540

Quedan 172 caracteres

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

- / : ; ( ) € & @ ”

- ✓ Confirme nombres y apellidos

Confirma usted que su nombre es COBA RAMOS DIANA PAOLA:

1-Si

2-No

- ✓ Responder las preguntas personales que se presentan

Ingresar tu fecha de nacimiento (con el formato ddmAAAA)

26101992

Quedan 174 caracteres

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

- / : ; ( ) € & @ ”

#+= . , ? ! ’ x

ABC [globe] espacio intro

Selecciona tu estado civil

1- SOLTERO

2- CASADO

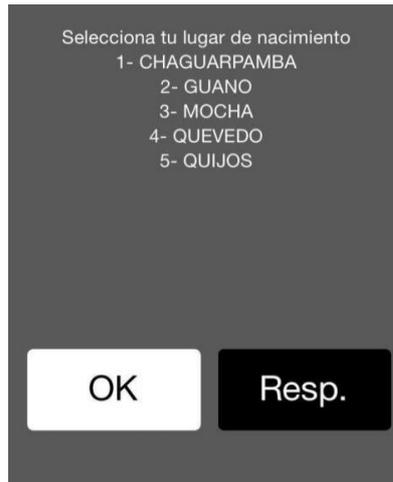
3- DIVORCIADO

4- VIUDO

5- UNIDO

6- EN UNION DE HECHO

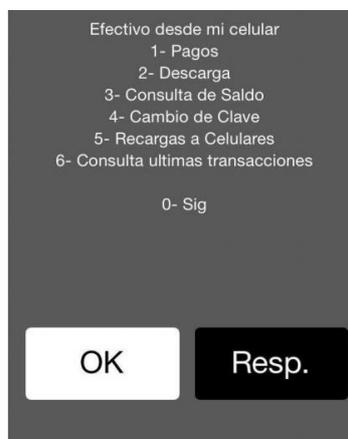
OK Resp.



- ✓ Seguidamente recibirá un mensaje de texto con su clave personal



- ✓ Marque al \*153# y prosiga a poner su clave procurando que sea fácil de recordar





La creación de su cuenta ha finalizado

## Anexo 4

### Procedimiento para cargar dinero electrónico

- ✓ Acérquese a un centro de transacción autorizado



- ✓ Presenta la cédula y proporciona tu número de celular y el monto a cargar.



- ✓ Entrega el dinero



- ✓ Recibirás un mensaje de texto confirmando la transacción



### Costo de la carga

#### Persona Natural

- La carga de dinero a una cuenta Efectivo desde mi celular en un centro de transacción, es GRATIS.
- La carga de dinero a una cuenta Efectivo desde mi celular en un cajero automático, tiene el costo de 0,10 centavos.



Consulta en tu centro de transacción el monto máximo de carga.

(Por ejemplo: Almacenes TÍA realiza cargas de máximo USD 50,00 diarios).

#### Persona Jurídica

- La carga de dinero a una cuenta Efectivo desde mi celular en un centro de transacción, es GRATIS.
- La carga de dinero a una cuenta Efectivo desde mi celular en un cajero automático, tiene el costo de 0,15 centavos.

Consulta en tu centro de transacción el monto máximo



## Anexo 5

### Procedimiento para descargar dinero electrónico

- ✓ Ingrese al menú del sistema marcando \*153# y seleccione la opción autodescarga



- ✓ Ingrese el monto y su clave personal



- ✓ Usted recibirá un mensaje de texto con un código transaccional que tiene vigencia de 4 horas



- ✓ Acérquese a un Centro Autorizado por el BCE



- ✓ Entregue la cedula, código de transacción y el monto de la descarga



- ✓ El Centro de Transacción verificará la información y entrega del dinero



- ✓ Recibirá un mensaje de texto confirmando la transacción



## Costo de la descarga

### Persona Natural

- Si descargas el dinero en un centro de transacción, las cuatro primeras descargas del mes son GRATIS.

A partir de la quinta descarga, el costo es el siguiente:



- Si descarga el dinero en un cajero automático, el costo de la descarga es 0.35 centavos.



**NOTA:** No se olvide que el monto máximo de descarga por día es de USD 2500,00.

### Persona Jurídica (Empresa)

- Si descargas el dinero en un centro de transacción, las cuatro primeras descargas del mes son GRATIS.

A partir de la quinta descarga, el costo es de **\$ 0,15 centavos**.

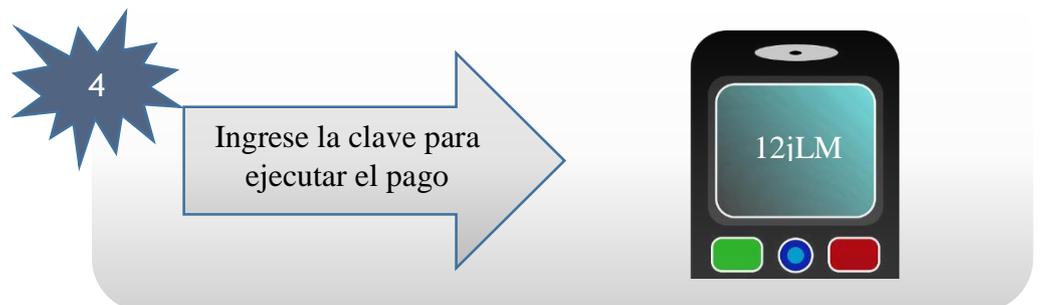
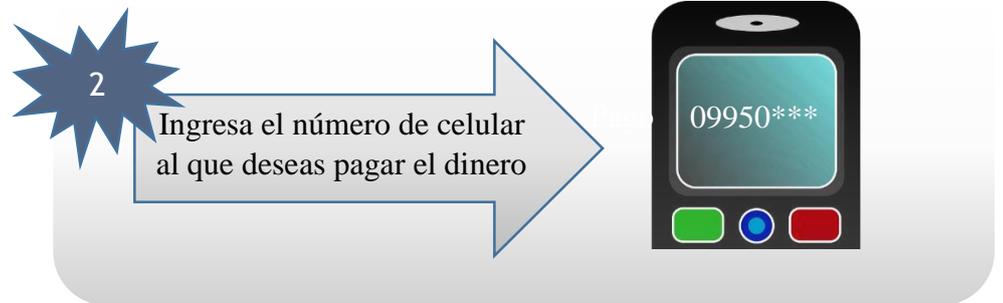
- Si descargas el dinero en un cajero automático, el costo de la descarga es de \$ 0,35 centavos.

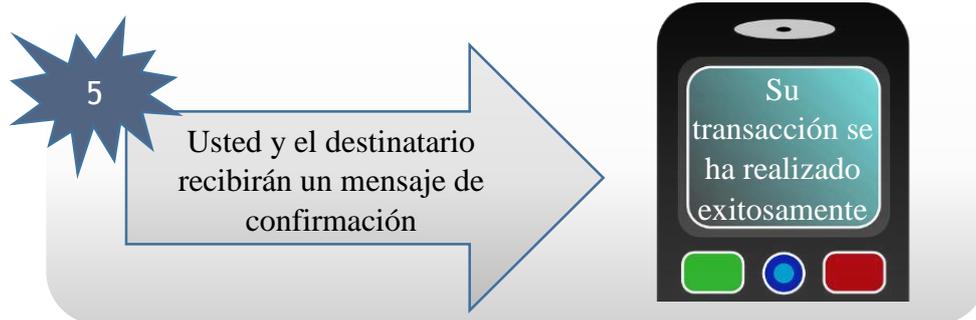


**NOTA:** No se olvide que el monto máximo de descarga por día es de USD 2500,00.

## Anexo 6

### Pago de usuario a usuario





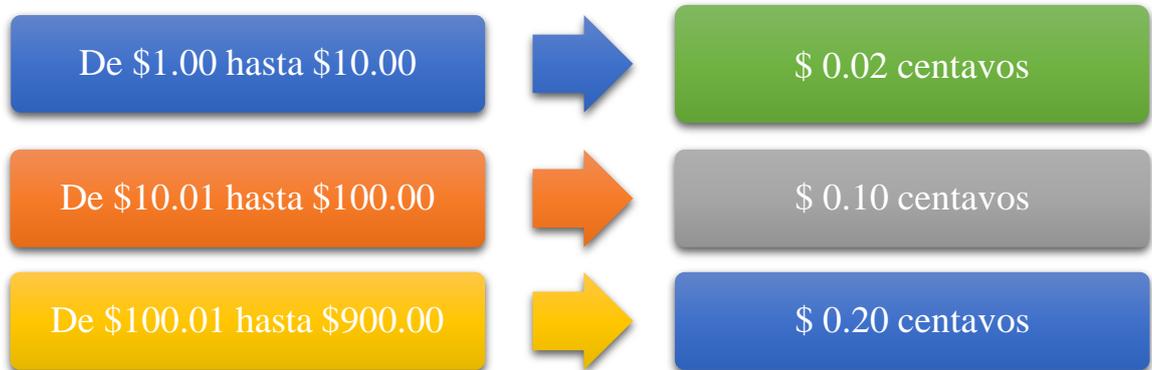
### Pagos de usuario a usuario

#### De persona natural a persona natural

De \$1.00 hasta \$5.00	➔	GRATIS
De \$5.01 hasta \$10.00	➔	\$ 0.02 centavos
De \$10.01 hasta \$100.00	➔	\$ 0.10 centavos
De \$100.01 hasta \$9000.01	➔	\$ 0.20 centavos

El costo de esta transacción lo paga el usuario que envía el dinero.

**De persona natural a persona jurídica**



El costo de esta transacción lo paga el usuario que recibe el dinero.

**De persona jurídica natural a persona jurídica natural**



El costo de esta transacción lo paga el usuario que envía el dinero.