



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ECOTEC**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES**

**ECONOMÍA CON ÉNFASIS EN ECONOMÍA EMPRESARIAL**

**Tema:**

“Análisis del incremento del IVA y sus efectos en las ventas de Discount Center Policentro de Guayaquil periodo junio 2016 a mayo 2017”

**ESTUDIO DE CASOS**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE**

Economista

**AUTOR:**

Carlos Andrés Cantos Zambrano

**TUTORA**

Mgs. Alina Sánchez

**Guayaquil**

2017

## **DEDICATORIA**

Este trabajo va dedicado a mi familia, amigos y profesores, por apoyarme siempre en los momentos difíciles, especialmente a mi mamá que ha sido la persona que ha luchado mucho para poder darme de todo, y haberme aconsejado y hacerme una persona de bien.

TRABAJO DE TITULACIÓN

# CERTIFICACIÓN DE REVISIÓN FINAL

**QUE EL PRESENTE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN TITULADO:**

“Análisis del incremento del IVA y sus efectos en las ventas de Discount Center Policentro de Guayaquil periodo junio 2016 a mayo 2017”

**FUE REVISADO, SIENDO SU CONTENIDO ORIGINAL EN SU TOTALIDAD, ASÍ COMO EL CUMPLIMIENTO DE LOS REQUERIMIENTOS QUE SE DICTAN EN EL INSTRUCTIVO, POR LO QUE SE AUTORIZA A: CARLOS ANDRES CANTOS ZAMBRANO.**

**QUE PROCEDA A SU PRESENTACIÓN.**

**Samborondón, 17 de Octubre del 2017**

---

**Mgs. Alina Sánchez**  
**TUTOR**

## **RESUMEN**

Este estudio identifica el efecto sobre las ventas que tuvo el incremento del IVA, a causa del terremoto de Abril 2016, en negocios dedicados al comercio establecidos en la ciudad de Guayaquil, para conocer en que magnitud puede afectar este impuesto sobre el comportamiento del consumidor.

Como primer punto se desarrolla el marco teórico acerca de políticas fiscales, Impuesto al Valor Agregado, ventas a detalle y comportamiento del consumidor. Luego para identificar el impacto sobre las ventas se realiza una encuesta para empresas dedicadas al comercio al por mayor y por menor de la ciudad de Guayaquil registradas por la Superintendencia de Compañías. Para sustentar el efecto que tuvo el incremento del IVA sobre las ventas se ha elegido como ejemplo las ventas de la tienda de Discount Center Policentro, tienda ubicada en Guayaquil, en el periodo de junio 2016 a mayo 2017 que fue cuando se incrementó el IVA. Finalmente se comprueba que el incremento del IVA afecto directamente a las ventas de las empresas, por lo tanto, se deben establecer estrategias que promuevan las ventas para combatir contra tal fenómeno.

Palabras claves: medidas fiscales, impuesto al valor agregado, ventas, comportamiento del consumidor, estrategias de ventas.

## **ABSTRACT**

This study identifies the effect on sales of the increase in VAT, a cause of the earthquake of April 2016, in businesses dedicated to trade in the city of Guayaquil, to find out how the amount can affect this tax on consumer behavior.

As a first point, the theoretical framework on tax laws, Value Added Tax, retail sales and consumer behavior is developed. After identifying the impact on sales, a survey was conducted for companies engaged in retail and retail trade in the city of Guayaquil, registered by the Superintendence of Companies. To support the effect of the VAT increase on sales, it was chosen as the sales price of the discount store Centro Policentro, store in Guayaquil, in the period from June 2016 to May 2017, which was when the VAT. Finally, check that the VAT increase is directly related to the sales of the companies, therefore, you must establish the strategies that promote sales to combat the phenomenon.

Keywords: fiscal measures, value added tax, sales, consumer behavior, sales strategies.

## Tabla de contenido

|                                                                           |           |
|---------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Introducción</b> .....                                                 | <b>1</b>  |
| Antecedentes .....                                                        | 1         |
| Planteamiento del problema científico.....                                | 2         |
| Justificación.....                                                        | 3         |
| Objetivos.....                                                            | 4         |
| Objetivo General .....                                                    | 4         |
| Objetivos Específicos .....                                               | 4         |
| <b>1 Marco Teórico</b> .....                                              | <b>5</b>  |
| 1.1 Intervención del estado en la economía.....                           | 5         |
| 1.2 Política fiscal en el Ecuador.....                                    | 7         |
| 1.3 Ley Orgánica de Solidaridad y de corresponsabilidad ciudadana .....   | 9         |
| <b>1.3.1 Impuesto al Valor Agregado</b> .....                             | <b>10</b> |
| 1.4 Crédito tributario total.....                                         | 11        |
| <b>1.4.1 Crédito parcial</b> .....                                        | <b>11</b> |
| <b>1.4.2 Hecho Generador</b> .....                                        | <b>12</b> |
| <b>1.4.3 Sujeto Activo</b> .....                                          | <b>12</b> |
| <b>1.4.4 Sujeto Pasivo</b> .....                                          | <b>12</b> |
| <b>1.4.5 Porcentajes de retención de IVA</b> .....                        | <b>14</b> |
| 1.5 Comportamiento de los consumidores frente al Impuesto .....           | 15        |
| <b>2 Metodología</b> .....                                                | <b>17</b> |
| 2.1 Población y muestra.....                                              | 17        |
| 2.2 Ubicación del área de estudio .....                                   | 18        |
| 2.3 Tipo y diseño de investigación .....                                  | 18        |
| 2.4 Métodos y técnicas.....                                               | 19        |
| <b>3 Resultados y Propuestas</b> .....                                    | <b>21</b> |
| 3.1 Identificación del Problema.....                                      | 21        |
| 3.2 Análisis de involucrados.....                                         | 21        |
| 3.3 Análisis de los Resultados .....                                      | 21        |
| 3.4 Análisis de ventas: Caso de la empresa Discount Center Guayaquil..... | 32        |
| 3.5 Análisis de Causas y Efectos .....                                    | 33        |
| 3.6 Propuesta de estrategias de ventas para Discount Center.....          | 34        |
| <b>CONCLUSIONES</b> .....                                                 | <b>39</b> |
| <b>RECOMENDACIONES</b> .....                                              | <b>40</b> |
| <b>Bibliografía</b> .....                                                 | <b>41</b> |
| <b>Anexos</b> .....                                                       | <b>43</b> |

|                                 |    |
|---------------------------------|----|
| Anexo1. Formato Encuesta .....  | 43 |
| Anexo 2. Formato Encuesta ..... | 45 |

## **Introducción**

Como lo evidencia Mankiw (2012) el gobierno puede provocar un desplazamiento de la demanda por los ajustes que hace con los impuestos “La proporción del desplazamiento de la demanda agregada como consecuencia de un ajuste en los impuestos se ve afectada por el efecto multiplicador y de desplazamiento. Al momento del gobierno reducir los impuestos estimula el gasto de consumo, los ingresos y las utilidades se incrementan, lo que promueve más el gasto de consumo, a esto se lo conoce como el efecto multiplicador. Así mismo, ingresos más altos causan un aumento en la demanda de dinero y esto a su vez provoca un alza en las tasas de interés. Las tasas de interés mayores hacen que pedir prestado sea más caro, lo que hace que el gasto de inversión decrezca, y a esto se le llama efecto de desplazamiento”.

La investigación a abordar es la de analizar los efectos del incremento del IVA en Discount Center Policentro de Guayaquil en el periodo junio 2016 a mayo 2017, para entender cómo son afectadas las empresas por el incremento porcentual en un impuesto cargado al consumidor. Aunque parece poco significativo el porcentaje que se incrementó si incide en la decisión de compra de algún producto con precios altos. Se puede evidenciar como un ajuste porcentual en un impuesto puede afectar a las ventas de una empresa y también a la del sector a la que pertenece.

Como consecuencia del alza de los impuestos las empresas reciben menores ganancias y los consumidores pagan precios más altos por lo que reducen su demanda. Y esto es lo que ocurre en el caso del alza del IVA del 12% al 14%, la economía ecuatoriana sufrió una contracción, las personas dejaron de consumir por el incremento en el precio que se cargaba en sus compras, este fenómeno no afecto en gran escala en la compra de productos con precios bajos, es más evidente en la demanda de productos costosos como electrodomésticos, línea blanca, productos electrónicos, etc.

## **Antecedentes**

La tienda de “Discount Center Policentro” se dedica a las ventas al por mayor y por menor de un amplio portafolio de productos entre los que destacan: electrodomésticos, artefactos de audio y video, telefonía celular, computadoras, artefactos de climatización, accesorios, instrumentos musicales, etc.



Esta tienda pertenece al grupo “Almacenes Juan Eljuri”, esta sociedad empezó sus actividades el 29 de junio de 1970, la actividad económica de esta entidad está constituida por venta al por mayor de gran variedad de productos. Este grupo es representante exclusivo de una extensa lista de marcas de fábrica dentro del mercado nacional. Las marcas que el grupo “Almacenes Juan Eljuri” distribuye pertenecen a distintos tipos de productos como: instrumentos musicales, equipos electrónicos, vehículos de transporte, cosméticos y perfumes, ropa, etc. Las ventas de esta sociedad están distribuidas en su mayoría con un 85% al ventas al por mayor. Sin embargo, se conoce que las tiendas dedicadas a las ventas al por menor del grupo también cuentan con un gran éxito a nivel nacional.

### **Planteamiento del problema científico**

Los impuestos tienen gran importancia ya que gracias a éstos el Estado puede financiar gastos, las empresas y ciudadanos deben tener la responsabilidad de pagarlos para poder financiar las obras estatales y servicios públicos a las personas que habitan en ese país. Los impuestos permiten que el Estado brinde el crecimiento económico de la comunidad como tal, sin embargo, las personas al momento de consumir un bien le dan gran relevancia al precio que pagan por tal producto. Y esto fue lo que se evidenció en el periodo que se analiza donde las personas aumentaron el nivel de compras cuando los impuestos fueron nuevamente reducidos en 12%, y más aun de objetos con precio más elevado como electrodomésticos.

“Las ventas de las empresas son la primera parte para que pueda producir el ciclo normal en la economía, que concede la circulación del dinero, el intercambio entre los agentes económicos y el flujo de dinero en un país o comunidad. Por tanto es de crucial importancia la actividad comercial que tiene como objetivo principal de poseer el mayor número de ventas que sean posibles.” (IMPORTANCIA, 2017)

Por esta razón es que se debe tener en cuenta la importancia de las ventas ya que es esencial para que exista el ciclo económico en el que las empresas mediante estas ventas ofrecen a su vez trabajo a las personas y estos por la necesidad de compra devuelven este dinero a las empresas para satisfacer sus necesidades.

Discount Center Policentro sufrió decrecimiento en sus ventas por el alza porcentual de dichos impuestos que el Estado aplicó temporalmente, con el fin de

recaudar fondos que iban a ser destinados para la ayuda de las personas afectadas y para la mejora de los cantones donde se evidenció afectación de los medios de vida y pérdidas económicas.

### **Justificación**

Los objetivos se concentran en analizar el impacto que tuvo el aumento porcentual del IVA en las ventas de Discount Center Policentro de Guayaquil, con este análisis se puede llegar a la conclusión de las estrategias a tomar para mantenerlas normalizadas las ventas de las tiendas, es decir no dejar que decrezcan. Se deben poner en marcha varias estrategias para combatir el decrecimiento de las ventas. La importancia del tema es para encontrar que medidas deben tomar las empresas frente a estos fenómenos y soluciones que mantengan el nivel de ventas.

Según Lambert (2001) la imposición de un impuesto sobre los hogares estimula que estos consuman menos al reducir su capacidad de compra, “Lo que provoca el impuesto es el de trasladar la capacidad de compra que tienen los consumidores al estado. Cuando un agente económico se ve afectado con una disminución en su capacidad de compra a esto se lo conoce como la incidencia de un impuesto”.

Como resultado el incremento del IVA, el consumidor al momento de realizar sus compras, la capacidad de pago de dicho individuo va a decrecer y como consecuencia tanto los hogares como las empresas se van a ver afectadas; por un lado los hogares van a tener que pagar un precio más alto por el mismo bien, y como consecuencia las empresas van a percibir menos ingresos al momento de realizar las ventas. Es por esto que se deben tomar medidas que incentiven a las ventas de la empresa para que esta no se vea afectada con pérdidas que dirijan a la quiebra del negocio.

## **Objetivos**

### **Objetivo General**

Analizar el impacto del incremento del IVA en las ventas de Discount Center Policentro de Guayaquil en el periodo de junio 2016 a mayo 2017.

### **Objetivos Específicos**

- Desarrollar el marco teórico acerca de políticas fiscales, Impuesto al Valor Agregado, ventas a detalle y comportamiento del consumidor.
- Identificar el efecto de la aplicación del incremento del IVA en las ventas de las empresas del sector comercial de Guayaquil. Caso: Discount Center.
- Establecer estrategias que promuevan las ventas en la empresa.

# 1 Marco Teórico

## 1.1 Intervención del estado en la economía

Es necesaria la intervención del Estado en la economía principalmente para proporcionar un funcionamiento adecuado del contexto económico y dar frente a los problemas que se pueden presentar en el mismo mercado. Es necesario recordar que los mercados dentro de los países son cambiantes y para dar frente a las necesidades de estos Keat & Young (2004) sugieren que el estado debe cumplir su rol en las cinco siguientes funciones:

- Garantizar una protección legal y social, mediante marco legal, a los participantes de los mercados que son compradores y vendedores de bienes y servicios dentro de la economía.
- Proporcionar parámetros para mantener una competencia justa con el fin de evitar que ningún participante del mercado acapare o domine inequitativamente el mercado.
- Asumir el rol en la distribución de la riqueza y esto se obtiene por medio de un sistema fiscal sobre la renta o el ingreso. También por subsidios a cierto grupos de interés.
- Reasignar los recursos, cuando en una economía se presenta externalidades estas derivan por la inadecuada asignación de los recursos.
- Estabilización de la economía agregada. Lo que engloba en que los gobiernos están en la capacidad de ejecutar políticas fiscales y monetarias (de acuerdo a su realidad y situación económica) para contrarrestar problemas como la inflación y el desempleo, que se profundizan más en ciertos ciclos económicos como las recesiones.

Autores como García (2005) sugieren que existen dos tipos de intervención económica de los estados. Las cuales son:

- La Intervención Directa: El Estado funciona como sujeto económico en tres aspectos por medio: a) Empresas públicas, b) Nacionalización de corporaciones, c) Planificación (Indicaciones en un plan económico)
- La Intervención Indirecta: El Estado adopta medidas por medio de políticas económicas un ejemplo de las mismas. Es la devaluación de la moneda que funciona en estados que pueden aplicar una política monetaria.

Además Vargas (2006) a modo de resumen propone en la tabla que se muestra a continuación indicar los problemas económicos en los cuales el Estado puede ejercer su función y aplicar medidas respectivas.

Tabla 1.  
*Intervención del Estado en la economía*

| <b>Problemática</b>                                     | <b>Función</b>                                                 | <b>Medidas</b>                                                                                                               |
|---------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Monopolio                                               | Contrarrestar la ineficiencia en la asignación de los recursos | Leyes antimonopólicas.<br>Normas, contratos.<br>Provisión y producción de bienes públicos. (Defensa, educación, salud, etc.) |
| Externalidades                                          |                                                                |                                                                                                                              |
| Bienes públicos                                         |                                                                |                                                                                                                              |
| Desigualdad en la distribución de la renta y la riqueza | Mejorar la distribución del ingreso                            | Impuestos progresivos, pensiones, asistencia social, subsidios y transferencias.                                             |
| Inflación                                               | Lograr la estabilidad y el pleno empleo en la economía         | Manejo de la política económica.<br>Política fiscal y política monetaria.                                                    |
| Desempleo                                               |                                                                |                                                                                                                              |
| Bajo o nulo crecimiento                                 | Promoción del crecimiento                                      | Política económica y sectorial                                                                                               |
| Falta de especificación de los derechos de propiedad    | Regulación económica                                           | Promulgación de leyes.<br>Creación de instituciones públicas.                                                                |
| Incumplimiento de contratos                             |                                                                |                                                                                                                              |

**Fuente:** (Vargas, 2006)

La política fiscal tiene especial incidencia en las economías dolarizadas. En el caso de Ecuador es un país que debido a la crisis de 1999 acogió el dólar como moneda nacional. De ahí la importancia de acoger una política fiscal, no obstante, la misma debe ser encaminada a una correcta distribución de los tributos. Los mismos que van a financiar la obra pública. Cabe mencionar que sin el gasto público sería prácticamente insostenible la seguridad física y jurídica de una nación. El mismo que debe estar acorde a satisfacer las necesidades de la población.

## 1.2 Política fiscal en el Ecuador

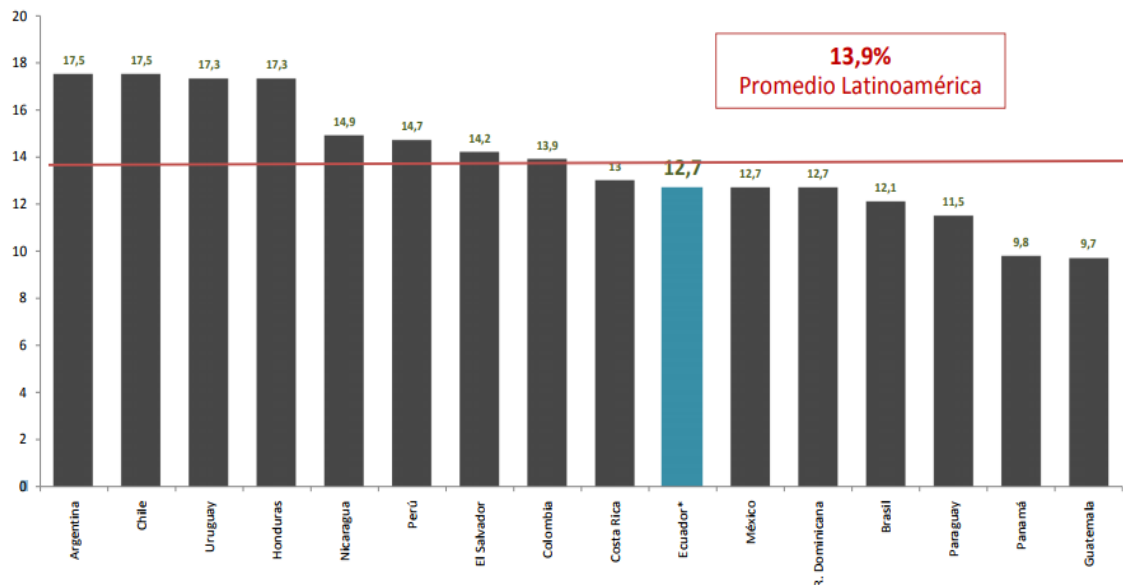


Figura 1. Contribución tributaria interna comparada América Latina 2015 (% del PIB)  
Fuente: (SRI, 2017)

En la figura 1 se observa la contribución tributaria interna del Ecuador en comparación a América Latina. En la barra marcada de color celeste se puede observar tiene un tasa del 12,7% relativamente menor a otros países como Argentina, Chile, Uruguay, Perú y Colombia, Y a su vez esta tasa se encuentra por debajo del promedio de Latinoamérica del 13,9%. Lo que llega a la conclusión de que la contribución tributaria interna es menor en relación a países vecinos. No obstante hay que tomar en cuenta que países como Chile tiene mayor nivel de desarrollo. Economías como la peruana está en crecimiento.

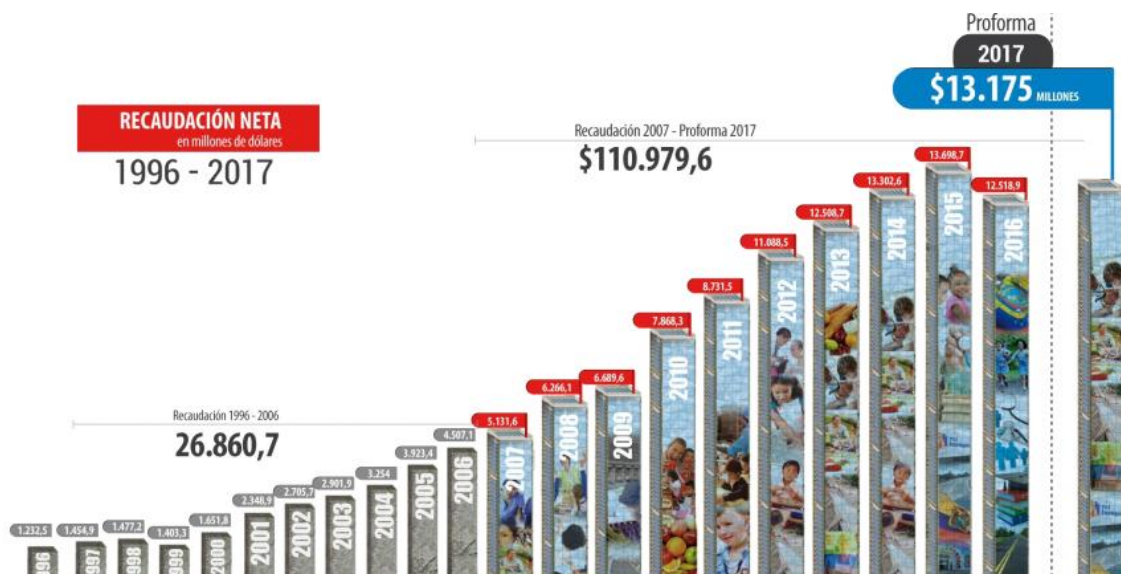


Figura 2. Crecimiento de la recaudación  
Fuente: (SRI, 2017)

Según información proporcionada por el Servicio de Rentas Internas (2017) se observa en la figura 2 anteriormente ilustrada que la recaudación del 2017 que se estima será de 13.175 millones de dólares se triplicará en relación con la del 2006 que para ese periodo fue 4.507,1 millones de dólares.

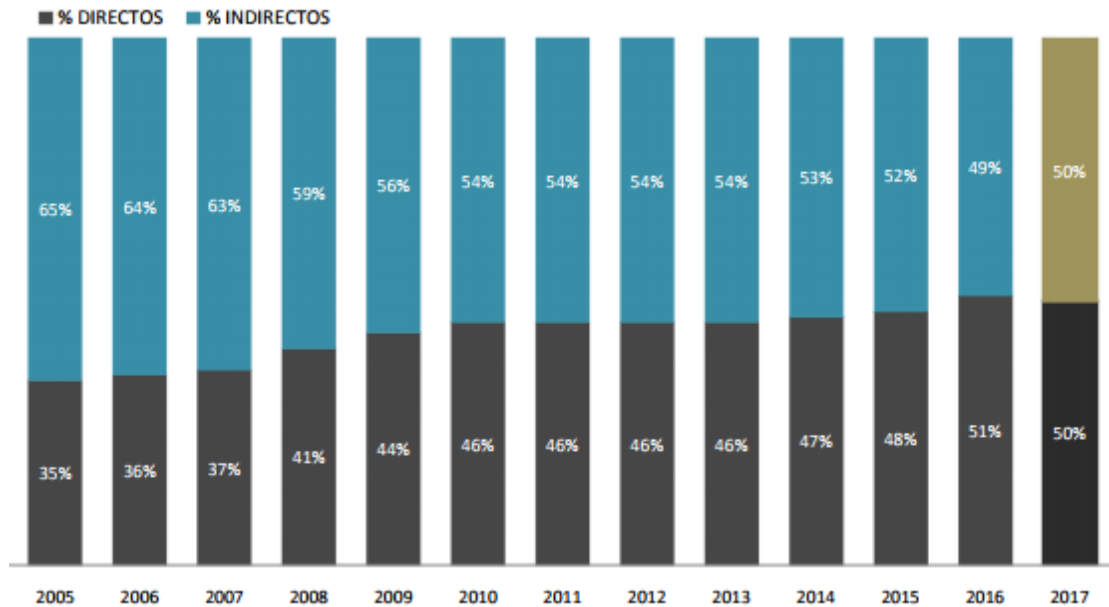


Figura 3. Participación de la recaudación  
Fuente: (SRI, 2017)

Por otra parte se observa en la figura 3 de un 35% de participación de impuestos directos en 2005, actualmente se tiene un 50% para 2017. Por lo que en este aspecto se logró mayor redistribución de la riqueza considerando que en años anteriores se evadía impuestos por parte de las grandes élites.

En la tabla 2 se muestra las recaudaciones comparativas de los periodos 2016 y 2017 de Enero a Septiembre, según información proporcionada por el Servicio de Rentas Internas (2017) en la cual se observa la contribución solidaria del 2% adicionales al IVA. Cabe recalcar que esta medida fue transitoria y tuvo efecto desde el 1 de junio del 2016 al 31 de mayo del 2017. Lo cual justifica que en lo que va del 2017 de 413.478 fue mayor comparado al año anterior 192.365

Tabla 2.  
Recaudación total por actividad económica

|                                                                      |                                                                                                                              | Recaudación Ene-Sep 2016 | Recaudación Ene-Sep 2017 |
|----------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <b>TOTAL RECAUDACIÓN SIN CONTRIBUCIONES SOLIDARIAS<sup>(2)</sup></b> |                                                                                                                              | <b>9.152.376</b>         | <b>10.103.940</b>        |
| <b>CLASIFICACIÓN</b>                                                 | <b>INTERNOS</b>                                                                                                              |                          |                          |
|                                                                      | Impuesto a la Renta Recaudado                                                                                                | 3.181.056                | 3.379.659                |
|                                                                      | Retenciones Mensuales <sup>(3)</sup>                                                                                         | 1.858.808                | 1.980.543                |
|                                                                      | Anticipos al IR                                                                                                              | 305.270                  | 314.306                  |
|                                                                      | Declaraciones de Impuesto a la Renta <sup>(4)</sup>                                                                          | 1.016.979                | 1.084.811                |
|                                                                      | Personas Naturales                                                                                                           | 148.674                  | 157.977                  |
|                                                                      | Personas Jurídicas                                                                                                           | 857.820                  | 919.557                  |
|                                                                      | Herencias, Legados y Donaciones                                                                                              | 10.485                   | 7.277                    |
|                                                                      | IVA de Operaciones Internas                                                                                                  | 3.241.737                | 3.525.668                |
|                                                                      | ICE de Operaciones Internas                                                                                                  | 487.768                  | 554.301                  |
|                                                                      | Impuesto Ambiental Contaminación Vehicular                                                                                   | 88.559                   | 88.370                   |
|                                                                      | Impuesto Redimible Botellas Plásticas NR                                                                                     | 19.546                   | 23.099                   |
|                                                                      | Impuesto a los Vehículos Motorizados                                                                                         | 152.990                  | 152.599                  |
|                                                                      | Impuesto a la Salida de Divisas                                                                                              | 716.603                  | 806.016                  |
|                                                                      | Impuesto a los Activos en el Exterior                                                                                        | 35.056                   | 26.465                   |
|                                                                      | RISE                                                                                                                         | 14.747                   | 16.453                   |
|                                                                      | Regalías, patentes y utilidades de conservación minera                                                                       | 23.463                   | 31.611                   |
|                                                                      | Tierras Rurales                                                                                                              | 3.320                    | 2.884                    |
|                                                                      | Contribución para la atención integral del cáncer                                                                            | 62.438                   | 71.816                   |
|                                                                      | Intereses por Mora Tributaria                                                                                                | 36.639                   | 58.239                   |
| Multas Tributarias Fiscales                                          | 36.460                                                                                                                       | 37.741                   |                          |
| Otros Ingresos                                                       | 14.224                                                                                                                       | 6.966                    |                          |
|                                                                      | <b>SUBTOTAL</b>                                                                                                              | <b>8.114.608</b>         | <b>8.781.887</b>         |
|                                                                      |                                                                                                                              | <b>0</b>                 | <b>0</b>                 |
| <b>IMPORT</b>                                                        | IVA Importaciones                                                                                                            | 951.909                  | 1.179.744                |
|                                                                      | ICE de Importaciones                                                                                                         | 85.859                   | 142.309                  |
|                                                                      | <b>SUBTOTAL</b>                                                                                                              | <b>1.037.768</b>         | <b>1.322.053</b>         |
| <b>CONTRIBUCIONES</b>                                                | Contribución solidaria sobre el patrimonio                                                                                   | 182.711                  | 13.483                   |
|                                                                      | Contribución solidaria sobre las utilidades                                                                                  | 332.141                  | 16.758                   |
|                                                                      | Contribución solidaria sobre bienes inmuebles y derechos representativos de capital de propiedad de sociedades no residentes | 127.058                  | 2.592                    |
|                                                                      | Contribución solidaria de un día de remuneración                                                                             | 49.015                   | 4.738                    |
|                                                                      | Contribución 2% IVA                                                                                                          | 192.365                  | 413.478                  |
|                                                                      | <b>SUBTOTAL</b>                                                                                                              | <b>883.291</b>           | <b>451.050</b>           |
| <b>TOTAL RECAUDACIÓN CON CONTRIBUCIONES SOLIDARIAS<sup>(2)</sup></b> |                                                                                                                              | <b>10.035.667</b>        | <b>10.554.990</b>        |
| <b>DIRECTOS</b>                                                      |                                                                                                                              | <b>5.248.847</b>         | <b>5.129.868</b>         |
| <b>INDIRECTOS</b>                                                    |                                                                                                                              | <b>4.786.819</b>         | <b>5.425.122</b>         |

Fuente: (SRI, 2017)

### 1.3 Ley Orgánica de Solidaridad y de corresponsabilidad ciudadana

Esta investigación examina la Ley Orgánica de Solidaridad y de corresponsabilidad ciudadana para la reconstrucción y reactivación de las zonas afectadas por el terremoto (2016) que tuvo suceso el 16 de abril del 2016. Esto se fundamenta en que precisamente fue este catastrófico y lamentable acontecimiento para el país que se optó por esta medida que consistió en el aumento de la tarifa al 14%.



Según el acuerdo señala que como medida transitoria se aumenta el IVA al 14% en un lapso de tiempo de un año. El mismo que tuvo efecto desde el 1 de junio del 2016 al 31 de mayo del 2017. Y se realizó a todas las transacciones de bienes y servicios que gravan IVA a excepción de las transferencias que se realizaron en las provincias afectadas: Manabí y Esmeraldas y el cantón Muisne que recibieron un descuento de dos puntos porcentuales del IVA.

### **1.3.1 Impuesto al Valor Agregado**

Mencionado esto se procede a señalar que es lo que grava el Impuesto al Valor Agregado según la Ley de Régimen Tributario Interno (2016):

- Transferencias e importación de bienes muebles corporales que incluyen todas las etapas de su proceso de comercialización.
- Derechos de autor y los que refiere de propiedad intelectual
- Servicios prestados.

Cabe señalar que el IVA no aplica en transferencias de bienes inmuebles. Se define como transferencia al acuerdo de transferir bienes muebles (naturaleza corpórea), derechos de autor y propiedad intelectual, arrendamiento de compraventa y arrendamiento mercantil, bienes en consignación respaldadas por facturas y efectuados entre personas naturales o sociedades de acuerdo al Art. 53 de la Ley de Regimen Tributario Interno, LRTI, (2016).

Esta exentas del IVA según el Código de Producción (2015):

- Equipos de trabajo
- Aparatos médicos para uso de personas con discapacidad
- Órganos biológicos humanos.
- Tráfico Fronterizo
- Importaciones para la ejecución de proyectos de la modalidad Asociación Pública Privada, APP.

Un concepto importante a tomar en cuenta es el crédito tributario que se lo obtiene con la resta del IVA cobrado (ventas) menos el IVA pagado (compras).

Cuando el IVA pagado es mayor al IVA cobrado existe el crédito tributario que se lo declarará en el mes posterior. Se tiene derecho a crédito tributario por IVA pagado en bienes y servicios gravados con este impuesto siempre cuyo destino de estos sean la producción y comercialización de otros bienes y servicios gravados.

A continuación, se ejemplifica en la figura 1, ilustrativamente los tipos de créditos tributarios.

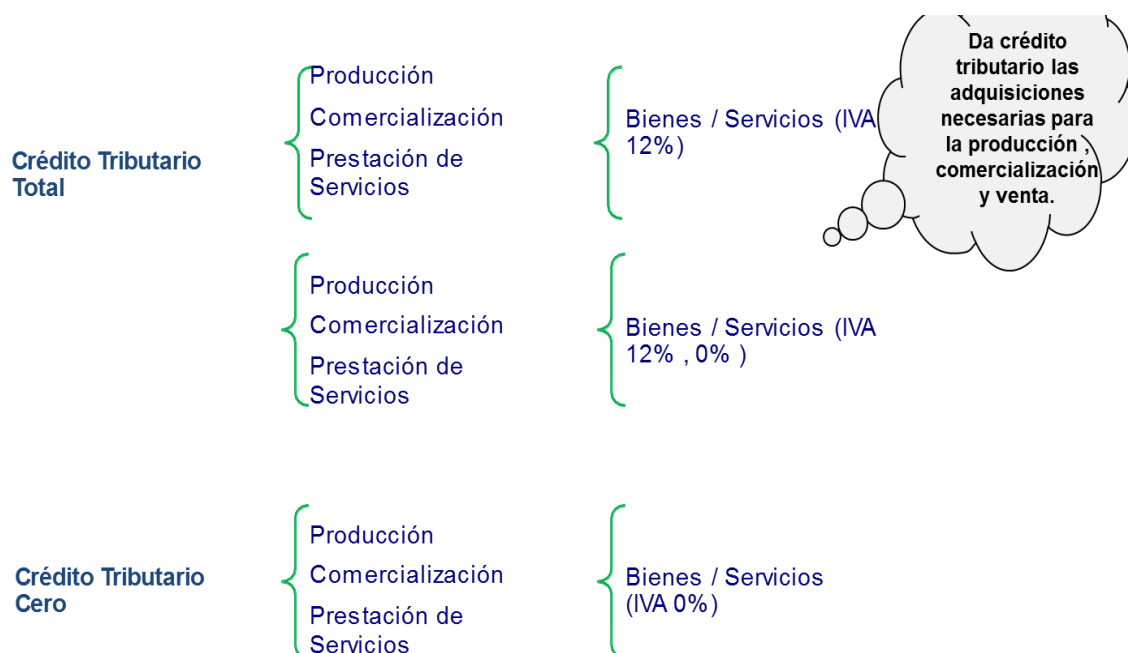


Figura 4. Crédito Tributario  
Fuente: (Ley de Regimen Tributario Interno, 2016)

#### 1.4 Crédito tributario total

El Art. 66 de la Ley de Regimen Tributario Interno (2016) estipula que se tendrá derecho al total del IVA por crédito tributario, los sujetos pasivos cuyas actividades sean:

- La producción o comercialización de bienes para el mercado interno gravados con tarifa 12%
- La prestación de servicios gravados con tarifa 12%
- La comercialización de paquetes de turismo receptivo, facturados dentro o fuera del país, brindados a personas naturales no residentes en el Ecuador

##### 1.4.1 Crédito parcial

Corresponde a los bienes y servicios que estén grabados con tarifa 0% y también con tarifa 12%, los sujetos pasivos cuya actividad sea la producción y comercialización de estos bienes y servicios. La parte proporcional del IVA pagado corresponderá en la adquisición de bienes, de materias primas, insumos y por la utilización de servicios.

La proporción del IVA pagado en compras de bienes o servicios puede ser utilizado mensualmente como crédito tributario corresponderá

- Ventas gravadas con tarifa 12%
- Exportaciones
- Ventas a las instituciones del Estado y empresas públicas
- Las ventas de paquetes de turismo receptivo, facturadas dentro o fuera del país, brindados a personas naturales no residentes en el Ecuador.
- Las ventas directas de bienes y servicios gravados con tarifa 0% de IVA a exportadores con el total de las ventas.

Como aspecto importante es necesario fijar que solo se percibirá derecho a crédito tributario por el IVA pagado que corresponderá a bienes y servicios fijados con tarifa 12% correspondiente al IVA,

Se tendrá derecho a crédito tributario por el IVA pagado en la utilización de bienes y servicios gravados con este impuesto, siempre que tales bienes y servicios se destinen a la producción y comercialización de otros bienes y servicios gravados.

#### **1.4.2 Hecho Generador**

- Transferencias Locales:
  - o Momento de entrega del bien
  - o Momento del pago total o parcial de acreditación en cuenta.
- Prestaciones de servicio
  - o Momento en que se realice el servicio
  - o En el pago total o parcial del precio o acreditación en cuenta.
- Introducción de mercaderías al territorio nacional,
  - o Se genera en el momento en que se despacha en la aduana.

Se debe emitir en cualquier de los casos de manera obligatoria el comprobante de venta.

#### **1.4.3 Sujeto Activo**

El Sujeto activo del IVA es el Estado quien se encargará de su administración por del Servicio de Rentas Internas (SRI) para la recaudación de este impuesto se lo depositara en su cuenta en el Banco Central del Ecuador.

#### **1.4.4 Sujeto Pasivo**

Son a quienes se les retiene el impuesto y estas pueden ser:

- En calidad de contribuyentes:

- Quienes realicen importaciones gravadas con una tarifa.
- En calidad de Agentes de Percepción:
  - Las personas naturales y sociedades que realicen transferencias de bienes gravados.
  - Personas naturales y sociedades que presten servicios gravados con una tarifa.
- En calidad de Agentes de Retención:
  - Las entidades y organismos del sector público y las empresas públicas.
  - Las empresas emisoras de tarjetas de crédito por los pagos que efectúen por concepto del IVA a sus establecimientos afiliados
  - Las empresas de seguros y reaseguros por los pagos que realicen por compras y servicios gravados con IVA.
  - Exportadores por el total de IVA pagado en adquisiciones locales o importaciones de bienes que se exporten



Figura 5. Agentes de retención

Tomado de: Art. 63 LRTI Incorporado por la Ley de Incentivos a la Asociación Público Privada SRO 652 DE 18/12/2015 , NAC-DGECCGC15-00000284 RO.47 06/04/2015

En la figura 2 se observa la jerarquía de los agentes de retención. Teniendo que en la cúspide se observa el Estado a través de las entidades del Sector público y quienes pueden retener a los demás niveles de la pirámide. Seguido de los Exportadores Habituales quienes pasan a ser agentes de retención de los contribuyentes especiales, sociedades y personas naturales obligadas a llevar contabilidad; y personas naturales no obligadas a llevar contabilidad.

Sucesivamente a medida del nivel de la pirámide siempre va retener de manera descendente como se ilustra en el gráfico. Por lo que se tiene que los contribuyentes y las sociedades y personas naturales obligadas a llevar también funciona como agentes de retención según lo anteriormente explicado. Y los únicos que no son agentes de retención son las personas naturales no obligadas a llevar contabilidad.

#### **1.4.5 Porcentajes de retención de IVA**

En caso de pagos a sujetos pasivos que no sean contribuyentes especiales los porcentajes de retención del IVA según información del Servicio de Rentas Internas (2005) aplican de la siguiente manera:

- Retención del 30% del IVA
  - o Transferencia de bienes
  - o Sociedades emisoras de tarjetas de crédito, sean o no contribuyentes especiales cuando realicen transferencias de bienes gravadas con 12% del IVA.
- Retención del 70% del IVA
  - o Prestación de servicios, excepto en contratos de consultoría.
  - o Sociedades emisoras de tarjetas de crédito, sean o no contribuyentes especiales cuando realicen prestación de servicios gravadas con 12% del IVA.
- Retención del 100% del IVA
  - o Servicios profesionales.
  - o Arrendamiento de bienes inmuebles a personas naturales no obligadas a llevar contabilidad.
  - o Liquidación de compra de bienes y prestación de ser

En caso de los contribuyentes especiales los porcentajes e retención aplican de la siguiente manera:

- Retención del 10% del IVA
  - o En la adquisición de bienes gravados con tarifa 12%
  - o Sociedades emisoras de tarjetas de crédito, sean o no contribuyentes especiales cuando realicen transferencias de bienes gravadas con 12% del IVA.
- Retención del 20% del IVA

- Prestación de servicios, excepto en contratos de consultoría.
- Sociedades emisoras de tarjetas de crédito, sean o no contribuyentes especiales cuando realicen prestación de servicios gravadas con 12% del IVA

No aplica retenciones en los siguientes casos. Cuando se tratasen de:

- Instituciones del Estado
- Agencias de viaje
- Compañías de aviación
- Contribuyentes especiales
- Distribuidores de combustible
- Exportadores habituales

*Fuente:* (Ley de Regimen Tributario Interno, 2016) *Art. 148 RLRTI*

La liquidación del impuesto es obligación de los sujetos pasivos y se la realiza sobre el total de las transacciones. El crédito tributario se deduce del impuesto liquidado. Y declararán sobre los siguientes formularios:

- Formulario 104 –A: Personas Naturales no obligadas a llevar contabilidad
- Formulario 104: Sociedades y Personas Naturales obligadas a llevar contabilidad.

Y las declaraciones serán (Ley de Regimen Tributario Interno, 2016) *Art. 158*

- Declaración mensual: Todos los sujetos pasivos que realicen transacciones de bienes y servicios con tarifa del 12%. Están obligados a presentar una declaración mensual dentro de los plazos establecidos por la ley.
- Declaración semestral: Aplica para las personas naturales no obligadas a llevar contabilidad en calidad de agentes de percepción pueden presentar de manera semestral y acumulada siempre que cumplan:
  - No registren en el periodo semestral que corresponda movimientos de transacciones.
  - No soliciten la impresión de comprobante de venta, retención y documentos complementarios.

### **1.5 Comportamiento de los consumidores frente al Impuesto**

Según Pico (2012) Cuando en una economía en recesión, como es el caso del contexto ecuatoriano, si se incrementa el IVA, las familias y empresas disminuyen el gasto que dedican a las compras. El consumo se retrae y esta situación se

presencia más en aquellas personas que perciben menos ingreso donde se destina mayor parte del presupuesto al consumo y no al ahorro.

En el contexto de las empresas este porcentaje termina agregándose al precio final del producto o del servicio. En caso de las empresas manufactureras se tiene que considerar que para la compra de insumos o materiales que éstas realicen se va a ver reflejado un incremento o un aumento en las adquisiciones que efectúen. Y es el consumidor que hará frente al incremento a través del precio de venta.

Alcázar (2015) también lo enfoca del lado del cliente pero del lado de la percepción de este incremento debido al mensaje que llega al consumidor, que los productos se encarecen y existe mucha sensibilidad al precio. No sugiere aumentar el precio porque esto disminuirá las personas dispuestas a adquirir el producto. Si disminuyen las ventas se percibe menos margen de utilidad.

Existen otras alternativas como reinventar el consumo. Debido a que no es recomendable aumentar el precio al producto ni la reducción de costos debido a que puede impactar en el consumidor y eso repercutir en las ventas. Técnicas de fidelización, el uso de nuevas tecnologías que viene de la innovación puede ser una estrategia a considerarse en este contexto.

Pablo Arosemena, presidente de la Cámara de Comercio de Guayaquil, señala que no solo es un impacto directo al comerciante, sino a la cadena de producción. Enfocándolo a la materia poniendo como ejemplo el plástico, empaque, tapa, la logística e inclusive la publicidad para captar más cliente que también se termina pagando IVA y estos costos indirectamente los termina asumiendo el consumidor.

Vicente Albornoz, analista económico, sugiere que aumento del 12 al 14% al Impuesto al Valor Agregado (IVA), causa un aumento del nivel general de precios, pues cuando los precios suben, la gente consume menos y por ende las empresas producen menos. “El IVA es un impuesto contractivo que afecta directamente al consumo. Es un incentivo claro para que la economía se contraiga. (Notimundo, 2016)

## 2 Metodología

A continuación, se va a describir como afectó el incremento del IVA del 12% al 14%, medida tomada desde junio del 2016 a mayo del 2017, en negocios dedicados al comercio establecidos en la ciudad de Guayaquil, para ello se ha realizado una encuesta de diez preguntas cerradas realizadas a una muestra de las empresas dedicadas al comercio al por mayor y por menor de esta ciudad registradas por la Superintendencia de Compañías en su reporte, según información proporcionada en su sitio web.

Para analizar esta aplicación del incremento tributario, se tomará el caso de la empresa “Discount Center” de la ciudad de Guayaquil que, actualmente, funciona con su agencia ubicada en el centro comercial Policentro. Esta empresa se dedica a la comercialización de equipos electrónicos perteneciente al grupo Almacenes Juan Eljuri.

### 2.1 Población y muestra

La población total tomada para la aplicación de las encuestas necesarias para el estudio cuantitativo del proyecto de investigación fue la cantidad de empresas que se dedican a la comercialización al por mayor y menor de productos como: electrodomésticos, artefactos de audio y video, telefonía celular, computadoras, artefactos de climatización, accesorios, instrumentos musicales, etc.

En la ciudad de Guayaquil, 131 empresas se dedican a la comercialización al por mayor y por menor, según información proporcionada por web de la Superintendencia de Compañías.

Para calcular el tamaño de la muestra y conocer a las personas que se necesitan encuestar, se utilizó un cálculo del tamaño óptimo para una muestra con un nivel de confianza del 95% y un margen de error de 5%, dando como resultado un total de 47 encuestas a realizar.

*Fórmula de muestreo en relación a una población finita.*

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{d^2 (N-1) + Z^2 * p * q}$$

NOMENCLARUTRA



|                               |           |
|-------------------------------|-----------|
| N= total de población         | N= 131    |
| Z= Nivel de confianza del 95% | Z= 1.96   |
| p= margen de error 5%         | p= 0.05   |
| q=1-p                         | q= 1-0.05 |
| d= precisión                  | d= 0.05   |

$$n = \frac{131 * 1.96^2 * 0.05 * 0.95}{0.05^2(131-1)+1.96^2*0.05*0.95}$$

$$n = 47$$

## **2.2 Ubicación del área de estudio**

Para llevar a cabo la investigación se seleccionó la ciudad de Guayaquil con el propósito de recopilar la información. El comercio en la ciudad de Guayaquil es muy importante ya que es la actividad comercial que ofrece el mayor número de plazas de trabajo con el 16,2% según datos proporcionados en la web de la Cámara de Comercio de Guayaquil (Cámara de Comercio de Guayaquil, 2016). La tienda de “Discount Center” está ubicada en el centro comercial Policentro en la ciudad de Guayaquil y se dedica a la comercialización de equipos electrónicos.

## **2.3 Tipo y diseño de investigación**

Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Pilar Baptista (2010) Proponen tres tipos de enfoque: el cuantitativo, cualitativo y mixto.

La metodología de la investigación que se desarrollará será de enfoque cuantitativo, de alcance descriptivo, tipo diseño no experimental con corte transversal. Se considera cuantitativo pues se aplicarán el uso de encuestas que ofrecerán tipos de enfoques mediante los resultados obtenidos, gracias a las respuestas se conocerá el porcentaje de empresas afectadas por este incremento (enfoque cuantitativo).

“La Investigación descriptiva busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población. La investigación experimental se observan los fenómenos en

su ambiente natural para después analizarlos.” (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Pilar Baptista, 2010).

#### Encuestas

La técnica de investigación será descriptiva y el diseño de investigación cuantitativo porque se realizarán a dueños o propietarios de negocios, personas dedicadas al área de finanzas o ventas, empresarios de la ciudad de Guayaquil relacionados a la comercialización de productos al por mayor y por menor con el fin de identificar el impacto del IVA en las ventas.

La muestra a encuestar será de cuarenta y siete personas utilizando la fórmula de muestreo en relación a una población finita, en donde se buscó la población de empresas dedicadas al comercio al por mayor y por menor siendo esta de ciento treinta y uno. Esto permitirá conocer la percepción y el impacto del aumento del IVA sobre las ventas.

La entrevista se realizará de manera oral y personalizada; cabe señalar que la misma se basará en la experiencia propia y aspectos subjetivos de la persona como creencias, actitudes, opiniones o valores. En conclusión, el diseño de la investigación será cuantitativo porque por medio de las encuestas se obtienen valores porcentuales que permiten conocer una estimación de las empresas afectadas por dicho incremento, dentro del grupo de compañías dedicadas al por mayor y por menor de la ciudad de Guayaquil. El alcance de la investigación será descriptivo mediante encuestas.

## **2.4 Métodos y técnicas**

Abarca métodos y técnicas empleados para el desarrollo de la investigación se identifican métodos teóricos, empíricos y matemáticos, los cuales se exponen:

### **Métodos teóricos**

Se emplea el método inductivo – deductivo. Según Sandoval (1996) permite el estudio de casos de manera específica por medio del análisis de las respuestas obtenidas de la entrevista dirigido a dueños o propietarios de negocios, personas

dedicadas al área de finanzas o ventas, empresarios de la ciudad de Guayaquil. Ver el listado en el anexo.

### **Métodos empíricos**

Se utiliza el método de la encuesta que consiste en un conjunto de preguntas cerradas con el propósito de tener a disposición o información concreta acerca de diferentes empresas dedicada al mismo sector de la comercialización de productos electrónicos, mediante la percepción de los directivos, dueños de negocios, empresarios de la ciudad de Guayaquil.

### **3 Resultados y Propuestas**

#### **3.1 Identificación del Problema**

En este apartado se necesita encontrar la problemática planteada que se vivió en dicho periodo, para esto fue importante analizar el problema principal que se ocasiono en ese tiempo que fue el de la recesión económica ecuatoriana, esto se desencadeno debido al terremoto vivido el 16 de abril del 2016. Muchas personas se quedaron sin recursos y se incrementó el IVA al 14% para ayudar a las familias afectadas y esto causó que el consumo final decreciera en grandes cantidades.

Problema: “Analizar el impacto que tuvo el incremento del IVA sobre las ventas de la empresa”

#### **3.2 Análisis de involucrados**

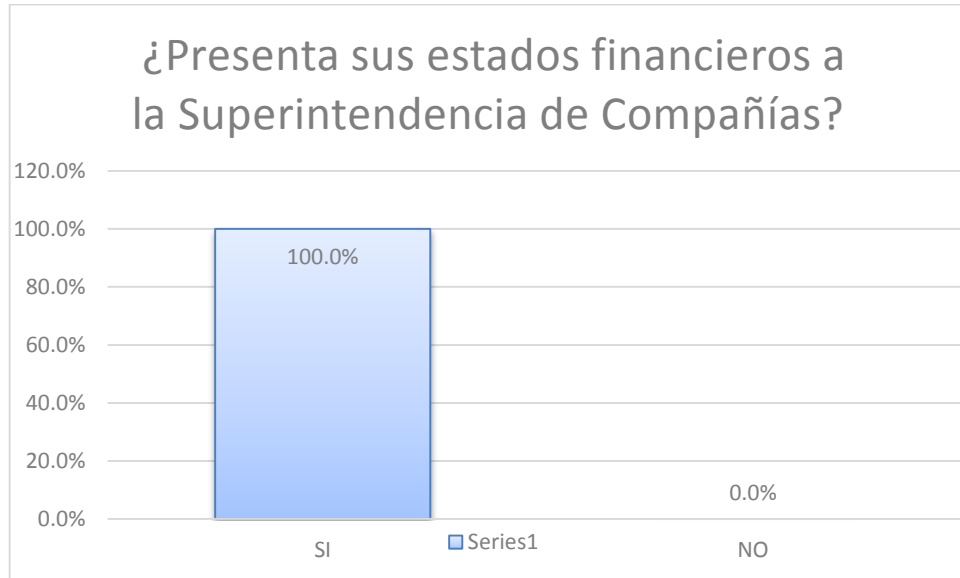
Las partes que se involucran en este problema planteado son los dueños o propietarios de empresas, los empleados dedicados al departamento de ventas, los consumidores. Las partes involucradas se detallan así:

- Dueños o propietarios de empresas: Encargados de invertir el capital para poner en marcha un negocio, muchas veces hacen de administradores.
- Empleados dedicados al departamento de Ventas: Atención a los clientes, la mayoría en este departamento comisionas por sus ventas.
- Clientes: Consumen bienes o servicios.

#### **3.3 Análisis de los Resultados**

En este apartado se muestran la tabulación de los resultados de las encuestas, la cual contenía 10 preguntas cerradas con opción a respuesta como si y no, de opción múltiple, de escala nominal y escala de Likert. Las encuestas se ejecutaron a los propietarios de negocios, administradores, gerentes o empleados del área de ventas o finanzas, de empresas dedicadas al comercio al por mayor y por menor de la ciudad de Guayaquil.

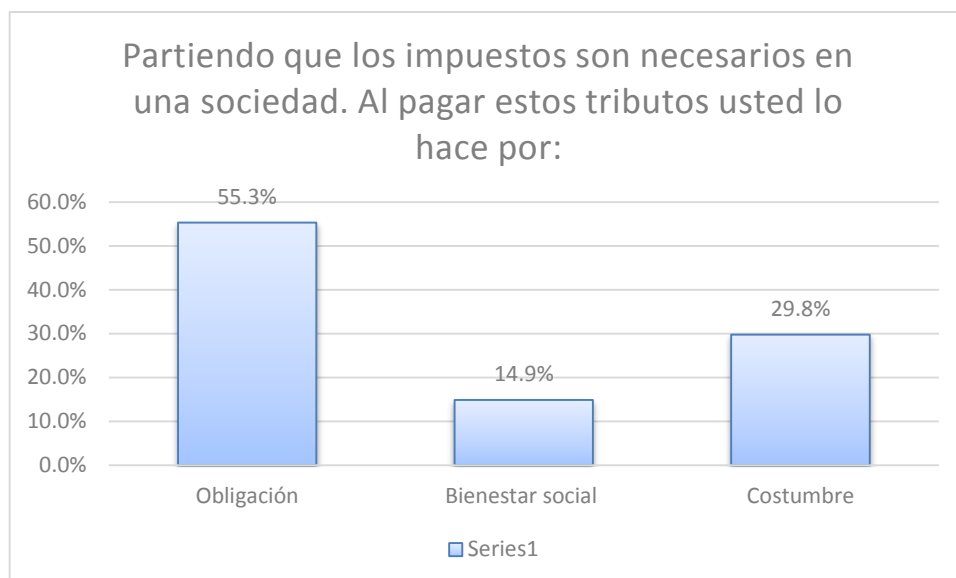
**Primera Pregunta:** Además del SRI, ¿Presenta sus estados financieros a la Superintendencia de Compañías?



*Ilustración 1: Respuesta a la Pregunta #1*

**Análisis:** Con respecto a las personas que presentan sus estados financieros a la Superintendencia de Compañías, el 100% respondieron que si puesto a que se encuestó a personas dueñas de negocios, y funcionarios en altos mandos del área de ventas o finanzas, quienes respondieron en base a la organización que representan, todas estas organizaciones entregan sus balances al SRI y además a la Superintendencia de compañías.

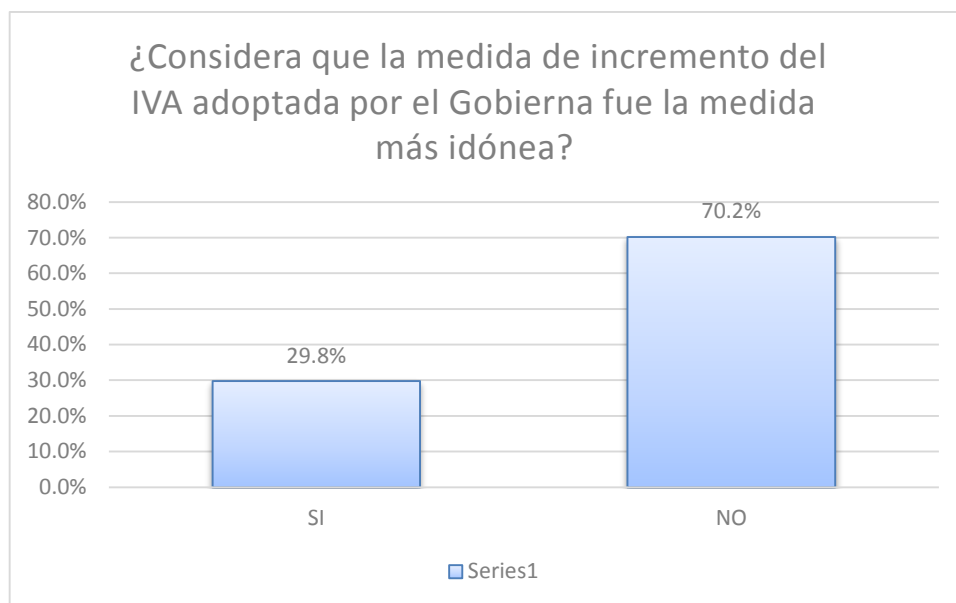
**Segunda Pregunta:** Partiendo que los impuestos son necesarios en una sociedad ya que permiten financiar las obras públicas como carreteras, educación y la salud. Al pagar estos tributos usted lo hace por:



*Ilustración 2: Respuesta a la Pregunta #2*

**Análisis:** En cuanto al pago de los impuestos se sabe que son necesarios para el desarrollo de las sociedades, sin embargo, en las respuestas de los encuestados al responder porque pagan dichos valores la mayoría de los encuestados con un 55,3% afirman que lo hacen por obligación, mas no lo hacen para contribuir al país para que este mejore. Luego le sigue el 29,8% de los encuestados dijeron que lo hacen por costumbre, es un alto porcentaje de las personas que lo hacen porque ya se acostumbraron a hacerlo por un largo tiempo. Y solamente el 14,9% de los encuestados dijeron que lo hacen por bienestar social, gracias a los impuestos que representan gran parte de los ingresos para el gobierno ecuatoriano se pueden solventar las obras y demás gastos que tiene el país.

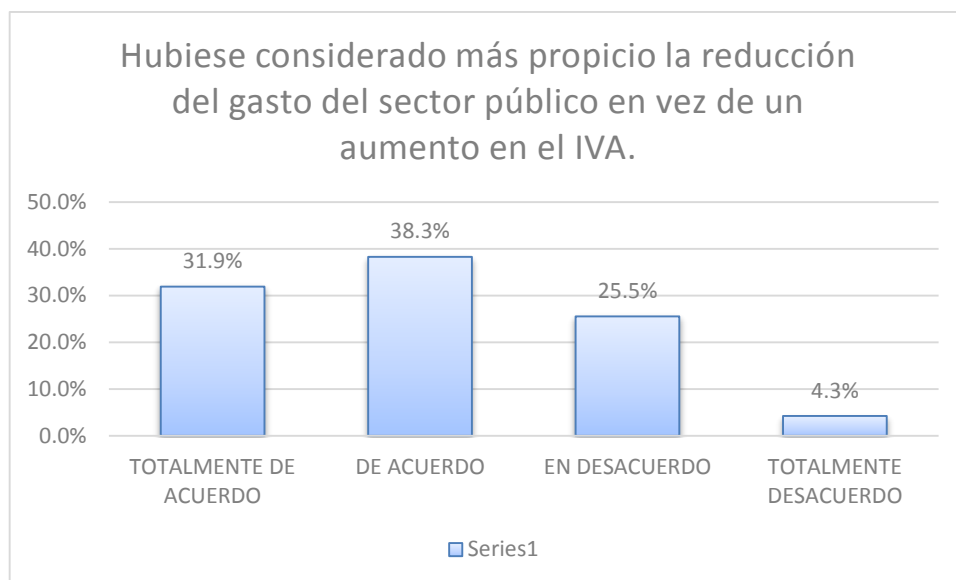
**Tercera Pregunta:** Debido al terremoto de abril del 2016, ¿considera que la medida de incremento del IVA adoptada por el Gobierno fue la medida más idónea?



*Ilustración 3: Respuesta a la Pregunta #3*

**Análisis:** En esta pregunta que se realizó a los encuestados la mayoría opina que el incremento porcentual en el IVA no fue la mejor medida que se debió tomar, con el 70,2% la respuesta No lidera entre las opciones, muchas de las personas opinaban que se pudieron haber reducido otro tipo de gastos del gobierno para recaudar fondos, como los gastos que respectan a la paga de sueldos de funcionarios públicos, o a la eliminación de ciertos subsidios o a la reducción de los tantos ministerios existentes actualmente. Sin embargo, el 29,8% de las personas encuestadas creen que fue la medida más óptima que se pudo tomar puesto a que cierto grupo afirmaba que es un rubro del cual se puede recaudar rápidamente mayores ingresos, los cuales estaban siendo tan necesarios en aquel periodo que el país sufrió el golpe del terremoto que dejó a muchas familias indefensas.

**Cuarta pregunta:** Hubiese considerado más propicio la reducción del gasto del sector público en vez de un aumento en el IVA.



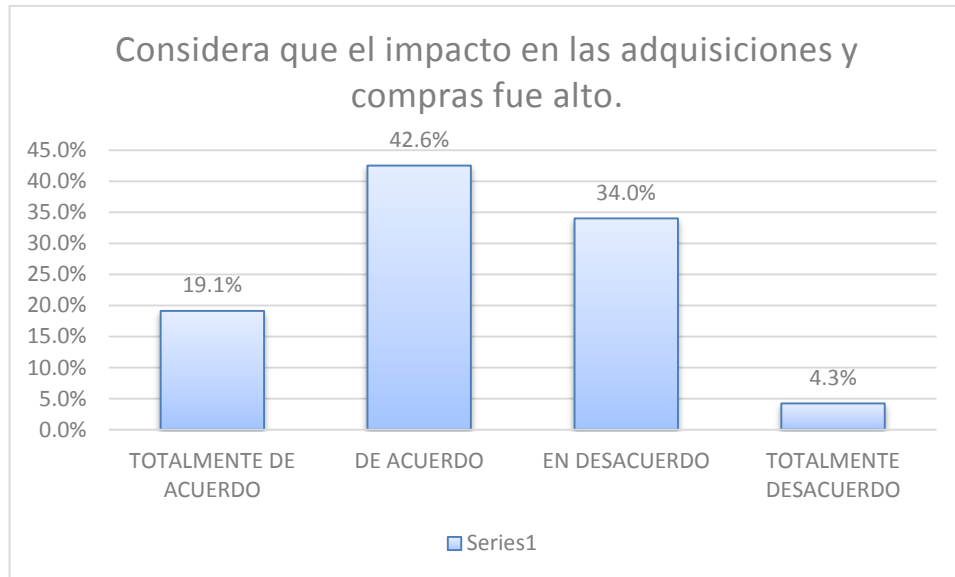
*Ilustración 4: Respuesta a la Pregunta #4*

Análisis: Respondiendo a esta pregunta de si hubiera sido más acertado haber reducido el gasto corriente del sector público en lugar de incrementar el IVA, está dividida en cuatro opciones en las cuales dos opciones están a favor y otras dos en contra de esta medida, aunque dos opciones se inclinan con mayor magnitud tanto positiva como negativamente. De este grupo de encuestados el 31,9% está totalmente de acuerdo que mejor decisión era reducir el gasto corriente del sector público en lugar de aumentar el IVA. El 38,3% es decir la mayoría están de acuerdo con que se haya tomado esta medida. El 25,5% están en desacuerdo con la medida y opinan que mejor fue incrementar el IVA que reducir el gasto corriente en el sector público. Y la minoría de este grupo está en total desacuerdo con el 4,3% y consideran mejor que se haya ejecutado esta medida en lugar de reducir el gasto corriente del sector público.

Sumando los valores se puede claramente observar que la mayoría de las personas con el 70,2% hubieran preferido que se reduzcan los gastos corrientes de sector público, como: reducir los salarios de los empleados públicos, reducción de viáticos, racionamiento el número funcionarios públicos por institución, la reducción de ciertos ministerios, entre otros. En cambio, una pequeña parte del grupo con el 29,8% están en acuerdo de que incrementar el IVA fue una mejor decisión y no reducir los gastos de gobierno.



**Quinta Pregunta:** ¿Considera que el impacto en las adquisiciones y compras fue alto? Seleccione una alternativa marcando en la casilla que sea de su elección.

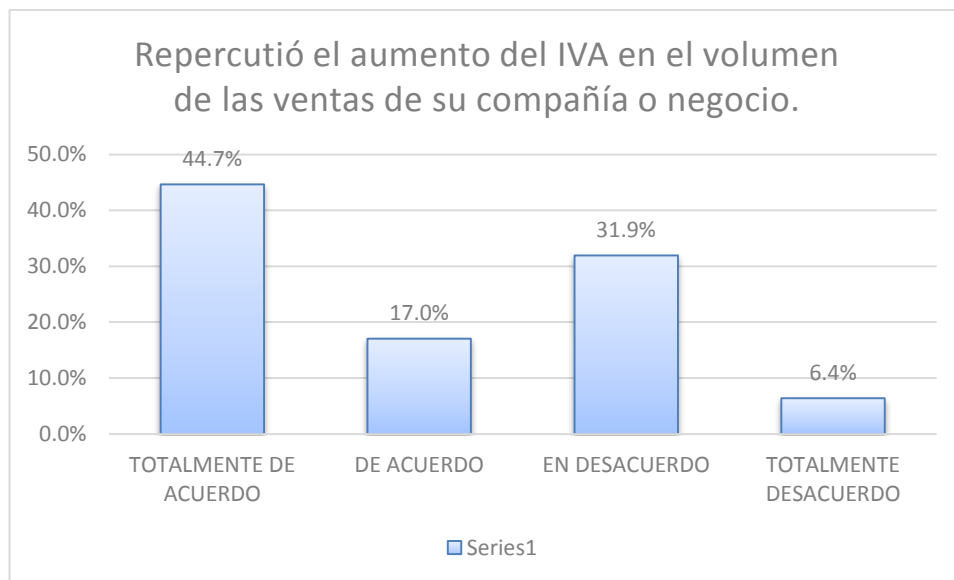


*Ilustración 5: Respuesta a la Pregunta #5*

Análisis: Según las respuestas de los encuestados el 19,1% están totalmente de acuerdo que el impacto en las adquisiciones y compras fue alto. El 42,6% están de acuerdo con este punto de vista. El 34% están en desacuerdo que el incremento del IVA afecto con gran magnitud a las adquisiciones y compras de la empresa. Y tan solo el 4,3% están en total desacuerdo de este hecho. La mayoría del grupo encuestado opinan que este incremento si tuvo un alto impacto en las adquisiciones y compras de la empresa, puesto a que como tal IVA va recargado al consumidor al momento de realizar las ventas las personas dejaban de consumir en igual proporción que antes, por lo tanto, las ventas decrecieron y como consecuencia los ingresos de las empresas también lo que provocaba que las empresas reduzcan el nivel de compras de los bienes que iban a ser comercializados.

Por otro lado, el otro grupo que está en desacuerdo a que tuvo un alto impacto en las compras dieron opiniones de que no fue tan drástico el cambio, que las ventas no se redujeron tanto, porque la cartera de clientes que ellos manejan igual consumía y también decían que tal ajuste porcentual no afectaba en gran medida a sus ventas, y por eso seguían con igual proporción en cuanto a las compras de la empresa.

**Sexta Pregunta:** Repercutió el aumento del IVA en el volumen de las ventas de su compañía o negocio.



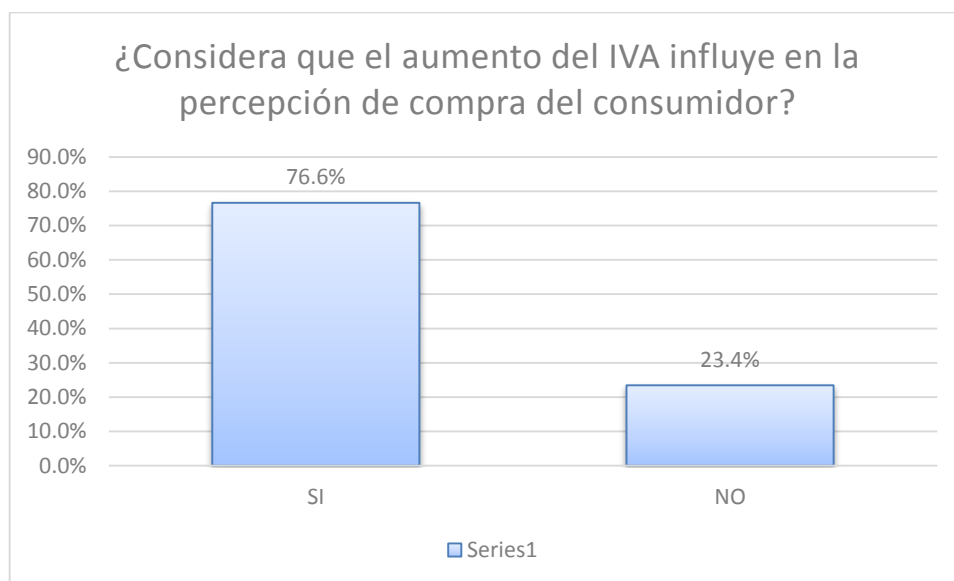
*Ilustración 6: Respuesta a la Pregunta #6*

Análisis: Con respecto a si el aumento del IVA repercutió en las ventas de la compañía o negocio, las personas que estaban totalmente de acuerdo con esta hipótesis fueron el 44,7% de los encuestados, el 17% están de acuerdo que sí tuvo impacto sobre las ventas. En cuanto a los encuestados que no se inclinan a esta teoría están el 31,9% en desacuerdo y el 6,4% totalmente en desacuerdo que afecto sobre las ventas.

Según los comentarios de aquellos que creen que esto si afecto a las ventas, como se mencionó anteriormente es que las personas si llegaban a consumir los hacían en menor magnitud que antes, y en las ventas totales si tuvo un alto impacto. En cambio, las personas que afirman no haber sufrido gran impacto sobre las ventas a causa del aumento del IVA comentaban que los clientes al momento de comprar si es cierto que habían personas que dejaban de consumir pero que eran muy pocos los clientes que cambiaban su demanda por el cambio en el IVA, y además sus clientes habituales seguían consumiendo en igual medida y por lo tanto no se sufrió un alto impacto en las ventas totales. Aquí se puede confirmar la teoría de Pico (2012) antes mencionada, que cuando un país se encuentra en recesión y se

incrementan los impuestos las personas reducen el gasto destinado al consumo de bienes y servicios.

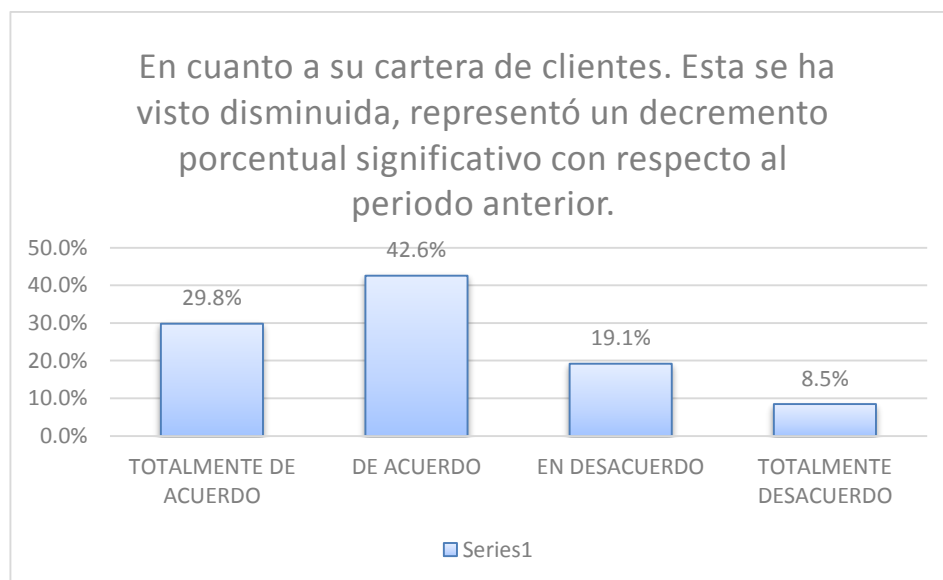
**Séptima Pregunta:** ¿Considera que el aumento del IVA influye en la percepción de compra del consumidor?



*Ilustración 7: Respuesta a la Pregunta #7*

Análisis: Según las encuestas el aumento del IVA influyó de distinta forma dependiendo de la persona que realizaba la compra. El 76,6% de los encuestados afirman que el incremento en el IVA si influyo en la percepción de compra de las personas de forma negativa, pues dicen que dicha teoría se comprueba con el nivel de ventas de los primeros meses en que se incrementó al 14% esto provoco que los clientes no pensarán en consumir en ese momento, sino ahorrar ese dinero para esperar a que se bajen los precios nuevamente para volver a consumir. Mientras que el 23,4% de las personas encuestadas respondieron que este cambio porcentual del IVA no influyó en la percepción de compra de los clientes, este escenario es más común en negocios dedicados al comercio de productos más económicos ya que en esos casos un incremento de 2% no afecta en gran medida al precio final.

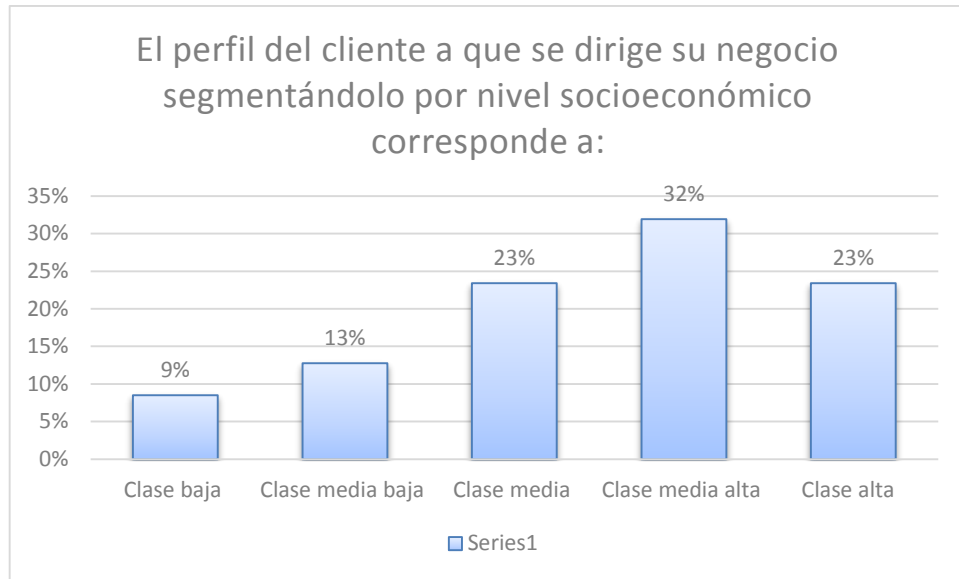
**Octava Pregunta:** En cuanto a su cartera de clientes. ¿Esta se ha visto disminuida en el periodo comprendido (del 1 de junio de 2016 al 31 de mayo de 2017), a tal punto que representó un decrecimiento porcentual significativo con respecto al periodo anterior?



*Ilustración 8: Respuesta a la Pregunta #8*

**Análisis:** En cuanto a lo que respecta con la cartera de los clientes, en esta pregunta se busca hallar la variación que hay de esta en comparación de los años anteriores con el año que se vivió este escenario. El 29,8% de las personas están totalmente de acuerdo con esta teoría, el 42,6% que respecta a la mayoría están de acuerdo. Y por otro lado de los que están en contra de esta teoría el 19,1% están en desacuerdo y el 8,5% están totalmente en desacuerdo. De la mayoría de los encuestados que opinan que este fenómeno también afecto a la cartera de clientes, comentan que la captación de nuevos clientes era más difícil que antes, pues comentan que inclusive bajo el tráfico de clientes. Y el otro grupo de quienes están en contra de esta teoría, opinan que en este periodo se pudieron captar tanto a los clientes habituales como nuevos clientes en igual medida que los años anteriores.

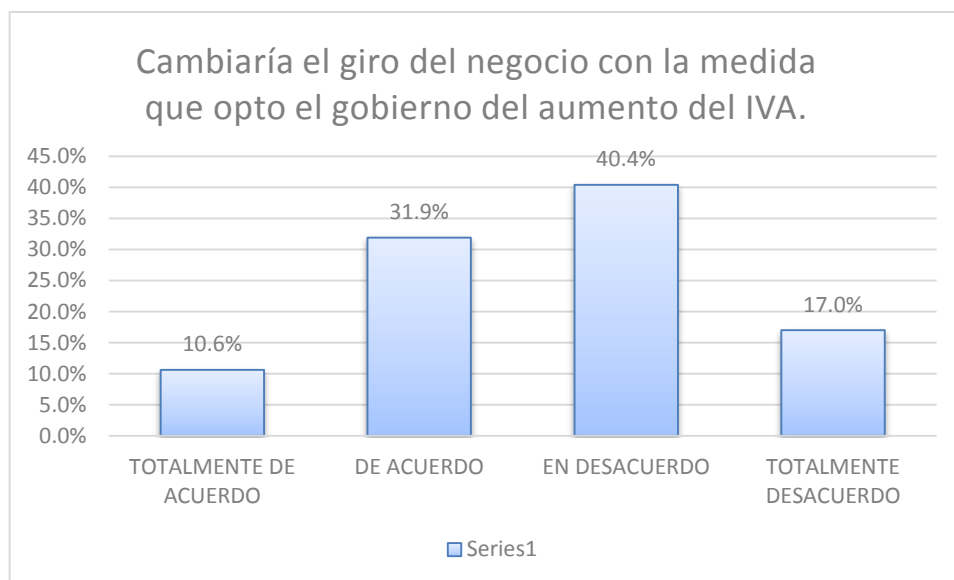
**Novena Pregunta:** El perfil del cliente a que se dirige su negocio segmentándolo por nivel socioeconómico corresponde a.



*Ilustración 9: Respuesta a la pregunta #9*

Análisis: Con respecto a esta pregunta es de vital importancia para conocer al tipo de clientes por el nivel socioeconómico con los que se está tratando. Según los encuestados el 9% clasifica a sus clientes como de clase baja, el 13% como clientes de clase media baja, el 23% como clase media, el 32% que representa a la mayoría como clase media alta y el 23% como clase alta. El poder adquisitivo de los clientes es una variable importante a la hora de tomar una decisión de compra.

**Décima Pregunta:** Estaría planteándose el cambiar el giro del negocio con la medida que optó el gobierno del aumento del IVA.



*Ilustración 10: Respuesta a la Pregunta #10*

Análisis: Con respecto a si pensó de cambiar el giro del negocio de la empresa debido al incremento porcentual del IVA que se impuso en el periodo establecido el 10,6% de los encuestados respondieron que estaban totalmente de acuerdo en que tomaron tal posibilidad; el 31,9% respondieron que estaban de acuerdo en cambiar el giro del negocio. La minoría de los encuestados pensaron en cambiar el giro de su negocio por dicho incremento y es que los comentarios de este grupo a favor eran de que la actividad a la que se estaban dedicando no estaba siendo igual de lucrativa que antes por la reducción de las ventas que se provocaron, y pensaron dedicarse a alguna actividad diferente en la que tal aumento no afecte o afecte, pero en menor medida. El 40,4% de las personas están en desacuerdo de que tuvieron en mente tal idea, y el 17% están en total desacuerdo.

Este grupo que representa a la mayoría, no planeaban cambiar el giro del negocio, dieron opiniones que aunque les afectó en la rentabilidad de las empresas dicho incremento del IVA, sabían que eran escenarios momentáneos puesto a que luego de tal periodo el IVA iba a reducirse nuevamente al 12%, o que si no era nuevamente reducido igual las personas iban a acostumbrarse a esa tasa y las ventas iban nuevamente a incrementarse.

### 3.4 Análisis de ventas: Caso de la empresa Discount Center Guayaquil

Se busca realizar un análisis de las ventas de Discount Center de Guayaquil antes y después del aumento del IVA para fines de la investigación con la buena disposición y permisos de los directivos se logró obtener información acerca de las ventas de la compañía que son publicadas con fines netamente académicos.

Tabla 2.  
Ventas 2016 – 2017 Discount Center Policentro

|            | 2016          |            | 2017         |
|------------|---------------|------------|--------------|
| Enero      | \$ 46.971,97  | Enero      | \$ 68.971,97 |
| Febrero    | \$ 65.888,24  | Febrero    | \$ 34.325,43 |
| Marzo      | \$ 76.956,11  | Marzo      | \$ 59.370,68 |
| Abril      | \$ 64.445,67  | Abril      | \$ 64.868,76 |
| Mayo       | \$ 138.430,66 | Mayo       | \$ 61.407,25 |
| Junio      | \$ 42.204,27  | Junio      | \$ 33.470,52 |
| Julio      | \$ 45.682,26  | Julio      | \$ 30.273,55 |
| Agosto     | \$ 25.411,14  | Agosto     | \$ 45.600,86 |
| Septiembre | \$ 34.165,60  | Septiembre | -            |
| Octubre    | \$ 51.348,70  | Octubre    | -            |
| Noviembre  | \$ 62.735,03  | Noviembre  | -            |
| Diciembre  | \$ 79.199,28  | Diciembre  | -            |

Fuente: Discount Center Policentro

Tabla 3.  
Análisis Periodo 2016 – 2017 Ventas Discount Center Policentro

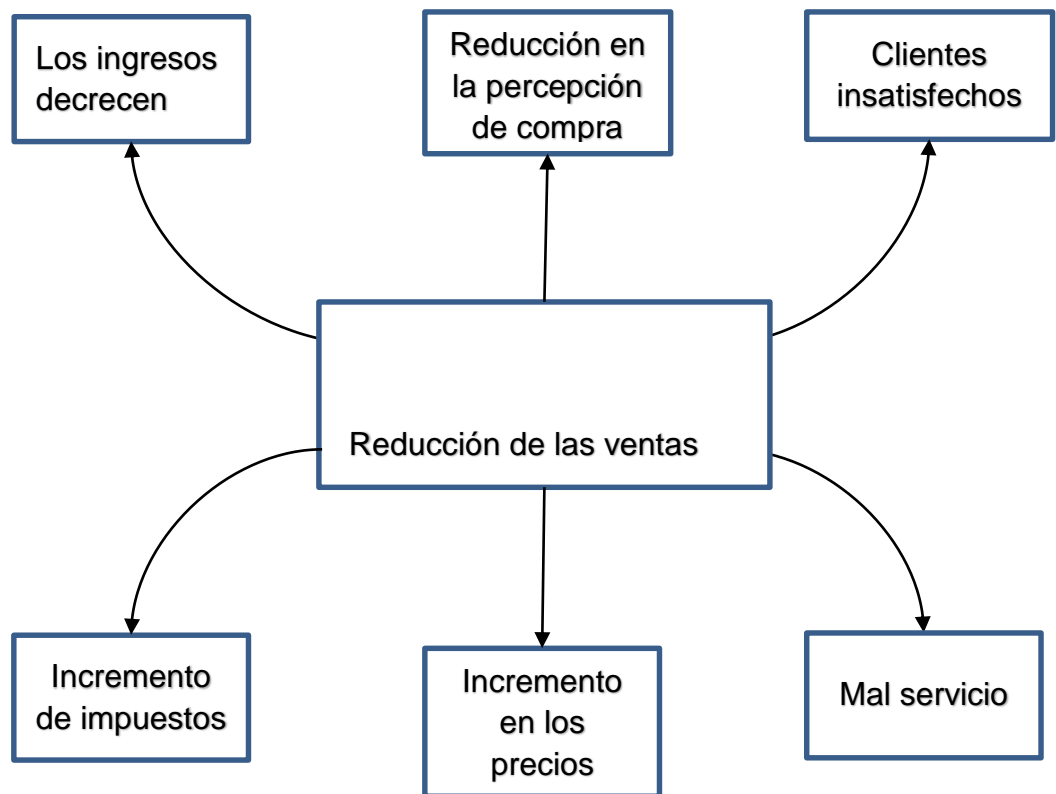
| MESES   | 2016          | 2017         | ALARMA | DIFERENCIA    | VARIACIÓN % | TENDENCIA      |
|---------|---------------|--------------|--------|---------------|-------------|----------------|
| Enero   | \$ 46.971,97  | \$ 68.971,97 | -      | \$ 22.000,00  | 46,84%      | ↑\$ 22.000,00  |
| Febrero | \$ 65.888,24  | \$ 34.325,43 | ALARMA | \$ -31.562,81 | -47,90%     | ↓\$ -31.562,81 |
| Marzo   | \$ 76.956,11  | \$ 59.370,68 | ALARMA | \$ -17.585,43 | -22,85%     | ↓\$ -17.585,43 |
| Abril   | \$ 64.445,67  | \$ 64.868,76 | -      | \$ 423,09     | 0,66%       | ↑\$ 423,09     |
| Mayo    | \$ 138.430,66 | \$ 61.407,25 | ALARMA | \$ -77.023,41 | -55,64%     | ↓\$ -77.023,41 |
| Junio   | \$ 42.204,27  | \$ 33.470,52 | ALARMA | \$ -8.733,75  | -20,69%     | ↓\$ -8.733,75  |
| Julio   | \$ 45.682,26  | \$ 30.273,55 | ALARMA | \$ -15.408,71 | -33,73%     | ↓\$ -15.408,71 |
| Agosto  | \$ 25.411,14  | \$ 45.600,86 | -      | \$ 20.189,72  | 79,45%      | ↑\$ 20.189,72  |

Se hace un análisis de variación y un diagnóstico en las ventas de la empresa y se identifica que en los meses de febrero, marzo mayo, junio y julio del 2017 colocados con alarmas fue donde evidentemente se redujeron las ventas esto coincidió con el aumento del impuesto del IVA que rigió hasta junio del presente año. Se puede observar a su vez que la tendencia ha sido a la baja en los meses

señalados. Y con una variación negativa considerable en febrero y mayo con una disminución del - 47.90% y - 55,64% respectivamente. Con estos resultados se evidencia que el incremento del 2% provocó un decrecimiento en las ventas de la empresa.

### 3.5 Análisis de Causas y Efectos

En este apartado se presenta el gráfico del árbol de causa y efecto, mediante éste se identifican los problemas y a su vez los objetivos a los cuales se esperan llegar mediante las soluciones planteadas:





### **3.6 Propuesta de estrategias de ventas para Discount Center.**

La propuesta para la solución del problema se basa en establecer estrategias de ventas, que sirvan para mejorar varios aspectos tanto de parte los empleados como de los bienes que se ofrecen para atraer la atención de los clientes. Estas estrategias se establecen para ser implementadas en tiendas comerciales, en este caso "Discount Center Policentro".

En estos casos de aquello que hay que reestructurar en lo que se refiere a los empleados es del servicio que estos ofrecen a los clientes, se deben programar continuamente capacitaciones donde se entrene adecuadamente a los empleados para que estos logren la satisfacción del cliente, ya sea mediante el trato que estos ofrecen, la forma en que le hablan a los clientes, el tono adecuado para tratar, etc. Ya que con el paso del tiempo se hallan nuevos métodos y teorías más eficaces en todo tipo de área por eso es importante ir renovando siempre los conocimientos de los empleados de una organización.

Además de los empleados, se debe ejecutar cambios en toda la organización para poder llegar al objetivo propuesto. En lo que refiere a la empresa esta debe tener en cuenta que hay varios puntos en los que se deben trabajar como son: la determinación adecuada en los precios, implementar campañas de marketing para promover el tráfico de clientes, determinar un plan de incentivos para los empleados y ofrecer facilidades de pagos a los clientes. Si todos estos puntos están enfocados correctamente, la empresa captará la atención de más clientes y dentro de la organización con el correcto trato de los empleados se podrá aumentar las ventas y como consecuencia se obtendrá mayor rentabilidad.

#### **Estrategias para promover las ventas**

Las ventas son el factor más importante para el desarrollo de una empresa, y para ello se necesita una adecuada capacitación de los asesores de ventas con los que cuenta la compañía. El recurso más valioso de las empresas son las personas, y es que actualmente se habla de la importancia de sus capacidades y conocimientos más allá del valor como mano de obra. Se dice que las cualidades más importantes de los empleados, es la disposición de hacer las cosas, la creatividad y la capacidad

que tienen, y que esto se ve reflejado directamente en el rendimiento de las empresas, y es aún mucho más importante que los ejecutivos del área de ventas cuenten con estas capacidades. Actualmente inclusive se conoce a la capacitación como una nueva fuente de inversión, ya que todo lo que aprenden los colaboradores de la empresa lo ponen en práctica día a día, lo cual se lo considera como aportes ya que sirve para solucionar problemas.

Según expertos para que un asesor de ventas ejecutar correctamente una venta necesita tres elementos que son: estar capacitado con los conocimientos acerca de los productos o servicios que ofrece, captar la necesidad que tiene el cliente y tener capacidad para negociar. Entonces antes que todo se debe capacitar a los vendedores acerca de los productos que ofrece la compañía, de cómo sacar el mejor provecho de los productos y los servicios adicionales que ofrece la empresa; luego viene una capacitación de técnica de ventas para que sepan cómo comunicar los conocimientos con los clientes y finalmente una capacitación acerca de ofrecer un buen servicio. (ALTO NIVEL, 2011)

Se dice que lo más importante en una venta es fidelizar al cliente, para esto se deben seguir 3 pasos: primero entablar una buena comunicación con el cliente de forma que crees una química con el posible comprador, luego captar las necesidades de dicha persona para poder ofrecer aquello que satisfaga sus necesidades y poder brindarle varias alternativas para que escoge el que le ofrezca más beneficios, luego de esto es cuando se debe entablar una relación con el cliente para poder fidelizarlo. (ALTO NIVEL, 2011)

Otros aspectos que se deben tomar en cuenta son la fijación adecuada de precios, ya que se está tratando ante un fenómeno que incrementa el precio al consumidor final como es la subida del IVA del 12% al 14%. Ante este escenario lo que normalmente se hace es ofrecer el mismo bien o servicio y cargando a la compra del consumidor ese 2%. Sin embargo, esto provoca una reducción en las ventas en lo que el ofertante se tiene que plantear varios escenarios. Primer escenario asumir el incremento del 2% para que no se reduzcan las ventas y como consecuencia se tiene un margen menor de ganancias, y si se encuentra en momentos de crisis puede ser una cifra que no le alcance a cubrir los costos fijos. Si ocurre esto ahí viene el segundo escenario, en el que el dueño del negocio pone en una balanza la calidad del bien o servicio, o producir mayores ganancias; esto se pone en

práctica cuando con este incremento del IVA se sigue ofreciendo un bien o servicio similar de menor calidad pero al mismo precio, esto sucede cuando se usan insumos más baratos, ya que a menor precio se necesita un volumen más alto de ventas para poder cubrir los costos fijos y también para poder ofrecer el precio al que el cliente está dispuesto a pagar.

Sea el caso que se presente, las decisiones comerciales y marketing son un pilar fundamental que afectara de manera directa a las ventas y para estos fenómenos es necesario usar todos los instrumentos para poder posicionar en la mente del cliente el bien o servicio ofertado. Una manera efectiva de obtener grandes cantidades de ingresos, son las ofertas temporales en los que se reduce el precio de los bienes para producir alta demanda, pero un factor importante para ejecutarlo es acompañarlo con publicidad agresiva y llamativa esto servirá para obtener cantidad alta de ingresos en poco tiempo sin embargo no es suficiente para abastecer los costos fijos a largo tiempo. (UDIZ, 2012)

Por lo tanto, se deben plantear formas para darle rotación o salida a la mercadería como: ampliar los canales de distribución que se ofrecen, ingresar y fortalecer los medios web donde se puede promocionar y vender los productos, mejorar la acción publicitaria, reducir los gastos innecesarios. Con estas estrategias de marketing para atraer la atención de los clientes potenciales, se puede mejorar la percepción de valor que tienen acerca de los bienes o servicios ofrecidos, de manera que el precio nuevo sea más llamativo para el cliente puesto a que se hacen mejoras con la calidad. (UDIZ, 2012)

Como ya se conoce los descuentos de los productos ayuda con la rápida circulación de los mismos, existen diferentes tipos de descuentos, según detalla Khan (2017) los tipos de promociones pueden ser:

- Rebajas: Es cuando en tu negocio, eliges reducir el precio de gran cantidad de artículos de la tienda. Este tipo de promoción es muy eficaz cuando se lo acompaña con buena publicidad que llegue al consumidor de manera que capte su atención.
- Rebajas en productos líderes: Este tipo de promoción se lo usa cuando un producto tiene una gran acogida se reduce el precio de ese bien para captar la atención de los clientes, se lo utiliza de manera que haga que el cliente

vaya a la tienda y conozca otros productos que ofrecen en la tienda y se le pueda dar rotación a los productos que se encuentran estancados.

- Precios por paquete: Es una forma de vender varios productos en los que se los incluye en un paquete de compra pero con un precio más bajo. Las formas de ofrecerlos es “por la compra de un producto el segundo gratis” o “pague 2 y lleve 3”, este es una estrategia adicional para atraer la atención de posibles consumidores y que en el momento que visiten el lugar terminen por adquirir algo de mayor precio.

Otra manera de incentivar a las ventas es aprovechando la buena relación que se tienen con los clientes. Cuando se tiene una cartera fija de clientes, cuando se ha fidelizado a un grupo de personas, se debe hacer marketing directo a ese grupo de personas mediante mensajes de correo electrónico, ya que es mucho más fácil y económico mantener a esos clientes fidelizados que empezar a captar nuevos clientes. El mensaje debe ser claro y directo, debe contener ofertas, descuentos, paquetes, cupones y más promociones por tiempo limitado, para captar la atención de esas personas y asegurar que visiten la tienda en ese periodo de tiempo, esto además de incentivar a la venta, también incrementa el valor que tiene el cliente por la marca, al estar incluidos en el listado de contactos del correo.

Para hacer que los asesores comerciales de la empresa contribuyan con el crecimiento de la misma, se los debe de motivar para que se sientan comprometidos con la empresa y que quieran quedarse en ella, y además estén incentivados en vender lo más que puedan. Según Ugalde (2017) las formas de motivar a los vendedores son las siguientes:

- Dinero: Este es el método más usado para motivar a los vendedores, este incentivo consiste en que mientras más venda un asesor comercial más va a ganar, se establecen mediante comisiones o bonos por objetivos. Este tipo de incentivo provoca que los vendedores se enfoquen más en cerrar ventas, en promocionar el producto de forma más eficaz y mantener clientes fidelizados.
- Premios: Este medio provoca que cada asesor comercial quiera ser el que más venda, para ganarse los premios ofertados.
- Entrenar a otros: Cuando un vendedor es asignado a esta tarea, se le da también una motivación al escogerlo para que entren a alguien más, es como

una forma de decirle que es el mejor haciendo el trabajo, y normalmente esta tarea va acompañada de un incentivo económico.

- Libertad para Desarrollar Estrategias Individuales: Cuando se le deja ciertas decisiones al vendedor acerca del horario que puede tomar o la forma de enfocar sus ventas de cómo desarrollarlas, es una manera de comunicarle los vendedores de que hacen muy bien su trabajo y por eso tiene cierta libertad de decisión en tareas del trabajo.
- Proporción Ingresos Fijos/Variables: Hay ciertas empresas que ofrecen sueldos por un objetivo de venta y muchos empleados que no llegan a esa meta se desmotivan y terminan retirándose del trabajo. Por eso es importante ofrecer un sueldo fijo y adicional un plan de incentivos por ventas.

## CONCLUSIONES

- Los impuestos afectan directamente a las ventas de las empresas, por esto se deben tomar estrategias comerciales y de marketing para combatir contra este fenómeno. Y como se expresó anteriormente, según Pico (2012) si un país entra en una recesión económica, y se aumenta el valor de impuestos como el IVA, las personas y empresas reducen el gasto dirigido a las compras. El consumo se paraliza y estos casos son más comunes en las personas con ingresos bajos, quienes designan su presupuesto para el consumo en lugar del ahorro.
- El incremento del IVA afectó directamente a las ventas de “Discount Center Policentro”, los meses que se han visto más afectados son febrero con un decrecimiento en las ventas del 47,90% que representa \$31.562,81 de pérdidas, y mayo con el 55,64% que representa pérdidas de \$77.023,41.
- Las estrategias de marketing y comerciales agresivas ayudan a la captación de clientes, estas siempre deben ir acompañadas. Cuando se ejecutan distintas promociones en el negocio, como son las rebajas, precio por paquetes, cupones y ofertas, se debe comunicarlas al cliente de manera efectiva mediante una adecuada campaña de marketing para captar la atención del mayor número de personas e incentivarlos a que consuman.

## **RECOMENDACIONES**

- La tienda debe tener un plan de respaldo en caso de la subida de un nuevo impuesto que afecte directamente al precio de los productos, en el que se debe tomar decisiones de una correcta fijación de precios. Como el de asumir el porcentaje que se incrementó para que las personas sigan consumiendo y no se paralicen las ventas.
- En cuanto a las estrategias de marketing dichas decisiones deben ser difundidas por distintos canales para que llegue al mayor número de usuarios posibles, la comunicación que se vaya a ofrecer debe ser examinada detenidamente para que esta sea efectiva en el que se comunique claramente las promociones a ejecutar, o la medida que se está tomando como el de asumir el incremento del IVA que muchas empresas pusieron en marcha para que no decrezcan sus ventas.
- Finalmente se debe ejecutar un análisis en el que se examine si las medidas que se han tomado han funcionado para promover las ventas, para tomarlas como referencia en escenarios similares.

## Bibliografía

- Alcázar, P. (12 de Marzo de 2015). *Los efectos de subir el IVA*. Obtenido de Emprendedores: <http://www.emprendedores.es/gestion/efectos-subida-del-iva/efectos-subir-iva>
- ALTO NIVEL. (09 de 08 de 2011). Obtenido de <https://www.altonivel.com.mx/11998-la-importancia-de-capacitar-a-tus-vendedores/>
- Ballou, R. (2004). *Administración de la cadena de suministro*. México: Pearson Educación.
- Cámara de Comercio de Guayaquil. (2016). Obtenido de <http://www.lacamara.org/website/>
- Código de la Producción. (18 de Diciembre de 2015). Código de la Producción Art 125, 158, 160, 166. Quito.
- García, R. (2005). *Catorce temas para entender la economía*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collado , C., & Baptista Lucio, M. (2010). *Metodología de la Investigación* (Quinta Edición ed.). Mexico: Mc Graw Hill.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Pilar Baptista, L. (2010). *Metodología de la investigación*. México D.F.: Mc Graw Hill.
- IMPORTANCIA. (01 de 01 de 2017). Obtenido de <https://www.importancia.org/ventas.php>
- Keat, P., & Young, P. (2004). *Economía de empresa*. México: Pearson Educación.
- Khan, H. (24 de 05 de 2017). *Shopify*. Obtenido de <https://es.shopify.com/blog/16235116-3-promociones-de-ventas-probadas-para-conducir-trafico-hacia-tu-tienda-y-construir-lealtad>
- Lambert, P. (2001). *The distribution and redistribution of Income*. Manchester: University Press.
- Ley de Regimen Tributario Interno. (26 de Julio de 2016). *LEY ORGANICA DE REGIMEN TRIBUTARIO INTERNO, LORTI*. Obtenido de SRI: [www.sri.gob.ec/BibliotecaPortlet/descargar/cbac1cfa-7546.../20151228+LRTI.pdf](http://www.sri.gob.ec/BibliotecaPortlet/descargar/cbac1cfa-7546.../20151228+LRTI.pdf)
- Mankiw, N. G. (2012). *Principios de Economía*. Ciudad De Mexico: Cengage Learning.
- Notimundo. (31 de Mayo de 2016). *El IVA es un impuesto contractivo que afecta directamente al consumo*. Obtenido de Notimundo: <https://notimundo.com.ec/iva-impuesto-contractivo-afecta-directamente-al-consumo/>
- Pico, P. (13 de Julio de 2012). *Sube el IVA, ¿cómo afecta al consumidor?* Obtenido de Eroski Consumer: [http://www.consumer.es/web/es/economia\\_domestica/finanzas/2012/07/12/211167.php](http://www.consumer.es/web/es/economia_domestica/finanzas/2012/07/12/211167.php)
- Sampieri, R. (2003). Capitulo I EL proceso de investigacion y los enfoques cuantitativos y cualitativo. En C. C. Sampieri Hernandez, *Metodología de la Investigación* (págs. 9 - 24). Mexico: McGraw-Hill Interamericana.
- Sandoval, C. (1996). Modulo IV Investigacion Cualitativa. En I. C. Superior, *Programa de Especializacion en Teoria, Metodos y Tecnicas de Investigacion* (págs. 131 - 171). Bogota: ARFO Editores e Impresores Ltda.
- Servicio de Rentas Internas. (31 de 3 de 2005). *Porcentajes de retencion de impuesto al valor agregado*. Obtenido de Servicio de Rentas Internas (SRI): [www.sri.gob.ec/.../NAC-DGERCGC15-00000284+S.R.O.+473+06-04-2015.pdf](http://www.sri.gob.ec/.../NAC-DGERCGC15-00000284+S.R.O.+473+06-04-2015.pdf)



- Solidaridad, L. O. (20 de Mayo de 2016). *Registro Oficial*. Obtenido de El Telegrafo: <https://www.eltelegrafo.com.ec/images/cms/Leyes-y-decretos/documentos/LEYSOLIDARIDAD.pdf>
- SRI. (2017). *Proforma Presupuestaria 2017*. Obtenido de Servicio de Rentas Internas (SRI): [www.sri.gob.ec/.../descargar/.../SRI+-PROFORMA+PRESUPUESTARIA+2017.pdf](http://www.sri.gob.ec/.../descargar/.../SRI+-PROFORMA+PRESUPUESTARIA+2017.pdf)
- Superintendencia de Compañías. (s.f.). Obtenido de Superintendencia de compañías, valores y seguros: <http://www.supercias.gob.ec/portalscvcs/>
- UDIZ, G. (24 de 07 de 2012). *SAGE EXPERIENCE*. Obtenido de <https://blog.sage.es/economia-empresa/estrategias-de-marketing-para-contrarrestar-la-subida-del-iva/>
- Ugalde, A. (01 de 01 de 2017). Obtenido de <http://www.pymerang.com/ventas-y-servicio/ventas/estrategia-de-ventas/disenio-de-la-fuerza-de-ventas/193-la-organizacion-comercial-como-estrategia>
- Vargas, G. (2006). *Introducción a la teoría económica. Un enfoque latinoamericano*. México: Pearson Educación.

## Anexos

### Anexo1. Formato Encuesta

La siguiente encuesta va dirigida a dueños o propietarios de negocios, personas dedicadas al área de finanzas o ventas, empresarios de la ciudad de Guayaquil con el fin de identificar el impacto del IVA en las ventas.

1. Además del SRI, ¿Presenta sus estados financieros a la Superintendencia de Compañías?

Sí \_\_\_ No \_\_\_

2. Partiendo que los impuestos son necesarios en una sociedad ya que permiten financiar las obras públicas como carreteras, educación y la salud.

Al pagar estos tributos usted lo hace por:

Obligación \_\_\_

Bienestar social (Bienestar colectivo) \_\_\_

Costumbre \_\_\_

3. Debido al terremoto de abril del 2016, ¿considera que la medida de incremento del IVA adoptada por el Gobierno fue la medida más idónea?

Sí \_\_\_ No \_\_\_

4. Hubiese considerado más propicio la reducción del gasto corriente del sector público entiéndase organizaciones y organismos gubernamentales en vez de un aumento en el IVA. Selecciones una alternativa marcando en la casilla que sea de su elección.

| 1.Totalmente de acuerdo | 2. De acuerdo | 3. Totalmente desacuerdo | 4. En desacuerdo |
|-------------------------|---------------|--------------------------|------------------|
|                         |               |                          |                  |

5. Estaría planteándose el cambiar el giro del negocio con la medida que opto el gobierno del aumento del IVA. Seleccione una alternativa marcando en la casilla que sea de su elección.

| 1.Totalmente de acuerdo | 2. De acuerdo | 3. Totalmente desacuerdo | 4. En desacuerdo |
|-------------------------|---------------|--------------------------|------------------|
|                         |               |                          |                  |

6. ¿Considera que el impacto en las adquisiciones y compras fue alto? Seleccione una alternativa marcando en la casilla que sea de su elección.

| 1.Totalmente de acuerdo | 2. De acuerdo | 3. Totalmente desacuerdo | 4. En desacuerdo |
|-------------------------|---------------|--------------------------|------------------|
|                         |               |                          |                  |

7. Repercutió el aumento del IVA en el volumen de las ventas de su compañía o negocio. Seleccione una alternativa marcando en la casilla que sea de su elección.

| 1.Totalmente de acuerdo | 2. De acuerdo | 3. Totalmente desacuerdo | 4. En desacuerdo |
|-------------------------|---------------|--------------------------|------------------|
|                         |               |                          |                  |

8. ¿Considera que el aumento del IVA influye en la percepción de compra del consumidor?

Sí \_\_\_ No \_\_\_

9. En cuanto a su cartera de clientes. Esta se ha visto disminuida en el periodo comprendido del 1 de junio de 2016 al 31 de mayo de 2017. A tal punto que representó un decremento porcentual significativo con respecto al periodo anterior.

| 1. Totalmente de acuerdo | 2. De acuerdo | 3. Totalmente desacuerdo | 4. En desacuerdo |
|--------------------------|---------------|--------------------------|------------------|
|                          |               |                          |                  |

10. El perfil del cliente a que se dirige su negocio segmentándolo por nivel socioeconómico corresponde a. Seleccione una de las alternativas.

Clase baja \_\_\_\_\_

Clase media baja \_\_\_\_\_

Clase media \_\_\_\_\_

Clase media alta \_\_\_\_\_

Clase alta \_\_\_\_\_

### Anexo 2. Listado de empresas que se encuestaron

| Listado de empresas que se encuestaron |                                                         |
|----------------------------------------|---------------------------------------------------------|
| 1                                      | ALESSA S.A.                                             |
| 2                                      | ALMACENES BOYACA S.A.                                   |
| 3                                      | ALMACENES DE PRATI SA                                   |
| 4                                      | ARMAJARO ECUADOR S.A.                                   |
| 5                                      | ARTEFACTOS ECUATORIANOS PARA EL HOGAR S.A.<br>ARTEFACTA |
| 6                                      | CABAQUI S.A.                                            |
| 7                                      | COMERCIAL E INDUSTRIAL SUCRE S.A. COMSUCRE              |
| 8                                      | CORPORACION EL ROSADO S.A.                              |
| 9                                      | COSTASTRA S.A.                                          |
| 10                                     | CREDITOS ECONOMICOS CREDICOSA SA                        |
| 11                                     | DIPASO S.A.                                             |
| 12                                     | DISTRIBUIDORA IMPORTADORA DIPOR SA                      |
| 13                                     | DURAGAS SA                                              |
| 14                                     | ECONOMI S.A.                                            |
| 15                                     | ECUADOR OVERSEAS AGENCIAS SA                            |
| 16                                     | ECUAQUIMICA ECUATORIANA DE PRODUCTOS QUIMICOS CA        |
| 17                                     | ECUATORIANA DE GRANOS SA ECUAGRAN                       |
| 18                                     | ELECTRONICA SIGLO XXI ELECTROSIGLO S.A.                 |
| 19                                     | EXPODELTA S.A.                                          |
| 20                                     | FARMAGRO S.A.                                           |
| 21                                     | FEMAR S.A.                                              |
| 22                                     | FERREMUNDO S.A.                                         |

|    |                                    |
|----|------------------------------------|
| 23 | FERRETERIA ESPINOZA S. A.          |
| 24 | FRENOSEGURO CIA LTDA               |
| 25 | GAECO S.A.                         |
| 26 | ICESA S.A.                         |
| 27 | INDUAUTO SA                        |
| 28 | INDUSUR INDUSTRIAL DEL SUR SA      |
| 29 | INPROEL S.A.                       |
| 30 | INVERNEG S.A.                      |
| 31 | JRCPHARMA S.A.                     |
| 32 | JUAN MARCET COMPANIA LIMITADA      |
| 33 | LA GANGA R.C.A. S.A.               |
| 34 | LIBRERIA CERVANTES CIA LTDA        |
| 35 | MABE ECUADOR S.A.                  |
| 36 | MERCANTIL DISMAYOR SA              |
| 37 | PAPELESA CIA LTDA                  |
| 38 | PICA PLASTICOS INDUSTRIALES CA     |
| 39 | PLANTACIONES DE Balsa PLANTABAL SA |
| 40 | PROBRISA S.A.                      |
| 41 | PYCCA S.A.                         |
| 42 | SOLVESA ECUADOR S.A.               |
| 43 | TECNOVA S.A.                       |
| 44 | TRACTOMAQ S.A.                     |
| 45 | TROPICALIMENTOS S.A.               |
| 46 | UNIDAL ECUADOR S.A.                |
| 47 | VEPAMIL S.A.                       |