



SEDE CUENCA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**Tesis previa a la obtención del
Título de Ingeniero Comercial**

TEMA:

**“ANÁLISIS DEL POSICIONAMIENTO ACTUAL DE LA MARCA
LOTERÍA TRIBUTARIA EN LA CIUDAD DE CUENCA
Y PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL
SRI”**

AUTORAS:

María Augusta Calderón Humala

Ana Cristina Criollo Uyaguari

DIRECTOR:

Ing. Sandra Barrera Sarmiento

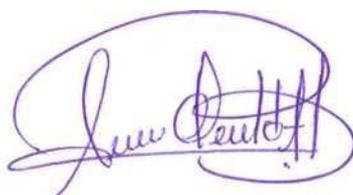
Cuenca - Ecuador

2013

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

Los conceptos desarrollados, análisis realizados y las conclusiones del presente trabajo son de exclusiva responsabilidad de las Autoras y autorizamos a la Universidad Politécnica Salesiana el uso de la misma para fines académicos.

Cuenca, agosto 21 de 2013



María Augusta Calderón Humala

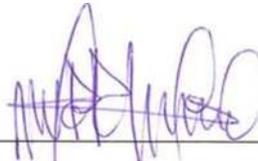


Ana Cristina Criollo Uyaguari

CERTIFICACIÓN

El presente trabajo de tesis previo a la obtención del Título de Ingeniero Comercial fue guiado satisfactoriamente por la Ing. Sandra Barrera Sarmiento, quien autoriza su presentación para continuar con los trámites correspondientes.

Cuenca, agosto de 2013



Ing. Sandra Barrera Sarmiento

DIRECTOR DE TESIS

DEDICATORIA

La presente tesis se la dedico a Dios y a la Virgen Santísima, por haberme permitido culminar mi formación profesional, ya que me supieron guiar por el buen camino, darme fuerza para superar todas y cada una de las adversidades y dificultades que se me presentaron durante el transcurso de mi vida estudiantil y la realización de esta tesis.

A mis padres por ser el pilar fundamental de mi vida, a ellos que con sus consejos, ejemplo y enseñanzas me orientaron por el buen camino, por demostrarme todo su amor, apoyo tanto emocional como económico y así ayudarme a cumplir uno de mis principales objetivos.

A mi hermano por ser un ejemplo a seguir, por siempre tener una palabra de aliento para que siga adelante y no me derrumbe ante los problemas que se me presentaron.

María Augusta Calderón

DEDICATORIA

A Dios, y a mi familia, en especial a mi madre, por ser mi guía y por todo el amor y la motivación que ha sabido brindarme para poder continuar y culminar cada una de las etapas de mi vida.

Ana Cristina Criollo

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a la Ing. Sandra Barrera Sarmiento, por ser la persona que desde el principio nos ha guiado académicamente durante el desarrollo de este trabajo brindándonos su tiempo e impartiendo sus conocimientos, sugerencias y comentarios para la feliz culminación del mismo

Por lo que le deseamos éxitos en su vida profesional y personal.

Gracias

AGRADECIMIENTO

Primeramente Agradezco a Dios que por su infinito amor me regalado salud y sabiduría para culminar mi carrera universitaria, a, él que ha llenado de bendiciones toda mi vida y me ha dado fortaleza para poder levantarme ante cualquier caída.

A mi padre que siempre que estuvo a mi lado brindándome su apoyo incondicional, por todo el esfuerzo que hizo junto a mi madre para darme una profesión, gracias por tu cariño, amor, comprensión y por perdonarme aquellos momentos en los que tuvimos diferencias de opiniones.

A mi madre por ser mí mejor amiga, por regalarme cada día su amor infinito, por estar conmigo en los momentos más felices y tristes de mi vida, gracias por tus consejos y por corregir mis fallas que me enseñaron a ser una mujer de bien, gracias por tu paciencia y apoyo incondicional.

A mi hermano, por ser un amigo, por comprenderme y ayudarme cuando lo necesitaba.

A esa persona que estuvo conmigo brindándome su cariño y apoyo durante muchos años, gracias por haberme regalado los momentos más felices de mi vida, y por siempre tener una palabra de aliento para que siga adelante.

María Augusta Calderón

AGRADECIMIENTO

En primera instancia agradezco a Dios el creador de todo por ser el eje principal de mi vida, ya que sin su gran amor y fidelidad no hubiera sido posible llegar hasta aquí. A mis padres César y Carmen, a mis hermanos Paula y Joselo, que son mi más grande bendición, ya que han sabido aconsejarme, alegrarme en los momentos difíciles, y apoyarme continuamente.

A toda mi familia de la Iglesia Evangélica Baluarte de la Verdad, en especial a mi Pastor Roberto por tenerme presente en todo momento en sus oraciones y por las palabras de bendición y afecto recibidas.

A mis mejores amigos Eliza, Freddy y Hernán por haberme animado en todo momento. Así mismo agradezco a mi compañera de tesis María Augusta por su amistad y trabajo continuo y por último a los funcionarios del Servicio de Rentas Internas del Regional Austro por la apertura dada de forma oportuna y amable.

Ana Cristina Criollo

ÍNDICE DE CONTENIDOS

	PÁG
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO	vi
ÍNDICE DE TABLAS.....	xiii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiv
INTRODUCCIÓN	xvii

CAPITULO I

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.1. MARCA	1
1.1.1. Concepto de marca.....	1
1.1.2. Importancia de la marca.....	1
1.1.3. Estructura general de una marca.....	1
1.2. EL POSICIONAMIENTO	2
1.2.1. Concepto del posicionamiento.....	2
1.2.2. Importancia del posicionamiento.....	2
1.2.3. Tipos de posicionamiento	2
1.2.4. Proceso para posicionar una marca o producto	5
1.3. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN.....	5
1.3.1. Análisis del Ambiente Externo	6
1.3.2. Análisis del Ambiente Interno	7
1.3.3. Análisis FODA	8
1.4. INVESTIGACIÓN DE MERCADO	11
1.4.1. Concepto de Investigación de Mercados	11
1.4.2. Importancia de la Investigación de Mercados	11
1.4.3. Proceso De Investigación De Mercados	12

1.4.4.	Determinación de la muestra	12
1.4.5.	Tipos de muestreo	13
1.4.6.	Determinación de fuentes de información	15
1.4.7.	Recopilación de la información	16
1.4.8.	Prueba piloto	18
1.4.9.	Procesamiento y análisis de la información.....	19
1.5.	PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA	19
1.5.1.	Concepto de Planificación Estratégica	19
1.5.2.	Para qué sirve la Planificación Estratégica	20
1.5.3.	Proceso de la Planificación Estratégica	20
1.6.	MATRIZ DE ANSOFF	21
1.6.1.	Penetración de Mercado.....	21
1.6.2.	Estrategia de desarrollo de nuevos productos	21
1.6.3.	Estrategia de desarrollo de nuevos mercados:	22
1.6.4.	Estrategia de Diversificación	22
1.7.	ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO	22
1.7.1.	Estrategias de comunicación.....	22
1.7.2.	Estrategias de Alianza.....	24
1.7.3.	Estrategias Online	25
1.8.	INDICADOR DE GESTIÓN	26
1.9.	LA TRIBUTACIÓN EN EL ECUADOR	26
1.9.1.	Concepto de tributación	26
1.9.2.	Que son los tributos y clasificación	26
1.9.3.	Que son los impuestos	27
1.9.4.	Concepto de recaudación de impuestos	27
1.9.5.	Tributos recaudadores de impuestos.....	27
1.9.6.	Comprobantes de venta.....	27

CAPITULO II

ANÁLISIS DEL ENTORNO

2.1. ANTECEDENTES	30
2.1.1. Historia de la Marca Lotería Tributaria	30
2.1.2. Propósito de la Lotería tributaria	30
2.1.3. Características del sorteo de la Lotería Tributaria.	30
2.1.4. Perfil de las personas que pueden y no pueden participar del sorteo de la Lotería Tributaria	31
2.1.5. Premios para los beneficiarios de la Lotería Tributaria.....	32
2.1.6. Razones para quedar descalificado del sorteo	32
2.1.7. Periodos de sorteo.....	32
2.1.8. Procedimiento del sorteo	33
2.2. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL	34
2.2.1. Introducción del Análisis de la Situación	34
2.2.2. Análisis del Ambiente Externo	34
2.2.3. Análisis del ambiente interno	39
2.3. IDENTIFICACIÓN DEL FODA DE LA LOTERÍA TRIBUTARIA	50
2.3.1. Fortalezas	50
2.3.2. Debilidades	51
2.3.3. Oportunidades.....	51
2.3.4. Amenazas.....	52
2.4. MATRIZ IFAS LOTERÍA TRIBUTARIA	52
2.5. MATRIZ EFAS LOTERÍA TRIBUTARIA	55

CAPITULO III

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

3.1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	59
3.2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO	59
3.2.1. Objetivo General.....	59
3.2.2. Preguntas de investigación.....	59
3.3. POBLACIÓN DE ESTUDIO	60
3.4. TAMAÑO DE LA MUESTRA	60
3.4.1. Fórmula para calcular la muestra.....	60
3.4.2. Aplicación de la fórmula para determinar el tamaño de la muestra	61
3.4.3. Elementos y Unidades Muestrales.....	61
3.4.4. Tipo de Muestreo	62
3.5. TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN	62
3.6. CUESTIONARIO PILOTO	63
3.6.1. RESULTADOS DE LA ENCUESTA PILOTO.....	66
3.7. CUESTIONARIO FINAL	67
3.8. PLAN DE TRABAJO DE CAMPO	70
3.9. PROCESAMIENTO DE DATOS	71
3.9.1. Análisis de los datos	71
3.10. RESUMEN DE RESULTADOS	81

CAPITULO IV

PROPUESTA ESTRATÉGICA DE MARKETING PARA EL SRI

4.1. INTRODUCCIÓN	83
4.2. DESARROLLO DE PROPUESTA ESTRATÉGICA	84
4.2.1. Objetivo 1	84
4.2.2. Objetivo 2	94

4.2.3.	Objetivo 3	98
4.2.4.	Objetivo 4	104
4.2.5.	Objetivo 5	105
4.2.6.	Presupuesto general del plan estratégico.	106
4.3.	INDICADORES DE CONTROL Y GESTIÓN	108
4.3.1.	Comparación de los sobres receptados en cada sorteo.	108
4.3.2.	Evaluación del número de participantes en función de los gastos de publicidad	108
4.3.3.	Indicador de publicidad de las Redes Sociales	109
4.3.4.	Nivel de eficiencia de la campaña de publicidad en Facebook.	109
4.3.5.	Indicador de cumplimiento de trabajo	109
4.3.6.	Indicador real de la participación.....	110

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES.....	111
RECOMENDACIONES.....	112
BIBLIOGRAFIA.....	113
ANEXOS.....	117

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1: Ejemplo Matriz EFAS-----	10
TABLA 2: Ejemplo Matriz IFAS -----	11
TABLA 3: Evolución Tasa Empleo y Desempleo -----	38
TABLA 4: Evolución de Sobres Receptados a Nivel Nacional-----	42
TABLA 5: Evolución de Sobres Receptados en la ciudad de Cuenca -----	43
TABLA 6: Matriz IFAS Lotería Tributaria -----	53
TABLA 7: Matriz EFAS Lotería Tributaria -----	56

TABLA 8: Elementos y Unidades Muestrales-----	62
TABLA 9: Duración del trabajo de campo-----	70
TABLA 10: División de tiempo para los diferentes lugares de trabajo -----	70
TABLA 11: Cronograma de la Investigación de campo -----	71
TABLA 12: Exigencia de Comprobantes de Venta-----	71
TABLA 13: Conocimiento de la Lotería Tributaria -----	72
TABLA 14: Medios de difusión de la Lotería Tributaria -----	73
TABLA 15: Participación en la Lotería Tributaria -----	74
TABLA 16: Información significativa de la Lotería Tributaria-----	75
TABLA 17: Calificación de la información difundida por el SRI-----	76
TABLA 18: Lugares para implementar Centros de Información -----	78
TABLA 19: Razones que incentivan a participar en la Lotería Tributaria -----	79
TABLA 20: Medios de Comunicación más utilizados -----	80
TABLA 21: Medios utilizados por el SRI-----	81
TABLA 22: Distribución de afiches por zonas -----	87
TABLA 23: Sueldo por persona -----	87
TABLA 24: Plan de trabajo para la entrega de volantes -----	89
TABLA 25: Sueldo por persona -----	90
TABLA 26: Proforma Artevisual-----	93
TABLA 27: Presupuesto General del Plan Estratégico -----	107
TABLA 28: Cumplimiento de trabajo -----	110
TABLA 29: Formulario de registro de participación -----	110

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Proceso de Investigación de Mercados -----	12
Figura 2: Procedimiento del Sorteo de la Lotería Tributaria -----	33
Figura 3: Incremento de personas naturales registradas en el RUC -----	36
Figura 4: Principales fuentes de ingresos públicos-----	36

Figura 5: Evolución Tasa Empleo y Desempleo -----	38
Figura 6: Evolución de Sobres Receptados a Nivel Nacional -----	42
Figura 7: Evolución de Sobres Receptados a en la ciudad de Cuenca -----	43
Figura 8: Publicidad Lotería Tributaria-----	45
Figura 9: Publicidad Lotería Tributaria-----	46
Figura 10: Publicidad Lotería Tributaria -----	47
Figura 11: Twitter Lotería Tributaria -----	48
Figura 12: Twitter Lotería Tributaria -----	48
Figura 13: Facebook Lotería Tributaria -----	49
Figura 14: Facebook Lotería Tributaria -----	49
Figura 15: Correo electrónico SRI -----	50
Figura 16: Exigencia de Comprobantes de Venta-----	71
Figura 17: Conocimiento de la Lotería Tributaria -----	72
Figura 18: Medios de difusión de la Lotería Tributaria -----	73
Figura 19: Participación en la Lotería Tributaria-----	74
Figura 20: Información significativa de la Lotería Tributaria-----	76
Figura 21: Calificación de la información difundida por el SRI -----	77
Figura 22: Lugares para implementar Centros de Información -----	78
Figura 23: Razones que incentivan a participar en la Lotería Tributaria -----	79
Figura 24: Medios de Comunicación más utilizados -----	80
Figura 25: Medios utilizados por el SRI-----	81
Figura 26: Propuesta de valla publicitaria-----	86
Figura 27: Propuesta de diseño de afiche-----	88
Figura 28: Propuesta volante parte anterior -----	90
Figura 29: Propuesta volante parte posterior-----	91
Figura 30: Propuesta de publicidad en el periódico-----	92
Figura 31: Propuesta de publicidad móvil-----	94
Figura 32: Nivel de Rating de los canales ecuatorianos en la ciudad de Cuenca ----	95
Figura 33: Propuesta Link Lotería Tributaria-----	99

Figura 34: Propuesta Pagina Web Lotería Tributaria-----	99
Figura 35: Paso 1 para crear una campaña publicitaria en Facebook -----	100
Figura 36: Paso 2 para crear una campaña publicitaria en Facebook -----	101
Figura 37: Paso 3.1 para crear una campaña publicitaria en Facebook -----	101
Figura 38: Paso 3.2 para crear una campaña publicitaria en Facebook -----	101
Figura 39: Paso 4.1 para crear una campaña publicitaria en Facebook -----	102
Figura 40: Paso 4.2 para crear una campaña publicitaria en Facebook -----	102
Figura 41: Paso 4.3 para crear una campaña publicitaria en Facebook -----	103
Figura 42: Paso 4.4 para crear una campaña publicitaria en Facebook -----	103

INTRODUCCIÓN

En la actualidad uno de los objetivos principales de las empresas es conocer el nivel de posicionamiento que tiene su marca, producto o servicio en la mente de los consumidores, para poder plantear estrategias que les permitan ser competitivos y así lograr una mayor participación el mercado en el que operan.

Por esta razón con el desarrollo de este trabajo se pretende realizar una investigación para analizar el posicionamiento actual que tiene la Marca Lotería Tributaria en la ciudad de Cuenca, la misma que consiste en un sistema de sorteo que se realiza de forma semestral, tanto a nivel nacional como regional, en la que los ganadores recibirán beneficios económicos.

El objetivo principal por el cual el Servicio de Rentas Internas ha creado este mecanismo, es para incentivar a los consumidores finales a practicar la cultura tributaria, mediante la exigencia de comprobantes de venta en todas las transacciones comerciales.

En base a este análisis se propone la implementación de estrategias de marketing modernas y adecuadas que permitirán mejorar el posicionamiento actual de la marca Lotería Tributaria en la ciudad de Cuenca, y al mismo tiempo lograr que las personas prefieran participar en este sistema.

Esta propuesta permitirá que el Servicio de Rentas Internas, alcance su principal objetivo que es incrementar la recaudación de impuestos, ya que este es uno de los principales ingresos que tienen las arcas fiscales del país, los mismos que son utilizados para el desarrollo físico, económico, social y tecnológico del país.

CAPITULO I:

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.1. MARCA

1.1.1. Concepto de marca

“Es aquel nombre, termino, signo, símbolo o diseño, o aquella combinación de los elementos anteriores, cuyo propósito es de identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de la competencia”.¹

1.1.2. Importancia de la marca

La marca es importante porque permite a una empresa identificar sus productos o servicios en el mercado y sobre todo permite diferenciarlos de la competencia ya que esta refleja la calidad y el prestigio que le va a brindar el producto al cliente.

La marca es uno de los activos más valiosos que posee la empresa, puesto que si se logra posicionarla en la mente de los consumidores estos van a dar reconocimiento e identificación a la empresa.

1.1.3. Estructura general de una marca

La estructura general de una marca es como se presentará a continuación:

1.1.3.1. Nombre

Es aquella parte de la marca que se considera una identidad verbal, es decir es aquella que se puede pronunciar o ser vocalizada. El nombre sirve para resaltar las características del producto o servicio que ofrece la empresa.

1.1.3.2. Logotipo

Es la representación gráfica de la marca que no es vocalizada, es decir es el símbolo de la marca o empresa que se utiliza para que estas sean identificadas por las personas de forma rápida y fácil.

1.1.3.3. Isotipo

Es un signo gráfico o icono que identifica a la empresa, este no incluye palabras.

¹ KOTLER, Philip y KELLER, LANE, Kevin, *Dirección de Marketing*, 12ª Edición, Pearson Educación, Naucalpan de Juárez- México, 2006, p. 274.

1.2. EL POSICIONAMIENTO

1.2.1. Concepto del posicionamiento

El término de posicionamiento dentro del ambiente empresarial es muy habitual en este tiempo. “Se volvió de uso común gracias a dos directivos del mundo de la publicidad, Al Ries y Jack Trout”².

El posicionamiento es cuando una empresa o producto se ha ganado un lugar especial en la mente de un grupo de personas que forman parte de una industria específica, y esto le da una ventaja a la empresa frente a la competencia, ya que ese grupo de personas se inclinará por relacionarse con el ente que se ha ganado su aceptación, reconocimiento y preferencia.

1.2.2. Importancia del posicionamiento

La importancia de que una empresa, su marca y/o sus productos ocupen un lugar en la mente de las personas radica en que la misma tendrá una imagen distintiva frente a la competencia y esto conlleva a la preferencia y adquisición del elemento posicionado juntamente con la satisfacción del cliente y los beneficios económicos que esto significa para la empresa.

Por otro lado el posicionamiento que se tenga puede ser un pilar fundamental para realizar una propuesta de estrategias que estén dirigidas de manera más especial y directa para el público objetivo.

1.2.3. Tipos de posicionamiento

Se pueden identificar varios tipos de posicionamiento, por los cuales la empresa se va a posicionar en la mente de los consumidores, los cuales describiremos a continuación:

1.2.3.1. Posicionamiento empresarial

Aquí las empresas pueden tener tres opciones para poder obtener ese lugar en la mente del consumidor:

² KOTLER, Philip y KELLER LANE Kevin, *Dirección de Marketing*, 12ª. Edición, Pearson Education, Naucalpan de Juárez- México, 2006, p.310.

- Costos, es cuando una empresa se caracteriza por comercializar bienes con precios muy bajos, como son las de productos básicos.
- Diferenciación, es cuando a la empresa oferta bienes o servicios únicos que tienen un valor agregado que el cliente valora, suelen tener precios altos.
- Nicho, son las empresas dedicadas a satisfacer a una parte específica del mercado que necesita un bien puntual, como los lugares donde se venden postres para diabéticos.

1.2.3.2. Posicionamiento específico de la oferta

“Consiste en elegir la palabra o la idea con la que deseamos que se asocie nuestra marca”³. Las empresas tienen muchas opciones para llegar a este posicionamiento ya que pueden basarse en la calidad, en el rendimiento, en la duración, en la seguridad, entre otros.

1.2.3.3. Posicionamiento de valor

Este se refiere a que las empresas pueden alcanzar su posicionamiento de acuerdo al valor o beneficio que den a sus productos o servicios, y se pueden identificar opciones como:

- Entregar más beneficios/valor por un precio más alto
- Entregar más beneficios/valor por el mismo precio
- Entregar igual beneficios/valor por menos precio
- Entregar menos beneficios/valor por menos cantidad de dinero.

1.2.3.4. Posicionamiento en base a las ventajas o solución aportada

Este posicionamiento es el que obtiene la empresa cuando ofertan un producto que brinda la mayor cantidad de beneficios al consumidor y por ello tendrán que pagar un precio módico. Este tipo de posicionamiento está estrechamente relacionado y son semejantes al de “Posicionamiento con base en precio/calidad”.

³EQUIPO VÉRTICE, *La publicidad aplicada a la pequeña y mediana empresa*, 1era Edición, Editorial Vértice, 2012, p. 96.

1.2.3.5. Posicionamiento orientado a una categoría de usuarios.

Como su nombre lo explica “este tipo de posicionamiento está asociado con el usuario como tal o una clase de usuarios”⁴. Generalmente se suele utilizar personajes famosos o públicos para dar a conocer los productos y así el cliente se sienta identificado con los mismos.

1.2.3.6. Posicionamiento de ruptura en relación a la categoría del producto.

Esto se da cuando un producto llega a ser líder dentro de una categoría específica de producto o servicio.

1.2.3.7. Posicionamiento basado en las cualidades distintivas o características del producto.

Es cuando un producto se ha posicionado en un mercado por los atributos, características o cualidades que posee, puede que tenga tan solo uno de ellos o más, pero mientras más características posea será más complejo lanzar estrategias de posicionamiento ya que habrá que encontrar las adecuadas que abarquen todo lo que contiene el producto.

1.2.3.8. Posicionamiento con respecto al uso

Un producto puede entrar a liderar en un mercado de acuerdo a la aplicación que las personas le puedan dar.

1.2.3.9. Posicionamiento por el estilo de vida

Es cuando una empresa busca que su producto sea la mejor opción que las personas pueden tener con respecto a las distintas formas de cómo ven la vida.

1.2.3.10. Posicionamiento con relación a la competencia

Esto se da cuando las empresas identifican claramente a su competidor y la ponen en relación con el mismo y comienzan a realizar comparaciones de forma explícita o implícita mediante anuncios u otras herramientas de la publicidad.

⁴ OCANDO, Lisleinis, “Características del producto que influyen en el posicionamiento de la televisión por cable en el municipio Maracaibo”, *CEPTUM (Revista Electrónica de Gerencia Empresarial)*”, Volumen 2, Maracaibo, marzo del 2011, p.5

1.2.3.11. Reposicionamiento

Esto se da cuando las empresas ya están posicionadas pero con el pasar del tiempo su lugar puede verse en riesgo debido a factores como la competencia, la tecnología, la economía, gustos y preferencias entre otros que obligan a la empresa a hacer un relanzamiento de sus productos con nuevas características que llamen la atención y que les ayude a reposicionarse.

1.2.3.12. Posicionamiento a través del nombre

Es importante que una empresa diseñe un nombre que pegue en el mercado, y que sea atractivo de tal manera que las personas lo puedan identificar rápidamente con facilidad y recordarlo.

1.2.4. Proceso para posicionar una marca o producto

- Segmentar el mercado
- Seleccionar el mercado objetivo
- Identificar las ventajas competitivas posibles que van a ser el atractivo y la base para posicionar
- Seleccionar las ventajas competitivas correctas
- Escoger una estrategia de posicionamiento
- Presentar y comunicar al mercado de manera eficaz la posición escogida.

1.3. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN

Es muy importante que los administradores cada cierto periodo realicen un análisis de la empresa sin importar el tamaño o industria, y para ello existe esta herramienta que sirve para conocer cómo se encuentra actualmente la empresa con relación al ambiente interno y externo que forma parte de la misma. Con este diagnóstico se puede encontrar factores claves para la empresa, que pudieran estar afectando a la misma y a su desarrollo, o caso contrario que puedan aportar beneficiosamente al crecimiento.

Así mismo posterior a este diagnóstico se podrán evaluar diferentes estrategias que formarán parte del plan estratégico empresarial con el cual la empresa seguirá

manteniendo su posición en el mercado. Este diagnóstico contiene dos partes importantes que es un análisis interno y externo.

1.3.1. Análisis del Ambiente Externo

Dentro de este marco se deben analizar los factores que están fuera de la organización y que en un futuro podrían convertirse en amenazas u oportunidades para la organización.

1.3.1.1. Oportunidades

Se conocen como las futuras acciones que forman parte del entorno de la organización y que se pueden llegar a convertir en un beneficio para la empresa si son aprovechadas de manera oportuna.

1.3.1.2. Amenazas

Se refiere a las acciones de los diversos participantes del entorno que pueden representar un efecto perjudicial hacia la organización, por ello deben ser detectadas a tiempo para poderlas contrarrestar.

1.3.1.3. Factores del Ambiente Externo

1.3.1.3.1. Políticas y Leyes: Dentro de este se encuentran varios elementos que pueden afectar a la empresa tales como:

- Las condiciones políticas del gobierno que influyen la estabilidad general del país.
- Incentivos fiscales
- Riesgos políticos
- Leyes proteccionistas
- Cambio general en las leyes del Ecuador.

1.3.1.3.2. Sociales y culturales: En este se incluyen elementos como

- Actitudes, deseos, expectativas, y preferencias de las personas.
- Niveles de educación,
- Creencias y costumbre de las personas de un grupo.
- Empleo y subempleo e índices de pobreza.

- Patrones de migración

1.3.1.3.3. Tecnológicos: Es uno de los factores de mayor efecto sobre el ambiente. Y se pueden encontrar aspectos como:

- Tecnologías que impactan al mercado
- Capacidad que tiene la empresa de innovarse tecnológicamente
- Generación y uso de la tecnología

1.3.1.3.4. Economía: Algunos de los elementos económicos que pueden influir en la empresa son:

- Las tasas de interés,
- Porcentajes de inflación y devaluación
- Cambios en el ingreso disponible
- PIB, PNB, PIB Per cápita
- Distribución del ingreso público
- Índices del mercado laboral
- ciclo económico general.

1.3.2. Análisis del Ambiente Interno

Este análisis consiste en identificar los diferentes factores que se encuentran dentro de la organización y que pueden constituir fortalezas o debilidades.

1.3.2.1. Fortalezas

Son todos los elementos internos positivos, con los que la empresa cuenta en la actualidad, y que servirán para contrarrestar aspectos negativos tanto internos como externos.

1.3.2.2. Debilidades

Son todos aquellos elementos, recursos, habilidades y actitudes que la empresa ya tiene y que constituyen barreras para lograr la buena marcha de la organización.

1.3.2.3. Factores del Ambiente Interno

1.3.2.3.1. Administración y diseño de estructuras: Es la manera de determinar los recursos materiales y grupos de trabajo para desarrollar las actividades organizacionales y así en un futuro obtener los resultados esperados.

1.3.2.3.2. Cultura organizacional: Se refiere a los diversos principios y valores que rigen en una empresa, los mismos que deben ser impartidos en todo el recurso humano.

1.3.2.3.3. Clima laboral: es el ambiente de trabajo de la empresa en que se desenvuelven los empleados.

1.3.2.3.4. Productividad: Quiere decir el desempeño de la organización con respecto a la optimización de recursos y procesos, con los que se cuenta.

1.3.3. Análisis FODA

Este análisis implica la evaluación de los factores internos que son las fortalezas y debilidades, así como de los factores externos que rodean la empresa que son las amenazas y oportunidades es una herramienta que se suele utilizar en la planificación de empresas de cualquier índole ya sea grandes, pequeñas, públicas, privadas, etc.

El análisis FODA permite conocer la situación real de la empresa mediante la determinación y examen de los factores externos e internos que pueden influir de forma positiva o negativa en la misión, visión, metas y desarrollo de los objetivos anteriormente planteados por la organización

1.3.3.1. Matriz FODA cruzado

Una vez que se haya identificado los factores internos y externos se puede realizar una matriz donde podemos tomar de 5 a 10 factores más relevantes con los que posteriormente se puedan crear estrategias alternativas. Los cruces resultantes para formar las estrategias serán los siguientes:

1.3.3.1.1. Estrategias Fortalezas - Oportunidades

Se puede decir que en estas estrategias existirá una interrelación de los puntos fuertes de la empresa que podrán ser utilizados para aprovechar las oportunidades externas, y así generar estrategias de diferenciación o una ventaja competitiva.

1.3.3.1.2. Estrategias Fortalezas - Amenazas

Crear estrategias en las que se usen las fortalezas para hacer frente a las amenazas, lo cual implicará un desgaste de medios y recursos de la empresa ya que la misma deberá hacer frente a los aspectos negativos externos, y así mismo debe evitarlos mediante estrategias conservadoras.

1.3.3.1.3. Estrategias Debilidades - Oportunidades

Se puede crear estrategias de desarrollo en las que la empresa aprovecha las oportunidades que tiene para superar aquellas debilidades internas,

1.3.3.1.4. Estrategias Debilidades - Amenazas

“Se pueden crear estrategias que minimicen las debilidades y eliminen amenazas”⁵, como estrategias de inversión, de liquidación, etc. Estas estrategias deberán ser defensivas que creen barreras frente a las amenazas.

1.3.3.2. Matriz EFAS

También llamada Matriz de Factores Externos. Es aquella matriz donde se organizan y se resumen los factores externos (oportunidades y amenazas), más relevantes y se realiza con el fin de conocer el nivel de eficacia con el que responde la empresa a las influencias de dichos factores. Se lo realiza de acuerdo a los niveles de importancia o de valoración que consideren los administrativos. Esta matriz se dividirá en columnas que contendrán los siguientes datos respectivamente:

- Lista de los factores externos más importantes.
- Valor: De acuerdo a la importancia que tenga ese factor para el estado presente y futuro de la empresa se le asignará un valor siendo el 1.0 el más importante a 0.0 como no importante. Cabe recalcar que al final la suma de los valores que se le dio a cada factor deberá sumar 1.0

⁵ WHEELEN, Thomas y HUNGER, David, *Administración estratégica y política de negocios*, 10ª Edición, Pearson Education, Naucalpan de Juárez- México, 2007, p. 144

- **Calificación:** Se le dará una calificación que irá de 5.0 siendo sobresaliente hasta 1.0 siendo la calificación mala.
- **Calificación ponderada:** Se multiplicará el valor por la calificación, puede ser sobresaliente si el resultado es de 5.0 y 1.0 el malo. Cuando se tenga el total de esta calificación se podrá determinar con qué nivel de eficacia está respondiendo la empresa a ese factor.
- **Comentarios:** en esta parte se explicará porque se ha seleccionado dicho factor.

TABLA 1: Ejemplo Matriz EFAS

Factores Estratégicos Internos	Valor	Calificación	Calificación Ponderada	Comentarios
Oportunidades				
Integración Económica de la Unión Europea	0,20	4,1	0,82	Adquisición de Hoover
Los datos demográficos dan preferencia a aparatos electrodomésticos de calidad	0,10	5,0	0,50	Calidad de Maytag
Desarrollo económico de Asia	0,05	1,0	0,05	Escasa presencia de Maytag
Apertura de Europa Oriental	0,05	2,0	0,10	Tomará tiempo
Tendencias hacia las Supertiendas	0,10	1,8	0,18	Maytag es débil en este canal
Amenazas				
Aumento de las regulaciones gubernamentales	0,10	4,3	0,43	Bien posicionada
Fuerte competencia Estadounidense	0,10	4,0	0,40	Bien posicionada
Whirlpool y Electrolux son fuertes globalmente	0,15	3,0	0,45	Hoover es débil globalmente
Adelantos de nuevos productos	0,05	1,2	0,06	Cuestionable
Empresas japonesas de aparatos electrodomésticos	0,10	1,6	0,16	Presencia asiática solo en Australia
Sumatorias Totales	1		3,15	

Fuente: WHEELLEN, Thomas y HUNGER, David, Administración estratégica y política de negocios, 2007.

1.3.3.3. Matriz IFAS

También llamada Matriz de Factores Internos. Es aquella matriz donde se organizan y se resumen los factores internos (fortalezas y debilidades), más relevantes y se realiza con el fin de conocer el nivel de eficacia con el que responde la empresa a las influencias de dichos factores. Se lo realiza de acuerdo a los niveles de importancia o de valoración que consideren los administrativos.

La elaboración de esta matriz será igual a la matriz EFAS, con la excepción de que en esta se enlistaran los factores internos.

TABLA 2: Ejemplo Matriz IFAS

Factores Estrategicos Internos	Valor	Calificacion	Calificacion Ponderada	Comentarios
Column1	Column2	Column3	Column4	Column5
Fortalezas				
Cultura de calidad de Maytag	0,15	5,0	0,75	La calidad es clave para el éxito
Administracion de alto nivel experiencia	0,05	4,2	0,21	Conoce los aparatos
Integracion Vertical	0,1	3,9	0,39	Fabricas dedicadas
Relaciones con los empleados	0,05	3,0	0,15	Buena pero esta en el proceso de deterioro
Orientacion Internacional de Hoover	0,15	2,8	0,42	Marca Hoover en las aspiradoras
Debilidades				
IyD orientada hacia Procesos	0,05	2,2	0,11	Lenta en nuevos productos
Canales de Distribucion	0,05	2,0	0,10	Las supertiendas remplazan a las tiendas pequeñas
Posicion Financiera	0,15	2,0	0,30	Elevado monto de deuda
Posicionamiento Global	0,2	2,1	0,42	Hoover es debil fuera del Reino Unido y Australia
Instalaciones de Manufactura	0,05	4,0	0,20	Realiza inversiones actualmente
Sumatorias Totales	1		3,05	

Fuente: WHEELEN, Thomas y HUNGER, David, Administración estratégica y política de negocios, 2007.

1.4. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

1.4.1. Concepto de Investigación de Mercados

“Investigación de mercados es la identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de mercadotecnia”.⁶

1.4.2. Importancia de la Investigación de Mercados

La investigación de mercados es útil ya que mediante esta se puede conocer los constantes cambios que se da en el mercado y el consumidor, así como sus hábitos de compra y los nuevos competidores., para que mediante esta información los directivos de la empresa puedan tomar decisiones correctas y así puedan fijar correctamente los objetivos que pretende alcanzar la misma.

Por otra parte la investigación de mercado es importante para las empresa ya que mediante esto se puede realizar un análisis previo antes de introducir un producto nuevo al mercado y determinar el mercado meta al que va dirigido dicho bien y sus respectivas características.

⁶ GARCIA FERRE, Gemma, *Investigación Comercial*, 3ª Edición, Esic Editorial, España, 2012, p. 20.

1.4.3. Proceso de Investigación de Mercados

Figura 1: Proceso de Investigación de Mercados



Fuente: MALHOTRA, Naresh, Investigación de mercados: un enfoque aplicado, 2004

1.4.4. Determinación de la muestra

1.4.4.1. Concepto de muestra

“Es el subgrupo de elementos de la población seleccionado para participar en el estudio”⁷

1.4.4.2. Tamaño de la muestra

El tamaño de la muestra es el número de unidades que se va a tomar en cuenta para poder desarrollar el respectivo estudio. Para el cálculo del tamaño de la muestra existen diferentes fórmulas en función de si se conoce o se desconoce el tamaño del fenómeno de estudio como a continuación se presenta:

⁷ MALHOTRA, Naresh, *Investigación de mercados: un enfoque aplicado*, 4ª Edición, Pearson Educación, México, 2004, p. 318.

1.4.4.2.1. Cálculo del Tamaño de la Muestra desconociendo el Tamaño de la Población.

La fórmula para calcular el tamaño de muestra cuando se desconoce el tamaño de la población es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 x p x q}{e^2}$$

En donde,

Z=nivel de confianza,

P=probabilidad de éxito, o proporción esperada

Q= probabilidad de fracaso

E= precisión (error máximo admisible en términos de proporción).

1.4.4.2.2. Cálculo del Tamaño de la Muestra conociendo el Tamaño de la Población

La fórmula para calcular el tamaño de muestra cuando se conoce el tamaño de la población es la siguiente:

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

En donde,

N=Tamaño de la población

Z= Nivel de confianza,

P=Probabilidad de éxito, o proporción esperada

Q= Probabilidad de fracaso

E= Precisión (Error máximo admisible en términos de proporción).

1.4.5. Tipos de muestreo

1.4.5.1. Muestra probabilística: Son aquellos en los que todos los individuos tienen la misma probabilidad de formar parte de una muestra. Dentro de esta muestra se tiene: ⁸

⁸CHAO, Lincoln L, *Estadística para las Ciencias Administrativas*, 2ª Edición, Editorial McGraw-Hill, México, 1993, p. 105-115.

1.4.5.1.1. Muestreo aleatorio simple: Es una muestra en que cada uno de los integrantes de la población tiene la misma probabilidad de formar parte de esta.

1.4.5.1.2. Muestreo sistemático: En este tipo de muestreo se debe enumerar todos los elementos que forman parte de la población, y para obtener la respectiva muestra se elige cada k -ésima elemento de la población para la muestra. Para obtener k se divide la población para la muestra.

1.4.5.1.3. Muestreo estratificado. Para obtener la muestra la población se debe dividir en grupos los cuales deben ser homogéneos y de estos se debe obtener sub muestras utilizando el método aleatorio simple.

1.4.5.1.4. Muestreo por conglomerado: Este muestreo se selecciona primero al azar, grupos llamados conglomerados y para obtener la muestra se selecciona aleatoriamente un cierto número de conglomerado.

1.4.5.2. Muestra no probabilística: En esta muestra no todos los sujetos de la población tienen la misma probabilidad de ser elegidos ya que no se basa en un proceso al azar sino que la elección está a criterio del investigador. Y se divide en:

1.4.5.2.1. Muestreo por conveniencia: El investigador acude a poblaciones accesibles por ejemplo una clase de estudiantes y los elige de acuerdo a su conveniencia.

1.4.5.2.2. Muestreo por criterio: La muestra se elige en función del juicio o criterio del investigador.

1.4.5.2.3. Muestreo por cuotas: El investigador para seleccionar la muestra determina los estratos o individuos más representativos o adecuados para los fines de la investigación.

1.4.5.2.4. Muestra de bola de nieve: En esta técnica se ubican algunos individuos, y a partir de ellos se contacta a otros, y así sucesivamente hasta completar una muestra suficiente.

1.4.5.2.5. Muestreo Discrecional: Los elementos se seleccionan arbitrariamente, según el buen criterio del investigador.⁹

1.4.6. Determinación de fuentes de información

Para poder obtener la información se puede utilizar tanto fuentes internas como fuentes externas.

1.4.6.1. Fuentes Internas

Es información que se obtiene dentro de la empresa, que en este caso es el Servicio de Rentas Internas.

1.4.6.2. Fuentes Externas

Es información que se obtiene fuera de la empresa ya que fueron generadas por otras organizaciones o personas; las cuales se clasifican en fuentes primarias y fuentes secundarias

1.4.6.2.1. Fuentes Primarias

Es aquella información que se obtiene directamente en el lugar en donde se produce el fenómeno estudiado. Ejemplos de fuentes primarias pueden ser las personas encuestadas, entrevistadas o sondeadas para una investigación de mercado, etc.

1.4.6.2.2. Fuentes Secundaria

Es aquella que proporciona información del objeto de estudio, pero no es la fuente original únicamente esta compila y reseña la información que se encuentra en las fuentes primarias tales como: libros, revistas, documentos escritos, etc.

⁹ FERNÁNDEZ NOGALES, Ángel, *Investigación y Técnicas de Mercado*, 2ª Edición, Editorial Esic, Madrid-España, 2004, p. 154-155.

1.4.7. Recopilación de la información

Existen diferentes tipos de técnicas de investigación para la recopilación de los datos las mismas que son cuantitativas y cualitativas.

1.4.7.1. Investigación cuantitativa

Es una técnica de investigación que se utiliza técnicas estadísticas puesto que se procede a una medición del objeto de estudios y esta se divide en:

1.4.7.1.1. Censo

Es una técnica en la que se trabaja con la población total y no con una muestra.

1.4.7.1.2. Sondeo

Los sondeos de mercado son la recopilación, registro y análisis sistemático de datos relacionados con problemas del mercado tanto de bienes como de servicios.

1.4.7.1.3. Encuesta

Es una técnica de investigación que se aplica únicamente a la muestra seleccionada, consiste en plantear un número determinado de preguntas con el fin de conseguir mediciones cuantitativas.

1.4.7.1.3.1. Métodos de encuestas clasificados por modo de aplicación

- **Encuesta telefónica:** Este tipo de encuesta no es costoso ni requiere de mucho tiempo, se la realiza por medio de una llamada telefónica a personas que forman parte de una muestra.
- **Encuesta personal:** Este tipo de encuesta se va aplicar en el estudio de mercado de dicho trabajo. Se puede realizar directamente o cara a cara con cada encuestado que forma parte de la muestra. Para su aplicación se requiere contar con encuestadores capacitados para que puedan guiar y tener control en la aplicación del cuestionario, suele generar más información que otros tipos de encuestas, aunque tiene varias ventajas también se presenta varias desventajas ya que es costosa su realización, requiere de mayor tiempo para poder recolectar la información.

- **Encuesta por correo:** Consiste en enviar por medio de un correo tradicional el cuestionario a los encuestados potenciales que han sido seleccionados. En el cuestionario se debe solicitar de manera gentil que lo llenen y lo envíen a una casilla de correo.

1.4.7.1.3.2. Tipos de preguntas

1.4.7.1.3.2.1. Formato de respuesta

- **Preguntas abiertas:** El encuestado posee libertad para contestar la pregunta, no tiene que seleccionar entre algunas alternativas y puede dar su criterio personal.
- **Preguntas cerradas:** Es aquella en la cual el encuestado tiene que elegir entre un conjunto de alternativas planteadas en la pregunta. Se divide en:
 - **Preguntas dicotómicas:** Solamente tiene dos alternativas para contestar que es sí o no.
 - **Preguntas multicotómicas:** Es aquella en la que al encuestado se presenta varias alternativas de respuesta y este debe elegir la que responda mejor la pregunta.
 - **Preguntas mixtas:** Se combina tanto preguntas cerradas como abiertas, ya que se plantea una serie de alternativas que debe escoger el encuestado pero también se le da oportunidad de contestar una alternativa que no se incluye en tal pregunta.

1.4.7.1.3.2.2. Información facilitada

- **Preguntas introductorias:** Se utilizan para crear un ambiente de confianza entre el encuestado y el encuestador, para lograr la colaboración del primero y así poder obtener información válida.
- **Preguntas filtro:** Se utilizan para eliminar la tensión del encuestado y así generar confianza para que respondan las preguntas posteriores.
- **Preguntas de control:** Se aplica este tipo de preguntas para comprobar si existe la exactitud y coherencias con las demás respuestas obtenidas.

- **Preguntas principales:** Estas preguntas se realizan en función de la necesidad y el objetivo de la investigación de mercados.
- **Preguntas de clasificación:** Se plantean estas preguntas para realizar una segmentación del encuestado en base a criterios socioeconómicos, culturales y personales.

1.4.7.2. Investigación Cualitativa

Es una técnica de investigación que analiza los hábitos, las costumbres y los modos de actuar de las personas en general. Para obtener datos cualitativos se debe aplicar las siguientes técnicas de recolección:

1.4.7.2.1. Focus Group

Esta técnica consiste en entrevistar y generar información sobre un tema específico en un grupo pequeño de personas generalmente de 6 a 12, con la ayuda de un moderador que realiza preguntas sobre el tema de investigación.

1.4.7.2.2. Observación

Es una técnica de recolección de información que consiste en observar a personas, objetos y sucesos de interés para el objeto de estudio para poder determinar comportamientos o situaciones que se dé en el medio de estudio.

1.4.8. Prueba piloto

“La prueba piloto es una aplicación experimental del cuestionario, lo más cercano a la encuesta real, pero se aplica solo a un pequeño grupo”.¹⁰ Se realiza de la misma manera como si se estuviese realizando la encuesta real. Los encuestadores y encuestados que van a participar en la prueba piloto deben tener las mismas características de aquellos que van a formar parte de la encuesta real. El objetivo de realizar una prueba piloto es:

- Determinar si el cuestionario va a permitir alcanzar los objetivos planteados en la investigación.
- Conocer si las preguntas son comprensibles y claras.
- Identificar si las preguntas del cuestionario tienen un orden lógico.

¹⁰ GARCÍA CÓRDOVA, Fernando, *El Cuestionario: Recomendaciones metodológicas para el diseño de un cuestionario*, Limusa Noriega Editores, México 2004, p. 60.

- Estimar el tiempo que conlleva realizar una encuesta.
- Corregir errores gramaticales y ortográficos.
- Determinar si los datos van a ser de fácil procesamiento.
- Identificar si es necesario incluir o eliminar ciertas preguntas.
- Conocer si el espacio para responder las preguntas es suficiente.
- Identificar cualquier otro problema que permita corregir el cuestionario.

La prueba piloto permite realizar una entrevista al encuestado acerca del cuestionario que está desarrollando, esto permitirá al encuestador conocer las reacciones, sugerencias, comentarios acerca del mismo y así poder realizar los cambios y correcciones pertinentes en la encuesta. Para esto es importante que el encuestador lleve por escrito todos los comentarios que realiza la persona encuestada, puesto que esto es de mucha ayuda para realizar las modificaciones del cuestionario correctamente.

Una vez obtenido los resultados de la prueba piloto se va a identificar los errores y deficiencias del cuestionario y el proceso en general, dichos resultados nos conlleva a realizar las modificaciones respectivas tanto del cuestionario como del proceso lo que va a permitir alcanzar los objetivos planteados en la investigación.

1.4.9. Procesamiento y análisis de la información

Una vez aplicada la respectiva encuesta se procede a la tabulación de los datos utilizando una herramienta muy conocida llamada Excel u otras herramientas que son muy útiles tales como el SPSS o el DYANE, la mismas que nos ayudara a generar cuadros y gráficos estadísticos para poder analizar correctamente la información que se obtuvo y así tomar las decisiones correctas.

1.5. PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

1.5.1. Concepto de Planificación Estratégica

La Planificación estratégica es el proceso de desarrollo e implementación de planes para alcanzar propósitos u objetivos.¹¹

¹¹ KOTLER, Philip y ARMOSTRONG, Gary, *Fundamentos de Marketing*, 6ta. Edición, Pearson Education, México, 2003, p.255.

1.5.2. Para qué sirve la Planificación Estratégica

La planificación estratégica sirve para plantear correctamente estrategias y acciones que permita a la empresa alcanzar sus objetivos o fines y así tener una mayor competitividad y posición en el mercado.

1.5.3. Proceso de la Planificación Estratégica

1.5.3.1. Fijación de objetivos

Una vez que se haya realizado un análisis previo y se conozca cual es la situación actual del objeto de estudio, se procederá a realizar el primer paso de la planificación estratégica que es la fijación de los objetivos que se quieren alcanzar para que la empresa tenga mejores resultados. Para fijar correctamente los objetivos se debe responder las siguientes preguntas: que se quiere, cuanto se quiere y cuando se quiere conseguir.

1.5.3.2. Determinación de estrategias

En este paso se debe indicar la forma que se espera alcanzar los objetivos establecidos en la fase anterior.

1.5.3.3. Determinación de planes de acción

Y el último paso de la planificación estratégica consiste en establecer los medios o acciones que se va a realizar para alcanzar los objetivos establecidos siguiendo las estrategias determinadas en la fase anterior. Para establecer correctamente las acciones se debe responder a las siguientes preguntas: que se va hacer, cuando se va hacer, quien lo va hacer y cuánto dinero se va a necesitar para realizar cada acción.

1.5.3.4. Determinación del presupuesto

Esto es una parte fundamental en una propuesta, y consiste en una valoración inicial o previa del total de dinero que se necesita para realizar lo que se está proponiendo y en algunos casos se suele valorar el margen de beneficio. Este documento se elabora de forma detallada con el fin de dar una idea lo más aproximada posible del importe de la realización del proyecto o propuesta.

1.6. MATRIZ DE ANSOFF

Es una herramienta de marketing creada por Igor Ansoff, es conocida también como Matriz Producto/Mercado o Vector de Crecimiento.

- Es utilizada por las empresas para analizar y estudiar las condiciones y circunstancias reales del producto.
- Identifica las oportunidades de crecimiento de las unidades de negocio de una determinada organización.
- Emplea la combinación de estrategias de producto-mercado en que la empresa puede basar su desarrollo futuro con el objetivo de incrementar sus ventas.

1.6.1. Penetración de Mercado

Con esta estrategia se pretende tener un mayor consumo de los productos actuales en los mercados en los que ya opera, conoce.

- Aumento del consumo o ventas de los clientes/usuarios actuales: Mediante mayor unidad de compra, nuevos usos del producto, menor vida útil del producto.
- Captación de clientes de la competencia: Utilizando publicidad y promoción.
- Captación de no consumidores actuales: Como nuevos usos del producto, cambios de imagen y niveles de precios para acceder a nuevos segmentos de consumidores.
- Atraer nuevos clientes del mismo segmento: Para lo cual se puede aumentar publicidad y/o promoción.¹²

1.6.2. Estrategia de desarrollo de nuevos productos

Con esta estrategia la empresa busca el desarrollar de nuevos productos para que sean vendidos o comercializados en mercados que ya opera o conoce. Para lo cual la empresa puede realizar modificaciones, ampliaciones, disminuciones, remendados y combinaciones de sus productos actuales.

¹² *Matriz de Ansoff*, <http://webs.ono.com/nachovaldes/lbrmatrizdeansoff.htm>

1.6.3. Estrategia de desarrollo de nuevos mercados:

Esta estrategia consiste en utilizar los productos actuales para venderlos en mercados nuevos, para que la empresa alcance este objetivo podría expandirse geográficamente respecto al mercado que atiende en ese momento, abrir nuevos canales de distribución y desarrollar nuevas versiones, envasados del producto para llegar a otros segmentos, etc.

1.6.4. Estrategia de Diversificación

La empresa concentra su esfuerzo en el desarrollo de nuevos productos para comercializarlos en mercados nuevos o mercados en los que la empresa no tiene presencia.

1.7. ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO

Las estrategias de posicionamiento se deben diseñar y ejecutar con el fin de lograr que la marca, producto o empresa llegue hacia donde se había planteado, es decir, que alcance el objetivo de imagen que se planteó al inicio.

1.7.1. Estrategias de comunicación

La comunicación es imprescindible ya que el uso de esta herramienta al momento de querer dar a conocer algo en el mercado, y debe hacerse respetando la ley de la misma que es transmitir, informar y persuadir.

La estrategia de comunicación básicamente consiste en informar de la mejor forma posible a las personas acerca de las ventajas y puntos fuertes existentes de la empresa, pero de una manera diferente que ayude al posicionamiento y esto acompañado de una imagen.

Jamás se debe de presentar algo que no es certero, porque la misma empresa será la perjudicada, ya que perderá credibilidad por sus clientes internos y externos. Con esta estrategia se puede mantener un acercamiento con los consumidores, ya que los mismos todo el tiempo sabrán que es lo que la empresa les está ofreciendo.

Por otro lado también se puede hacer uso de la comunicación para saber qué es lo que las personas están requiriendo de la empresa, ellos lo transmitirán y la empresa será el receptor que se encargará de tomar las mejores decisiones.

1.7.1.1. Mix de la comunicación

Se define como la mezcla total de comunicaciones de marketing de una empresa también llamada mezcla de promoción es la combinación adecuada de estos elementos: la publicidad, venta personal, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo, merchandising y publicidad blanca, que la empresa utiliza para alcanzar sus objetivos de publicidad y marketing.

A continuación se describen los elementos que servirán para sustentar los próximos capítulos de este trabajo.

1.7.1.1.1. Relaciones públicas

Son muy importantes para la comunicación a largo plazo de la filosofía empresarial; estas ayudan a mejorar la imagen de la empresa ante las personas, algunos de ellos pueden ser los eventos culturales, las actividades deportivas, los seminarios, entre otros.

1.7.1.1.2. Marketing directo

“Comunicación directa con los consumidores individuales, seleccionados cuidadosamente, con el fin de obtener una respuesta inmediata y cultivar relaciones directas con ellos”¹³. Para esto se puede hacer uso de medios tradicionales como por ejemplo el teléfono, los catálogos, y el internet

1.7.1.1.3. Publicidad

Se puede definir como la comunicación pagada, impersonal, que está a cargo de empresas comerciales, o agencias de publicidad.

1.7.1.1.3.1. Publicidad con base en los medios

- **ATL, (Above the line/Sobre la Línea):** Hacen referencia a los medios de publicidad convencionales o masivos y a los anuncios publicitarios en ellos.

13 KOTLER Philip y ARMSTRONG, GARY, *Fundamentos de Marketing*, 6ª Edición, Pearson Educación, México, 2003.

Estos suelen ser los siguientes:

- Medios gráficos como prensa diaria, revistas
 - Medios impresos como volantes, afiches, etc.
 - Medios auditivos, que es la radio.
 - Medios audiovisuales que son la televisión y cine.
 - Medio exterior, como la publicidad móvil que se realiza hoy en día en diversos medios de transporte público.
 - Medio on line
- **BTL, (Below the line/Debajo de la Línea):** Hacen referencia a los medios alternativos, o no convencionales, y describe todas las actividades de marketing y publicidad que no involucran compra de medios tradicionales.

Estos pueden ser:

- Correo tradicional
 - Teléfono
 - Organización de eventos
 - Presencia en puntos de venta
- **TTL, (Trough the line/A través de la Línea):** Son los medios combinados o híbridos, es donde los medios del ATL y BTL se conjugan y desarrollan sinérgicamente para una campaña.

1.7.1.1.4. Ventas personales

Forma de vender algo, en donde existe una relación directa entre el vendedor y el comprador, es una forma personal de mostrar a detalle el producto.

1.7.2. Estrategias de Alianza

Esta estrategia forma parte del grupo de las estrategias de cooperación, la cual “consiste en que dos o más empresas combinan parte de sus recursos y capacidades para crear una ventaja competitiva.”¹⁴. Esto implica cierto grado de intercambio, ya que comparten capacidades, recursos, están de alguna manera vinculadas

¹⁴ HITT R., Michael, y otros, *Administración estratégica: Competitividad y globalización, concepto y casos*, 7ª Edición, Cengage Learning Editores, 2004, p. 296.

1.7.3. Estrategias Online

Las estrategias online son un conjunto de acciones que se planificaron con anterioridad para ser puestas en marcha a través de una herramienta imprescindible en estos tiempos como es el internet. Antes de recurrir a algún medio electrónico se debe de estudiarlo y saber qué beneficios nos pueden aportar.

Los medios online más utilizados actualmente son:

- **Redes sociales:** Esto nace de que hoy en día la mayoría de usuarios forman parte de alguna de estas comunidades, por ello es muy beneficioso colocar la publicidad de las empresas en este medio, porque abarcan una gran parte del mercado y permiten que las personas la observen y en un futuro cercano o lejano les pueda interesar. Así mismo mediante este medio, se puede establecer una relación directa con el receptor, ya que este a más de obtener la información, envía de alguna manera información virtual.
 - **Twitter:** Según la página web de TUS140, esta es una red que ha presentado el mayor incremento de usuarios en los últimos años, y esto se debe a que es una plataforma muy rápida para propagar mensajes y al mismo tiempo es muy simple de manejar, la efectividad del mensaje dependerá de la forma atractiva de como sea creada por la empresa.
 - **Facebook:** Es la red social más grande del mundo, y tiene una acogida masiva. Aquí se pueden realizar campañas de publicidad gratuitas o pagadas, que suelen ser muy efectiva.
- **Correos electrónicos;** Es muy beneficioso ya que hoy en día casi todas las personas poseen un correo electrónico, que lo utilizan para diversas actividades, y se los puede recibir en diferentes aparatos tecnológicos como los celulares.
- Marcadores sociales, entre otros

1.8. INDICADOR DE GESTIÓN

Un indicador de gestión es la expresión cuantitativa del comportamiento o desempeño de una empresa o departamento, cuya magnitud, al ser comparada con algún nivel de referencia, nos podrá estar señalando una desviación sobre la cual se tomaran acciones correctiva o preventivas según el caso. Los indicadores son expresiones cuantitativa que nos permite analizar cuan bien se está administrando la empresa o unidad, en áreas como uso de recursos (eficiencia), cumplimiento del programa (efectividad), errores de documentos (calidad), etc.

Para trabajar con los indicadores, debemos establecer todo un sistema que vaya desde la correcta aprehensión del hecho o características hasta la toma de decisiones acertadas para mantener, mejorar e innovar el proceso del cual dan cuenta.¹⁵

1.9. LA TRIBUTACIÓN EN EL ECUADOR

1.9.1. Concepto de tributación

“Tributación significa tanto el tributar, o pagar Impuestos, como el sistema o régimen tributario existente en una nación.”¹⁶

1.9.2. Que son los tributos y clasificación

“Los tributos son cargas públicas, que se traducen para el Fisco en recursos obtenidos por el SRI, titular de un derecho de crédito frente al contribuyente obligado, como consecuencia de la aplicación de la ley a un hecho indicativo de capacidad económica. Su objetivo es financiar el presupuesto general del Estado.”¹⁷

Los tributos de acuerdo a la normativa vigente de nuestro país que se encuentra en el Código Tributario se pueden clasificar en

- Impuestos
- Tasas
- Contribuciones especiales o de mejora.

¹⁵ D'ELIA, Gustavo Eduardo, *Cómo hacer indicadores de calidad y productividad en la Empresa*, 1ª Edición, Editorial Alsina, Buenos Aires- Argentina, 2011, p. 21-22.

¹⁶ Diccionario virtual ECO FINANZAS, *Conceptos de economía y finanzas*, <http://www.eco-finanzas.com/conceptos.htm>

¹⁷ CENTRO DE ESTUDIO FISCALES, *Introducción a la Teoría General de la Tributación*, Quito, 3 de julio del 2012, p. 20, <http://aula.virtualepn.edu.ec/mod/book/print.php?id=33816>

1.9.3. Que son los impuestos

“Son aquellos tributos exigidos por el Estado en virtud de su potestad de imperio, sin que exista una contraprestación y que el contribuyente se ve obligado a pagar por encontrarse en el caso previsto por la disposición legal que configura la existencia del tributo.”¹⁸

1.9.4. Concepto de recaudación de impuestos

La recaudación de impuestos consiste en la recepción de los pagos provenientes de las obligaciones tributarias de los contribuyentes por parte del ente recaudador que en este caso es el SRI.

1.9.5. Tributos recaudadores de impuestos

De acuerdo al ente recaudador (SRI), se dice que entre los tributos de mayor recaudación se encuentran los siguientes:

- Impuesto al valor agregado
- Impuesto a la renta
- Impuesto a la salida de divisas
- Impuesto a la contaminación vehicular
- Impuesto a la Actividad Minera

1.9.6. Comprobantes de venta

De acuerdo al reglamento de facturación vigente en la sección de Reglamento de comprobantes de venta, retención y documentos complementarios, son comprobantes de venta que validan la transferencia de bienes o prestación de servicios los siguientes documentos:

- Facturas
- Notas de venta-RISE
- Liquidaciones de compra de bienes y prestación de servicios
- Tiquetes emitidos por máquinas registradoras
- Boletos o entradas a espectáculos públicos
- Otros documentos autorizados según expone el reglamento

¹⁸CENTRO DE ESTUDIO FISCALES, *Introducción a la Teoría General de la Tributación*, Quito, 3 de julio del 2012, p. 21, <http://aula.virtualepn.edu.ec/mod/book/print.php?id=33816>

A continuación se hará una breve referencia a cada uno de ellos.

1.9.6.1. Factura

“Emite el vendedor en la transferencia de bienes o prestación de servicios, donde se incluya exportaciones, se debe identificar al comprador del bien o usuario del servicio con su nombre, razón social y número de RUC.”¹⁹

En este documento deberán desglosarse todos los valores incluidos los impuestos, y servirá como sustento de crédito tributario, de costos y gastos,

1.9.6.2. Nota de venta

Este documento sólo podrá ser emitido y entregado por los contribuyentes inscritos en el Régimen simplificado. En el caso de que las transacciones no sean mayores a USD 200,00 no se identificará al comprador o usuario del servicio. Por otro lado en este no se desglosa el valor del IVA y servirá como sustento de costos y gastos

1.9.6.3. Liquidaciones de compra de bienes y prestación de servicios

Son emitidos y entregados en los siguientes casos

- Prestación de servicios realizados en el Ecuador o en el exterior por personas naturales no residentes en el país.
- Prestación de servicios realizados en el Ecuador o en el exterior por sociedades extranjeras que no estén domiciliadas ni posean establecimiento permanente en el país.
- “Bienes muebles y de servicios a personas naturales no obligadas a llevar contabilidad, ni inscritos en el Registro Único de Contribuyentes (RUC), que por su nivel cultural o rusticidad no se encuentren en posibilidad de emitir comprobantes de venta”²⁰
- Bienes y servicios realizados para el sujeto pasivo por cualquiera de sus empleados que estén bajo relación de dependencia, con comprobantes de venta a nombre del empleado.

¹⁹SÁNCHEZ, Gilberto, *Guía Práctica Tributaria*, Editorial. EDYPE, Quito-Ecuador, 2010, p.21.

²⁰ REGLAMENTO DE COMPROBANTES DE VENTA, RETENCION Y DOCUMENTOS COMPLEMENTARIOS, Art. 13, literal c), <http://icontable.com/node/1370>

- “Servicios prestados por quienes han sido elegidos como miembros de cuerpos colegiados de elección popular en entidades del sector público.”²¹

1.9.6.4. Tiquetes emitidos por máquinas registradoras y boletos o entradas a espectáculos públicos

En este no se identifica al comprador del bien, por eso sólo se usa con consumidores finales, y no sustentan crédito tributario ni costos y gastos.

²¹REGLAMENTO DE COMPROBANTES DE VENTA, RETENCION Y DOCUMENTOS COMPLEMENTARIOS, Art. 13, literal d), <http://icontable.com/node/1370>

CAPITULO II: ANÁLISIS DEL ENTORNO

2.1. ANTECEDENTES

2.1.1. Historia de la Marca Lotería Tributaria

El Servicio de Rentas Internas a través de su Director Nacional el 27 de mayo del 2008, firma la Resolución NO. NAC-DGER2008-0570, para crear la Lotería Tributaria como un sistema de sorteo organizado por dicha entidad, con el fin de cambiar la cultura tributaria de las personas y así incrementar la recaudación tributaria, que se traduce en Ingresos a las arcas fiscales del país. En esta se encuentran todas las normas y características que debe seguir la realización de dicho sorteo. El 25 de agosto del 2011 la administración tributaria consideró necesario realizar una modificación del artículo siete y doce Resolución NO. NAC-DGER2008-0570 para implementar de mejor manera el sistema de este sorteo y así lograr el propósito principal por el que fue constituido este mecanismo.

2.1.2. Propósito de la Lotería tributaria

El propósito que promueve el Servicio de Rentas Internas al implementar esta Lotería, es que los ciudadanos hagan conciencia y practiquen la cultura tributaria en el Ecuador, exigiendo comprobantes de venta en todas las transacciones comerciales, para lo cual se ofrece incentivos económicos que estimulan a las personas a participar en el sorteo y cumplan con las leyes tributarias.

2.1.3. Características del sorteo de la Lotería Tributaria.

Para participar en el sorteo se debe depositar en un sobre 5 comprobantes de venta exigibles tales como facturas, notas de venta, Tickets de maquina registradoras que hayan sido emitidas durante el periodo que el Comité de Sorteos señale para el concurso, además para que estos sean válidos deben contener los requisitos que establece en el artículo 18 y 23 el Reglamento de Comprobantes de Venta, Retención y Documentos Complementarios.

En el sobre que se va a depositar los comprobantes de venta debe contener los datos personales del participante como: nombre, número de cédula, ciudadanía de

residencia, dirección y número telefónico, este se debe depositar en las ánforas que se ubican en cada agencia de la organización.

El número de veces que puede participar una persona no tiene límite, tampoco se requiere que los comprobantes de venta estén emitidos a nombre de quien participa, sin embargo si estos están emitidos a nombre de terceros, se entiende que quien participo lo hizo con el consentimiento de aquel.

Los comprobantes de venta que sirvan para sustentar costos, gastos o crédito tributario no deben ser utilizados en este sorteo, ya que la Administración Tributaria utilizara estos documentos y no será devueltos por ninguna circunstancia al participante.

Una vez realizado el sorteo y determinado quienes son los ganadores la apertura de los sobres de los participantes beneficiados se realizarán en presencia de un notario y transmitido por los medios de comunicación del país, para que las personas puedan observar la transparencia con la que el SRI realiza este sorteo.

2.1.4. Perfil de las personas que pueden y no pueden participar del sorteo de la Lotería Tributaria

Las personas que pueden participar en este sorteo son aquellas que reúnan cinco comprobantes de venta válidos que determina esta resolución y que cumplan con los siguientes perfiles:

- Personas naturales que tengan RUC o Cédula de Identidad.
- Personas extranjeras, cuyos comprobantes de participación se encuentren a nombre de la misma persona, o que estén emitidos al consumidor final. Lo importante es que el momento de depositar los sobres en estos se encuentren los datos correctos de la persona.
- Personas extranjeras que pueden poner sus datos como consumidor final

Las personas y organismos que no pueden participar en este sorteo son los siguientes:

- Personas jurídicas
- Funcionarios, servidores, o empleados del SRI

- Menores de edad

2.1.5. Premios para los beneficiarios de la Lotería Tributaria

De acuerdo a las bases del noveno sorteo de la Lotería Tributaria primer semestre del año 2013 la Administración Tributaria premiará a diecinueve personas, dividiéndose estos premios de la siguiente manera:

- El primer y el segundo premio, de mayor valor, serán entregados a las personas que participen en el sorteo Nacional.
- Los ocho premios restantes, se repartirán en cada Dirección Regional del Servicio de Rentas Internas.

El Servicio de Rentas Internas de acuerdo al artículo 36, literal “c” del de la Ley de Régimen Tributario Interno, procederá a retener el 15% del Impuesto a la Renta del monto de cada premio entregado a los respectivos ganadores o beneficiarios.

2.1.6. Razones para quedar descalificado del sorteo

De acuerdo al reglamento del sorteo habrá descalificación en los siguientes casos

- Sobres que no contengan el número de comprobantes establecidos.
- Los participantes cuyos comprobantes de venta no cumplan con los requisitos señalados en el artículo 7 en el que se amparan las reformas de la Lotería tributaria, o así mismo los comprobantes que fuesen reportados en el Servicio de Rentas Internas por el contribuyente como sustento de costo, gasto o crédito tributario.

2.1.7. Periodos de sorteo

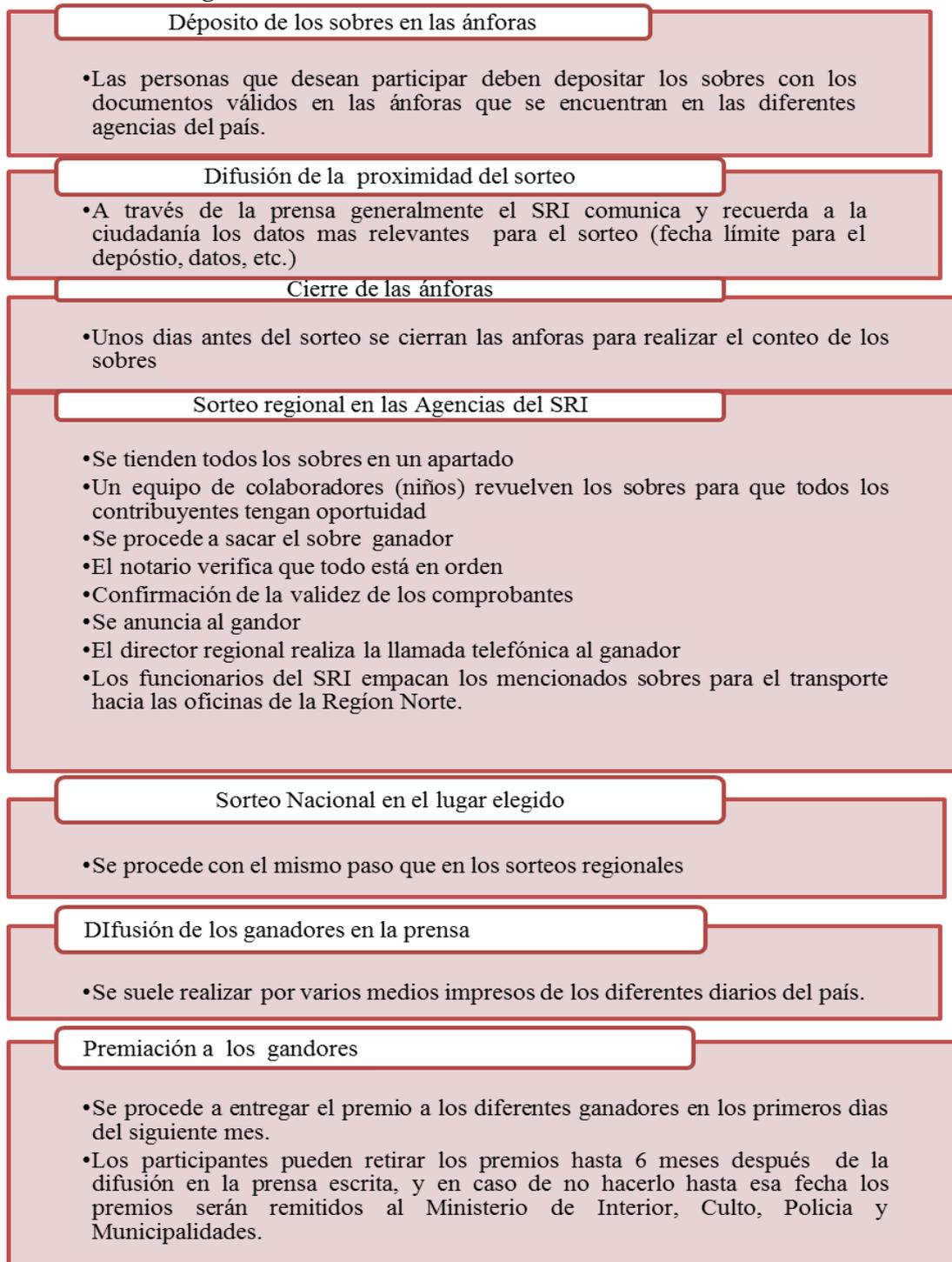
La fecha en la que se realizará el sorteo de la Lotería Tributaria es aquella que establezca el Comité de Sorteos, si el día previsto no se realizó el comité fijará una nueva fecha.

Además el comité podrá suspender los sorteos por el tiempo que considere necesario, sin embargo, si la fecha de dicho sorteo ya está fijada y difundida no se realizará la suspensión, salvo que exista una fuerza mayor calificada por el mismo.

2.1.8. Procedimiento del sorteo

De acuerdo a la información que brinda el Servicio de Rentas internas se ha desarrollado el siguiente proceso para el Sorteo anual que se realiza de la Lotería tributaria.

Figura 2: Procedimiento del Sorteo de la Lotería Tributaria



Fuente: Servicio de rentas internas.

Elaborado por: Las autoras

2.2. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

2.2.1. Introducción del Análisis de la Situación

La lotería tributaria se ha creado con el objetivo principal de incentivar a las personas a solicitar el comprobante de venta en las transacciones comerciales, con el fin de que el impuesto que graven las mismas llegue a su destino que será invertido en obras, salud, entre otros. Es importante conocer como este incentivo fiscal se encuentra actualmente en todo su entorno tanto interno, como externo y así poder encontrar diferentes variables o factores que de cierta manera pudieran estar afectando o abriendo un camino hacia la mejora, por ello a continuación se analizará la situación interna y externa en que se ve inmersa la Lotería Tributaria.

2.2.2. Análisis del Ambiente Externo

Como se había ya mencionado en capítulos anteriores el análisis del ambiente externo incluye una evaluación de todos aquellos factores que podrían generar una oportunidad o amenaza a la empresa y en este caso a la Lotería tributaria, por eso a continuación se analizarán los factores de aspecto más relevante.

2.2.2.1. Factor Legal

Estos hacen referencia a las diferentes normas y reglamentos del país que pueden afectar al desarrollo de la Lotería Tributaria como son las leyes fiscales, ambientales, entre otras.

- Incremento del bono de desarrollo humano de USD 35,00 a USD 50,00²²: Con esto las personas pueden tener más oportunidades de realizar transacciones comerciales y utilizar las facturas de los mismos para el sorteo.
- Nuevo reglamento para la banca privada de entregar comprobantes por concepto del IVA cobrado por los servicios financieros: Puede ser beneficioso ya que estos comprobantes también podrán servir para depositarlos en el sorteo.

²² LEY DE REDISTRIBUCIÓN DE LOS INGRESOS DEL GASTO SOCIAL, *Incremento del bono de desarrollo humano.*

- Nuevo reglamentos para el Impuesto a la Salida de Divisas: Con este nuevo reglamento se establece la posibilidad de que el contribuyente solicite su devolución, siempre y cuando los valores sean tomados como crédito tributario para el pago del Impuesto a la renta, y esto significaría menos ingresos para el fisco, lo cual hace que los presupuestos para los premios puedan ser afectados.
- Desarrollo de planes legales para fomentar la cultura tributaria en el país: esto se viene realizando con mucha intensidad en los último años, en la ciudad de Cuenca se puede acceder a los cursos de capacitación, así como los interesantes programas tributarios para los colegios que son financiados por el Gobierno.
- En base a la ley del bono se ha dictaminado la eliminación de la posibilidad de que las instituciones financieras privadas puedan reducir el 10% del IR con la reinversión de sus utilidades.

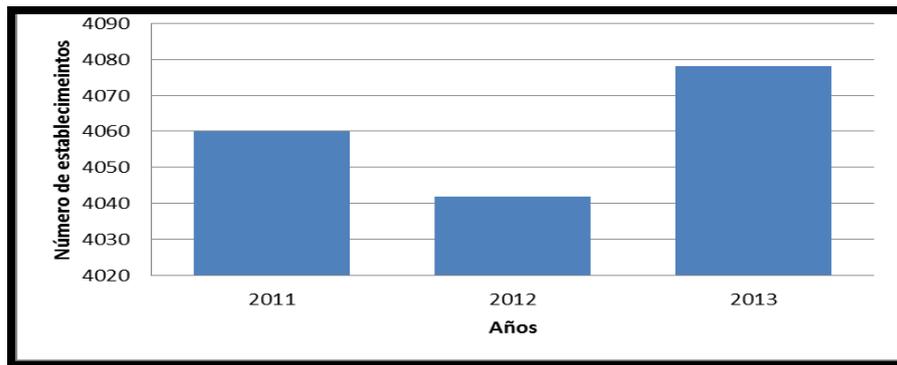
2.2.2.2. Factor Económico

En este aspecto se pueden encontrar diversas variables que podrían de cierta manera estar relacionadas con la Lotería Tributaria y afectar al desarrollo de la misma.

- **Incremento de nuevos establecimientos comerciales:** Cada año a nivel nacional se incrementa la apertura de nuevos locales comerciales, por lo que en la ciudad de Cuenca también ha existido un aumento en la cantidad de nuevos contribuyentes que se registran en el RUC como personas naturales.

A continuación se muestra el incremento de las personas naturales en la ciudad de Cuenca, cuyos datos corresponden a los primeros trimestres de los últimos 3 años.

Figura 3: Incremento de personas naturales registradas en el RUC



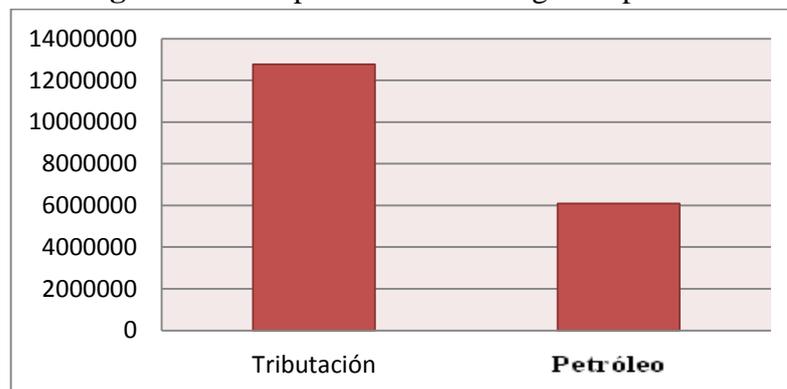
Fuente: Informe de labores SRI 2011, 2012, Y Primer trimestre del 2013

Elaborado por: Las autoras

- Recaudación de impuesto es indispensable, ya que los impuestos forman parte del ingreso público que necesita el Estado ecuatoriano para poder cumplir con las funciones sociales, entre las cuales principalmente están la educación, salud, transporte, vivienda.

Actualmente ha existido un incremento en su recaudo, gracias a la severidad que tiene la administración tributaria, que es el ente encargado de este hecho.

Figura 4: Principales fuentes de ingresos públicos



Fuente: Agencia pública de noticias de Ecuador y Suramérica

Elaborado por: Autoras

2.2.2.3. Factor Tecnológico

La tecnología en estos tiempos ha evolucionado rápidamente, se ha presentado muchos avances sobre todo en el campo de las telecomunicaciones, como por ejemplo el desarrollo de la telefonía móvil, el internet, televisión satelital y

tecnologías informáticas que permiten que las personas puedan obtener información que necesiten de forma rápida y fácil.

Las empresas han aprovechado estos avances en el campo de la publicidad, ya que en décadas anteriores dichas empresas utilizaban únicamente el periódico y radio para dar a conocer sus productos a un número limitado de personas, pero ahora con estos nuevos adelantos en telecomunicaciones las campañas publicitarias que transmiten las empresas llegan hacia grandes masas, por lo que es de vital importancia que las empresas analicen de acuerdo a su mercado meta que tecnología de comunicación van a utilizar para dar a conocer sus productos, puesto que si utiliza una tecnología que no es la adecuada para su segmento será difícil que la empresa tenga éxito en su campaña publicitaria.

Los adelantos Tecnológicos que se han dado actualmente beneficiaran al Servicio de Rentas Internas, ya que podría utilizarlas para transmitir sus campañas publicitarias a todos sus contribuyentes de forma rápida y estos puedan acceder a la información que difundan de forma fácil. Las nuevas tecnologías de información que podría utilizar el SRI son:

- Adaptaciones en la página web de la Institución.
- Materiales publicitarios en Internet o Buscadores, como banners.
- Utilización de varias Redes Sociales, entre otros.

2.2.2.4. Factor Social

Dentro del análisis del factor social que puede afectar al Servicio de Rentas Internas y especialmente a la Marca Lotería Tributaria se ha considerado importante analizar la evolución de la tasa de empleo, desempleo, remesas y la cultura tributaria en los dueños de los establecimientos comerciales.

2.2.2.4.1. Tasa de Desempleo y Empleo

Según estudios del INEC, sobre la evolución del mercado laboral en Ecuador, el desempleo en la ciudad de Cuenca hasta marzo del 2013 es del 3,15%, mientras que la tasa de ocupación plena en el mismo periodo es del 64,47%.

A continuación se presenta gráficamente la evolución tanto de la tasa de desempleo y empleo que se ha dado en la ciudad de Cuenca en los últimos 5 años.

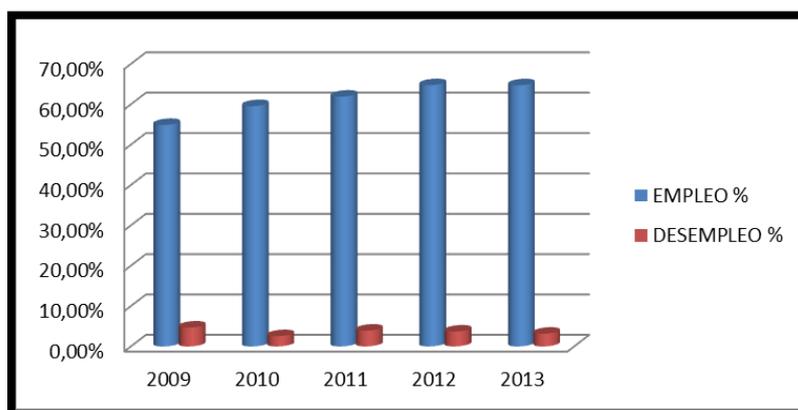
TABLA 3: Evolución Tasa Empleo y Desempleo

AÑO	EMPLEO %	DESEMPLEO %
2009	54,88%	4,68%
2010	59,55%	2,55%
2011	61,90%	3,91%
2012	64,73%	3,69%
2013	64,71%	3,15%

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

Elaborado por: Las Autoras

Figura 5: Evolución Tasa Empleo y Desempleo



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

Elaborado por: Las Autoras

Al Servicio de Rentas Internas y especialmente a la Lotería Tributaria les beneficia el hecho de que la tasa de empleo haya incrementado y la tasa de desempleo haya disminuido en estos últimos años; pues las personas al disponer de trabajo, tienen mayor poder adquisitivo para poder realizar más transacciones comerciales, por lo que sus hábitos de consumo cambiarán, y así los locales comerciales generarán una mayor facturación, y al promover la cultura tributaria con este tipo de rifas auspiciadas por el SRI las personas exigirán la emisión de comprobantes de venta para participar en dicho Sorteo.

2.2.2.4.2. Ingreso de Remesas

De acuerdo a datos estadísticos obtenidos del Banco Central del Ecuador, en lo que respecta al ingreso de remesas, se determinó que el flujo de la mismas en la provincia del Azuay durante el tercer trimestre del 2012 es de 64,3% del valor total lo que representa USD 132,3, siendo la ciudad de Cuenca la principal beneficiaria ya que se receipto USD 107,2 millones.

Ingreso de la remesas de los migrantes al país y especialmente a la ciudad de Cuenca, es positivo para la el Sorteo de la Lotería Tributaria; por que las personas al tener una mejor situación económica van a cambiar sus hábitos de consumo, van a generar más transacciones comerciales, por lo que la facturación de los diferentes comercios también va a incrementar, y al tener un mayor número de comprobantes de venta, las diferentes personas y los comercios van a optar por participar en el Sorteo de la Lotería Tributaria ya que tendrán una mayor posibilidad de ganarse uno de los 19 premios que sortea el Servicio de Rentas Internas en dicha rifa.

2.2.2.4.3. Cultura Tributaria en los dueños de los establecimientos comerciales.

Según estudios de El emprendedor una de las razones principales por las cuales se clausuran los establecimientos comerciales, y que cada día va en aumento es por la falta de emisión de los comprobantes de venta.

2.2.3. Análisis del ambiente interno

2.2.3.1. Administrativo

La administración tributaria es la encargada de cumplir con la recaudación de impuestos que se presupuesta cada año, cuyos valores formarán parte del presupuesto general del estado, y que también servirán en parte para fijar los montos de los próximos sorteos de la Lotería tributaria

2.2.3.1.1. Administración de la lotería tributaria

De acuerdo a una entrevista con agentes del Servicio de Rentas Internas la en la zona del Austro, la Lotería Tributaria es manejada directamente por el SRI, la iniciativa fue del director nacional de la entidad hace 5 años.

Por otro lado en la zona del Austro, que es en lo que se está enfocando esta investigación, existen diferentes departamentos que se encargan de aspectos específicos como los que describiremos a continuación.

- **Planificación y control:** Este departamento maneja las estadísticas de la recaudación de impuestos, las variaciones anuales de la recepción de los sobres del sorteo, entre otros aspectos.
- **Secretaría regional del Austro:** En lo que se refiere a la Lotería tributaria, se maneja por parte de la Ing. Mónica Calle, que es la encargada de esta sección de secretaría.

Aquí se maneja y se deciden aspectos como:

- Difusión de la Lotería tributaria
 - Colocación de los centros de recepción de sobres (ánforas)
 - Lugares para colocar las ánforas del sorteo
 - Estrategias de publicidad
 - Planes de acción para la marca de la Lotería tributaria
 - Organización del día del sorteo: Orden del día, dirección del evento, contactos con la prensa.
- **Información:** Aquí las personas pueden acercarse a consultar dudas en general sobre aspectos que se relacionan con el SRI, y por ende pueden consultar sobre aspectos generales de la Lotería Tributaria como fechas del sorteo, requisitos, etc. Cabe recalcar que no existe un departamento específico donde las personas puedan acercarse a solicitar información especializada de la lotería tributaria, sino sólo se lo puede hacer en esta mesa de información.

Existe también el Comité de Lotería tributaria que es el encargado de aspectos importantes, como fijar las fechas del sorteo, analizar el cumplimiento del objetivo primordial de la Lotería tributaria, y determinar el monto de los diferentes premios.

Este organismo que es parte fundamental del sorteo se maneja a nivel nacional y está compuesto de esta manera:

- Presidente del Comité de la Lotería tributaria: Departamento de formación tributaria
- Delegada de la dirección nacional administrativa
- Delegada de la dirección regional norte
- Secretaria
- Delegado nacional de gestión
- Director regional centro

2.2.3.2. Análisis del número de sobres receptados a nivel nacional y región Austro

La cantidad de sobres receptados en las ánforas de las diferentes agencias del SRI a nivel nacional, se han ido incrementado desde el primer al sexto sorteo que ha realizado la Administración Tributaria.

Este es el único indicador de medida que posee el Servicio de Rentas Internas para evaluar los resultados de este mecanismo, ya que en base al número de sobres receptados en cada sorteo se puede determinar si ha existido o no un incremento en la participación de personas en la Lotería Tributaria; además se puede conocer si esta iniciativa está permitiendo a la institución alcanzar los objetivos y resultados por los que se constituyó este sistema.

Como se puede observar en el gráfico que se presenta a continuación los sobres recaudados a nivel nacional según los datos estadísticos del SRI han tenido un incremento significativo desde el primero al sexto sorteo, debido a que el SRI ha desarrollado distintas campañas de publicidad con estrategias creativas en cada sorteo, para lograr que un mayor número de personas conozcan y opten por participar en este mecanismo.

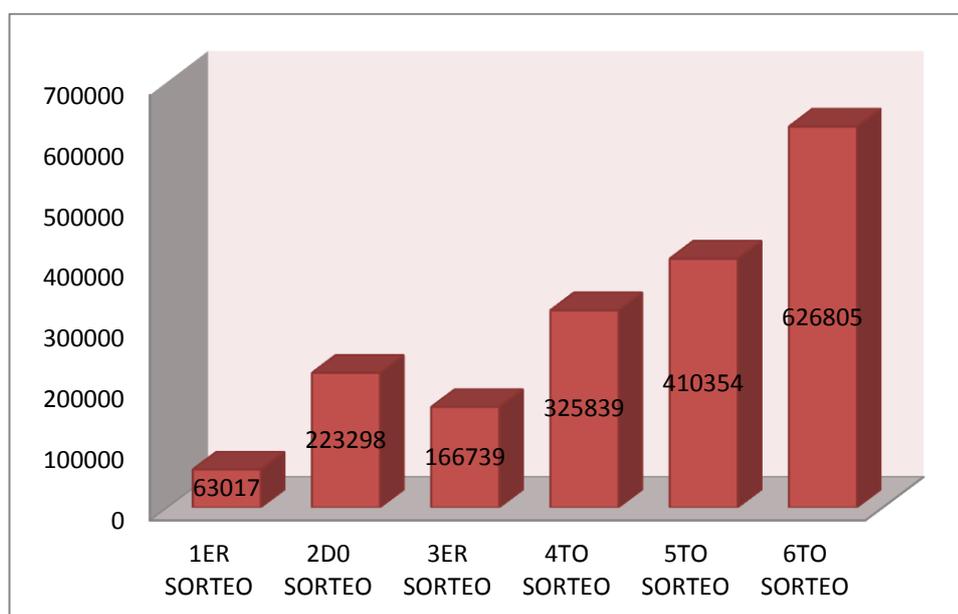
TABLA 4: Evolución de Sobres Receptados a Nivel Nacional

1ER SORTEO	63017
2DO SORTEO	223298
3ER SORTEO	166739
4TO SORTEO	325839
5TO SORTEO	410354
6TO SORTEO	626805

Fuente: Dato Estadísticos SRI

Elaborado por: Autoras

Figura 6: Evolución de Sobres Receptados a Nivel Nacional



Fuente: Dato Estadísticos SRI

Elaborado por: Las autoras

En el siguiente gráfico se puede observar que el número de sobres receptados en las ánforas de la agencia regional del austro ciudad Cuenca, también se produjo un incremento, esto se debe a que el SRI al realizar una mayor publicidad acerca del propósito, beneficios, credibilidad en cuanto a la entrega a tiempo de los premios; incentiva a los ciudadanos a participar en este sorteo, debiendo estos depositar sus sobres en la única agencia de la ciudad de Cuenca.

Pero en base a estos datos no se puede conocer si ha existido o no un incremento en la participación de los ciudadanos en esta lotería, debido a que el SRI no cuenta con un indicador que proporcione el número de sobres que envía una persona, ya que este al poder participar de forma ilimitada puede enviar más de un sobre, siendo esta la

razón por lo que se produce el incremento en la recepción de sobres en cada sorteo y no porque haya existido un incremento en la participación de los ciudadanos.

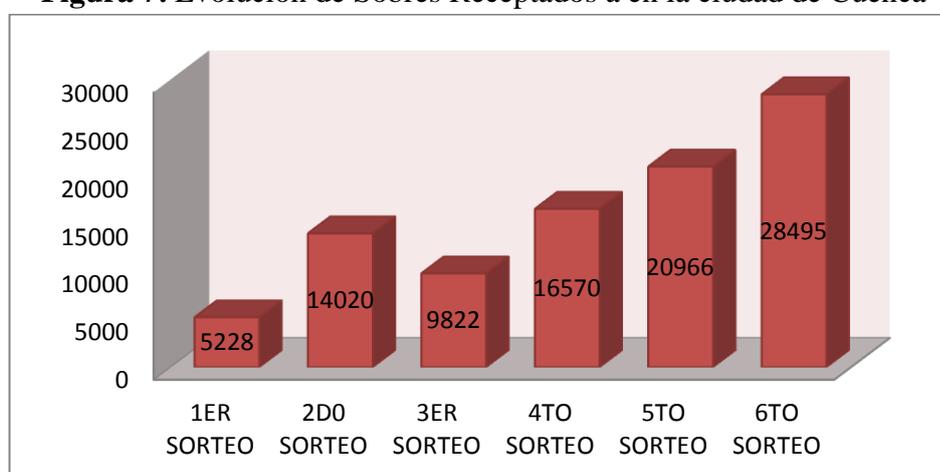
TABLA 5: Evolución de Sobres Receptados en la ciudad de Cuenca

1ER SORTEO	5228
2DO SORTEO	14020
3ER SORTEO	9822
4TO SORTEO	16570
5TO SORTEO	20966
6TO SORTEO	28495

Fuente: Dato Estadísticos SRI

Elaborado por: Las autoras

Figura 7: Evolución de Sobres Receptados a en la ciudad de Cuenca



Fuente: Dato Estadísticos SRI

Elaborado por: Las autoras

2.2.3.3. Estrategias utilizadas actualmente para posicionar la marca Lotería Tributaria.

Algunas de las estrategias utilizadas por el Servicio de rentas internas para difundir el sorteo de la lotería tributaria en la ciudad de Cuenca son los siguientes:

- Publicidad en periódicos locales y nacionales, tales como
 - Diario El Mercurio
 - Diario El Tiempo

- En fechas próximas al sorteo se realiza la difusión por canales de televisión como:
 - ETV Telerama

- Telecuenca Canal Católico
 - Unsión televisión
 - RTU Noticias
-
- Campañas de publicidad en los colegios de la ciudad para lo cual también estaba en desarrollo el programa de Lotería Tributaria dirigido específicamente a estos establecimientos educativos. Esto se realizaba con el propósito de difundir la cultura tributaria en general y hablarles sobre este sorteo y sus características.
-
- Comerciales en sitios electrónicos como:
 - Ají TV canal en Orellana
 - Ecuador informativo.net
 - Comerciales en la página de YouTube
-
- Difusión del sorteo en las redes sociales
 - Páginas de Facebook
 - Twitter
-
- Mailing: Este es un método de marketing directo que utiliza el SRI para transmitir correos electrónicos a los contribuyentes.
-
- Mensajes de texto enviados a celulares
-
- Circuito cerrado de algunas instituciones financieras, el SRI realiza interconexión entre las computadoras de una institución financiera en una trayectoria cerrada para transmitir sus mensajes publicitarios.

2.2.3.4. Análisis de la publicidad que realiza el SRI

2.2.3.4.1. Imagen publicitaria número uno

Figura 8: Publicidad Lotería Tributaria



Fuente: Página web del SRI

- **Nombre del producto:** Lotería tributaria
- **Descripción del producto:** Se expresa mediante gráficos
 - Estrella: Se relaciona este elemento en la publicidad como luz, verdad, y esperanza. Así mismo el significado visual hace referencia a ganador y a presentar como el mejor.
 - Cohetes: hace referencia a una celebración, en este caso la publicidad puede estar transmitiendo de cierta manera que la persona ganadora puede sentirse muy contenta y celebrar este triunfo.
 - Color rojo: está directamente relacionado con el nivel de energía percibido, y se utiliza generalmente para llamar la atención y hacer

sobresalir algo, por ello la palabra Lotería lleva este color, ya que es el elemento principal de la publicidad, el nombre encierra muchas cosas y hace referencia a un sorteo.

- Color azul: está ligado a la conciencia y al intelecto. Y generalmente se utiliza para emitir un ambiente de responsabilidad y de confianza, por ello el recuadro que lleva el nombre del SRI, es de este color, porque necesita que las personas crean en primer lugar en la entidad impulsora del sorteo.
 - Color amarillo: Transmite emociones como optimismo, felicidad, brillo y alegría.
- **Descripción por palabras:** No se describe en el texto de la publicidad el objetivo primordial del sorteo. Solamente se anuncia que se necesita, los montos de los premios y las fechas.
 - **Medios en los que se utiliza:** Esta imagen publicitaria aparece en afiches y banners que se ubican en las oficinas del SRI, para llamar la atención de las personas que se acercan a las oficinas.

2.2.3.4.2. Imagen publicitaria número dos.

Figura 9: Publicidad Lotería Tributaria



Fuente: Página web SRI

- **Descripción:** En esta se describe solamente e nombre del producto, con los elementos gráficos iguales que en la primera imagen.

- **Medios en los que se utiliza:** Es utilizada generalmente para las ánforas de los sobres, y en la publicidad televisiva.

2.2.3.4.3. Imagen publicitaria número tres

Figura 10: Publicidad Lotería Tributaria



Fuente: Página web SRI

- **Descripción:** En esta se describe el nombre del producto, y también se ha utilizado la publicidad basada en testimonio, para llamar la atención de las personas. Así mismo como en el resto de imágenes publicitarias no muestra el objetivo del sorteo e información importante como las fechas y ubicaciones de las ánforas.
- **Logotipo y slogan:** Con la Lotería tributaria todos ganamos más
- **Medios en los que se utiliza:** Es utilizada generalmente para la publicidad en la página web del SRI, y del internet en general.

2.2.3.4.4. Publicidad en las páginas sociales

2.2.3.4.4.1. Red social twitter

Figura 11: Twitter Lotería Tributaria



Fuente: Página oficial de la Lotería Tributaria en Twitter

- **Descripción del producto:** Como se puede ver en las redes sociales ya se detalla un poco más, sobre lo que es realmente este sorteo, pero así mismo se encuentra descuidada, ya que la última actualización que se ha hecho es en el mes de noviembre del 2011

Figura 12: Twitter Lotería Tributaria



Fuente: Página oficial de la Lotería Tributaria en Twitter

2.2.3.4.2. Red social Facebook

Figura 13: Facebook Lotería Tributaria



Fuente: Página oficial de la Lotería Tributaria en Facebook

Esta página se maneja desde el mes de octubre del año 2011, y sirve básicamente para informar del monto de los premios, de las fechas de los sorteos y para animar a los seguidores de esta página a que participen en el sorteo y aumenten su cultura tributaria, en el siguiente cuadro se expone mensajes como estos que se presentan:

Figura 14: Facebook Lotería Tributaria



Fuente: Página oficial de la Lotería Tributaria en Facebook: Lotería Tributaria_SRI

Esta página en Facebook se encuentra así mismo desactualizada, pero responde a las inquietudes de los seguidores en muchas de las ocasiones, pero no de una forma directa, sino un poco larga y en veces complicada.

2.2.3.4.5. Correo electrónico

En los días próximos a los sorteos, las personas que se han suscrito al portal gratuito de información del SRI, reciben mensajes de manera detallada para que se informen acerca del sorteo de la Lotería tributaria

Figura 15: Correo electrónico SRI



Fuente: Correos SRI

Como se observa en la imagen estos correos electrónicos, contienen información muy detallada de la Lotería tributaria, e incluso se indica el procedimientos y mecanismo del sorteo, pero a veces las personas no tiene tiempo de leer sus correos, y en ocasiones suelen ir a la bandeja de spam o incluso ni los revisan, pero esta forma de hacer publicidad debe ser utilizada en un medio más llamativo.

2.3. IDENTIFICACIÓN DEL FODA DE LA LOTERÍA TRIBUTARIA

2.3.1. Fortalezas

- La lotería tributaria permite que las personas participen con comprobantes que estén emitidos a “Consumidor final”.
- No hay límite de valor de los comprobantes.
- Existencia de planes de acción intensivos del fomento de la cultura tributaria en el país por medio de programas tributarios como las capacitaciones en los colegios de la ciudad y otros cantones.
- El número de participación de los ciudadanos en el sorteo de la Lotería es ilimitado.

- Incremento anual del presupuesto que el SRI destina para la publicidad y premios de la Lotería Tributaria.
- El sorteo de la Lotería Tributaria es realizada con transparencia total.
- La Lotería Tributaria es el único incentivo económico dirigido por el SRI para que los ciudadanos exijan los comprobantes de venta en las transacciones comerciales.
- Incremento en la cantidad de sobres receptados en cada sorteo que se realiza. La lotería tributaria sirve como un instrumento para detectar anomalías en la emisión de los comprobantes de venta, en diferentes negocios comerciales.

2.3.2. Debilidades

- Los comprobantes de venta utilizados para el sorteo no pueden utilizarse para sustentar costos, gastos o crédito tributario, ya que la Administración Tributaria hará uso pertinente de los mismos y no serán devueltos.
- La publicidad que realiza el Servicio de Rentas Internas de la Lotería Tributaria no trasmite claramente el objetivo de la misma.
- El Servicio de Rentas Internas utiliza las nuevas tecnologías de información de manera limitada, y no aprovecha las ventajas que proporcionan las mismas.
- El Servicio de Rentas de Internas en la región del Austro no cuenta con un departamento exclusivo para dar información de la Lotería Tributaria.
- Poca difusión al público en general acerca del sorteo y las características que deben tener los comprobantes de venta.
- Carencia de indicadores de medida que permitan conocer si en cada sorteo hay un incremento de participantes o simplemente hubo un incremento de sobres receptados.
- Las redes sociales no son monitoreadas con frecuencia, y no se responden las inquietudes de los ciudadanos.

2.3.3. Oportunidades

- Incremento de establecimientos comerciales en la ciudad de Cuenca, abriendo así la posibilidad de aumentar las transacciones comerciales.

- Constantes avances tecnológicos en telecomunicaciones que permite que las campañas publicitarias se transmitan a un mayor número de personas de forma rápida y fácil.
- Aumento de la tasa de empleo y disminución de la tasa de desempleo generando una disminución de la pobreza lo que permite que los ciudadanos tengan mayor capacidad de compra.
- Mayor poder adquisitivo de los ciudadanos al incrementar el ingreso de remesas del exterior, generando un mayor número de transacciones comerciales.
- Mayor accesibilidad y conocimiento de las personas para manejar las nuevas tecnologías de información.
- Por ser un incentivo fiscal, que nace de la Administración Tributaria cuenta el apoyo del Estado.

2.3.4. Amenazas

- Las personas podrían sentir temor de estar siendo vigiladas en sus transacciones comerciales por parte del SRI.
- Poco interés por parte de las personas en practicar la cultura tributaria.
- Precios elevados en las nuevas tecnologías de información que se utiliza en las campañas de publicidad.
- Mejor publicidad y técnicas de sorteo más atractivas de otras loterías, como la lotería electrónica.

2.4. MATRIZ IFAS LOTERÍA TRIBUTARIA

A continuación se presenta el desarrollo de la matriz de factores internos de la Lotería tributaria.

TABLA 6: Matriz IFAS Lotería Tributaria

FACTORES ESTRATEGICOS INTERNOS	VALOR	CALIFICACIÓN	CALIFICACIÓN PONDERADA	COMENTARIOS
FORTALEZAS				
En la lotería tributaria participan los comprobantes que estén emitidos a “Consumidor final”.	0,06	3	0,18	Es importante que todos los comprobantes de venta sean válidos para que las personas usen estos para participar en el sorteo de la Lotería Tributaria
Planes de acción para fomentar la cultura tributaria en el país por medio de programas de capacitaciones.	0,08	4	0,32	Es importante realizar capacitación a los ciudadanos para que practiquen la cultura tributaria.
Incremento en la recepción de sobres en cada sorteo que se realiza.	0,05	3	0,15	El SRI posee un indicador que permite conocer que existe un incremento en la recepción de los sobres en cada sorteo
Los ciudadanos pueden participar de forma ilimitada en el sorteo de la Lotería Tributaria.	0,06	3	0,18	La participación ilimitada generara un incremento en el número de sobres receptados para el sorteo.
Incremento del presupuesto que el SRI destina a la publicidad y premios de la Lotería Tributaria.	0,1	4	0,4	Es importante que el SRI destine un presupuesto para realizar campañas de publicidad eficientes.
El sorteo de la Lotería Tributaria es realizado con transparencia total.	0,06	4	0,24	La transparencia con la que se realiza el Sorteo de la Lotería Tributaria es vital para que las personas crean en esta y deseen participar
La Lotería Tributaria es un incentivo económico para que los ciudadanos exijan los comprobantes de venta en las transacciones comerciales.	0,1	4	0,4	Por medio de la Lotería Tributaria el SRI incentiva para que las personas exijan los comprobantes de venta y así incrementar la recaudación de impuestos
Es un instrumento para detectar anomalías en la emisión de los comprobantes de venta	0,05	3	0,15	Este sistema de Lotería permite a la Administración tributaria conocer si existen errores en los distintos comprobantes de venta que emiten los establecimientos comerciales.

DEBILIDADES				
Los comprobantes de venta que se utiliza en el sorteo no pueden utilizarse para sustentar costos, gastos o crédito tributario.	0,06	2	0,12	En la Lotería Tributaria no participaran las personas que tengan que sustentar costos para pagar el Impuesto a la Renta
Poca difusión del sorteo y las características que deben tener los comprobantes para que sean válidos para el sorteo.	0,1	1	0,1	Los mensajes publicitarios debe contener la información necesaria acerca del Sorteo de la Lotería Tributaria.
La publicidad de la Lotería Tributaria no trasmite claramente el objetivo de la misma.	0,09	1	0,09	La publicidad de la Lotería Tributaria debe dar a conocer claramente su objetivo para que las personas participen en esta.
El SRI utiliza poco las nuevas tecnologías de información para transmitir sus mensajes publicitarios, únicamente utiliza los medios tradicionales.	0,08	1	0,08	Las nuevas tecnologías de Información ayudaran al SRI a transmitir sus campañas publicitarias de forma rápida y fácil a una mayor cantidad de personas.
El SRI en la Región del Austro no cuenta con un departamento exclusivo para dar información de la Lotería Tributaria.	0,05	2	0,1	Es importante que el SRI cuente con un departamento que brinde Información exclusiva de la Lotería Tributaria
Carencia de indicadores de medida que permita conocer el incremento de participantes en cada sorteo.	0,05	2	0,1	Es importante que el SRI desarrolle indicadores de medida que le permita conocer si hay o no un incremento en la participación de los ciudadanos en este sorteo.
Las redes sociales no se actualizan con frecuencia.	0,06	2	0,12	Al no actualizarse con frecuencia las distintas redes sociales que posee el SRI, las personas no podrán conocer acerca del sorteo de la lotería tributaria, las fechas en las que se realiza y los cambios que se han dado en esta.
SUMATORIAS TOTALES	1		2,58	

Elaborado por: Las autoras

El Servicio de Rentas Internas de acuerdo a la matriz IFAS, tiene una posición interna fuerte, ya que la calificación ponderada que obtiene es superior con un 0,08 de la calificación promedio que es de 2,5. Esto significa que el SRI posee fortalezas que le ayudaría a contrarrestar y enfrentar sus debilidades, y así incrementar el posicionamiento de la Lotería Tributaria en la ciudad de Cuenca.

Entre sus principales fortalezas se encuentran:

- El incremento del presupuesto que el SRI destina a la publicidad y premios de la Lotería Tributaria
- Capacitaciones para promover la cultura tributaria en el país.
- El sorteo es únicamente un incentivo económico para promover que las personas exijan comprobantes de venta en sus transacciones comerciales.
- El sorteo es realizado con transparencia total;

Y sus debilidades más importantes son:

- La escasa utilización de las nuevas tecnologías de información en la publicidad que realiza el SRI.
- No se trasmite claramente en su publicidad el objetivo de la Lotería Tributaria.
- Poca difusión del sorteo y de las características que deben tener los comprobantes de venta para que sean válidos para participar en este mecanismo.

2.5. MATRIZ EFAS LOTERÍA TRIBUTARIA

A continuación se presenta el desarrollo de la matriz de factores externos de la Lotería tributaria

TABLA 7: Matriz EFAS Lotería Tributaria

FACTORES ESTRATEGICOS EXTERNOS	VALOR	CALIFICACIÓN	CALIFICACIÓN PONDERADA	COMENTARIOS
OPORTUNIDADES				
Incremento de establecimientos comerciales en Cuenca que dan la posibilidad de aumentar las transacciones comerciales.	0,15	4	0,6	Más posibilidad de difusión y de que más personas participen
Constantes avances tecnológicos en telecomunicaciones para la publicidad	0,16	4	0,64	Puede ser utilizada en campañas virtuales y otras formas más
Aumento de la tasa de empleo que permite tener una mayor capacidad de compra.	0,08	3	0,24	Las personas `pueden realizar más compras y pedir facturas
Mayor poder adquisitivo de los ciudadanos al incrementar el ingreso de remesas del exterior.	0,08	3	0,24	Se incrementan las transacciones y se emiten mas comprobantes
Mayor accesibilidad y conocimiento de las personas para manejar las nuevas tecnologías de información.	0,08	3	0,24	Actualmente son pocas las personas que carecen de conocimientos sobre el manejo de la tecnología
Por ser un incentivo fiscal, que nace de la Administración Tributaria cuenta con el apoyo del Estado.	0,1	3	0,3	Lo que el gobierno dispones, se cumple con mayor rigidez y transmite seriedad

AMENAZAS				
Las personas podrían sentir temor de estar siendo vigiladas en sus transacciones comerciales por parte del SRI.	0,08	1	0,08	Se debe de difundir con más frecuencia que los comprobantes pueden ser a "Consumidor final"
Poco interés por parte de los contribuyentes y locales comerciales de poner en práctica la cultura tributaria.	0,13	1	0,13	Influyen en la poca importancia de solicitar comprobantes de venta
Precios elevados en las nuevas tecnologías de información que se utiliza en las campañas de publicidad.	0,08	2	0,16	Puede que no haya otras obras o planes en que invertir
Mejor publicidad y técnicas de sorteo más atractivas de otras loterías, como la lotería electrónica.	0,06	2	0,12	No ha de influir en gran manera debido a que este sorteo tiene objetivos completamente diferentes al lucro
SUMATORIAS TOTALES	1		2,75	

Elaborado por: Las Autoras

De acuerdo a esta matriz de evaluación externa se puede observar que la marca lotería tributaria en su calificación ponderada se encuentra por arriba del promedio que es 2,5, superándose en 0,25 puntos, lo que indica que tiene una posición externa fuerte, ya que el mayor puntaje se puede encontrar en la parte de las oportunidades como la tecnología y el aumento de locales comerciales que el SRI puede aprovechar para posicionar la marca de la lotería tributaria. Las oportunidades son mayores que las amenazas por lo cual con el apoyo de estrategias se puede minimizar al máximo las amenazas que apenas representan 0,49 del total de la calificación ponderada.

CAPITULO III: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

3.1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

Previo a un análisis realizado en el capítulo anterior el problema que se pretende solucionar con el desarrollo de esta tesis es el bajo posicionamiento de la marca Lotería Tributaria en la ciudad de Cuenca y determinar cuáles deben ser las estrategias de marketing, que ayudaran al Servicio de Rentas Internas a incrementar el posicionamiento de este sorteo y así lograr una mayor recaudación de impuestos y emisión de los diferentes comprobantes de venta en las transacciones comerciales.

3.2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.2.1. Objetivo General

Obtener información a través de una Investigación de mercados que permita identificar el nivel de posicionamiento de la marca Lotería Tributaria en la ciudad de Cuenca, con la finalidad de proponer estrategias de marketing que ayuden al Servicio de Rentas Internas a incrementar este posicionamiento y lograr una mayor recaudación de impuestos y emisión de los diferentes comprobantes de venta en las transacciones comerciales.

3.2.2. Preguntas de investigación

- Conocer el porcentaje de las personas que exigen comprobantes de venta en sus transacciones comerciales.
- Determinar el nivel de conocimiento de los contribuyentes y personas naturales acerca de la Lotería Tributaria.
- Identificar los medios por los cuales las personas se han enterado acerca de este sorteo.
- Establecer el número de personas que han participado en el sorteo de la Lotería Tributaria.
- Identificar el tipo de información que se debería difundir en la publicidad de la Lotería Tributaria.
- Conocer el nivel de satisfacción que tienen las personas acerca de la difusión de información que el SRI brinda.

- Determinar los lugares en los que se puede implementar un centro de información acerca del sorteo de la lotería tributaria para que las personas puedan acceder a cualquier tipo de información de este mecanismo.
- Identificar los principales incentivos por los cuales las personas participan o participarían en el sorteo de la Lotería Tributaria.
- Identificar los medios por los cuales las personas han obtenido información acerca del SRI y los juegos de azar.

3.3. POBLACIÓN DE ESTUDIO

Esta investigación de mercado está dirigida a personas de la zona urbana de la ciudad de Cuenca, que formen parte de la PEA (Población Económicamente Activa), y se encuentra entre las edades de 18 a 65 años, ya que estas personas son las que comúnmente realizan transacciones comerciales y pueden emitir y recibir comprobantes de venta.

Se ha tomado como referencia los datos que proporciona el Instituto Nacional de Estadística y Censos, en el que establece que el número de habitantes de la ciudad de Cuenca de acuerdo al último Censo de Población es de 402100 y los “INEC Indicadores laborales marzo 2013-15 Años” que indica que el porcentaje de la PEA en la ciudad de Cuenca es de 64,47%, lo cual significa que el tamaño del universo es de 259234 personas.

3.4. TAMAÑO DE LA MUESTRA

3.4.1. Fórmula para calcular la muestra

$$n = \frac{Nz^2xpxq}{e^2x(N - 1) + Z^2xpxq}$$

- **N (Tamaño de la población):** 259234 habitantes de la ciudad de Cuenca que forman parte de la Población Económica Activa.
- **Z (Nivel de confianza):** 95% que es igual a 1,96. Se utilizará un nivel de confianza alto, para que así la investigación tenga un buen porcentaje de

seguridad y lo cuál también significa que sólo existe un porcentaje restante pequeño de oportunidad de obtener un punto fuera de ese intervalo.

- **P (Probabilidad de éxito, o proporción esperada):** 0,5. Normalmente se utiliza este valor cuando se realiza las primeras investigaciones.
- **Q (Probabilidad de fracaso):** 0,5. Es la diferencia del valor de P, y quiere decir que tan probable es que la investigación tenga un fracaso.
- **E (Precisión o nivel de error):** 6%. De acuerdo a las teorías de margen de error para poblaciones infinitas que tienen más de 100.000 habitantes se utiliza un margen de error del 2% hasta el 6%, y dichos valores de margen se aplican dependiendo las necesidades de investigación, y en este caso eso se utilizará para averiguar el posicionamiento que ha tenido la Lotería tributaria, más no se va a tomar decisiones, ya que siendo de esta manera si se requeriría un porcentaje de error menor. No se utiliza un valor menos de 6% porque la validez de la información podría reducirse notablemente.

3.4.2. Aplicación de la fórmula para determinar el tamaño de la muestra

$$n = \frac{259234 \times 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}{0,06^2 \times (259234 - 1) + 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = \frac{248968,34}{934,1992}$$

$$n = 266,504546$$

De acuerdo a la fórmula utilizada el total de la muestra será de 267 personas a las que se les aplicará el cuestionario.

3.4.3. Elementos y Unidades Muestrales

Los elementos muestrales serán todas las personas que cumplan con las características de la investigación y por ello se les realizará la encuesta, ya que las

mismas darán la información necesaria para determinar el posicionamiento actual de la marca Lotería Tributaria; y las unidades muestrales serán cada uno de los elementos de esta muestra.

A continuación se detallan las principales variables, que forman parte de los elementos y que se deben considerar para la investigación.

TABLA 8: Elementos y Unidades Muestrales

GÉNERO	PEA	SITUACIÓN LABORAL	NIVEL CULTURAL/ECONÓMICO	CIUDAD	LUGAR
Masculino	18 -65 años de edad	Empleado con relación de dependencia	Indistinguido	Cuenca	Sectores aledaños al SRI,
					Instalaciones del SRI
		Dueños de negocio propio			Establecimientos educativos
Femenino					Parques de masiva concurrencia ubicados en el centro de la ciudad como el Parque Calderón y Parque San Blas
		Comerciantes autónomos			Centros Comerciales
					Establecimientos comerciales de los contribuyentes registrados en la base de datos del SRI.

Elaborado por: Autoras

3.4.4. Tipo de Muestreo

El método de muestreo que se va aplicar en esta investigación de mercados es el aleatorio simple, en el cual cada uno de los elementos que forman parte de la población tienen la misma probabilidad de ser seleccionadas ya que estos serán extraídos al azar.

3.5. TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN

Para recopilar la información en este estudio de mercado se utilizará una investigación cuantitativa, mediante una encuesta, la misma que será aplicada de manera personal, puesto que será realizada directamente a las personas que forman parte del segmento al que va dirigido este estudio. La encuesta está diseñada para

obtener información específica acerca del posicionamiento de la Lotería Tributaria en la ciudad de Cuenca.

Se incluye un cuestionario estructurado, en el que se han planteado los siguientes tipos de preguntas:

- **Preguntas cerradas dicotómicas:** en la que únicamente se responde sí o no.
- **Preguntas multicotómicas:** en las que el encuestado debe elegir entre varias alternativas y escoger la que mejor responda a la pregunta.
- **Preguntas mixtas:** en las que se presenta al encuestado una serie de alternativas que debe escoger pero también se le da la oportunidad de contestar una alternativa que no se incluye en la pregunta.

El cuestionario será entregado a los respectivos encuestados para que procedan a contestar cada una de las preguntas, las mismas que han sido diseñadas en función a la necesidad de información establecida en los estudios preliminares y en base a los objetivos antes planteados.

3.6. CUESTIONARIO PILOTO

A continuación se presenta el Diseño del Cuestionario Piloto el cual será aplicado durante el lapso de una semana en diferentes lugares de la ciudad de Cuenca, el mismo que tendrá como propósito:

- Verificar si las preguntas están correctamente planteadas, sean claras y comprendidas por el entrevistado.
- Determinar si las preguntas llevan un orden lógico.
- Conocer aproximadamente el tiempo que toma realizar la encuesta.
- Identificar distintos problemas que se pueda presentar durante el llenado de la encuesta tales como: espacios previstos para contestar, errores gramaticales y ortográficos.
- Identificar las dificultades que se va a tener al momento de tabular e interpretar los datos.

CUESTIONARIO DE LA PRUEBA PILOTO

Reciba un cordial saludo, de los estudiantes de la Carrera de Administración de la Universidad Politécnica Salesiana, el objetivo de esta encuesta es determinar el posicionamiento de la marca Lotería Tributaria en la ciudad de Cuenca, por lo que solicitamos su amable y gentil colaboración respondiendo con toda sinceridad las siguientes preguntas, cuya información será utilizada únicamente para el desarrollo de esta tesis, con estricta confidencialidad.

1. **Conoce Usted que funciones desempeña el Servicio de Rentas Internas (SRI).**

SI NO

2. **Exige usted comprobantes de venta en sus transacciones comerciales (Ya sea con Datos o a Consumidor Final).**

SI NO

3. **¿Conoce Usted acerca de la LOTERÍA TRIBUTARIA que promueve el SRI?**

SI NO

Si su respuesta es negativa (No), por favor continuar a la pregunta 10 en adelante.

4. **¿Cómo se enteró Usted acerca de este sorteo?**

- Radio
- Periódico
- Televisión
- Internet
- Por otras personas
- Otros. (Especifique)

5. **¿Ha participado en el sorteo de la Lotería tributaria?**

SI NO

Porque.....
.....

6. **¿En cuál de los siguientes medios de comunicación Ud. ha escuchado más publicidad acerca de la Lotería Tributaria? Califique en una escala del 1 al 4, considerando 4 el medio más utilizado y 1 el medio menos utilizado.**

- Radio
- Periódico
- Televisión
- Internet
- Por otras personas
- Otros. (Especifique)

7. ¿Cuántas veces ha participado en la lotería tributaria?

- Una
 Varias
 Ninguna

8. De acuerdo a su criterio, por favor califique del 1 al 4 la información que le gustaría que se difunda en la publicidad de la Lotería Tributaria. Siendo el 1 el valor mínimo y 4 el valor máximo.

- Características para que los comprobantes sean válidos
- Quienes pueden participar en el Sorteo de la Lotería Tributaria
- Número de comprobantes de venta exigibles para el sorteo
- Ciudades en las que se va a realizar el Sorteo
- Fechas de los sorteos que se realizan en el año
- Monto de los premios
- Número de Ganadores
- Otros _____

9. ¿Cómo califica usted la información recibida por parte del SRI acerca de la Lotería Tributaria?

- Malo
 Bueno
 Excelente

10. ¿Cuáles son las razones que le incentivan o que le incentivarían a participar en la Lotería tributaria?

- Los premios
- Evitar la evasión de impuestos al exigir comprobantes de venta
- Practicar la cultura tributaria
- Otros

11. Señale los medios de comunicación que usted utiliza para obtener información de los siguientes elementos

PRODUCTOS		JUEGOS DE AZAR		SRI	
Tv		Tv		Tv	
Radio		Radio		Radio	
Campañas		Campañas		Campañas	
Revistas		Revistas		Revistas	
Páginas web		Páginas web		Páginas web	
Peródico		Peródico		Peródico	

¡Agradecemos su gentil colaboración, que tenga un buen día!

3.6.1. RESULTADOS DE LA ENCUESTA PILOTO

A continuación se presentan los cambios efectuados en el cuestionario, luego de haber realizado una prueba piloto, la misma que se aplicó a personas con las mismas características que se consideraron para obtener la muestra.

- Se eliminó la pregunta número uno, debido a que todas las personas a las que se les realizó la prueba piloto respondieron afirmativamente, y esto nos permite saber que la mayor parte de personas conocen las funciones que desempeña el Servicio de Rentas Internas, y por otro lado es una pregunta que no proporcionará información que permita determinar el nivel de posicionamiento de la Lotería tributaria.
- La pregunta número tres se modificó, ya que se añadió la frase de si habían escuchado sobre la Lotería Tributaria, ya que muchas personas no sabían todas las condiciones y requisitos, pero si habían escuchado hablar brevemente del sorteo y tenían una idea de lo que se trataba. Por otro lado seguida de la pregunta se colocó la especificación de que si conocían acerca de la Lotería tributaria, procedan a responder otras preguntas. Esto fue debido a que las personas no leían la especificación y continuaban respondiendo el cuestionario.
- Se reestructuró la pregunta número cinco, uniéndola con la pregunta número siete, para formar así un solo ítem.
- Se comenzó eliminando la opción SI de la pregunta cinco y cambiándola por otras opciones donde se puede elegir un rango numérico de las veces que el entrevistado ha participado en el sorteo de la Lotería tributaria, de la siguiente manera: 1 a 3 veces, 3 a 5 veces, Más de 5 veces. Así mismo se cambió la opción NO, por *Ninguna*.
- La pregunta número seis se eliminó debido a que las personas supieron manifestar que se estaba repitiendo con la pregunta número cuatro, y era un poco compleja la interpretación de la misma.

- Se reestructuró la pregunta número ocho, colocando el significado de los valores con los que se pide calificar las alternativas, siendo: 1= insignificante, 2= importante, 3= muy importante.
- En la pregunta número diez se especificó que se escojan al menos dos de las alternativas que se plantean, ya que la mayoría de las personas escogieron la opción PREMIOS.
- En la pregunta número once se eliminó el elemento PRODUCTO, ya que las respuestas no van a proporcionar información útil para el tema que se está desarrollando. Así mismo dentro de la lista del elemento JUEGOS DE AZAR, la palabra “campañas”, no tenía un significado claro para las personas, por lo que se resolvió cambiarla por las siguientes opciones: Trípticos, Vendedores de Lotería, Islas. Lo mismo ocurrió en el elemento SRI, pero aquí la opción Campañas sólo se cambió por la opción de “trípticos”.
- Se implementó una nueva pregunta que servirá como complemento para saber en qué puntos específicos de la ciudad el SRI podría implementar diferentes lugares informativos y de servicio al cliente para dar a conocer más acerca de la Lotería Tributaria.
- Se mejoró la presentación de la encuesta, se corrigieron algunas faltas gramaticales y ortográficas, se incluyó el Logo de la Universidad, como una forma de respaldo.

3.7. CUESTIONARIO FINAL

Fechas de los sorteos que se realizan durante todo el año _____
 Monto de los premios _____
 Número total de ganadores _____

6. ¿Cómo califica usted la información recibida por parte del SRI acerca de la Lotería Tributaria?

Malo _____
 Bueno _____
 Excelente _____

7. Señale en qué lugares le gustaría a Usted que se implanten centros de información acerca de la Lotería Tributaria

Islas de centros comerciales _____
 Dentro de las oficinas del SRI _____
 Centros educativos _____
 Mercados locales _____
 Otros (Especifique) _____

8. ¿Cuáles son las razones que le incentivan o que le incentivarían a participar en la Lotería tributaria? Indique al menos 2 alternativas.

Los premios _____
 Evitar la evasión de impuestos al exigir comprobantes de venta _____
 Practicar la cultura tributaria _____
 Otros (Especifique) _____

9. Señale los medios de comunicación que usted utiliza para obtener información de los siguientes elementos.

JUEGOS DE AZAR		SRI	
TV		TV	
RADIO		RADIO	
REVISTAS		REVISTAS	
PAGINAS WEB		PAGINAS WEB	
PERIODICO		PERIODICO	
TRIPTICOS			
VENEDORES DE LOTERIAS		TRIPTICOS	
ISLAS			

¡Agradecemos su gentil colaboración, que tenga un buen día!

3.8. PLAN DE TRABAJO DE CAMPO

A continuación se presenta un esquema de las etapas que se seguirán para la ejecución del trabajo de campo.

TABLA 9: Duración del trabajo de campo

DISPONIBILIDAD DE TIEMPO	TIEMPO DE RECESO	TIEMPO DE RECORRIDO	TIEMPO TOTAL DE TRABAJO	TIEMPO DE LLENADO DE ENCUESTA	TIEMPO EXTRA EN CADA ENCUESTA	TIEMPO TOTAL EN CADA ENCUESTA	TOTAL DE ENCUESTAS AL DÍA POR UNA PERSONA	ENCUESTADORES	TOTAL DE ENCUESTAS POR DÍA	TOTAL DE ENCUESTAS A REALIZAR	TOTAL DE DÍAS	TOTAL DE DÍAS EN MINUTOS
EN MINUTOS												
240	30	90	120	5	3	8	15	2	30	272	9,07	1088

Elaborado por: Autoras

- El trabajo de campo se realizará en horarios de la mañana, desde las 8 am hasta las 12 pm, dando así un total de 4 horas disponibles.
- Luego de la prueba piloto se determinó que en promedio una persona se tarda 5 minutos llenando la encuesta.
- Se ha considerado que el tiempo extra en cada encuesta, contemplará lo que es la presentación respectiva de los encuestadores, una breve introducción de los motivos de la encuesta y una despedida.

TABLA 10: División de tiempo para los diferentes lugares de trabajo

LUGAR	ENCUESTAS EN PORCENTAJES	ENCUESTAS EN NÚMEROS	TIEMPO		FECHA
			Días	Minutos	
Sectores aledaños al SRI,	10%	27	0,91	108,80	Lunes 24 de junio
Instalaciones del SRI	10%	27	0,91	108,80	Martes 25 de junio
Establecimientos educativos	10%	27	0,91	108,80	Miércoles 26 de junio
Parques de masiva concurrencia	15%	41	1,36	163,20	Miércoles 26 de junio -viernes 28 de junio
Centros Comerciales	15%	41	1,36	163,20	Viernes 28 de junio-Sábado 29 de junio
Establecimientos comerciales de los contribuyentes	15%	41	1,36	163,20	Lunes 1 de julio-Martes 2 de julio
Otras personas naturales	25%	68	2,27	272,00	Martes 2 de julio-Jueves 4 de julio
TOTAL	100%	272	9	1.088	

Elaborado por: Autoras

TABLA 11: Cronograma de la Investigación de campo

ACTIVIDAD	TIEMPO DE EJECUCIÓN									RESPONSABLE
	Mayo	Junio				Julio				
	3° semana	1° semana	2° semana	3° semana	4° semana	1° semana	2° semana	3° semana	4° semana	
Diseño del cuestionario										Las autoras
Correcciones del cuestionario										Las autoras y director
Cálculo del tamaño de la muestra										Las autoras
Prueba piloto										Las autoras
Análisis de resultados de la encuesta piloto										Las autoras
Corrección del cuestionario										Las autoras
Presentación del cuestionario final										Las autoras y director
Aplicación de la encuesta final										Las autoras
Procesamiento de datos										Las autoras
Análisis de los datos										Las autoras
Elaboración de informe										Las autoras

Elaborado por: Autoras

3.9. PROCESAMIENTO DE DATOS

3.9.1. Análisis de los datos

Pregunta uno: ¿Exige usted comprobantes de venta en sus transacciones comerciales? (Ya sea con Datos o a Consumidor Final). Solicitar

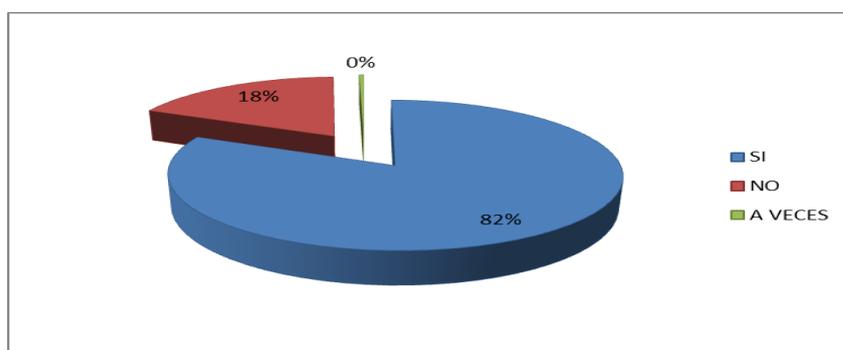
TABLA 12: Exigencia de Comprobantes de Venta

SI	222
NO	49
A VECES	1

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Las autoras

Figura 16: Exigencia de Comprobantes de Venta



Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Las autoras

Interpretación:

De acuerdo a los datos recogidos la mayor parte de los encuestados exigen sus comprobantes de venta en sus comparas, esto resulta beneficioso para el fisco ya que las personas están tomando conciencia de la práctica tributaria.

Una mínima parte no exige sus comprobantes de venta, porque no tienen un objetivo claro que les incentive a este acto tributario, lo cual en esta muestra puede resultar insignificante, pero si se tomara en cuenta toda la PEA se puede extraer un dato relevante.

Pregunta dos: ¿Conoce o ha escuchado sobre la LOTERÍA TRIBUTARIA que promueve el SRI?, Si su respuesta es NO, por favor continuar a la pregunta 6 en adelante.

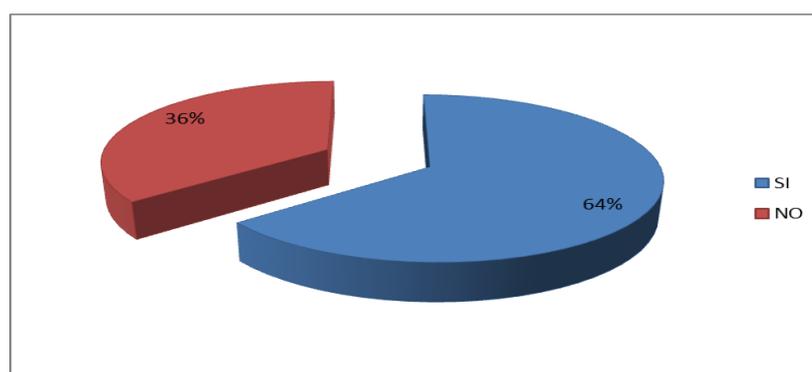
TABLA 13: Conocimiento de la Lotería Tributaria

SI	175
NO	97

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Las autoras

Figura 17: Conocimiento de la Lotería Tributaria



Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Autoras

Interpretación:

De acuerdo al gráfico la mayoría de los encuestados tienen conocimiento de la Lotería tributaria que promueve el SRI, lo cual significa que las estrategias de publicidad utilizadas han logrado que las personas de cierta manera tengan un breve

conocimiento del tema. La zona donde la Lotería tributaria tiene un mayor grado de representatividad de las respuestas afirmativas es en la Av. Remigio Crespo, y otros sectores aledaños al SRI. El resto de las personas no tienen ninguna idea de lo que se trata la Lotería tributaria, pero esto constituye una mínima parte.

Pregunta tres: ¿Cómo se enteró Usted acerca de este sorteo?

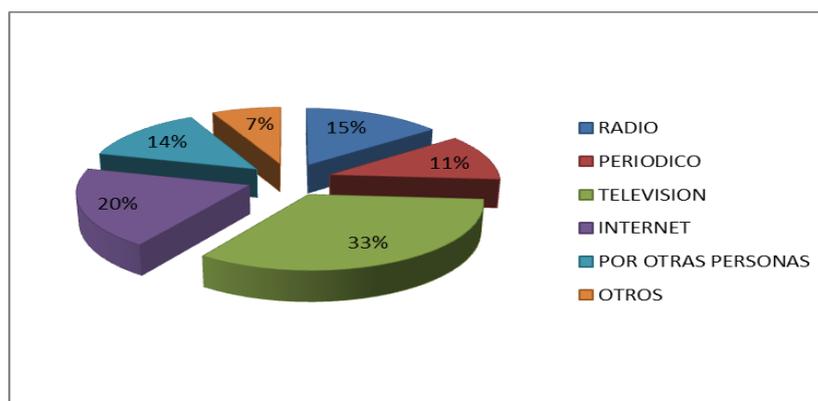
TABLA 14: Medios de difusión de la Lotería Tributaria

TELEVISION	91
INTERNET	54
RADIO	40
OTRAS PERSONAS	37
PERIODICO	31
OTROS	20

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Autoras

Figura 18: Medios de difusión de la Lotería Tributaria



Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Autoras

Interpretación:

De acuerdo a la investigación los medios de comunicación que más han contribuido a hacer partícipes de la Lotería tributaria a los ciudadanos han sido la televisión y el internet.

Las razones de este resultado pueden ser varias como el hecho de que las personas ocupan parte de su tiempo para observar programas de televisión, o la tienen encendida todo el tiempo en sus negocios comerciales, y es allí cuando pudieron

observar los comerciales, pero mayormente lo han podido ver en canales culturales a través de los noticieros como reportajes y entrevistas que suelen realizarse a funcionarios del SRI acerca del sorteo.

Así mismo el internet es una herramienta indispensable de comunicación que llevó a muchas personas a enterarse del sorteo, esto se logró de las siguientes formas:

- Página web del SRI, www.sri.gob.ec
- Correos electrónicos de suscripción al portal SRI
- Videos de la página de YOUTUBE
- Noticias en general que se pueden encontrar a través de buscadores

Por otro lado la radio también ha sido un buen medio de comunicación en la lista de medios influyentes, seguido de la prensa escrita. Dentro de la opción de *Otros*, las personas se han enterado del sorteo cuando acuden a las oficinas del SRI a realizar diferentes trámites.

Pregunta cuatro: ¿Cuántas veces ha participado en el sorteo de la Lotería Tributaria? E indique el porqué.

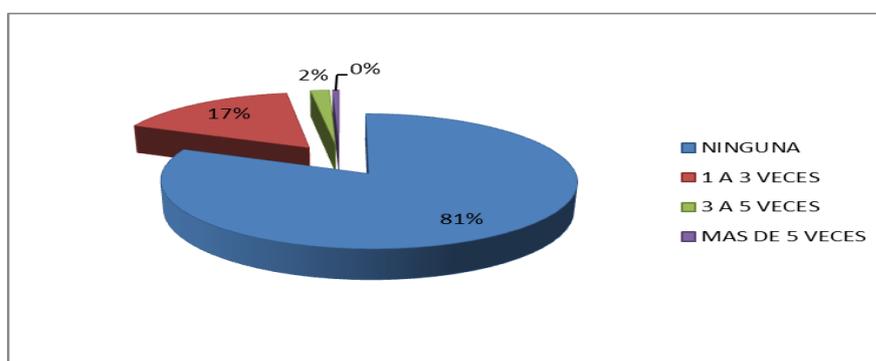
TABLA 15: Participación en la Lotería Tributaria

NINGUNA	142
1 A 3 VECES	29
3 A 5 VECES	3
MAS DE 5 VECES	1

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Autoras

Figura 19: Participación en la Lotería Tributaria



Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Autoras

Interpretación:

De acuerdo al gráfico presentado la mayoría de personas que tienen conocimientos de la Lotería tributaria, respondieron que nunca han participado en el sorteo, debido en gran parte a la falta de información que tienen del procedimiento del sorteo, no saben cosas específicas como el tipo de personas que pueden participar en el sorteo, el número de sobres, etc.

Muchos de los encuestados no colocaron el porqué de su respuesta debido a que tenían razones personales o simplemente respondieron con la frase de *Porque No*. Por otro lado una mínima parte de los encuestados que conocen del sorteo han participado alguna vez en él, y principalmente de 1 a 3 veces.

La razón principal por la cual participaron es para ganarse los premios, no les interesaba nada más que eso, lo tomaban como cualquier otro juego de azar, sin conocer a fondo el objetivo primordial de la Lotería tributaria.

Pregunta cinco: De acuerdo a su criterio, por favor califique del 1 a 3 la información que le gustaría que se difunda en la publicidad de la Lotería Tributaria. Siendo

1=Insignificante 2=Importante 3=Muy importante

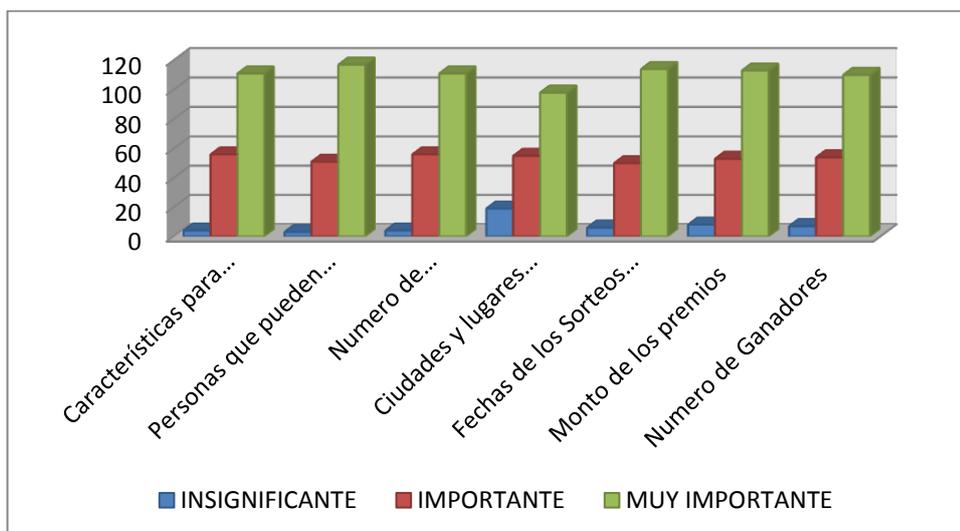
TABLA 16: Información significativa de la Lotería Tributaria

TIPO DE INFORMACION	INSIGNIFICANTE	IMPORTANTE	MUY IMPORTANTE
Características para que los comprobantes sean validos	4	56	111
Personas que pueden participar en el Sorteo de la Lotería Tributaria	3	51	117
Número de comprobantes de venta exigibles para el sorteo	4	56	111
Ciudades y lugares donde se van a realizar el Sorteo	19	55	98
Fechas de los Sorteos que se realizarán durante todo el año	6	50	114
Monto de los premios	8	53	113
Número de Ganadores	7	54	110

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Las Autoras

Figura 20: Información significativa de la Lotería Tributaria



Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Autoras

Interpretación:

En el gráfico se observa que los aspectos propuestos son considerados como muy importantes al momento de realizar la publicidad del sorteo de la Lotería tributaria. Esto se debe a que todos aspectos van entrelazados, ya que si por ejemplo las personas conocen el monto de los premios, pero si desconocen las fechas exactas de los sorteos que se realizan durante el año, de igual manera no van a poder participar en el mismo.

Pregunta seis: ¿Cómo califica usted la información recibida por parte del SRI acerca de la Lotería Tributaria?

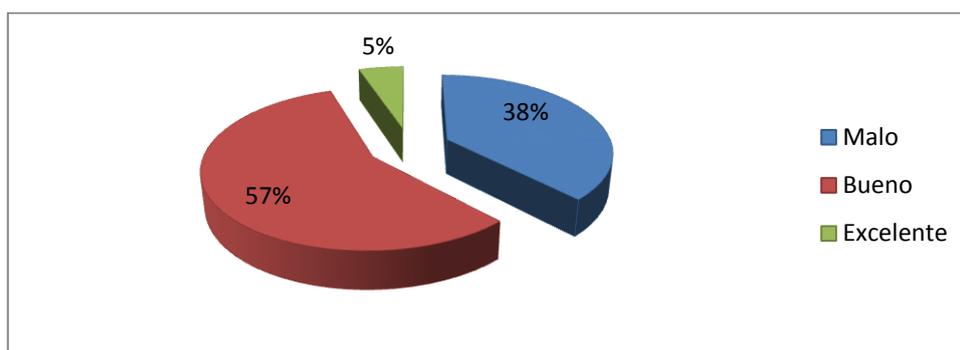
TABLA 17: Calificación de la información difundida por el SRI

Bueno	155
Malo	103
Excelente	14

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Las autoras

Figura 21: Calificación de la información difundida por el SRI



Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Las autoras

Interpretación:

Se puede analizar que la mayor parte de las personas a las que se les aplicó la respectiva encuesta consideran que la información que difunde el SRI acerca de este sorteo es “buena”, lo que quiere decir que esta entidad transmite información básica acerca de la Lotería como: el número de comprobantes de venta que se necesita para participar y su colocación en las ánforas de las agencia del SRI; además los medios de comunicación utilizados para transmitir su mensaje, son únicamente aquellos que llega a un determinado segmento de personas es decir en su mayoría a los contribuyentes o personas con un alto y medio nivel socioeconómico.

Y en un menor porcentaje del total de personas encuestadas consideran que la información difundida por el SRI acerca de este mecanismo es “mala”, se debe a que dicha entidad no cuenta con una estrategia de comunicación bien direccionada en donde se incluya los principales motivos, condiciones y requisitos específicos que incentiven a las personas a participar en este sorteo.

Pregunta siete: Señale en qué lugares le gustaría a Usted que se implanten centros de información acerca de la Lotería Tributaria.

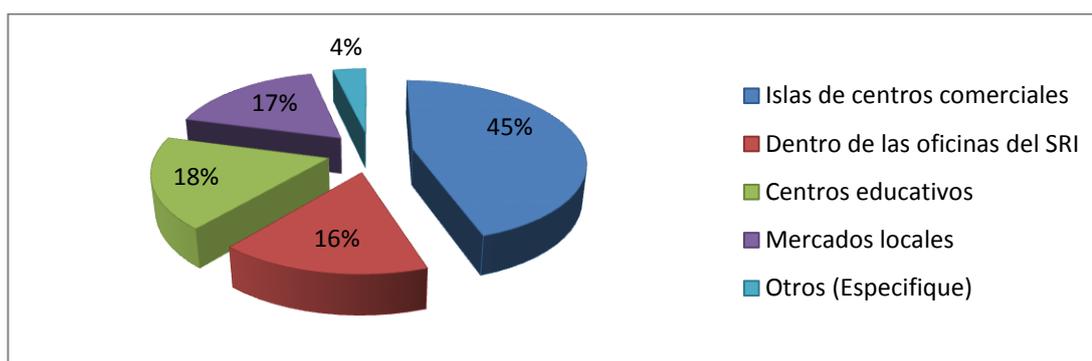
TABLA 18: Lugares para implementar Centros de Información

Islas de centros comerciales	196
Centros educativos	79
Mercados locales	75
Dentro de las oficinas del SRI	71
Otros (Especifique)	16

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Las autoras

Figura 22: Lugares para implementar Centros de Información



Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Las autoras

Interpretación:

La mayoría de personas encuestadas consideran que el mejor lugar para implementar centros de información acerca de este sorteo son las Islas de los centros comerciales, la razón por lo que las personas eligieron esta opción es porque este sitio es un lugar de fácil acceso, en donde se puede buscar cualquier tipo de información que se requiera, además supieron manifestar que es un lugar a donde acuden una gran cantidad de gente a la que se le podría realizar directa o indirectamente publicidad acerca de la Lotería Tributaria.

Con un porcentaje menor se encuentra los centros educativos, siendo este un lugar considerados por las personas como un espacio en donde se puede enseñar tanto a los niños, jóvenes como a sus padres la práctica de la cultura tributaria, para que la exigencia de los comprobantes de venta sea un hábito normal en todas sus transacciones comerciales.

Pregunta ocho: ¿Cuáles son las razones que le incentivan o que le incentivarían a participar en la Lotería tributaria? Indique al menos 2 alternativas.

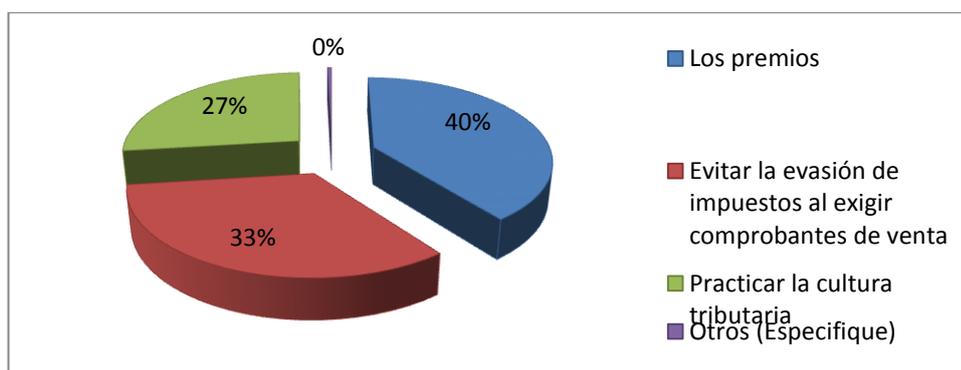
TABLA 19: Razones que incentivan a participar en la Lotería Tributaria

Los premios	185
Evitar la evasión de impuestos al exigir comprobantes de venta	156
Practicar la cultura tributaria	124
Otros (Especifique)	2

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Las autoras

Figura 23: Razones que incentivan a participar en la Lotería Tributaria



Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Las autoras

Interpretación:

La principal razón que a las personas les incentivaría a participar en la Lotería Tributaria son los “Premios”, ya que este mecanismo al ser un juego de azar, da la posibilidad de que 19 participantes salgan favorecidas y reciban los diferentes premios monetarios, que son considerados como un incentivo para que las personas exijan comprobantes de venta en sus transacciones comerciales y así participen en dicha lotería.

Evitar la evasión de impuestos al exigir comprobantes de venta es la segunda razón, esto quiere decir que las personas ven a la Lotería Tributaria como un mecanismo para practicar la cultura tributaria y así no se evada el pago de los impuestos, siendo esto beneficioso tanto para el SRI como para el país ya que incrementaría la recaudación de los impuestos al incrementar la emisión de los comprobantes de venta.

Pregunta nueve: Señale los medios de comunicación que usted utiliza para obtener información de los siguientes elementos.

TABLA 20: Medios de Comunicación más utilizados

JUEGOS DE AZAR	
TV	150
PERIODICO	89
PAGINAS WEB	71
VENDEDORES DE LOTERIAS	71
ISLAS	51
RADIO	36
REVISTAS	19
TRIPTICOS	3
EN NINGÚN MEDIO	20

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Las autoras

Figura 24: Medios de Comunicación más utilizados



Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Las autoras

Interpretación:

Los tres medios más mencionados en los que las personas han visto o escuchado información acerca de los juegos de azar son la Televisión con un porcentaje mayor, seguido por el periódico y por último se encuentran las páginas web y vendedores de Loterías. Dentro de los medios menos utilizados están: radio, revistas, periódicos, trípticos, islas.

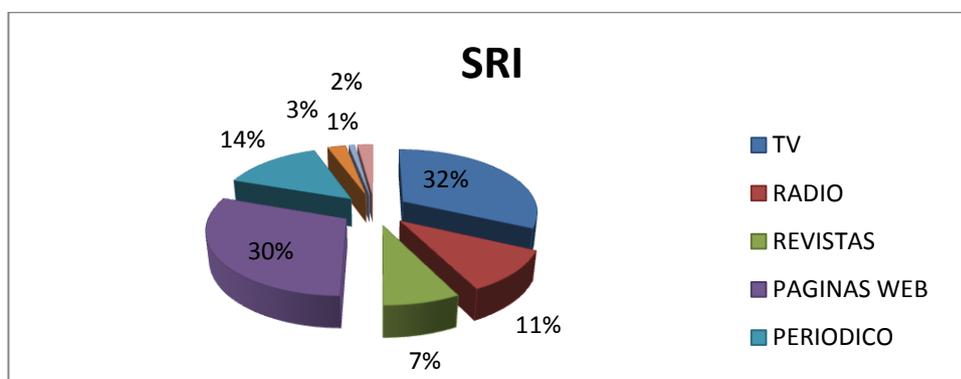
TABLA 21: Medios utilizados por el SRI

SRI	
TV	148
PAGINAS WEB	140
PERIODICO	65
RADIO	49
REVISTAS	35
TRIPTICOS	12
SRI	4
NINGÚN MEDIO	10

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Las autoras

Figura 25: Medios utilizados por el SRI



Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Las autoras

Interpretación:

Con un porcentaje mayor la televisión es el medio más utilizado por las personas para ver o escuchar publicidad del SRI, seguida de las Páginas Web de la Institución y por último se ubica los diferentes periódicos que se venden en la ciudad de Cuenca.

Con porcentajes menores o mínimos existen medios que el SRI no ha utilizada para transmitir sus diferentes campañas tales como: radio, revistas, periódicos, trípticos, carteleros en las oficinas del SRI.

3.10. RESUMEN DE RESULTADOS

De acuerdo a la investigación de mercado realizada en la ciudad de Cuenca, se pudo determinar que la marca Lotería Tributaria es conocida por el 64% de la ciudadanía, pese a que este valor es alto no significa que todas las personas participen en este sorteo, esto se debe a que el SRI no posee estrategias de comunicación eficientes

que lleguen a todos los estratos sociales de esta ciudad e informen claramente acerca de este sistema.

Los medios publicitarios más utilizados por el SRI para comunicar a la población acerca de la Lotería Tributaria son los convencionales tales como: televisión, radio, internet los cuales son utilizados únicamente de forma clásica, por lo que sería conveniente que la institución aproveche los avances tecnológicos actuales, para lograr que las personas tengan un mayor conocimiento de este sorteo y también lograr una diferenciación publicitaria con respecto a otras loterías nacionales.

La información que difunde la administración tributaria acerca de este sorteo es calificada como mala por la mayoría de personas, debido a que no se transmite de forma detallada las características principales y el mecanismo del mismo, siendo esto la principal razón por lo que un gran porcentaje de personas no participan en este sorteo.

Asimismo de acuerdo al análisis realizado se puede determinar que la Lotería tributaria no llama la atención de las personas porque estas prefieren participar en otros sorteos que se efectúan con mayor frecuencia y cuyos premios tienen un valor monetario más alto; otra de las causas de la poca acogida se debe a que las personas se descuidan de las fechas del sorteo y por la falta de tiempo para acercarse al SRI a depositar los sobres en las respectivas ánforas.

Finalmente, considerando que la lotería tributaria se creó con el fin de que las personas exijan sus comprobantes de venta en todas las transacciones comerciales para tratar de contrarrestar la evasión de impuestos, y por eso es importante el planteamiento de diferentes estrategias que permitan llegar a toda la ciudadanía y así mejorar la práctica de la cultura tributaria en la ciudad de Cuenca.

CAPITULO IV:

PROPUESTA ESTRATÉGICA DE MARKETING PARA EL SRI

4.1. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo tiene por objetivo realizar una propuesta estratégica de marketing para el SRI, en función del análisis realizado en capítulos anteriores, en los que se determinó que la marca Lotería tributaria se encuentra posicionada en base a las ventajas o solución aportada al usuario, en donde las ventajas la encuentran las personas que son las beneficiarias del sorteo al recibir premios económicos, y la solución la obtiene la institución al momento de difundir su producto y así fortalecerla cultura tributaria, para que exista un incremento en la emisión de comprobantes de venta y por ende la recaudación de impuestos.

Así mismo de acuerdo a lo que ciudadanía planteó, se propone estrategias de marketing que ayuden al SRI a realizar una mejor difusión de la información acerca de este sistema, ya que según el estudio de mercado la misma es conocida solamente por determinados sectores de la población urbana por lo que la mayoría de personas no participan porque no conocen las características fundamentales del mismo, y por otras razones que están fuera del alcance de ser gestionados por parte de la administración tributaria, tales como el descuido de las personas, la falta de tiempo entre otras.

Las siguiente propuestas estratégica de marketing ayudará a que la información que difunde el SRI acerca de la Lotería Tributaria llegue a todas las personas que puedan participar en el sorteo, además se propone una mejora publicitaria más atractiva y completa, donde se use medios físicos y tecnológicos para que las personas puedan acceder a la información de forma rápida y sencilla, y con todo esto se incremente la participación de la ciudadanía en este sistema de Lotería, lo que permitirá al SRI mejorar el posicionamiento de este incentivo fiscal.

4.2. DESARROLLO DE PROPUESTA ESTRATÉGICA

Para el desarrollo de esta propuesta se ha tomado como base fundamental la aplicación de la estrategia de penetración de mercados debido a que con esto se persigue incrementar la participación que tiene la Lotería Tributaria en la ciudad de Cuenca.

4.2.1. Objetivo 1

Realizar una publicidad más intensiva de la Lotería Tributaria, destacando sus características o beneficios y además especificar en dicha publicidad que esta Lotería es únicamente un incentivo económico, para que las personas exijan los comprobantes de venta ya que estos son exclusivamente un requisito para participar en el sorteo.

4.2.1.1. Estrategia

De acuerdo al análisis FODA se ha elaborado una estrategia “Debilidades-Amenazas”, para cual se ha cruzado las debilidades 2 y 5 con la amenaza 1; que exponen para contrarrestar esta situación negativa tanto a nivel interno como externo se utiliza una estrategia de publicidad en medios impresos para lo cual se realizarán las siguientes actividades publicitarias.

Resumen debilidades: Escasa publicidad que realiza el SRI de la Lotería Tributaria, la cual no trasmite claramente objetivo, ni las características que deben tener los comprobantes de venta

Resumen amenaza: las personas sienten temor de estar siendo vigiladas por el SRI.

4.2.1.2. Plan de acción

Se va a realizar un diseño de los medios impresos, tales como volantes, afiches, vallas publicitarias, y periódicos, que se van a deben de utilizar en esta estrategia para dar a conocer claramente el mecanismo y las características principales de la Lotería Tributaria. La información que las personas recomiendan incorporar en la publicidad es la siguiente:

- Objetivo principal de la Lotería Tributaria.
- Características principales para que los comprobantes de venta sean válidos.
- Número de comprobantes exigibles para el sorteo
- Lugar de recepción de sobres.
- Monto de los premios y número de ganadores.
- Especificar quienes pueden participar en el sorteo
- Fechas en las que se va a realizar el sorteo

La aplicación de esta estrategia permitirá que las personas obtengan información de la Lotería Tributaria, y los requisitos que deben cumplir para participar en este sorteo.

Para el desarrollo de esta estrategia las actividades que se propone son las siguientes:

4.2.1.2.1. Vallas publicitarias

El diseño de las vallas publicitarias que se recomienda para esta estrategia es la que se presenta en el Figura 26, las mismas que de acuerdo a un sondeo realizado durante la investigación de mercado a diferentes encuestados, y mediante una observación directa en diferentes sitios y lugares se ha determinado que estos medios impresos deberían ser colocadas en el Terminal Terrestre de Cuenca, en la zona del Mall del Rio y en el sector el Arenal debido a que en estos lugares existe una gran afluencia de personas lo que permitirá captar la atención de un mayor número de personas de diferentes estratos sociales.

Se recomienda que estas vallas sean elaboradas en Señal X, donde ofrecen:

- Una lona impresa a full color, de 6,60 x 3,30 metros.
- Permisos de arrendamiento de una cara de la valla publicitaria por el tiempo de 3 meses.

El precio unitario de cada valla es de USD 2688.00, y el total por las 3 unidades sería USD 8064.00 incluido IVA. (Ver Anexo 4).

Figura 26: Propuesta de valla publicitaria



Elaborado por: Las autoras

4.2.1.2.2. Afiches

El diseño de los afiches contendrá una información más completa y detallada, por lo que se recomienda que sean ubicados en los diferentes Papelógrafos Públicos de Publicidad, los cuales están ubicados en varias zonas céntricas de la ciudad, también deberían ser colocados en los diferentes establecimientos comerciales donde el propietario de apertura para su colocación.

En la Tabla 22 se presenta la propuesta de la distribución de zonas donde podrían ser colocados estos medios impresos de acuerdo a la última Reforma y actualización del Plan de Ordenamiento Territorial Urbano de la Ciudad de Cuenca, además se presenta el número de afiches que deberían ser colocados diariamente y los días que conllevaría realizar este trabajo.

A continuación se propone el número de personas que deberían realizar la colocación de los afiches y la distribución de estos en las diferentes zonas.

TABLA 22: Distribución de afiches por zonas

ZONAS		DÍA 1	DÍA 2	DÍA 3	DÍA 4	DÍA 5	SUMA TOTAL DE CARTELES POR ZONA
1	Fray Vicente Solano,	50					50
2	Remigio Crespo Toral	50					50
3	Paucarbamba,		50				50
4	Doce de Abril		50				50
5	Ordóñez Lasso			50			50
6	Gran Colombia			50			50
7	Unidad Nacional				50		50
8	Héroes de Verdeloma				50		50
9	Las Américas					50	50
10	Don Bosco	50					50
11	Diez de Agosto	50					50
12	Loja		50				50
13	González Suárez		50				50
14	Paseo de Los Cañaris			50			50
15	Max Uhle			50			50
16	Hurtado de Mendoza				50		50
17	Avenida Yanahurco				50		50
18	Avenida Los Andes					50	50
SUMA TOTAL DE CARTELES POR DIA		200	200	200	200	100	TOTAL AFICHES 900

Elaborado por: Las autoras

De acuerdo a investigaciones realizadas a trabajadores de empresas privadas como Banco del Perno y RIALTO, se obtuvo que en promedio se coloca de 12 a 13 carteles por horas. Y en este caso al trabajar 8 horas diarias se procederá a colocar un total de 100 carteles en los diferentes establecimientos de cada zona.

En la Tabla 23 se detalla el sueldo total de cada persona de acuerdo a los días y horas trabajadas.

TABLA 23: Sueldo por persona

HORAS DE TRABAJO AL DÍA	DÍAS TOTALES DE TRABAJO	TIEMPO TOTAL DEL TRABAJO EXPRESADO EN HORAS	PRECIO DE LA HORA	SUELDO POR PERSONA	NUMERO DE TRABAJADORES	SUELDO TOTAL
8	4,5	36	1,32	47,52	2	95,04

Elaborado por: Las autoras

- Para determinar el precio por hora, que se debería pagar a las personas que realizan este tipo de trabajo, se ha tomado como referencia el sueldo básico actual que es USD 318.00 y el número de horas trabajadas en un mes,

incluidos los días de descanso que son de 240 horas de acuerdo a lo que establece el Ministerio de Relaciones Laborales; para obtener el valor de la hora se divide el SBU para el número de horas, dando como resultado USD 1,32.

- El costo total que tendrá la colocación de los 900 afiches en la zona urbana de Cuenca es de USD 95,04.
- El proceso de contratación de las personas que deben realizar este Trabajo queda a criterio del SRI, en función de sus políticas internas y reglamentos internos de contratación.

Este material podría ser elaborado en la imprenta Grafisum, y el precio de los 1000 afiches a full color en un tamaño A3 en papel de couche 150 gr., tienen un valor de USD 155,90 incluido IVA. (Ver Anexo 5).

Figura 27: Propuesta de diseño de afiche



Elaborado por: Las autoras

4.2.1.2.3. Volantes

La propuesta del diseño de los volantes es el que se presenta en la Figura 4.3. Se recomienda que este medio físico se entregue únicamente con el fin de recordar a la ciudadanía la cercanía de la fecha del sorteo y las características básicas de esta Lotería, para que estén atentos y puedan participar en este sistema, ya que mediante la investigación de mercados se conoció que el segundo motivo por el que no participan es por el olvido de la fecha del sorteo. Se sugiere que esta actividad se realice un mes antes de la fecha prevista para cada sorteo.

Las zonas de la ciudad donde deberían ser repartidos estos medios se han fijado de acuerdo a una observación de sitios estratégicos donde existe mayor afluencia de personas, tales como:

- Parque el Paraíso
- Parque Calderón
- Afueras de las universidades
- Entidades públicas,
- Sector 9 de octubre
- Sector el Arenal.

A continuación se presenta el plan de trabajo para la entrega de los respectivos volantes.

TABLA 24: Plan de trabajo para la entrega de volantes

ZONAS		DÍA 1	DÍA 2	DÍA 3	DÍA 4	DÍA 5	DÍA 6	DÍA 7	SUMA TOTAL DE VOLANTES POR ZONA
1	Parque el Paraíso	400							400
2	Parque Calderón		400						400
3	Afueras de las universidades			400					400
4	Entidades públicas				400				400
5	Sector 9 de Octubre					400			400
6	Sector el Arenal.						400		400
7	Terminal Terrestre							400	400
TOTAL VOLANTES									2800

Elaborado por: Las autoras

En el siguiente cuadro se detalla los costos y el tiempo que conllevaría la realización de este trabajo, cuyo cálculo se realizó como en el caso de los afiches.

TABLA 25: Sueldo por persona

HORAS DE TRABAJO AL DÍA	DÍAS TOTALES DE TRABAJO	TIEMPO TOTAL DEL TRABAJO EXPRESADO EN HORAS	PRECIO DE LA HORA	SUELDO POR PERSONA	NUMERO DE TRABAJADORES	SUELDO TOTAL
8	7	56	1,32	73,92	2	147,84

Elaborado por: Las autoras

Se propone elaborar este material publicitario en la Imprenta Grafisum, donde los 2800 volantes tendrán un precio de USD 203.36 incluido IVA, que serán realizados en tamaño A5 en ambas caras, en papel couche de 115 gr. (Ver Anexo 5).

Figura 28: Propuesta volante parte anterior

LOTERÍA TRIBUTARIA

Junta 5 comprobantes de venta debidamente autorizadas por el SRI, colócalos en un sobre y deposítalo en las ánforas ubicadas en nuestras agencias y gánate.

\$60.000

Además, puedes ganar:

\$37.500 2do. Premio

\$10.000 8 Premios de

No te Olvides...

*Primer sorteo viernes 13 de diciembre de 2013

*Segundo sorteo viernes 20 de diciembre de 2013

Participan los comprobantes de venta válidos desde el 22 de diciembre de 2012 hasta el 21 de noviembre de 2013

*Para que los comprobantes de venta sean válidos deben contener los requisitos que establecen en el artículo 18 y 23 el Reglamento de Comprobantes de Venta, Retención y Documentos Complementarios.
*Para participar en el sorteo se debe depositar en un sobre 5 comprobantes de ventas elegibles tales como facturas, notas de venta, tickets de máquina registradora.
*Los sobres se receptarán en las Oficinas del SRI- Dirección regional del austro Cuenca.
*Pueden participar Personas naturales o extranjeras que tenga RUC o cédula de identidad

SRI
...le hace bien al país!

Elaborado por: Las autoras

Figura 29: Propuesta volante parte posterior



Elaborado por: Las autoras

4.2.1.2.4. Periódico

El medio escrito en donde se debería difundir la publicidad de la Lotería tributaria, es el *Diario El Mercurio*, de la ciudad de Cuenca, esto se debe a que según investigaciones realizadas al Ing. Adrián Cevallos, Director del Departamento de Ventas de dicho diario, este medio tienen muy buena aceptación en la ciudad y además cubren una gran parte del mercado al que va dirigido la publicidad de este mecanismo.

Por otro lado se recomienda que la publicidad sea difundida todos los días domingos durante el último mes antes de la realización del sorteo, ya que según el Departamento antes mencionado, es el día en que más ventas se registran de este periódico.

Igualmente se sugiere colocar esta publicidad en la sección 2A, 3A o 7A, debido a que en estas se ubican anuncios de instituciones estatales y se encuentran noticias nacionales y locales de mayor interés.

La publicidad de la Lotería tributaria corresponde a los avisos no comerciales, y para un mayor impacto se propone que se realice en un tamaño de seis módulos de ancho por cinco de alto, dando como resultado un total de 60 módulos, que tienen un precio unitario de USD 37,99 incluido IVA, y en total USD 2279,42 por cada día de su publicación. (Ver anexo 6).

El total a pagar por la publicidad realizada en este medio durante un mes es de USD 9117,68.

Figura 30: Propuesta de publicidad en el periódico

1A REGION AZUAY
Cuenca, SABADO 3 de agosto de 2013 • redaccion@elmercurio.com.ec

El Cisne-Puntacorral-El Verde será asfaltada

Este jueves, el Concejo Cantonal aprobó construir el acceso al nuevo Centro de Rehabilitación de Cuenca.

Una obra que permitirá mejorar el acceso al nuevo Centro de Rehabilitación de Cuenca, que tendrá una capacidad para 100 camas, se completará esta semana. Los trabajos consisten en la construcción de un camino de tierra que permitirá acceder al terreno, para la ejecución del proyecto, que será financiado por el municipio de Cuenca.

El alcalde Juan Carlos Pineda, quien preside el Concejo Cantonal, dijo que el nuevo camino permitirá mejorar el acceso al terreno, para la ejecución del proyecto, que será financiado por el municipio de Cuenca.

El camino de tierra que se está construyendo permitirá mejorar el acceso al terreno, para la ejecución del proyecto, que será financiado por el municipio de Cuenca.

El camino de tierra que se está construyendo permitirá mejorar el acceso al terreno, para la ejecución del proyecto, que será financiado por el municipio de Cuenca.

1C DEPORTES
Cuenca, SABADO 3 de agosto de 2013 • deportes@elmercurio.com.ec

"Muere el goleador pero nace la leyenda"

Murió el crack, pero nace una leyenda, decía un cartel que se confundió entre la multitud que se dio cita ayer al Coliseo Rumiñahui a despedir a "Chucho" Benítez.

El jugador más goleador y más querido de la historia del fútbol ecuatoriano, el delantero "Chucho" Benítez, murió ayer a las 10:30 de la mañana, a los 45 años de edad, tras sufrir un infarto cardíaco.

Benítez fue el jugador más goleador de la historia del fútbol ecuatoriano, con 105 goles en 184 partidos. Fue el jugador más querido de la historia del fútbol ecuatoriano.

Benítez fue el jugador más goleador de la historia del fútbol ecuatoriano, con 105 goles en 184 partidos. Fue el jugador más querido de la historia del fútbol ecuatoriano.

LOTERÍA TRIBUTARIA

Junta 5 comprobantes de venta debidamente autorizadas por el SRI, colócalos en un sobre y deposítalo en las inforas ubicadas en nuestras agencias y gánate.

\$60.000

Además, puedes ganar: \$3.500, \$7.500, \$10.000

No te Olvides...
*Primer sorteo viernes 13 de diciembre de 2013
*Segundo sorteo viernes 20 de diciembre de 2013

Participa en comprobantes de venta válidos desde el 22 de diciembre de 2012 hasta el 21 de noviembre de 2013.

SRI
... la mejor forma de pagar!

Elaborado por: Las Autoras

4.2.1.2.5. Publicidad Móvil

Se propone incorporar este tipo de publicidad en el transporte público urbano de la ciudad de Cuenca, debido a que al tener un recorrido por toda la ciudad es más eficiente, ya que puede llegar a más segmentos.

El tiempo que se recomienda que sea colocada esta publicidad es durante los últimos tres meses antes del sorteo, y las líneas de buses que se debería utilizar son las de la Cooperativa Tomebamba, ya que según los datos de la Unidad Municipal de Transporte, es la que tiene un recorrido por la mayoría de sectores de la ciudad. (Ver Anexo 14).

Para alcanzar esta estrategia se debe realizar un contrato con una empresa de publicidad, para lo cual se recomienda a la empresa Artevisual, la misma que se encargara de realizar los trámites en el Control Municipal de Transporte, contratos con la cooperativa por el arriendo de buses antes señalada y la elaboración del material impreso en vinil de tamaño 350 cm x 80 cm y la colocación en las unidades de transporte.

TABLA 26: Proforma Artevisual

PUBLICIDAD	DESCRIPCIÓN				
	Tiempo de anuncio	Número de unidades	Tipo	Valor Mensual por bus	Valor total
Tarifas Publicidad Bus Exterior 	1 mes	1 bus	Bus completo	\$ 340	\$ 340 + IVA
	3 meses	1 bus	Bus completo	\$260	\$ 780 + IVA
	6 meses	1 bus	Bus completo	\$220	\$1320 + IVA

Elaborado por: Las autoras

El costo total por la publicidad en una unidad móvil durante los tres meses será de USD 873,60 incluido IVA.

Figura 31: Propuesta de publicidad móvil



Elaborado por: Las autoras

4.2.2. Objetivo 2

Reforzar la publicidad en medios de comunicación en los que las personas se han enterado acerca de este sorteo; fomentando la cultura tributaria, la transparencia y confiabilidad del sorteo, para incentivar a la ciudadanía a participar en este mecanismo.

4.2.2.1. Estrategia de comunicación

Para alcanzar el objetivo antes planteado se propone una estrategia de comunicación, que se obtuvo del análisis FODA, en donde se ha cruzado la fortaleza 6 y 7 con la oportunidad 2 y 6. Esta estrategia servirá para transmitir de manera clara el mensaje de la Lotería Tributaria, y así dar a conocer los puntos fuertes de este sorteo.

Resumen fortalezas: El sorteo de la Lotería Tributaria es realizado con transparencia total, yes el único incentivo económico dirigido por el SRI, para que los ciudadanos exijan los comprobantes de venta.

Resumen oportunidades: Por ser un incentivo fiscal tiene el apoyo del Estado, y por otro lado existen nuevas tecnologías de la información que pueden utilizar para transmitir la publicidad.

La publicidad que se va a utilizar en estos medios debe contener:

- Objetivo principal de la Lotería Tributaria.
- Características principales para que los comprobantes de venta sean válidos.
- Número de comprobantes exigibles para el sorteo
- Lugar de recepción de sobres.
- Monto de los premios y número de ganadores.
- Especificar quienes pueden participar en el sorteo
- Fechas en las que se va a realizar el sorteo.

Para el desarrollo de esta estrategia en las actividades a realizarse se debe aplicar medios de publicidad convencionales (ATL).

4.2.2.2. Planes de Acción

4.2.2.2.1. Publicidad en Televisión

El canal de televisión nacional donde se propone transmitir la publicidad de la Lotería Tributaria, se ha escogido de acuerdo al Nivel de Rating que tiene los mismos en la ciudad de Cuenca, siendo este Ecuavisa. Además se ha considerado necesario utilizar un canal fundado en la ciudad de Cuenca, que tenga cobertura en varios lugares del país como lo es ETV Telerama (Ver Anexo 8), que por mucho tiempo ha brindado sus servicios al SRI para la difusión de la Lotería Tributaria y otros aspectos relevantes de dicha entidad.

Figura 32: Nivel de Rating de los canales ecuatorianos en la ciudad de Cuenca



Fuente: Escuela Superior Politécnica del Litoral
Elaborado por: ESPOL

La publicidad se debería realizar en los programas de mayor audiencia como son los noticieros. Así mismo se puede difundirlos un mes antes del sorteo, para que las personas se informen y tengan tiempo de recolectar los comprobantes de venta que necesita y resolver cualquier inquietud que se les presente.

- **Publicidad en ETV Telerama:** La publicidad podría ser colocada durante los programas de Telerama Noticias que se encuentran en un nivel AA, y AAA, en los horarios de 12h45 y 19h00 respectivamente.

El costo por transmitir un comercial de 60 segundos de lunes a viernes en Telerama noticias AA es de USD 990.00 y en Telerama noticias AAA es de USD 1650.00, con un total del USD 10560 al mes. (Ver anexo 7).

- **Publicidad en Ecuavisa:** Siendo Ecuavisa el canal con más rating según... en la ciudad de Cuenca se propone que la publicidad de este sorteo sea transmitida en los noticieros de mayor audiencia como es el caso de Televistazo de las 20h00, que de acuerdo a investigaciones vía telefónica por parte de las autoras al departamento de ventas de Ecuavisa Quito, se obtuvo que tiene un valor de USD 2000,00 incluido IVA, por un anuncio de treinta segundos.

Debido a que el precio de este servicio es elevado se propone realizarlo solamente durante dos semanas antes del evento, teniendo un costo total de USD 20000,00.

4.2.2.2.2. Publicidad en radio

De acuerdo al estudio de mercado la radio es el tercer medio más escuchado por la ciudadanía, por lo que se considera que la información de la Lotería tributaria se debería transmitir en emisoras con frecuencia AM y FM que tengan buena sintonía por el segmento al que va destinado este sistema.

Para lo cual se recomienda que se utilice los servicios publicitarios que brindan las radios más escuchadas en la ciudad de Cuenca, siendo en FM La Suprema Estación

96.1 según Procaceel (Ver Anexo13), y en frecuencia tanto AM como FM en la Radio La Voz del Tomebamba 1070/102.1.

- **Publicidad en Suprema estación FM:** Si bien este medio según la fuente antes mencionada se encuentra en segundo lugar de sintonía, se ha considerado la utilización de esta emisora debido que llega al público objetivo de la Lotería Tributaria, por lo que no se ha tomado en cuenta la emisora que se encuentra en primer lugar que es la Radio Activa FM 88.5 ya que esta llega en su mayoría a un segmento de personas menores de 18 años.

Se recomienda contratar los servicios que brinda esta emisora, que de acuerdo a políticas internas la publicidad se transmitirá en un horario rotativo desde las 6h00 hasta las 22h00, la cual incluye diez cuñas diarias de lunes a viernes con una duración de treinta y cinco segundos, con un precio de USD 896.00 incluido IVA mensualmente. (Ver Anexo 9).

Es recomendable que este spot publicitario se difunda durante los tres meses antes del evento, teniendo un costo total de USD 2688,00 incluido IVA. El costo de la realización del spot publicitario por parte de la emisora es de USD 56,00.

- **Publicidad en Radio la Voz del Tomebamba AM y FM:** Debido a que esta emisora tiene una cobertura en toda la zona del Austro (Ver Anexo 11 y 12), se recomienda transmitir la cuña publicitaria de treinta segundos, dos en frecuencia AM y una en frecuencia FM, por un periodo de tres meses antes del sorteo, en el transcurso de espacios informativos del Noticiero “La hora de la verdad”.
 - Primera edición de 6h00 a 8h40 (AM)
 - Segunda edición de 12h00 a 12h45 (FM)
 - Tercera edición de 19h00 a 20h00 (AM)

El paquete publicitario que brinda la empresa es de 66 cuñas al mes de lunes a viernes, por lo que se propone transmitir las 22 cuñas al mes FM 102.1, debido

a que en otra radio de la misma frecuencia ya se está considerando a esta audiencia. Y en frecuencia AM 1070 se debería transmitir las 44 cuñas restantes ya que esto permitirá llegar a un mayor número de personas, que por diversas razones no sintonizan emisoras FM.

El costo de este servicio durante el día es de USD 8.29 y en la noche es de USD 7.13, los precios incluyen IVA. (Ver Anexo 10).

- Costo total por cuñas transmitidas durante un mes en horarios diurnos será de USD 364.76
- Costo total por la cuña transmitida durante un mes en horario nocturno será de USD 156,86.
- El costo total por los tres meses será de USD 1564.86, y el precio de la grabación de la cuña está incluida en estos costos.

4.2.3. Objetivo 3

Mejorar los medios online por los que se difunde la publicidad de la Lotería tributaria, implementando información actualizada de la misma, y diseñarlos de una forma atractiva que incentive a las personas.

4.2.3.1. Estrategias online

En base al análisis FODA, se ha cruzado las debilidades 3 y 7 con la oportunidad 2 y 5, mediante los cuales se obtuvo una estrategia online que servirá para que las personas puedan acceder a información detallada y actualizada de este sorteo de forma rápida, fácil y en cualquier lugar que se encuentren.

Resumen debilidades: El SRI utiliza las nuevas tecnologías de información de manera limitada, y las redes sociales no son monitoreadas con frecuencia.

Resumen oportunidades: Constantes avances tecnológicos en telecomunicaciones que permite que las campañas publicitarias se transmitan de forma rápida y fácil, ya que las personas tienen un alto conocimiento y acceso a las mismas.

En esta estrategia se ha considerado aplicar de igual manera que en los casos anteriores los medios de publicidad convencionales (ATL).

4.2.3.2. Plan de acción

- Se propone la implementación de una nueva pestaña en la página oficial del SRI acerca de la Lotería tributaria:

Figura 33: Propuesta Link Lotería Tributaria



Figura 34: Propuesta Pagina Web Lotería Tributaria



Elaborado por: Las autoras

- Dentro de este link las personas podrán encontrar información de la base conceptual de lo que es la Lotería tributaria, y al mismo tiempo una información a completo detalle del procedimiento del sorteo, resolución de la Lotería tributaria, entre otros.
 - También se debería incorporar una sección de todo tipo de videos e imágenes que respondan a las inquietudes de las personas.
 - El diseño de este nuevo vínculo lo podría realizar el departamento creativo del SRI, o en su defecto contratar a una persona particular, el costo aproximado del diseño será de USD 300,00, según investigaciones realizadas al Content Management System de la Universidad Politécnica Salesiana.
- Se recomienda contratar una campaña publicitaria en la red social Facebook para llegar a más personas para lo cual se debe desarrollar las siguientes acciones:
- El SRI ya tiene creada su página en Facebook, por lo que podría utilizar la misma o renovarla.
 - Se debería hacer uso del nuevo link de la Lotería tributaria que se propone añadir en el portal de la página oficial del SRI
 - Se debe buscar la dirección de la página que se quiere publicitar

Figura 35: Paso 1 para crear una campaña publicitaria en Facebook



Fuente: Facebook

Elaborado por: Las Autoras

- En este caso es la página oficial de Lotería Tributaria

Figura 36: Paso 2 para crear una campaña publicitaria en Facebook

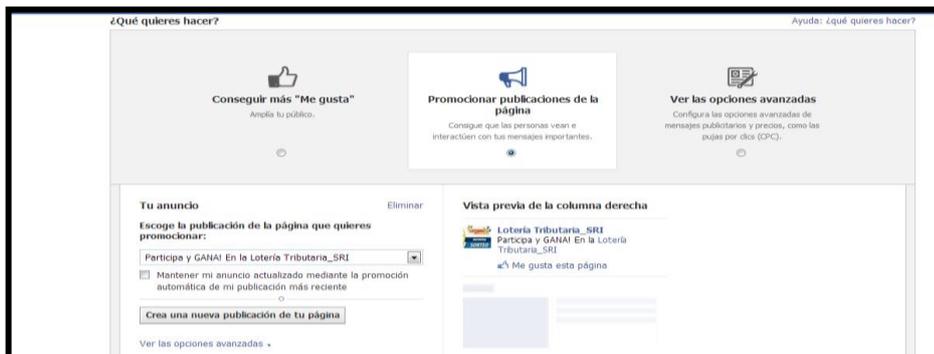


Fuente: Facebook

Elaborado por: Las Autoras

- A continuación se debe escoger lo que se va a realizar, en este caso el objetivo es desarrollar una campaña publicitaria por Facebook de este sorteo.
- Aquí también se deberá crear el anuncio con palabras claras para que las personas puedan entenderlo. La persona encargada de la publicidad de la Lotería tributaria en el SRI deberá configurar el anuncio publicitario como lo crea conveniente.

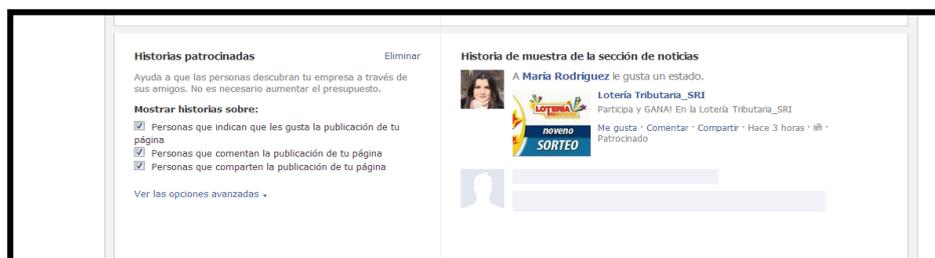
Figura 37: Paso 3.1 para crear una campaña publicitaria en Facebook



Fuente: Facebook

Elaborado por: Las Autoras

Figura 38: Paso 3.2 para crear una campaña publicitaria en Facebook

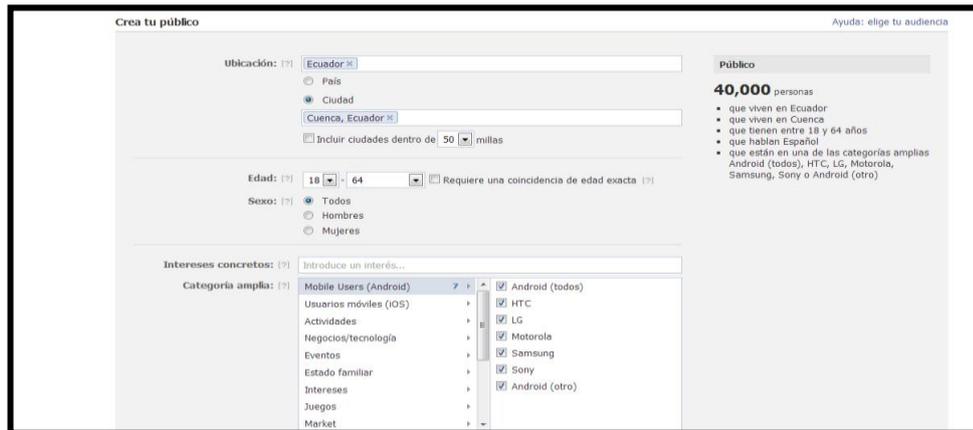


Fuente: Facebook

Elaborado por: Las Autoras

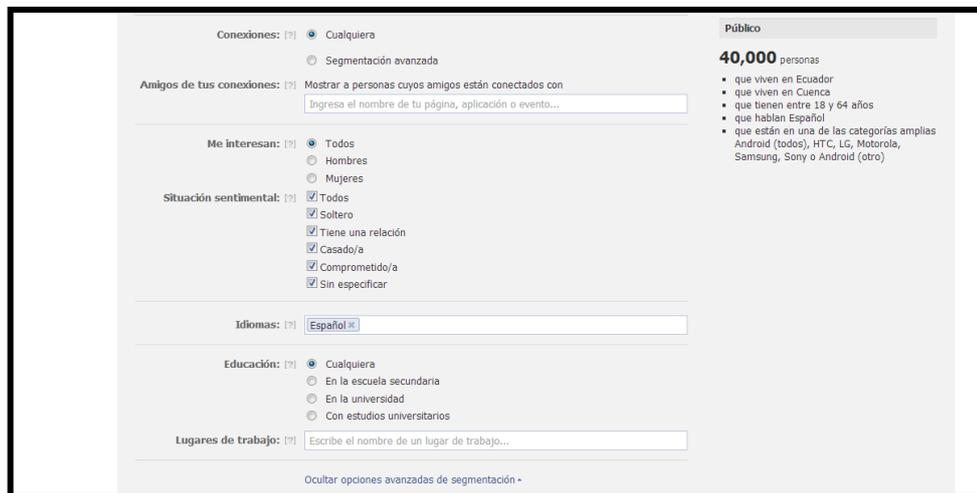
- En el siguiente enlace se deberá segmentar el mercado objetivo al que se quiere llegar con esta campaña, en este caso es en la ciudad de Cuenca, y a personas entre las edades de 18 a 65 años.
- La red social automáticamente calculará el número aproximado de personas que verán el anuncio.

Figura 39: Paso 4.1 para crear una campaña publicitaria en Facebook



Fuente: Facebook
Elaborado por: Las Autoras

Figura 40: Paso 4.2 para crear una campaña publicitaria en Facebook

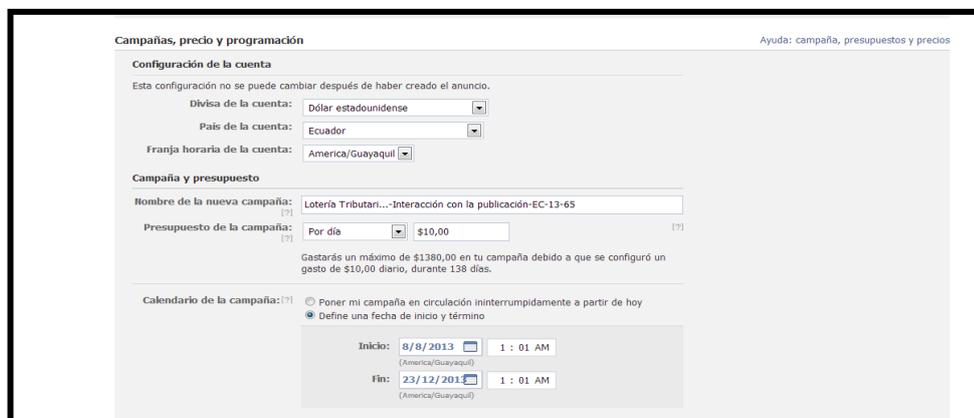


Fuente: Facebook
Elaborado por: Las Autoras

- A continuación se procederá a colocar el tiempo de duración que tendrá la campaña, y en este caso como se había recomendado puede ser durante los tres meses antes del sorteo, luego se obtendrá el costo aproximado que suele ser de USD 10,00 por día,

ya que se cobra un valor determinado por cada clic que las personas den en el link de la publicidad de la Lotería Tributaria.

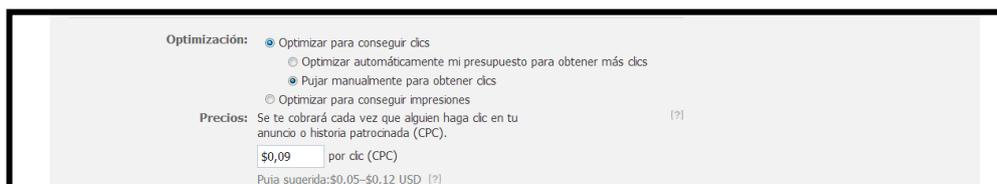
Figura 41: Paso 4.3 para crear una campaña publicitaria en Facebook



The screenshot shows the 'Campañas, precio y programación' (Campaigns, price and programming) section in Facebook. It is divided into three main areas: 'Configuración de la cuenta' (Account configuration), 'Campaña y presupuesto' (Campaign and budget), and 'Calendario de la campaña' (Campaign calendar). Under 'Configuración de la cuenta', there are dropdown menus for 'Divisa de la cuenta' (set to 'Dólar estadounidense'), 'País de la cuenta' (set to 'Ecuador'), and 'Franja horaria de la cuenta' (set to 'America/Guayaquil'). The 'Campaña y presupuesto' section includes a text field for 'Nombre de la nueva campaña' (set to 'Lotería Tributari...-Interacción con la publicación-EC-13-65'), a dropdown for 'Presupuesto de la campaña' (set to 'Por día'), and a text input for the budget amount (set to '\$10,00'). Below this, a note states: 'Gastarás un máximo de \$1380,00 en tu campaña debido a que se configuró un gasto de \$10,00 diario, durante 138 días.' The 'Calendario de la campaña' section has two radio buttons: 'Poner mi campaña en circulación ininterrumpidamente a partir de hoy' (unselected) and 'Define una fecha de inicio y término' (selected). Below the selected option, there are date and time pickers for 'Inicio' (8/8/2013 at 1:01 AM) and 'Fin' (23/12/2013 at 1:01 AM), both for the 'America/Guayaquil' time zone.

Fuente: Facebook
Elaborado por: Las Autoras

Figura 42: Paso 4.4 para crear una campaña publicitaria en Facebook



The screenshot shows the 'Optimización' (Optimization) and 'Precios' (Prices) sections. Under 'Optimización', there are four radio buttons: 'Optimizar para conseguir clics' (selected), 'Optimizar automáticamente mi presupuesto para obtener más clics', 'Pujar manualmente para obtener clics', and 'Optimizar para conseguir impresiones'. The 'Precios' section includes a text input for the bid amount (set to '\$0,09') and a label 'por clic (CPC)'. Below this, a note states: 'Se te cobrará cada vez que alguien haga clic en tu anuncio o historia patrocinada (CPC)'. At the bottom, there is a small text: 'Puja sugerida: \$0,05-\$0,12 USD'.

Fuente: Facebook
Elaborado por: Las Autoras

El SRI podría elegir el presupuesto por día o por todo el tiempo que dure a la campaña.; no existe un costo establecido, ya que el mismo varia en función del número de clics que reciba la campaña. De acuerdo a los parámetros de publicidad establecidos el costo será de USD 0,09 cada vez que una persona haga click en el anuncio.

- Se debería mantener actualizadas las redes sociales con información de la Lotería tributaria, utilizar la imagen recomendada y responder a las inquietudes de los seguidores de las redes sociales tales como Facebook y Twitter.

En caso de que el SRI no cuente con una persona que se encargue del mantenimiento y buena administración del sitio web y del fanpage, se propone que se

realice una contratación a un content management system, cuyo sueldo de acuerdo a investigaciones al Ing. Andrés Jara que realiza este trabajo en las páginas de la Universidad Politécnica Salesiana, es de USD 700,00 mensual, más el costo por diseños de campañas publicitarias dependiendo de la dificultad del trabajo.

4.2.4. Objetivo 4

Realizar publicidad enfocada a la Lotería tributaria en diferentes centros educativos de la ciudad de Cuenca, y al mismo tiempo fomentar la práctica de la cultura tributaria, ya que este es el eje principal del sorteo.

4.2.4.1. Estrategia

Desarrollar alianzas estratégicas con universidades y colegios para tener la apertura de estas instituciones al momento que el SRI necesite realizar publicidad de este sistema de lotería; esta estrategia se fija en base al cruce de la fortaleza 3, y la amenaza 2.

Resumen fortaleza: Disposición del SRI para realizar programas de capacitación tributaria en los colegios de la ciudad y otros cantones.

Resumen amenaza: Poco interés por parte de las personas de practicar la cultura tributaria.

4.2.4.2. Plan de acción

- El SRI debe enviar un oficio al director de la institución educativa solicitando la apertura para difundir el sorteo. En la cual se debe incluir información del tema que se va a tratar, la fecha, y la duración.
- Preparar el material publicitario, considerando el público objetivo al que va dirigido este programa.

Debido a que los sorteos actualmente se realizan cada semestre, se sugiere programar esta actividad dos veces al año, en los meses de mayo y octubre, debido a que son épocas de temporada escolar y sobre todo están próximos a las fechas de los sorteos.

4.2.5. Objetivo 5

Desarrollar una publicidad diferenciada para cada ciudadano.

4.2.5.1. Estrategia

Considerando la información recogida en la investigación de mercados se propone al SRI aplicar una estrategia de marketing directo, para así resolver inquietudes e informar de una forma personalizada a cada uno de los ciudadanos acerca de la Lotería tributaria. Para el desarrollo de esta estrategia en las actividades a realizarse se debe aplicar medios de publicidad no convencionales (BTL), como los que se describe a continuación.

4.2.5.2. Plan de acción

4.2.5.2.1. Implementación de una isla informativa

De acuerdo a la investigación de mercados las personas consideran necesario que se realice la implementación de centros informativos, en lugares comerciales como el Mall del Río, debido a la gran afluencia de personas de todos los niveles socio-económicos.

El proceso y las políticas para realizar esta actividad se describe a continuación:

- Enviar una solicitud al Señor Juan Fernando Cordero, gerente de Mall del Río, por medio de la asesora comercial, la Señora Susana Bravo.
- En la solicitud se deberá adjuntar un documento donde se realiza una descripción detallada acerca del servicio que se va a brindar en dicha isla.
- Este documento será evaluado por el Comité de Mall del Río, el mismo que se encargará de aprobarlo o negarlo en un lapso de ocho a quince días. Y así mismo aquí se decide la ubicación de acuerdo a las políticas internas y de imagen.
- En caso de que la solicitud sea aprobada el Servicio de Rentas Internas deberá encargarse de adquirir la mobiliaria y el material para implementar la isla.

De acuerdo a las normas y reglamentos de este centro comercial la Isla deberá permanecer abierta de lunes a domingo en horarios de 10h00 a 20h00. El precio de este espacio es de USD 1500,00 anual por pago de derecho de piso y el arriendo mensual es de USD 560,00 incluido IVA.

La contratación y capacitación del personal deberá estar a cargo del SRI, en función de las políticas internas de personal que poseen.

4.2.5.2.2. Correos electrónicos

El SRI hace uso de esta herramienta del marketing directo, enviando correos electrónicos con información detallada acerca del sorteo pero únicamente a las personas que se suscriben al portal de información, por lo que se considera importante que la entidad envíe e-mails de la Lotería tributaria a todas las direcciones de correo electrónico que se encuentran en la base de datos de los contribuyentes registrados, lo que permitirá que este sorteo llegue a más personas y así se incremente la participación ciudadana.

4.2.6. Presupuesto general del plan estratégico.

TABLA 27: Presupuesto General del Plan Estratégico

PRESUPUESTO GENERAL DEL PLAN ESTRATÉGICO								
ACTIVIDAD	DETALLE	PERSONAS CONTRATADAS	CANTIDAD	TIEMPO	PRECIO/SUELDOS UNITARIOS	PRECIO TOTAL	PRECIO TOTAL POR OBJETIVO	
OBJETIVO 1								
MEDIOS IMPRESOS								
VALLAS PUBLICITARIAS						8064,00	18657,42	
	ARRIENDO VALLA		3	3 MESES	2688,00	8064,00		
AFICHES		-				250,94		
	AFICHES TAMAÑO A3		1000	4,5 DÍAS	0,16	155,90		
VOLANTES		2 PERSONAS				47,52		
						351,20		
	VOLANTES TAMAÑO A5		2800	7	0,07	203,36		
DIARIO		2 PERSONAS				73,92		
						9117,68		
	MERCURIO			1 MES	2279,42	9117,68		
PUBLICIDAD MÓVIL						873,6		
	BUSES TOMBAMBA		1	3 MESES	873,6	873,6		
OBJETIVO 2								
MEDIOS DE DIFUSION								
TELEVISION								
ACTIVIDAD	PAUTAJE	PERSONAS CONTRATADAS	CANTIDAD	TIEMPO	PRECIO/SUELDOS UNITARIOS	PRECIO TOTAL	PRECIO TOTAL POR OBJETIVO	
ECUAVISA						20000	34868,86	
	AAA		10	2 SEMANAS	2000,00	20000		
ETV-TELERAMA						10560		
	AA		20	4 SEMANAS	990	3960		
	AAA		20	4 SEMANAS	1650	6600		
RADIO								
SUPREMA ESTACIÓN						2744		
		CUÑAS PUBLICITARIAS	600	3 MESES	896,00	2688,0		
		SPOT PUBLICITARIO	1		56,00	56,00		
VOZ DEL TOMBAMBA						1564,86		
		AM	132	3 MESES	364,76	1094,28		
		FM	66	3 MESES	156,86	470,58		
OBJETIVO 5								
PUNTOS DE INFORMACION								
IMPLEMENTACION ISLA MALL DEL RIO						8220	8220,00	
		DERECHO DE PISO		ANUAL	1500	1500		
		ARRIENDO		12	560	6720		
OTROS COSTOS								
CAMPAÑA EN FACEBOOK					1000	3000	3000,00	
CORREOS ELECTRÓNICOS					1000			
ALIANZA ESTRATÉGICA					1000			
TOTAL DEL PRESUPUESTO								64746,28

Elaborado por: Las Autoras

4.3. INDICADORES DE CONTROL Y GESTIÓN

Los indicadores que se proponen a continuación han sido elaborados por las autoras de este trabajo, los mismos que ayudarán al Servicio de Rentas Internas a determinar si las estrategias sugeridas están alcanzando los objetivos planteados, y así esta entidad pueda tomar acciones correctivas o preventivas para incrementar la participación en la Lotería tributaria.

4.3.1. Comparación de los sobres receptados en cada sorteo.

Este indicador permitira obtener el porcentaje de incremento que ha existido en la recepción de sobres en el sorteo actual con respecto al sorteo anterior. La fórmula que se aplicará será la siguiente:

$$\frac{\text{SOBRES RECEPTADOS EN EL SORTEO ACTUAL}}{\text{SOBRES RECEPTADOS EN EL AÑO ANTERIOR}} * 100$$

Para obtener en porcentaje la evolución de los sobres se debe multiplicar por 100 la respuesta de la división.

4.3.2. Evaluación del número de participantes en función de los gastos de publicidad

El objetivo de este indicador es determinar si la cantidad de participantes registrados en el sorteo actual ha sido eficiente en función del dinero desembolsado por la campaña publicitaria realizada para cada sorteo, para lo cuál se debe utilizar la siguiente fórmula:

$$\frac{\text{PARTICIPANTES DEL SORTEO ACTUAL}}{\text{GASTOS DE PUBLICIDAD DEL SORTEO ACTUAL}}$$

La respuesta de este indicador debe ser mayor a uno para que los gastos de publicidad hayan sido eficientes, ya que si es menor a este valor se podrá determinar que la publicidad realizada para participar en este sistema de lotería no llamó la atención de las personas y por lo tanto el desembolso de dinero fue superior a los beneficios obtenidos.

4.3.3. Indicador de publicidad de las Redes Sociales

Con este indicador se podrá determinar si ha existido o no un incremento de seguidores que ha tenido las redes sociales después de haber realizado los cambios que se ha propuesto. Para poder calcular esta variación se propone la siguiente fórmula:

$$\frac{SEGUIDORES \text{ AÑO ANTERIOR}}{SEGUIDORES \text{ AÑO ACTUAL}} * 100$$

Para obtener en porcentaje el incremento de los seguidores en las redes sociales se debe multiplicar por 100 la respuesta de la división.

4.3.4. Nivel de eficiencia de la campaña de publicidad en Facebook.

Este indicador servirá para analizar si los gastos realizados en la campaña publicitaria en la red social Facebook ha sido beneficioso en función de los LIKE que haya recibido la página de la Lotería Tributaria, una vez terminada dicha campaña. La fórmula que se aplicará para dicho indicador será:

$$\frac{NÚMERO DE LIKES}{COSTO CAMPAÑA}$$

La respuesta de este indicador debe ser mayor a uno para que los costos de la campaña publicitaria en Facebook hayan sido eficientes, ya que si es menor a este valor se podría determinar que el desembolso del dinero para esta estrategia fue superior con respecto al número de likes que se obtuvo.

4.3.5. Indicador de cumplimiento de trabajo

Determinar si la cantidad de participantes registrados en el sorteo actual ha sido eficiente en función del dinero desembolsado por la campaña publicitaria realizada para cada sorteo.

- **Colocación de afiches:** Se recomienda que el SRI para constatar que los trabajadores cumplieron con su tarea establecida, deberán llevar un registro con el nombre del local comercial y el teléfono, para que un funcionario delegado por esta entidad, al final de la jornada valide el trabajo realizado tomando al azar cualquiera de estos datos y verifique si la persona ha cumplido o no con su trabajo.

A continuación se presenta la propuesta de la ficha para el registro del cumplimiento de trabajo.

TABLA 28: Cumplimiento de trabajo

CUMPLIMIENTO DE TRABAJO			
Medio impreso: Afiches			
Fecha	Zona	Nombre del Establecimiento	Teléfono

Elaborado por: Las Autoras

4.3.6. Indicador real de la participación

Con estos indicadores se pretende que el SRI conozca la cantidad real de personas que participan en el sorteo, y determinar si se ha incrementado o no la participación de los ciudadanos, o simplemente cada persona depositó mas sobres en el nuevo sorteo.

Para esta función se recomienda que el SRI elabore un formulario de registro, en el cual la persona que deposita los sobres debe firmar una sólo vez independientemente de las veces que haga el deposito de los mismos en las ánforas del SRI, para esto debe existir el control por parte de los guardias de seguridad que laboran en la entidad. A continuación se presenta la propuesta del formato que se puede utilizar para el registro.

TABLA 29: Formulario de registro de participación

FORMULARIO DE REGISTRO DE PARTICIPACIÓN			
Número de registro	Nombre del participante	Cédula	Firma
1			
2			
3			
4			
5			
6			
7			
8			
9			
10 en adelante			

Elaborado por: Las Autoras

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- La Lotería Tributaria es una herramienta creada por el Servicio de Rentas Internas, para incentivar a las personas a practicar esta cultura tributaria mediante la exigencia de comprobantes de venta en todas sus transacciones comerciales, la misma que de acuerdo a la teoría de los tipos de posicionamiento analizados en este trabajo se determinó que se encuentra posicionada en base a las ventajas o soluciones aportadas al usuario.
- En la ciudad de Cuenca la Lotería Tributaria es conocida aproximadamente en un 64%, sin embargo la mayoría de personas no participan debido a que no conocen aspectos fundamentales del sorteo tales como: fechas, características de las personas que pueden participar, comprobantes de venta válidos, entre otros.
- En la investigación de mercado realizada a diferentes personas en la ciudad de Cuenca, se determinó que las estrategias de publicidad utilizadas por el SRI para la difusión de este sorteo no transmiten claramente el objetivo de la Lotería Tributaria, así como tampoco las principales características y beneficios del sorteo, por lo que las personas no se sienten incentivadas para participar en este mecanismo y tienden a calificar esta difusión en un nivel entre bueno y malo, más no excelente.
- Los medios de comunicación más utilizados por el SRI, para difundir este incentivo fiscal son la: televisión, internet y radio, los mismos que solamente llegan a ciertos niveles sociales de la ciudad. Así mismo las nuevas tecnologías de información no están siendo utilizados correctamente para dar a conocer aspectos esenciales de la Lotería Tributaria y se apreció además que hay una carencia de indicadores de medida que permitan conocer si en cada sorteo hay un incremento de participantes o simplemente hubo un incremento de sobres receptados.

RECOMENDACIONES

- El Servicio de Rentas Internas debería continuar aplicando incentivos fiscales, como lo es la Lotería Tributaria, para así mejorar la práctica de la cultura tributaria en cada uno de los ciudadanos. Por lo que esta propuesta estratégica debería ser utilizada en los próximos sorteos, ya que servirá para transmitir de forma detallada y clara el objetivo, las características y requisitos para participar en el sorteo, y de esta manera se puede lograr que el nivel de calificación que tiene actualmente la publicidad de este mecanismo suba de mala a excelente. Estas estrategias deben ser evaluadas y rediseñadas eventualmente considerando las nuevas tecnologías de información y comunicación que se de en el futuro.
- La Administración Tributaria debe mantener un monitoreo constante de los medios que utiliza para difundir de forma virtual este sorteo.
- El departamento que gestiona la Lotería tributaria debe implementar indicadores de control y medición de resultados como los que se planteó en la propuesta para poder determinar aspectos importantes como el incremento real de los participantes y la eficiencia de los gastos de publicidad.
- El SRI debe difundir con mayor frecuencia la publicidad de la Lotería Tributaria en medios impresos, cubriendo con ellos diferentes zonas de la ciudad, con el propósito de captar un mayor mercado.

BIBLIOGRAFIA

1. KOTLER, Philip y KELLER LANE, Kevin, *Dirección de Marketing*, 12ª. Edición, Pearson Educación, Naucalpan de Juárez- México, 2006.
2. GARCIA FERRER, Gemma, *Investigación Comercial*, 3ª. Edición, Editorial ESIC, España, 2012.
3. MALHOTRA, Naresh, *Investigación de mercados: un enfoque aplicado*, 4ª. Edición, Pearson Educación. México, 2004.
4. KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary, *Fundamentos de Marketing*, 6ª. Edición, Pearson Education, México, 2003.
5. EQUIPO VÉRTICE, *La publicidad aplicada a la pequeña y mediana empresa*, 1ª. Edición, Editorial Vértice, 2012.
6. WHEELEN, Thomas y HUNGER, David, *Administración estratégica y política de negocios*, 10ª. Edición, Pearson Education, Naucalpan de Juárez- México, 2007.
7. SÁNCHEZ, Gilberto, *Guía Práctica Tributaria*, Editorial EDYPE, Quito- Ecuador, 2010.
8. FERNANDEZ NOGALES, Ángel, *Investigación y técnicas de mercado*, 2ª. Edición, Editorial ESIC, Madrid- España, 2004.
9. RIVERA CAMINO, Jaime y GARCILLÁN LÓPEZ- RUA, Mencía, *Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones*, 3ª. Edición, Editorial ESIC, Madrid- España, 2012.
10. STANTON, William J. y ETZEL, Michael J., *Fundamentos de Marketing*, 13ª. Edición, Editorial McGraw-Hill, México, 2004.
11. SAINZ DE VICUÑA, José María, *La distribución comercial: opciones estratégicas*, 2ª. Edición, Editorial ESIC, Madrid, 2001.
12. MARTINEZ PEDRÓS, Daniel y MILLA GUTIÉRREZ, Artemio, *La elaboración del plan estratégico a través del Cuadro de Mando Integral*, Editorial Díaz de Santos, Madrid-España, 2005.
13. CHAO, Lincoln L., *Estadística para las Ciencias Administrativas*, 2ª. Edición, Editorial McGraw-Hill, México, 1993.
14. D'ELIA, Gustavo Eduardo, *Cómo hacer indicadores de calidad y productividad en la Empresa*, 1ª. Edición, Editorial Alsina, Buenos Aires- Argentina, 2011.

15. NOGUERA VIVO, y otros, *Redes sociales para estudiantes de Comunicación*, 1ª. Edición, Editorial UOC, Barcelona-España, 2011.
16. GARCÍA CÓRDOVA, Fernando, *Cuestionario: Recomendaciones metodológicas para el diseño de un cuestionario*, Limusa Noriega Editores, México 2004.
17. HITT R., Michael, y otros, *Administración estratégica: Competitividad y globalización, concepto y casos*, 7ª Edición, Cengage Learning Editores, 2004.
18. BRUSOLA, Fernando, *Oficina técnica y proyectos*, Editorial Servicio de publicaciones, Valencia, 1999.

DOCUMENTOS INSTITUCIONALES

1. SERVICIOS DE RENTAS INTERNAS (SRI), *Modificaciones de la lotería tributaria resolución NO- nac-dgercgc11-00313*, Quito, 25 de agosto del 2011.
2. SERVICIO DE RENTAS INTERNAS, *Informe Anual de Labores del SRI*, 2011.
3. SERVICIO DE RENTAS INTERNAS, *Informe Anual de Labores del SRI*, 2012.
4. SERVICIO DE RENTAS INTERNAS, *Informe anual de Labores del primer trimestre del SRI*, 2013.

REFERENCIAS ELECTRÓNICAS

1. OCANDO, Lisleinis, “Características del producto que influyen en el posicionamiento de la televisión por cable en el municipio Maracaibo”, *CEPTUM (Revista Electrónica de Gerencia Empresarial)*, Volumen 2, Maracaibo, marzo del 2011. (Recuperado el 22 de marzo del 2013), <http://www.publicaciones.urbe.edu/index.php/coeptum/article/viewArticle/753/2369>.
2. CENTRO DE ESTUDIO FISCALES, *Introducción a la Teoría General de la Tributación*, Quito, 3 de julio del 2012. (Recuperado el 22 de marzo del 2013), <http://aula.virtualepn.edu.ec/mod/book/print.php?id=33816>.
3. REGLAMENTO DE COMPROBANTES DE VENTA, RETENCION Y DOCUMENTOS COMPLEMENTARIOS. (Recuperado el 23 de marzo del 2013), <http://icontable.com/node/1370>

4. PROMONEGOCIOS, Definición de Servicios, Agosto 2006. (Recuperado el 22 de marzo del 2013), <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia-servicios/definicion-servicios.html>.
5. BLACIO, AGUIRRE, Robert, *Principios y obligación tributaria*, UTPL, Quito 12 de enero del 2010. (Recuperado el 22 de marzo del 2013), http://www.utpl.edu.ec/consultoriojuridico/index.php?option=com_content&view=article&id=42.&Itemid=12.
6. DICCIONARIO VIRTUAL ECO FINANZAS, *Conceptos de economía y finanzas*, (Recuperado el 22 de marzo 2013), <http://www.eco-finanzas.com/conceptos.htm>.
7. SERVICIO DE RENTAS INTERNAS (SRI), *Bases para participar en el sorteo de la Lotería Tributaria*, (Recuperado el 6 de abril 2013), www.sri.gob.ec/DocumentosAlfrescoPortlet/descargar/d21de2c8-8b51-40f5-98c2-d62f9bbdb71f/Bases+Loter%EDa+9no.pdf.
8. SERVICIO DE RENTAS INTERNAS (SRI), *Información sobre los Sobres receptados hasta sexto sorteo*, (Recuperado el 19 de mayo del 2013), <http://www.sri.gob.ec/web/guest/detalle?idnoticia=2203&marquesina=1>.
9. INSTITUTO NACIONAL DE CENSOS Y ESTADÍSTICAS (INEC), *Tasa empleo y desempleo, indicadores laborales junio 2013 15 años y más*, (Recuperado el 20 de mayo del 2013), http://www.inec.gob.ec/estadisticas/index.php?option=com_remository&Itemid=&func=startdown&id=1895&lang=es&TB_iframe=true&height=250&width=800
10. BANCO CENTRAL DEL ECUADOR (BCE): *Evolución de las remesas del 3er trimestre del 2012*. (Recuperado el 21 de mayo del 2013), <http://www.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorExterno/BalanzaPagos/Remesas/ere201203.pdf>
11. BANCO CENTRAL DEL ECUADOR (BCE), *Las remesas de la región austro del 3er trimestre del 2012*, (Recuperado el 21 de mayo del 2013), <http://www.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorExterno/BalanzaPagos/Remesas/EvolucionRemesasAustroIIT2012.pdf>.
12. LEY DE REDISTRIBUCIÓN DE LOS INGRESOS DEL GASTO SOCIAL, *Incremento del bono de desarrollo humano*. (Recuperado el 19 de abril del 2013), <http://documentacion.asambleanacional.gob.ec/alfresco/d/d/workspace/SpacesSto>

re/e38ca9ca-40de-429a-b7ce
[c3cf01df0d0b/Ley%20de%20Redistribuci%C3%B3n%20del%20Gasto%20Social%20\(Tr%C3%A1mite%20No.%20121784\)](http://c3cf01df0d0b/Ley%20de%20Redistribuci%C3%B3n%20del%20Gasto%20Social%20(Tr%C3%A1mite%20No.%20121784))

13. DIARIO HOY, *Nuevo reglamento para la banca privada de entregar comprobantes*, (Recuperado el 19 de abril del 2013),
<http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/el-escenario-tributario-de-2013-es-complejo-572023.html>
14. REGLAMENTO PARA LA APLICACION DEL IMPUESTO A LA SALIDA DE DIVISAS, *Nuevo reglamentos para el Impuesto a la Salida de Divisas*, (Recuperado el 19 de abril del 2013),
<http://www.russellbedford.com.ec/images/Boletines%202013/7.%20REGLAMEN TO%20PARA%20LA%20APLICACION%20DEL%20IMPUESTO%20A%20LA%20SALIDA%20DE%20DIVISAS.pdf>
15. AGENCIA PÚBLICA DE NOTICIAS DE ECUADOR Y SURAMÉRICA, *Ingresos petroleros y tributarios*, (Recuperado el 2 de agosto del 2013)
<http://www.andes.info.ec/es/economia/ingresos-petroleros-tributarios-cifraron-usd-18857-millones-2012.html>
16. *Matriz de Ansoff*, (Recuperado el 5 de agosto del 2013),
<http://webs.ono.com/nachovaldes/lbrmatrizdeansoff.htm>
17. PUBLIDOC NET, *La influencia de la Publicidad en las Redes Sociales*, (Recuperado el 6 de agosto del 2013),
<http://publidocnet.ucm.es/publidocnet5/index.php/noticias/reportajes/5005-la-influencia-de-la-publicidad-en-las-redes-sociales.html>

ANEXOS

ANEXO 1: BASES PARA PARTICIPAR EN EL SORTEO DE LA LOTERÍA TRIBUTARIA



BASES DEL NOVENO SORTEO DE LOTERÍA TRIBUTARIA PRIMER SEMESTRE DEL AÑO 2013

1. Podrán participar en el noveno sorteo de Lotería Tributaria las personas naturales que reúnan el número de comprobantes de venta elegibles, según lo determina la resolución No. NAC-DGER2008-0570, publicada en el Registro Oficial No. 346 del 27 de mayo de 2008, y sus reformas.
2. No podrán participar en la Lotería Tributaria los servidores y empleados del Servicio de Rentas Internas.
3. Se considerarán comprobantes de venta elegibles para el sorteo los originales de las facturas, notas de venta y tiquetes de máquinas registradoras que cumplan con los requisitos preimpresos indicados en los artículos 18 y 23 del Reglamento de Comprobantes de Venta, Retención y Documentos Complementarios, que cuenten con la respectiva autorización y que hayan sido emitidos válidamente dentro del período de concurso, esto es, 18 de diciembre de 2012 hasta el 24 de junio de 2013 para el noveno sorteo del primer semestre del año 2013.
4. Los participantes deberán depositar un sobre con los requisitos mínimos que son: nombre, número de cédula y número telefónico, además de requisitos adicionales como son: ciudad de residencia y dirección, y los originales de cinco (5) comprobantes de venta elegibles en las ánforas que el Servicio de Rentas Internas distribuya en sus agencias a nivel nacional. Para el caso de menores de edad, los datos que se deberán colocar en el sobre son los de su representante legal.
5. Si los comprobantes de venta se encuentran emitidos a nombre de un tercero, se presume que quien participó lo hizo con el consentimiento de aquel, por lo que el Servicio de Rentas Internas no se responsabiliza por cualquier perjuicio que se hubiese ocasionado con dicha participación.
6. Los premios del noveno sorteo de Lotería Tributaria correspondiente al primer semestre del año 2013 serán los siguientes:

• 1er. Premio:	US \$ 30.000,00
• 2do. Premio:	US \$ 10.000,00
• 3er. Premio (x8):	US \$ 5.000,00 US \$ 40.000,00

Total **US \$ 80.000,00**

7. Previa solicitud expresa de los ganadores, la Dirección Nacional Financiera del Servicio de Rentas Internas, en un plazo no mayor de 15 días calendario, contados a partir de que el ganador presente su solicitud y se identifique debidamente, realizará la entrega de los premios correspondientes, en la cuenta de ahorros o corriente de la cual el ganador sea titular y haya solicitado el crédito del premio en la misma.

8. Los sobres se podrán depositar, sin excepción alguna, en las ánforas que el SRI designe para el efecto, hasta las 16H30 del lunes 24 de junio de 2013 para el primer sorteo del año 2013.
9. El noveno sorteo de Lotería Tributaria correspondiente al primer semestre del año 2013, se desarrollará de la siguiente manera: el primero, a realizarse el viernes 28 de junio de 2013, que se celebrará en cada una de las ocho (8) Direcciones Regionales del SRI a nivel nacional; allí se sortearán los ocho (8) premios individuales de US \$ 5.000,00. Posteriormente, el día viernes 5 de julio de 2013, se realizará el sorteo del primer y segundo premios de US \$ de 30.000,00 y US \$ 10.000,00, respectivamente.
10. No existe límite en el número de participaciones por cada persona ni se requiere que los comprobantes de venta sean emitidos a nombre del participante. Sin embargo, si los mismos van a ser utilizados como sustento de costos, gastos o crédito tributario, no deben ser enviados a los sorteos puesto que la Administración Tributaria dispondrá de dichos documentos y no procederá a su devolución. La presentación de comprobantes de venta en los sorteos de Lotería Tributaria, no justifica la falta de respaldo físico del costo, gasto o crédito tributario.
11. Los ganadores tendrán derecho a reclamar los premios hasta 6 meses calendario después de la publicación en la prensa de los resultados de los sorteos de Lotería Tributaria del año 2013. Transcurrido ese plazo serán depositados en la cuenta especial respectiva del Banco Central del Ecuador.
12. El Servicio de Rentas Internas actuará como agente de retención del 15% de Impuesto a la Renta, sobre el valor de cada premio entregado, conforme lo determina el literal c) del artículo 36 de la Ley de Régimen Tributario Interno.
13. Para efectos de participación en el sorteo, los concursantes dan por conocido el contenido de la resolución No. NAC-DGER2008-0570 que crea la Lotería Tributaria, sus correspondientes reformas y las bases del noveno sorteo de Lotería Tributaria correspondiente al primer semestre del año 2013, las mismas que se encuentran publicadas en el portal del Servicio de Rentas Internas, www.sri.gob.ec
14. El SRI podrá utilizar la imagen de los ganadores en publicidad y premiación de la Lotería Tributaria.



Ab. Guillermo Belmonte Viteri
RESPONSABLE DE SORTEOS
SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

Fuente: Página del SRI

Elaborado por: SRI

ANEXO 2: MODIFICACIONES A LA LOTERÍA TRIBUTARIA



Resolución No. NAC-DGERCGC11-00313
EL DIRECTOR GENERAL 11 AGO. 2011
DEL SERVICIO DE RENTAS INTERNAS



Considerando:

Que la Constitución de la República del Ecuador señala en su artículo 300 que el régimen tributario se regirá por los principios de eficiencia, simplicidad administrativa y que estimulará las conductas sociales y económicas responsables;

Que conforme indica el artículo 103 de la Ley de Régimen Tributario Interno, los sujetos pasivos están en la obligación de emitir comprobantes de venta por todas las operaciones mercantiles que realicen;

Que el referido artículo faculta al Director General del Servicio de Rentas Internas, implantar los sistemas que considere adecuados, para incentivar a los consumidores finales a exigir la entrega de facturas por los bienes que adquieran o los servicios que les sean prestados, mediante sorteos u otros similares, para lo cual, asignará los recursos necesarios del presupuesto de la Administración Tributaria;

Que la Administración Tributaria considera necesario modificar el artículo 7 de la Resolución No. NAC-DGER2008-0570 publicada en el Registro Oficial N0. 346, del 27 de mayo de 2008, para implementar de mejor manera el sistema de sorteo de "Lotería Tributaria" y seguir fomentando la cultura tributaria entre la ciudadanía, motivándola a requerir la emisión y entrega de comprobantes de venta en la adquisición de bienes o prestación de servicios;

Que de conformidad con lo dispuesto en los artículos 7 del Código Tributario y 8 de la Ley de Creación del Servicio de Rentas Internas, es competencia de esta Dirección, expedir resoluciones de carácter general para la aplicación de las normas legales y reglamentarias, así como para la armonía y eficiencia de su administración; y,

En uso de sus facultades legales,

Resuelve:

Art. 1.- Sustituir el Artículo 7 de la Resolución No. NAC-DGER2008-0570, por el siguiente:

"Art. 7.- Comprobantes de venta elegibles.- Se consideran comprobantes de venta elegibles para el sorteo, los originales de facturas, notas de venta y tiquetes de máquinas registradoras emitidos dentro del respectivo periodo de concurso, y que cumplan con los requisitos preimpresos indicados en los artículos 18 y 23 del Reglamento de Comprobantes de Venta, Retención y Documentos Complementarios".

Disposición Transitoria.- Para la realización del séptimo sorteo de la Lotería Tributaria se entregarán 19 premios, de la siguiente manera:

1. Los tres premios de mayor valor, serán entregados entre quienes participen en el sorteo nacional, de conformidad con lo establecido en la Resolución No. NAC-DGER2008-0570.
2. Los dieciséis premios restantes, se repartirán en cada Dirección Regional del Servicio de Rentas Internas, de conformidad con lo establecido en la Resolución No. NAC-DGER2008-0570.

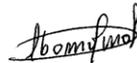
SRI.gov.ec

Disposición Final.- Esta resolución entrará en vigencia a partir del día siguiente al de su publicación en el Registro Oficial.

Publíquese y comuníquese.-
Quito, D. M. a. 11 AGO. 2011

Dictó y firmó la resolución que antecede, el Econ. Carlos Marx Carrasco V., Director General del Servicio de Rentas Internas, en la ciudad de Quito, D. M., a 11 AGO. 2011

Lo Certifico.-



Alba Molina P.
SECRETARIA GENERAL
SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

Fuente: Página del SRI

Elaborado por: SRI

ANEXO 3: ARTICULO 18 Y 23 DEL REGLAMENTO DE COMPROBANTES DE VENTA, ARTÍCULO 18 Y 23

Artículo. 18.- Requisitos pre impresos para las facturas, notas de venta, liquidaciones de compras de bienes y prestación de servicios, notas de crédito y notas de débito.- Estos documentos deberán contener los siguientes requisitos pre impresos:

1. Número, día, mes y año de la autorización de impresión del documento, otorgado por el Servicio de Rentas Internas.
2. Número del registro único de contribuyentes del emisor.
3. Apellidos y nombres, denominación o razón social del emisor, en forma completa o abreviada conforme conste en el RUC. Adicionalmente podrá incluirse el nombre comercial o de fantasía, si lo hubiere.
4. Denominación del documento.
5. Numeración de quince dígitos, que se distribuirá de la siguiente manera:
 - a. Los tres primeros dígitos corresponden al número del establecimiento conforme consta en el registro único de contribuyentes;
 - b. Separados por un guión (-), los siguientes tres dígitos corresponden al código asignado por el contribuyente a cada punto de emisión dentro de un mismo establecimiento;
 - c. Separado también por un guión (-), constará el número secuencial de nueve dígitos.

Podrán omitirse la impresión de los ceros a la izquierda del número secuencial, pero deberán completarse los nueve dígitos antes de iniciar la nueva numeración.
6. Dirección de la matriz y del establecimiento emisor cuando corresponda.
7. Fecha de caducidad del documento, expresada en día, mes y año, según la autorización del Servicio de Rentas Internas.
8. Número del registro único de contribuyentes, nombres y apellidos, denominación o razón social y número de autorización otorgado por el Servicio de Rentas Internas, del establecimiento gráfico que realizó la impresión.
9. Los destinatarios de los ejemplares. El original del documento se entregará al adquirente, debiendo constar la indicación “ADQUIRENTE”, “COMPRADOR”, “USUARIO” o cualquier leyenda que haga referencia al adquirente. Una copia la conservará el emisor o vendedor, debiendo constar la identificación “EMISOR”, “VENDEDOR” o cualquier leyenda que haga referencia al emisor. Se permitirá consignar en todos los ejemplares de los comprobantes de venta la leyenda: original-adquirente/copia-emisor, siempre y cuando el original se diferencie claramente de la copia.

Tratándose de facturas que, de conformidad con el Código de Comercio, sean de aquellas consideradas como “facturas comerciales negociables”, se

emitirán junto con el original, una primera y una segunda copia, debiendo constar en el original y en la segunda copia la leyenda “no negociable”, toda vez que la primera copia será la única transferible. El original será entregado al adquirente y la segunda copia será conservada por el emisor.

Para el caso de los comprobantes de venta que permiten sustentar crédito tributario, en las copias adicionales a la que corresponda al emisor deberá consignarse, además, la leyenda “copia sin derecho a crédito tributario”. Igual leyenda se hará constar en la primera copia de las facturas comerciales negociables.

10. Los contribuyentes designados por el SRI como especiales deberán imprimir en los comprobantes de venta las palabras: “Contribuyente Especial” y el número de la resolución con la que fueron calificados. En el caso de contribuyentes especiales que a la fecha de su designación tuviesen comprobantes de venta vigentes en inventario, podrán imprimir la leyenda de “Contribuyente Especial” y el número de resolución con el cual fueron calificados mediante sello o cualquier otra forma de impresión.

Si por cualquier motivo perdieran la designación de “Contribuyente Especial”, deberán dar de baja todos aquellos documentos con la leyenda indicada;

11. Los contribuyentes que se inscriban en el Régimen Simplificado deberán imprimir en los comprobantes de venta autorizados para este régimen la leyenda: “Contribuyente RISE o Contribuyente Régimen Simplificado”. Si estos contribuyentes, a la fecha de su inscripción, mantuviesen otros comprobantes de venta vigentes, deberán darlos de baja siguiendo el procedimiento establecido en este reglamento.

Si por cualquier motivo fueran excluidos del régimen simplificado, los contribuyentes deberán dar de baja todos aquellos documentos autorizados para dicho régimen.

12. Las personas naturales y las sucesiones indivisas, que de conformidad con la Ley de Régimen Tributario Interno y su reglamento de aplicación, estén obligadas a llevar contabilidad deberán imprimir en los comprobantes de venta la frase: “Obligado a Llevar Contabilidad”. En el caso de personas naturales y sucesiones indivisas que al inicio del ejercicio impositivo tuviesen comprobantes de venta vigentes, podrán imprimir la leyenda de “Obligado a Llevar Contabilidad” mediante sello o cualquier otra forma de impresión.

Si de conformidad con la Ley de Régimen Tributario Interno y su reglamento de aplicación los contribuyentes dejasen de ser obligados a llevar

contabilidad, deberán dar de baja todos aquellos documentos que contengan la leyenda antes indicada.

Artículo. 23.- Requisitos de los tiquetes emitidos por máquinas registradoras.- Los tiquetes emitidos por máquinas registradoras autorizadas por el Servicio de Rentas Internas, deberán contener la siguiente información:

1. Número de registro único de contribuyentes, nombre o razón social y el domicilio del emisor, completo o en forma abreviada, según conste en el RUC, permitiendo su identificación y ubicación. Adicionalmente, podrá incluirse el lugar de emisión y el nombre comercial.
2. Número secuencial auto generado por la máquina registradora que deberá constar de al menos cuatro dígitos pudiendo omitirse la impresión de los ceros a la izquierda. Deberá emplearse hasta el último número que permita la máquina, antes de reiniciar la numeración.
3. Marca, modelo de fabricación y número de serie de la máquina registradora.
4. Número de autorización otorgada por el Servicio de Rentas Internas, incluido mediante cualquier mecanismo.
5. Descripción o concepto del bien vendido o del servicio prestado que podrá ser expresado en letras o códigos numéricos pre definidos.
6. Importe de la venta o del servicio prestado, pudiendo constar de manera desglosada el impuesto.
7. Fecha y hora de emisión.
8. Destino opcional de los ejemplares: original para el adquirente o usuario y copia para el emisor, debiendo emitirse conjuntamente el original y sus copias.
9. Opcionalmente, la denominación del documento, esto es “Tiquete”.

ANEXO 4: PROFORMA PUBLICITARIA DE LAS VALLAS


matriz cuenca, parque industrial, nave 611 módulo B conmutador: [593 7] 286 4911
sucursal cuenca, remigio crespo y juan riquelme telef: [593 7] 2814263
quito, general roca n.32-273 y boscano telef: [593 2] 292 2159 333 2331 333 2332 fax: [593 2] 226 4430
guayaquil, miz 805, solar 9 calles julio cornejo y av. luis crantia, urbanización kennedy norte pta: [593 4] 600 7664

Señor (es): Cuenca, 02 de Agosto del 2013
CRISTINA CRIOLLO

CIUDAD Referencia Cotización: R-00349

Por medio de la presente nos es grato poner a su disposición nuestra oferta de acuerdo a las especificaciones solicitadas por usted:

ESTADO DEL DISEÑO: El diseño será proporcionado por el cliente

Ref.	Cant.	Descripción	Tamaño	P. Unit.	Total
		ARRENDAMIENTO DE VALLAS *Incluye lona impresa, full color, arrendamiento de una cara de valla publicitaria según disponibilidad.			
	1	Arrendamiento de valla en Cuenca, x 3 meses	6,60 x 3,30 mts	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00
				SUBTOTAL	\$ 2.400,00
				12% I.V.A.	\$ 288,00
				TOTAL	\$ 2.688,00

Cualquier dato adicional, no dude en consultarnos, estaremos gustosos de atenderle.

Atentamente,

Veronica Vidal
JEFE SUCURSAL REMIGIO
Telf: 074079210
vidal@senalx.com

Ma. Isabel Castillo
ASESOR COMERCIAL
Cel: 085-712-669
icastillo@senalx.com

Fuente: Departamento de ventas de Señal X

ANEXO 5: PROFORMA PUBLICITARIA DE VOLANTES Y CARTELES



Cuenca, 02 de Agosto del 2013 Proforma N°13-MC1688

Señorita
CRISTINA CRIOLLO
Ciudad.-

De nuestras consideraciones:

Reciba un cordial saludo de quienes hacemos Imprenta Grafisum Cía. Ltda.

A través de la presente ponemos a su consideración la siguiente cotización:

AFICHES TAMAÑO A3, IMPRESOS A FULL COLOR, UN LADO, EN COUCHE DE 150 GR	
1.000	\$ 139,2
DISEÑO, DIAGRAMACION ARTES FINALES	\$ 40,0
HOJAS TAMAÑO A5, IMPRESAS A FULL COLOR, DOS LADOS, EN PAPEL COUCHE DE 115 GR	
2.000	\$ 129,7
DISEÑO, DIAGRAMACION ARTES FINALES	\$ 30,0

El cliente entregará artes finales en programas compatibles con Macintosh

A estos precios se agregará el I.V.A.

FORMA DE PAGO: 70% a la orden de trabajo y saldo contra entrega.

Estos precios se mantendrán mientras no exista variación en los costos de la materia prima.

En espera de sus gratas órdenes, suscribo.

Muy atentamente:

Marlene Cedillo R.
Telf.: 4203-606 EXT. 113
EMAIL: presupuestos1@grafisum.com

Darwin 2-68 y Remigio Crespo (Sector El Arenal) • PBX: (593 7) 420 36 06 • e.mail: financiero@grafisum.com
www.grafisum.com • Cuenca - Ecuador

Fuente: Departamento de presupuestos de Grafisum

ANEXO 6: PROFORMA PUBLICITARIA DE LA PRENSA ESCRITA

EXPLICATIVO DIMENSIONES PAGINAS INTERIORES Y CLASIFICADOS

PAGINA INTERIOR		PAGINA CLASIFICADOS	
CADA UNO MIDE 44 CM. POR 7 CM. DE ALTO	MODULOS ANCHO	MODULOS ALTO	DIMENSION MODULOS ANCHO
1 modulos 1 cm	1= 4,3 cm	1= 5 cm	6= 30,5 cm
2 modulos 6,3 cm	2= 9,6 cm	2= 10 cm	7= 35 cm
3 modulos 9,5 cm	3= 14,5 cm	3= 15 cm	8= 40 cm
4 modulos 13 cm	4= 19,5 cm	4= 20 cm	9= 45 cm
5 modulos 16,3 cm	5= 24,5 cm	5= 25 cm	10= 50 cm

1 cm = 0,39 pulgadas
1 modulos = 19,3 cm
2 modulos = 28,3 cm
3 modulos = 37,3 cm
4 modulos = 46,3 cm
5 modulos = 55,3 cm

MEDIDAS

UNA PAGINA DE EL MERCURIO MIDE 29,5 CM. DE ANCHO POR 50 CM. DE ALTO 60 MODULOS

TARIFAS PUBLICITARIAS A PARTIR DEL 1 DE ENERO 2013

CLASIFICACIONES	Sección	Mercados	China	País Terceiro	Publicidade
Clasificación	\$17,00	\$15,00	\$1,00	\$17,45	\$20,00
Publicidad	\$0,32	\$0,32	\$0,32	\$0,32	\$0,32
Distribuido con un color	12% adicional				

MEDIDAS SUPLEMENTOS

UNA PAGINA DE SUPLEMENTO MIDE 26 CM. DE ANCHO POR 25 CM. DE ALTO

IMPORTANTE: 20% para cada color adicional - 10% para full color

CLASIFICACIONES	Interior	Interior Diurno	Ultimas Páginas
Elías & Elías - Dominical	\$ 9,00	\$ 11,00	\$ 13,00
Mercaturo - Sabados - Infantil	\$ 9,00	\$ 11,00	\$ 13,00

AVISOS EN LA WEB

• Tarifas de texto + foto 9,15
• Tarifas de video + foto 15,15
• Tarifas de animación 20,15
• Tarifas de audio 10,15
• Tarifas de imagen 5,15
• Tarifas de video 15,15
• Tarifas de animación 20,15
• Tarifas de audio 10,15
• Tarifas de imagen 5,15

Fuente: Departamento de ventas de Diario el Mercurio

ANEXO 7: PROFORMA PUBLICITARIA DE CANALES DE TELEVISIÓN

Telerama Tarifas y Programación Nacional

TARIFARIO JUNIO 2013

LUNES A VIERNES

HORA	PROGRAMAS	30"	60"
05H15	IGLESIA UNIVERSAL	0	0
05H30	ECUADOR AGROPECUARIO	140	278
06H00	CNN EN ESPAÑOL	0	0
07H00	TELERAMA NOTICIAS	385	770
08H00	NOTI MUJER	317	633
08H30	TVENTAS	0	0
09H30	HOY EN LA COCINA	317	633
10H00	CALLXPRESS	0	0
10H30	DOCUMENTALES / APRENDAMOS	317	633
11H00	TELENOVELA EN NOMBRE DEL HONOR	317	633
12H00	CNN ESPAÑOL	495	990
12H45	TELERAMA NOTICIAS	398	798
13H30	NI BOGA	317	633
14H00	DE MUJER A MUJER	317	633
15H00	SHOWBIZZ	0	0
16H00	EDUCA TV	0	0
16H30	CALLXPRESS	0	0
17H00	TELENOVELA EN NOMBRE DEL HONOR	418	835
18H00	A QUE NO PUEDES	418	835
19H00	TELERAMA NOTICIAS	825	1.650
20H00	QUE DICE LA GERTE	519	1.037
21H00	TELENOVELA AQUI MANDO YO	620	1.240
21H30	TELENOVELA EL LABERINTO DE ALICIA	620	1.240
22H00	TELERAMA NOTICIAS	660	1.320
22H30	MAS DEPORTES	550	1.100
23H00	NI BOGA	266	531
23H30	CNN EN ESPAÑOL	266	531

SABADO

HORA	PROGRAMAS	30"	60"
06H30	CASQUI TV	140	278
07H00	CALLXPRESS	0	0
07H30	VIDA DURA	0	0
08H00	TV VENTAS	0	0
09H00	EXPRESARTE	0	0
10H00	AGUA VIVA	317	633
10H30	TIKO TIKO	317	633
11H00	LO MEJOR DE NOTI MUJER	317	633
12H00	CALLXPRESS	0	0
12H30	CNN ESPAÑOL	317	633
13H00	CASOS DE FAMILIA	317	633
14H00	VIDEOS MUSICALES	317	633
15H00	DOCUMENTALES DW	418	835
16H00	APRENDAMOS	0	0
17H00	RESUMEN EN NOMBRE DEL HONOR	418	835
18H00	RESUMEN TELENOVELA AQUI MANDO YO	418	835
18H30	ASI SE HACE EN ECUADOR	519	1.037
19H30	A QUE NO PUEDES	519	1.037
22H00	RESUMEN TELENOVELA LABERINTO	266	531
23H00	CNN EN ESPAÑOL	266	532
00H00	VIDA DURA	0	0

DOMINGO

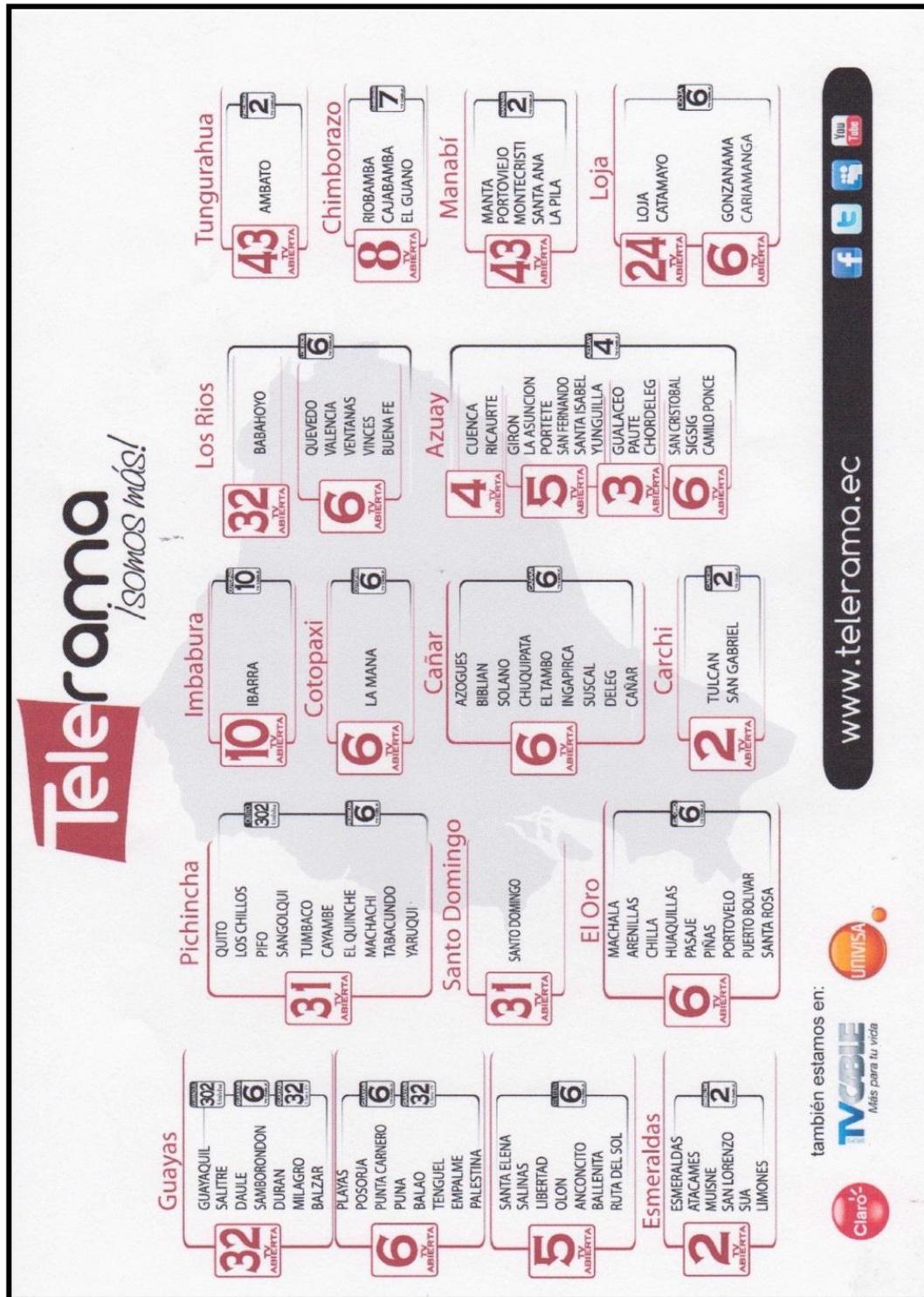
HORA	PROGRAMAS	30"	60"
06H30	CASQUI TV	140	278
07H00	CALLXPRESS	0	0
07H30	MISA AL DIVINO NIÑO JESUS	0	0
08H00	TVENTAS	0	0
09H30	AGROCALIDAD / TIKO TIKO	317	633
10H00	MUNDO SOBRE RUEDAS	317	633
11H00	CARA A CARA CON ROSALIA	317	633
12H00	CALLXPRESS	0	0
12H30	TV SALUD/CNN EN ESPAÑOL	0	0
13H00	CASOS DE FAMILIA	317	633
14H00	VIDEOS MUSICALES	317	633
15H00	ASI SE HACE EN ECUADOR	418	835
15H30	APRENDAMOS	0	0
16H00	LO MEJOR DE SHOWBIZZ	418	835
17H00	EL ESPECIAL DE...	418	835
18H00	MIRADAS	0	0
18H30	TIERRA DE EMPRENDEDORES	825	1.650
19H00	TELERAMA NOTICIAS	825	1.650
19H30	MAS DEPORTES	519	1.037
20H00	QUE DICE LA GERTE	519	1.037
21H00	FRANKAMENTE	0	0
22H00	A QUE NO PUEDES	266	532
23H00	CNN EN ESPAÑOL	266	532
00H00	VIDA DURA	0	0

Telerama Guayaquil: 04 268 4020 - Telerama Cuenca: 07 286 3904 - telerama@telerama.ec
www.telerama.ec



Fuente: Departamento de ventas de ETV Telerama

ANEXO 8: COBERTURA A NIVEL NACIONAL DE ETV TELERAMA



Fuente: Departamento de ventas de ETV Telerama

**ANEXO 9: PROFORMA PUBLICITARIA DE LA SUPREMA ESTACIÓN
96.1 FM**



Cotización GC 00433-13
Cuenca, 02 de Agosto del 2013

Señorita
María Augusta Calderón
Presente.

De mis consideraciones:

.Ponemos a su consideración la pro-forma con la cual usted(es) podrá(n) cumplir con sus metas propuestas.

Publicidad	Tiempo/contrato	Costo/mensual	Detalle
10 cuñas diarias de lunes a viernes Duración de la cuña 35 segundos	Un mes	\$ 800, mas el IVA	Rotativo desde las 06h00 a 22h00
Auspicio de programas de fines de semana	Un mes	\$200,00, mas el Iva	Programa a Escoger

Cabe indicar que seguimos siendo la Radio numero UNO en el Austro Ecuatoriano, lo que nos compromete a continuar trabajando día a día y ser la mejor opción para los Clientes que deseen publicitar sus productos o servicios.

Nos ponemos a sus órdenes para servirle, garantizando su inversión publicitaria.

Atentamente


Lcda. Elsa Pérez
COMERCIALIZACION
EMISORA 96UNOFM

484

96.1

Dir: Av. Ricardo Muñoz Dávila 4-38 y Juan Bautista Vásquez
Telf: 4891 988 - Fax: 4891 981

Fuente: Departamento comercial de La Suprema Estación

ANEXO 10: PROFORMA DE RADIO LA VOZ DEL TOMBAMBA 1070 AM/FM



PROFORMA PRESUPUESTARIA DE PUBLICIDAD PARA CRISTINA CRIOLLO

Radio **Tombamba AM y/o FM** ofrece sus servicios publicitarios bajo las siguientes condiciones:

PERIODO DE DIFUSION: MENSUAL (3 meses)

DURACIÓN DE LA CUÑA: 30" SEGUNDOS

PROFORMA

OPCION I

ESPACIOS INFORMATIVOS:

Cuñas por día:	2
Días de difusión por mes:	22 (de lunes a viernes)
Total de cuñas por mes:	44
Tarifa por cada cuña:	\$11.30
Valor Ofertado:	\$7.40
Costo Total por mes:	\$325.60+IVA

OPCION II

ESPACIOS INFORMATIVOS:

Cuñas por día:	3
Días de difusión por mes:	22 (de lunes a viernes)
Total de cuñas por mes:	66
Tarifa por cada cuña:	\$11.30
Valor Ofertado:	\$7.40
Costo Total por mes:	\$488.80+IVA

- Los descuentos aplicados son para contratos directos
- La grabación de la cuña está incluida.

Atentamente,
Jorge Piedra V.
ADMINISTRADOR

Fuente: Departamento administrativo de La Suprema Estación

ANEXO 11: COBERTURA DE RADIO LA VOZ DEL TOMBAMBA EN FRECUENCIA 1070 AM


LA VOZ DEL TOMBAMBA
1070AM

▶ COBERTURA



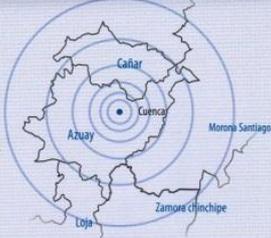
La Voz del Tombamba tiene alcance total en:

Azuay: Chordeleg, Cuenca, El Pan, Girón, Guachapala, Gualaceo, Nabón, Oña, Paute, Pucará, San Fernando, Santa Isabel, Sevilla de Oro y Sigüig.

Cañar: Azogues, Biblián, Cañar, Tambo, Suscal y Déleg.

Loja: Saraguro.

Morona Santiago: Gualaquiza.



▶ TARIFAS



Spot	Rotativos	Informativos mañana y mediodía	Informativos noche	Deportivos
30"	\$4,20	\$11,30	\$ 9,80	\$ 9,80
45"	\$5,25	\$13,90	\$12,15	\$12,15
60"	\$6,60	\$16,10	\$14,00	\$14,00

1. LOS PRECIOS DETALLADOS NO INCLUYEN IVA.
 2. LA PUBLICIDAD PUEDE DIFUNDIRSE DE LUNES A DOMINGO.
 3. SI EL CLIENTE ESCOGE EL BLOQUE DE TRANSMISIÓN, SE RECARGARÁ LA TARIFA EN UN 20%.

▶ PROGRAMACIÓN



05h00→06h00	Amanecer Informativo (Programa Informativo)
06h00→08h40	La hora de la verdad (Noticiero – 1ª edición)
08h40→09h40	Tombamba deportiva (1ª edición)
09h40→12h00	Todas las voces (Noticias, entrevistas y música)
12h00→12h45	La hora de la verdad (Noticiero - 2ª edición)
12h45→13h30	Diálogo con el pueblo (Entrevistas)
13h30→14h30	Tombamba deportiva (2ª edición)
14h30→15h00	Música de barrio
15h00→17h00	Entre nosotros (noticias, música y algo más)
17h00→18h00	Tribuna Colectiva (programa de entrevistas de temas de actualidad con invitados y participación de la audiencia)
18h00→19h00	La hora de la verdad (Noticiero - 3ª edición)
19h00→20h00	Tombamba deportiva (3ª edición)
20h00→21h00	Diálogo con el pueblo (Entrevistas – repetición)
21h00→21h45	Tombamba deportiva (4ª edición)
21h45→24h00	Conversando en la noche (programa hablado)

▶ CONTACTOS



OFICINAS: Benigno Malo 15-91 y Muñoz Vernaza (esquina). Cuenca, Ecuador

TELÉFONOS: 072 825301 - 072 842000 - 0995 758 177 **FAX:** 072 842222

E-MAIL: info@lavozdeltombamba.com / tombamba@gmail.com / jorgeandrespiedra@hotmail.com

FACEBOOK: www.facebook.com/radiotombamba

TWITTER: @tombamba

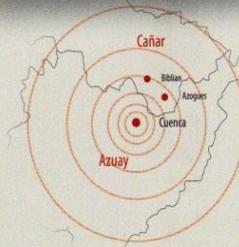
www.lavozdeltombamba.com

Fuente: Departamento administrativo de La Suprema Estación

ANEXO 12: COBERTURA DE RADIO LA VOZ DEL TOMBAMBA EN FRECUENCIA 102.1 FM

102.1

MUSICA DEL MUNDO TOMBAMBA FM



Cañar
Biblín
Azogues
Cuenca
AZUAY

Tombamba 102.1 FM. Tiene cobertura en toda la provincia del Azuay y en las ciudades de Azogues y Biblín en la provincia del Cañar.

▶ COBERTURA



Spot	Rotativos	Informativos mañana	Informativos mediodía
30"	\$4,20	\$11,30	\$ 9,80
45"	\$5,25	\$13,90	\$12,15
60"	\$6,60	\$16,10	\$14,00

1. LOS PRECIOS DETALLADOS NO INCLUYEN IVA.
 2. LA PUBLICIDAD PUEDE DIFUNDIRSE DE LUNES A DOMINGO.
 3. SI EL CLIENTE ESCOGE EL BLOQUE DE TRANSMISIÓN, SE RECARGARÁ LA TARIFA EN UN 20%.

▶ TARIFAS



05h00-06h00	Cosas que tiene la vida (Programa Costumbrista)
06h00-08h40	La hora de la verdad (Noticiero 1ª edición)
08h40-12h00	Circuitos urbanos (programa musical)
12h00-12h45	La hora de la verdad (Noticiero 2ª edición)
12h45-13h30	Diálogo con el pueblo (Entrevistas)
13h30-15h00	Música del mundo
15h00-18h00	Global tribal (viernes de 14h00 a 17h00)
18h00-05h00	Música del mundo
Miércoles y jueves:	Zona electrónica de 21h00 a 22h30
Solo los viernes:	Electro weekend de 17h00 a 06h00

▶ PROGRAMACIÓN



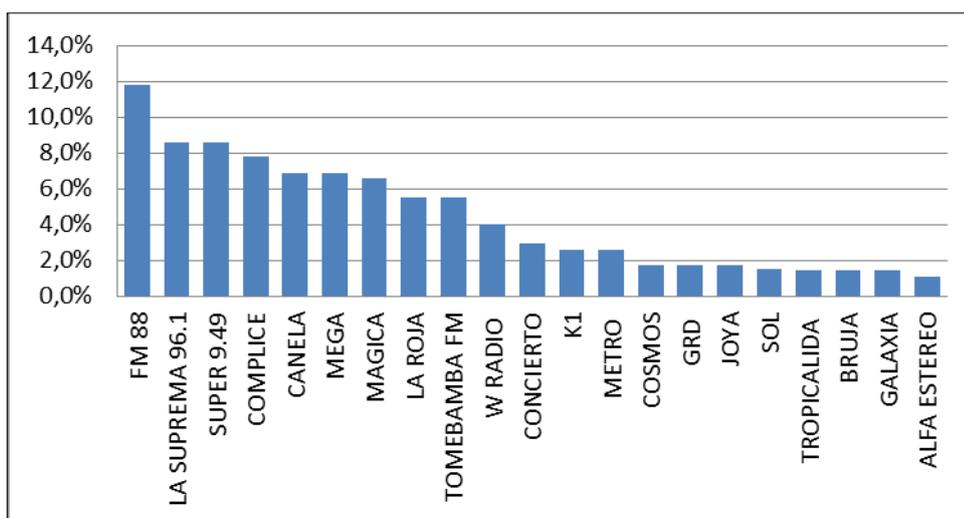
OFICINAS: Benigno Malo 15-91 y Muñoz Vernaza (esquina). Cuenca, Ecuador
TELÉFONOS: 072 825301 - 072 842000 - 0995 758 177 **FAX:** 072 842222
E-MAIL: info@lavozdeltombamba.com / tombamba@gmail.com / jorgeandrespiedra@hotmail.com
FACEBOOK: www.facebook.com/sonido102.1
www.sonido102.com

▶ CONTACTOS



Fuente: Departamento administrativo de La Suprema Estación

ANEXO 13: NIVEL DE RATING DE RADIOS EN CUENCA



Fuente: Cuencanos.com-Estudio de nivel de radios de Procaceel

Elaborado por: Las Autoras

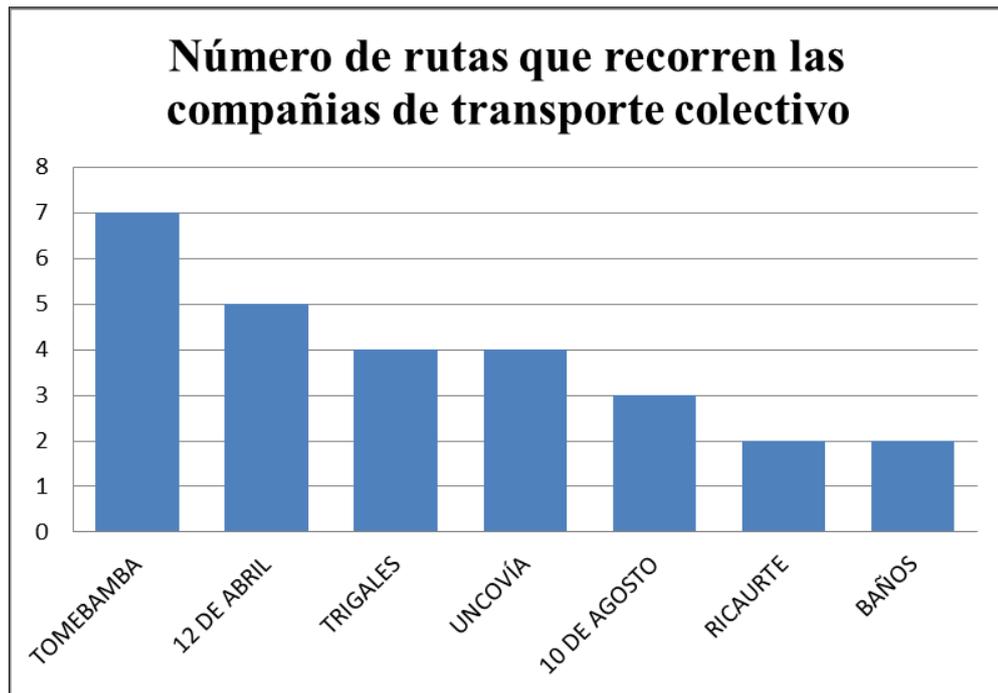
ANEXO 14: EMPRESA Y LÍNEAS URBANAS

RECORRIDO DE LAS LÍNEAS DE TRANSPORTE COLECTIVO

TOMBAMBAMBA	TRIGALES	10 DE AGOSTO	RICAURTE
Cdla Alvarez – Tejar	El Salado – Los Andes	Zhucay – Puente Todos Santos	Baños – Ricaurte
Mayancela - Turi	San Pedro – Hospital del IESS	Zona Franca - Aeropuerto	La Floresta – La Florida
Chaulabamba – Feria Libre	Ciudadela Kennedy - Racar Trigales	Capulispamba - Narancay	
Hospital del Iess – Mall del Río	San José de Balzay – Hospital del Iess		
Monay – Feria Libre			
Gapal - Salesianos			
Ciudadela Católica – Tenis Club			
UNCOVÍA	12 DE ABRIL	BAÑOS	
Totoracocha – Cda. Eloy Alfaro	Eucaliptos – Sayausi	Baños – Quinta Chica	
Trigales – Mall del Río	San Joaquín – Los Trigales	Sinincay – Huizhíl	
Jaime Roldós – Mdo 27 de Febrero	El Valle – Feria Libre		
Checa – Mdo 27 de Febrero Uncovía	Chilcapamba – Miraflores		

Fuente: Skyscrapercity.com- Empresas y líneas urbanas de la ciudad de Cuenca

Elaborado por: Las Autoras



Fuente: Skyscrapercity.com- Empresas y líneas urbanas de la ciudad de Cuenca

Elaborado por: Las Autoras